



GenZ 2024 – GENERATION ÜBERDRUCK

STUDIE ZUR GenZ: Lebenswirklichkeit, Politik und Wahlverhalten
sowie Wahrnehmung der chemisch-pharmazeutischen Industrie

INHALT

KAPITEL 1 MOTIVATION, METHODIK UND STUDIENDESIGN

KAPITEL 2 RAHMENBEDINGUNGEN

- » a) Die Lebenswirklichkeit der GenZ
- » b) (Partei-)Politische Präferenzen, Einstellungen
und Erwartungshaltungen der GenZ

KAPITEL 3 DAS EMPLOYER-IMAGE DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE (CPI) BEI 16- BIS 24-JÄHRIGEN

KAPITEL 4 EMPFEHLUNGEN FÜR DAS EMPLOYER-BRANDING DER CPI IM BLICK AUF DIE GenZ

IMPRESSUM

KAPITEL 1

MOTIVATION, METHODIK UND STUDIENDESIGN

Die jüngste Studie des rheingold Instituts im Auftrag des Verbands der Chemischen Industrie e.V. (VCI) untersucht die Lebenswirklichkeit der sogenannten Generation Z (GenZ), also der 16- bis 24-Jährigen in Deutschland, ihr Wahlverhalten sowie die Wahrnehmung der chemisch-pharmazeutischen Industrie (CPI) durch diese Zielgruppe.

Sie kombiniert dazu qualitative und quantitative Analysen, wobei die qualitative Grundlagenstudie im Zentrum der Untersuchung steht. Sie stützt sich auf die Ergebnisse der sogenannten rheingoldInterviews® mit Einzelpersonen. Während der zweistündigen Explorations werden unbewusste Motive aufgedeckt, die menschliches Verhalten maßgeblich beeinflussen. Die Studienteilnehmer:innen werden dazu ermuntert, in eigenen Worten alles zu beschreiben, was ihnen im Zusammenhang mit dem jeweiligen Thema einfällt. Durchführung und Auswertung erfolgen nach strengen methodischen Standards und setzen eine spezielle Ausbildung voraus.

Für den qualitativen Teil wurden 64 Probandinnen und Probanden online im Video-Interview befragt. Diese Art der Durchführung sorgt für besonders unverstellte Ergebnisse, da die Teilnehmenden sich während des Gesprächs in ihrer heimischen Komfortzone befinden. Das potenziell hemmende Umfeld eines offiziellen Teststudios wird vermieden. Durch wegfallende Anfahrtswegen und zeitliche Flexibilität sind Remote-Erhebungen zudem besonders niedrigschwellig. So lässt sich leichter eine repräsentative Gesamtheit erreichen.

Befragt wurden ebenso viele Frauen wie Männer in der relevanten Altersspanne von 16 bis 24 Jahren. Jeweils 16 Teilnehmende kamen aus dem Norden, Osten, Süden und Westen Deutschlands.

64 PROBANDINNEN
UND PROBANDEN
ONLINE IM
VIDEO-INTERVIEW



KAPITEL 1

1.233 TEILNEHMENDE ANHAND EINES ONLINE-FRAGEBOGENS

DIE SOZIODEMOGRAFISCHE DIFFERENZIERUNG ERGAB FOLGENDES BILD:

- » Je 25 Prozent Schüler:innen, Azubis, Studierende, berufstätige Personen
- » Je 33 Prozent mit niedrigem, mittlerem, hohem Haushaltsnettoeinkommen
- » Politische Orientierung in Analogie zum Wahlverhalten der 16- bis 24-Jährigen bei der letzten Europawahl
- » Es wurden keine arbeitslosen Personen oder Personen mit unterdurchschnittlichen Einkommen befragt

In einem zweiten Schritt hat das rheingold Institut in einer quantitativen Online-Umfrage bestimmt, wie stark die relevantesten Ergebnisse aus den tiefenpsychologischen Interviews ausgeprägt sind. Diese doppelte Validierung erzeugt Sicherheit und ermöglicht weitergehende Erkenntnisse.

Für die „Quantifizierung“ wurden vom 13. bis zum 27. August 2024 insgesamt 1.233 Teilnehmende anhand eines Online-Fragebogens um ihre Meinung gebeten. Die Beantwortung dauerte durchschnittlich 17 Minuten. Die Stichprobe war bundesweit repräsentativ für die in Deutschland lebenden 16- bis 24-Jährigen. Es wurde wiederum auf eine gleichmäßige geografische und sozioökonomische Verteilung nach dem oben genannten Muster geachtet.



KAPITEL 2

RAHMENBEDINGUNGEN

a) Die Lebenswirklichkeit der GenZ

Hohe Anspruchshaltung und ausgreifende Zukunftspläne – so nehmen insbesondere ältere Bürgerinnen und Bürger in Deutschland junge Menschen im Alter von 16 bis 24 Jahren wahr, die sogenannte „Generation Z“ (GenZ). Einschlägig sind vor allem die Erwartungen dieser Altersgruppe an das Thema „Work-Life-Balance“, die Vorstellung, mit einem Minimum an Arbeitsaufwand ein dennoch auskömmliches Leben führen zu können, sowie die durch intensiven digitalen Mediengebrauch trainierte Erwartungshaltung, dass sich der Alltag im Wesentlichen „auf Knopfdruck“ bewältigen lasse, verbunden mit einer entsprechend niedrigen Frustrationstoleranz bei der Auseinandersetzung mit Widerständen.

Tatsächlich zeigen die Ergebnisse der jüngsten rheingold Studie zur Lebenswirklichkeit der GenZ ein differenzierteres Bild: Zwar bestehen weitreichende Ansprüche der geschilderten Art tatsächlich. Während sie jedoch in früheren Studien offensiv und klar artikuliert wurden, erscheinen sie nun als „gedeckelt“. Wenn überhaupt werden als „GenZ-typisch“ geltende Ansprüche und Erwartungshaltungen nur noch äußerst zurückhaltend und zögerlich geäußert. Stattdessen prägt eine insgesamt eher gedrückte Stimmung die Gesprächsatmosphäre im Austausch mit den Proband:innen. Konflikträchtige Haltungen werden eher nicht artikuliert, jugendtypische Verhaltensweisen wie unmittelbarer Ausdruck, konfrontativer Auftritt oder gar wütendes Aufbegehren kommen de facto nicht vor. Stattdessen zeigen sich die Teilnehmenden betont vernünftig, gefasst und harmonieorientiert, sodass von einer auffälligen Tendenz zur Anpassung gesprochen werden kann.

Ursächlich für diese signifikante Veränderung in der erlebten Wirklichkeit der GenZ ist die Erfahrung fortwährender Krisen (Corona, russischer Angriffskrieg in der Ukraine, Inflation, Klimawandel). In den Gesprächen wird deutlich, dass damit eine über viele Jahre als Normalität erlebte Bereitstellungskultur fragwürdig geworden ist. Während sich die Wirklichkeit vor der Pandemie als „offene Welt“ darstellte, in der man sich de facto grenzenlos bewegen konnte, in der die Eltern als materieller und organisatorischer Rückhalt galten und die Aussicht auf wirtschaftliche Wohlstandsmehrung mindestens nicht prinzipiell verstellt war, führte die Ausbreitung des Corona-Virus zu einem (meist erstmaligen) Krisenerleben von kollektiver Reichweite. Plötzlich wurden Grenzen geschlossen, persönliche Freiheiten eingeschränkt und wirtschaftliche Risiken spürbar. In nahezu jeder Dimension des Lebens kam es zu einer Verengung der Handlungsspielräume, zu einer multiplen, krisenhaften Realitätsveränderung, die – anders als zuvor – auch nicht mehr mit Hilfe des Smartphones oder einiger cleverer „Hacks“ aus der Welt geschafft werden konnte.

ERFAHRUNG
FORTWÄHRENDER
KRISEN



KAPITEL 2

MULTIPLES HILFLOSIGKEITS- UND VERLORENHEITS- GEFÜHL

Resultat all dieser Krisenerfahrungen ist ein ebenso multiples Hilflosigkeits- und Verlorenheitsgefühl, das für die Gespräche mit den jungen Proband:innen typisch ist. Beim Blick auf die Welt im Allgemeinen und auf Deutschland im Besonderen werden die Befragten von einer Reihe schwerwiegender und konkreter Sorgen geplagt. Sie erleben Deutschland als „sinkendes Schiff“, auf dem sie anstelle einer positiven Zukunft eine Reihe von bedeutenden Lebensrisiken erwartet.

79 Prozent zeigen sich besorgt über die soziale und wirtschaftliche Entwicklung. 71 Prozent befreit *»die Polarisierung innerhalb der Gesellschaft Sorge«* und ebenfalls 71 Prozent sagen: *»Ich sehne mich danach, Teil einer Gesellschaft zu sein, ohne dabei andere auszuschließen oder gegen andere Gemeinschaften zu sein.«*

IM EINZELNEN WERDEN VOR ALLEM DIE FOLGENDEN THEMEN ALS DRÄNGENDE SORGEN BENANNT:

- » Mangelnde Altersversorgung (Renten)
- » Kein bezahlbarer Wohnraum
- » Alltagsinflation (Kosten der Lebenshaltung)
- » Polarisierung/Aggressivität in der Gesellschaft
- » Kriegsangst
- » Migration als Konkurrenz bei Wohnen, Arbeit und sozialer Sicherung sowie im Hinblick auf die innere Sicherheit/Kultur-Unverträglichkeiten (vor allem muslimische Migranten)
- » Bildungsmisere (Unterrichtsausfall, marode Baulichkeiten und keine Vorbereitung auf Arbeit/Uni)
- » Marode Infrastruktur (Straßen, Bahn, Gesundheit, mangelnde Digitalisierung)
- » Klimawandel
- » Überbordende Bürokratie

Im Angesicht dieser, teilweise zu panischen Ängsten gesteigerten Sorgenkulisse sehen sich die 16- bis 24-Jährigen derzeit deutlich stärker als frühere Generationen in jungem Alter mit Erwachsenenthemen der substanziellen Existenzbewältigung konfrontiert. Dies erzeugt in ihnen ein Gefühl der Hilflosigkeit und Verlorenheit. Ihre Eltern erleben sie häufig ebenfalls als verunsichert und energiearm, während sie sich ihrer eigenen Bewältigungs- und Gestaltungskompetenz noch nicht sicher sein können. Auch auf weitere externe Unterstützung wie etwa durch Schule oder Ausbildungsstätte können sie subjektiv nicht vertrauen. Stattdessen fühlen sie sich von Älteren regelmäßig eher kritisiert oder abgelehnt sowie – insbesondere von politischen Entscheidern während der Covid-Krise – aktiv übersehen beziehungsweise ignoriert.

Verstärkt wird dieses Verlorenheitsgefühl durch die fortschreitende Erosion sozialer Gemeinschaften. Die GenZ fühlt sich immer weniger eingebunden in richtungsgebende Gruppierungen und erlebt vorwiegend Zerstrittenheit oder Aggression.

70 Prozent der Befragten sagen: *»Die Welt ist kompliziert und unübersichtlich. Ich sehne mich deshalb nach einer einfacheren Zeit.«* 67 Prozent erklären: *»Ich finde es schwierig, dass es keine klaren und eindeutigen Wahrheiten mehr gibt: was ist richtig und was falsch?«*

KAPITEL 2

Dieses Gefühl der Orientierungslosigkeit betrifft sowohl zivilgesellschaftliche Entwicklungen wie etwa die Polarisierungen rund um „Klimakleber“ oder Corona-Leugner als auch die Umgangskultur in der eigenen Peer-Group, wo insbesondere in den sozialen Medien Meinungskämpfe mit zunehmender Härte geführt werden. In vielen Fällen sehen sich die Befragten dabei grundsätzlich großen Gefahren ausgesetzt und befürchten neben kommunikativer Ausgrenzung auch tätliche Angriffe, sofern sie offen ihre Meinung äußern.

Als Reaktion flüchten die Betroffenen häufig in die Rest-Geborgenheit ihres jeweiligen Silos (oder ihrer „Bubble“), was jedoch nur selten als befriedigende Lösung der zahlreichen Konflikte angesehen wird. Die gesamtgesellschaftlich und auch innerhalb der eigenen Altersgruppe beobachtete Tendenz zur Silobildung wird vielmehr kritisch und mit explizitem Bedauern betrachtet. Sie verstärkt das Gefühl von Isolation, gegenseitiger Ausgrenzung und verlorener Gemeinschaft.

Dennoch wird die Flucht in eine „absichernde Selbstbezüglichkeit“ häufig als vorläufige Lösung favorisiert. Im engen Kreis guter Freunde und der eigenen Privatheit fühlen sich die Proband:innen vergleichsweise am sichersten. Hier können sie Streit und Cancel Culture wie unter einer Tarnkappe entgehen.

So sagen 70 Prozent der Befragten: *»Ich kümmere mich stärker um mich, meine Familie, enge Freunde oder mein Zuhause. Mit den negativen Themen will ich mich nicht ständig belasten.«*

Der Aussage *»Ich genieße die aktuelle Zeit und habe ein gutes Leben«* können 66 Prozent zustimmen. Und 70 Prozent erklären, dass sich – aller äußeren Bedrängnis zum Trotz – ihr *»privater Alltag (Familie, Freunde, Freizeit, Beruf) intakt und geordnet anfühlt«*.

Um diesen sicheren „Innenraum“ auf Dauer zu erhalten, eignen sich die Befragten zum Teil beachtliche kommunikative Kompetenzen an, mit denen sie sich „chamäleonartig“ unterschiedlichsten Kontexten anpassen und dabei in Auftreten und Gebaren einen souveränen Eindruck hinterlassen. In der Rest-Geborgenheit ihres jeweiligen Silos (oder ihrer „Bubble“), erleben sie zwar Schutz und Sicherheit. Es verstärkt sich dadurch jedoch zugleich die Selbstbezüglichkeit und führt nicht selten zu einer Verhärtung oder Extremisierung der eigenen Positionen. Dies steigert wiederum die Unversöhnlichkeit, mit der die „Bubbles“ einander begegnen und das Gemeinschaftsgefühl untergraben.

SELBST- BEZÜGLICHKEIT



KAPITEL 2

SYMBOLFIGUREN ANGELA MERKEL VERSUS BORIS PISTORIUS

Insgesamt führen die geschilderten Konflikte bei den jungen Menschen zu einer „gestauten Ausdrucksbildung“. Weil die GenZ mit ihren Wünschen und Ansprüchen auf eine krisenhafte und unsichere Welt sowie eine erodierende und als immer aggressiver erlebte Gesellschaft trifft, entsteht eine Rückzugsbewegung: in die Silos Gleichgesinnter, aber eben auch ein Rückzug und eine Hemmung des eigenen Ausdrucks. Man traut sich nicht mehr, sich offen, konfrontativ, fordernd zu zeigen, weil man sich nicht sicher getragen und angenommen fühlt sowie stark destruktive und persönlich verletzende Reaktionen befürchtet.

Um sich aus diesem „Stau“ herauszubewegen, folgt die GenZ zwei unbewussten Hoffnungen: dem Wunsch nach einer Wohlfühl-Normalität, in der möglichst die Spielräume, die Sorglosigkeit und die Freiheiten der Vor-Krisenzeit wiederhergestellt und Zukunftspläne wieder realisierbar werden sollen. Oder sie erträumen die Auflösung der beschriebenen Spannungen durch radikale Einschnitte und durchgreifende Maßnahmen.

Eine Symbolfigur der verlorenen Wohlfühl-Normalität ist dabei für die Befragten Angela Merkel. Sie symbolisiert eine behütete Welt, in der das Leben stabil und berechenbar war. Die entgegengesetzte Sehnsucht nach einer Auflösung der „gestauten Ausdrucksbildung“ durch konsequente Maßnahmen repräsentieren hingegen durchsetzungs- und führungsstarke Politiker-Figuren wie Helmut Schmidt oder Boris Pistorius. Ihnen trauen die Befragten zu, die gefühlte „Lähmung“ zu durchbrechen, politischen Streit zu beenden und den allseits empfundenen Problemstau aufzulösen.

Von entscheidender Bedeutung für den konstruktiven Umgang mit Angehörigen der GenZ ist vor diesem Hintergrund die Erkenntnis, dass dem hier beschriebenen Krisen- und Konfliktleben sowie den dafür gewählten Lösungsstrategien entsprechende Sehnsüchte zuzuordnen sind, die es zu adressieren gilt. Dies trifft für politische Multiplikatoren ebenso zu wie für Akteure der Wirtschaft. Wer erkennt, dass etwa hinter einem multiplen Hilflosigkeits- und Verlorenheitsgefühl die Sehnsucht nach persönlicher Bestärkung steckt, der wird eher Wege der gelingenden Kommunikation finden.

IM EINZELNEN KÖNNEN DIE FOLGENDEN SEHNSÜCHTE UNTERSCHIEDEN WERDEN:

Einerseits die Sehnsucht nach tragfähiger Stabilität und Wohlstand, andererseits die Sehnsucht nach authentischer, klarer und entschiedener Führung. Dazwischen die Sehnsüchte nach

- » Selbstwirksamkeit und Werkstolz,
- » Aufgehobensein in harmonischer Gemeinschaft und konstruktivem Miteinander,
- » Teilhabe an großen Entwürfen und Zukunftsvisionen,
- » (Persönlicher) Bestärkung und (nationalem) Substanzaufbau.



Diese Sehnsüchte gilt es kommunikativ in den Blick zu nehmen und so anzusprechen, dass beispielsweise auch die CPI – sei es als Produkthanbieter oder Arbeitgeber – als „Lösungsangebot“ im angespannten Lebensgefühl der „gestauten Ausdrucksbildung“ wahrgenommen wird.

KAPITEL 2

RAHMENBEDINGUNGEN

b) (Partei-)Politische Präferenzen, Einstellungen und Erwartungshaltungen der GenZ

Die seelische Verfasstheit der GenZ, wie sie sich bei den Befragungen der jüngsten rheingold Studie zeigt, hat weitreichende politische Konsequenzen. Wo die potenziell euphorisch gestimmten, in einer Bereitstellungskultur sozialisierten Erstwähler:innen und ihre weitreichenden Erwartungen mit den „Mühen der Ebene“ in der politischen Verantwortungsrealität konfrontiert werden, entwickeln sich nahezu reflexhaft Gefühle der Enttäuschung und Frustration. Es entsteht – auch angesichts der zahlreichen parteipolitischen Konflikte – eine allgemeine Komplexitäts- und Kompromissmüdigkeit.

Insgesamt erwächst daraus ein Gesamtbild der inneren Orientierungslosigkeit, aus der externe Informationsangebote wie etwa der häufig genutzte Wahl-O-Mat nicht nachhaltig herausführen. Während junge Erstwähler:innen als Reaktion häufig schlicht die Wahlentscheidung ihrer Eltern imitieren, zeigt sich bei den etwas Älteren ein nur kursorisches Informationsverhalten, das sich bei ihnen ebenso wie bei den Jüngeren hauptsächlich auf die sozialen Medien fokussiert und ebenfalls nicht die erhoffte Orientierung bringt. Tatsächlich gewählt wird dann häufig nach dem Ausschlussverfahren: Wer politische Forderungen oder Vorschläge formuliert, die keinesfalls als wünschenswert erscheinen, wird vom Wahlzettel gestrichen. Eine an politischen Grundsätzen, Werten oder Ideologien orientierte Entscheidung findet in der Regel nicht statt.

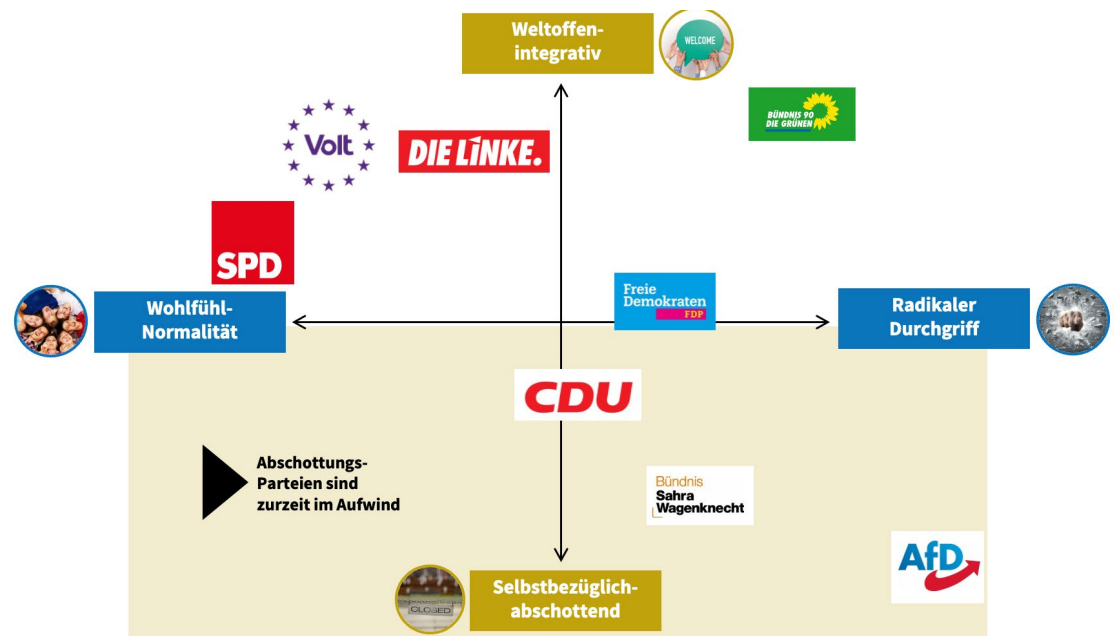
Im Ergebnis profitieren von dieser Konstellation vor allem politische Angebote mit konservativer Stoßrichtung, die eine Besserung auf denjenigen politischen Handlungsfeldern versprechen, die nach Ansicht der Befragten von der Politik derzeit am meisten vernachlässigt werden. Dazu gehören die bereits aufgezählten Sorgen (vgl. oben unter II a), die von der GenZ am häufigsten genannt werden: von der unsicheren Rente und zu hohen Mieten über die polarisierte Gesellschaft sowie die Migration bis hin zur Bildungsmisere, zu maroder Infrastruktur, Klimawandel und überhandnehmender Bürokratie. Dabei wird bei den von der Politik nicht angemessen behandelten Themen ein etwas stärkerer Akzent auf das Bildungssystem gelegt. Wichtig beim Thema Migration: 87 Prozent der Befragten finden, dass Migration kein Problem ist, »wenn die Menschen hier arbeiten, Steuern zahlen und sich an Regeln und Gesetze halten«.



KAPITEL 2

Jenseits der politischen Einzelthemen lässt sich in der Gruppe der Befragten eine Sortierung der politischen Präferenzen entlang der zuvor beschriebenen Orientierungs- und Sehnsuchtsachsen feststellen: zwischen „Wohlfühl-Parteien“ („weiter so“, Status-Quo-Erhalt, reduzierte Reibung) und „Durchgriffs-Parteien“ (drastische Schritte und Veränderungen, klare Linien, Ende des Streits) auf der einen sowie „weltoffen-integrativen“ (Diversität, kulturelle Offenheit, Überwindung von Spaltung) und „selbstbezüglich-abschottenden Parteien“ (Schutz, Ausgrenzung von Gefahren, Stärkung des Landes) auf der anderen Seite.

DIE ZUORDNUNG DER PARTEIEN INNERHALB DIESES SPANNUNGSFELDES SIEHT WIE FOLGT AUS:



Hierbei fällt auf: Aufwind haben bei den Befragten eher selbstbezüglich-abschottende Parteien, wobei sie insgesamt die CDU präferieren. Damit bringen sie indirekt zum Ausdruck, was an anderer Stelle der Befragungen deutlich wurde: Mit extremen Forderungen wie „Remigration“ können und wollen sie sich nicht identifizieren. Ein offenes Europa ist ihnen wichtig. Ein klares „Law an Order“-Profil jedoch mit dem Schwerpunkt auf einer Stärkung eigener nationaler Interessen und der Konzentration auf die drängenden internen Probleme (siehe oben) erscheint einer Mehrheit wünschenswert.

Wichtig im Zusammenhang mit der Einschätzung der AfD: Hier erleben die Befragten vor allem die Art der Ansprache als authentisch und „auf Augenhöhe“. AfD-Akteure werden als nicht abgehoben geschildert; als Menschen, die eine nicht so geschliffene Sprache wählen, auch einmal Fehler machen und offen Dinge ansprechen, die von der Zielgruppe selbst aus Angst vor Repression eher nicht öffentlich artikuliert werden. Sie sind insofern ein Lösungsangebot für die „gehemmte Ausdrucksbildung“ nach dem Motto: Die trauen sich und sind nicht gehemmt.

KAPITEL 2

Allerdings: Andere wichtige Sehnsüchte der jungen Wählerinnen und Wähler wie etwa die nach Teilhabe an großen Entwürfen und Zukunftsvisionen oder auch nach dem Aufgehoben-sein in einer harmonischen Gemeinschaft und einem konstruktiven Miteinander kann die Partei nicht oder nicht hinreichend erfüllen, da ihre Vision stark an der Vergangenheit orientiert ist und sich explizit gegen emanzipatorisch-integrative Ziele wendet.

Differenziert man die Untersuchungsergebnisse der Befragung noch einmal weiter nach den Kriterien „jung versus alt“, „weiblich versus männlich“ sowie „Stadt versus Land“, so ergibt sich, dass

- » **Männer** eher politisch konservativer und wirtschaftsorientierter sind (AfD, CDU);
- » **Frauen** sich politisch eher links orientieren und mehr Interesse an Gleichstellungsthemen haben; die Umwelt etwas wichtiger nehmen, und starke Frauen als Vorbild begrüßen (BSW, Linke, Die Grünen);
- » **Jüngere (16/17 Jahre)** häufig das wählen, was die Eltern wählen und als Erstwähler:innen euphorisch sind;
- » **Ältere** eher an persönlich relevante Themen denken wie Steuern oder bezahlbaren Wohnraum, von Wahlen eher enttäuscht sind und ihre Stimme als wirkungslos empfinden;
- » **Menschen im städtischen Raum** sich eher vom Staat enttäuscht fühlen, den sie stärker in der Bringschuld sehen, häufiger aufgebracht sind und sich schneller zu Unrecht kritisiert fühlen („man darf ja nichts sagen“);
- » **Menschen auf dem Land** sich insgesamt unsicherer und mehr von Kriminalität bedroht fühlen.

TEILHABE AN GROSSEN ENTWÜRFEN UND ZUKUNFTSVISIONEN



KAPITEL 3

DAS EMPLOYER-IMAGE DER CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHEN INDUSTRIE (CPI) BEI 16- BIS 24-JÄHRIGEN

Unter dem Stichwort „chemische Industrie“ können sich die Befragten – wie schon in früheren Untersuchungen – zunächst kaum etwas Konkretes vorstellen. Assoziationen beschränken sich zumeist auf den schulischen Chemieunterricht, Labore und Mitarbeitende in weißen Kitteln. „Die Chemie“ als solches wird als nicht greifbar wahrgenommen („abstrakte Ungreifbarkeit“). Präzisere Nachfragen führen dann als Erstes zu negativen Assoziationen wie Chemieunfällen, Explosionen oder verschmutzten Flüssen („Teufelswerk“).

Etwas anders stellt sich die Situation für die pharmazeutische Industrie dar. Hier werden, anders als in der Chemie, konkrete Produkte wie Aspirin oder Corona-Impfstoffe assoziiert und auch positiver bewertet. Der Heil-Aspekt tritt in den Vordergrund und die Befragten sehen im Wirken der pharmazeutischen Industrie einen Beitrag zum Wohl der Menschheit. Im direkten Vergleich erscheinen beide Industriezweige vergleichbar stark, innovativ, sympathisch und ehrlich. Allerdings wird die chemische Industrie signifikant gefährlicher (vor allem für die Umwelt), distanzierter und unsozialer wahrgenommen.

Auffallend dabei sind zudem regionale Unterschiede: In den westlichen Bundesländern wird die chemische Industrie tendenziell innovativer und sympathischer erlebt. Im Norden erscheint die chemische Industrie tendenziell transparenter und umweltfreundlicher.

Aufschlussreich ist jedoch die Beobachtung der Proband:innen im weiteren Verlauf des Gesprächs, wenn sie einige grundlegende Informationen über die Chemieindustrie erhalten wie etwa die Anzahl der insgesamt Beschäftigten, den Beitrag zum Bruttosozialprodukt, die Entwicklungsleistungen, das Durchschnittsgehalt oder auch die Information, dass die CPI ihre Auszubildenden nahezu vollständig in feste Anstellungsverhältnisse übernimmt. Die Beschäftigung mit diesen Aspekten führte in den Gesprächen regelmäßig zu einem signifikanten Stimmungswandel: Während die Stimmung im ersten Teil der Interviews (Lebenswirklichkeit, Politik, Wahlverhalten) von Schwere, Besorgnis und fehlenden Zukunftsperspektiven geprägt war, wurde es beim Thema CPI mit zunehmendem Informationsstand lebendiger, offener und verheißungsvoller.

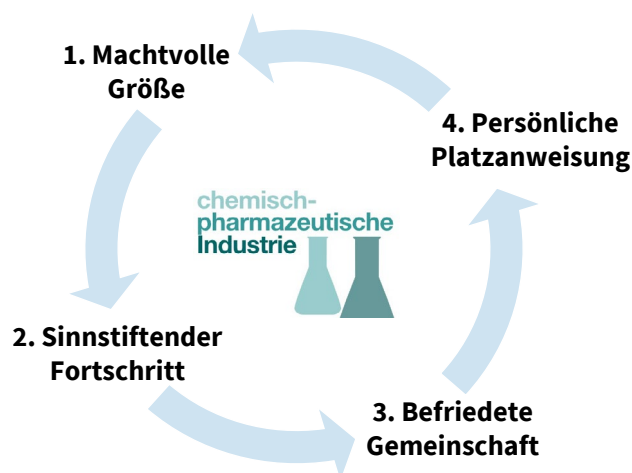
Offenbar gelingt es auf diese Weise, die brachliegenden (gestauten) Sehnsüchte aufzugreifen und als industrieller Arbeitgeber Lösungen anzubieten: Die „abstrakte Ungreifbarkeit“ und die „Teufelswerk“-Assoziationen rücken demgegenüber in den Hintergrund. Stattdessen wird die CPI als Lösungsindustrie sowie unverzichtbar für den Alltag wahrgenommen. 81 Prozent finden, dass die CPI grundlegend wichtig für Deutschland ist, und 79 Prozent sind der Meinung, dass sie Arbeitsplätze und Wirtschaftskraft sichert, also stabilisierend wirkt.



KAPITEL 3

Auf einmal taucht die CPI aus der Unsichtbarkeit, dem Unverständlichen und Bedrohlichen auf und transportiert vier große Verheißungen. Sie bestimmen das Bild der Chemie und lassen sie als Arbeitgeber attraktiv erscheinen. Diese Verheißungen sind:

1. „**MACHTVOLLE GRÖSSE**“ (Herz der deutschen Industrie, Zahl der Mitarbeitenden, Gehaltsniveau)
2. „**SINNSTIFTENDER FORTSCHRITT**“ (insbesondere als Beitrag zu nachhaltiger Energieversorgung, E-Mobilität, Bekämpfung von Krankheiten durch rettende Medikamente)
3. „**BEFRIEDETE GEMEINSCHAFT**“ (Zahl und Wachstum der Beschäftigten, die gemeinsam konstruktiv etwas bewegen) sowie
4. „**PERSÖNLICHE PLATZANWEISUNG**“ (Phantasie der Beschäftigung bei der CPI wird als väterlich-mütterliche Anerkennung und Führung erlebt)



Mit diesen Verheißungen bedient die CPI die zentralen Sehnsüchte der 16- bis 24-Jährigen:

1. Die Sehnsucht nach Bestärkung und Substanz sowie Stabilität und Wohlstand
2. Die Sehnsucht nach Teilhabe an großen Zukunftsentwürfen
3. Die Sehnsucht nach Aufgehobensein in harmonischer Gemeinschaft
4. Die Sehnsucht nach ebenso entschiedener wie fordernder Führung

IM ERGEBNIS SIND MOTIVIERT:

- 87 Prozent der Befragten, bei der CPI wegen der guten Gehälter (Verheißung 1) zu arbeiten;
- 82 Prozent, weil die CPI zu einer lebenswerten Zukunft beiträgt (Verheißung 2) und
- 85 Prozent, weil sie als sicherer Arbeitgeber eingeschätzt wird (Verheißungen 3 und 4).

Unsicherheiten in Bezug auf die CPI als Arbeitgeber entstehen dort, wo die Branche ihre hohen Ansprüche an Qualifikationen formuliert, sowie rund um die Frage, ob es neben Stellenangeboten im engeren technischen Bereich auch weitere Beschäftigungsmöglichkeiten gibt, die auch bei geringer ausgeprägtem Chemieinteresse in Frage kämen.

KAPITEL 4

EMPFEHLUNGEN FÜR DAS EMPLOYER-BRANDING DER CPI IM BLICK AUF DIE GenZ

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich sowohl für politische Akteure als auch für die chemisch-pharmazeutische Industrie zentrale Schlussfolgerungen ableiten.

Im Einzelnen bedeutet dies *für die Politik* die kommunikative Betonung der folgenden Punkte:

Realistische Stabilitäts- und Wohlstandsperspektiven aufzeigen durch

- » Fokus auf Themen wie Wohnungsbau-Förderung/Hilfen,
- » Migrations-Steuerung,
- » Renten, Wirtschaftsförderung,
- » Aufbau von Wehrhaftigkeit.

Entschiedenheit demonstrieren durch Eintreten für ein starkes Deutschland (in Europa),

- » für schnelle Integration von Migranten im Sinne von Arbeit und Steuern zahlen, deren Verpflichtung auf nationale Werte und Gesetze mit klaren Konsequenzen bei Verstoß,
- » Finanzthemen wie Wohnkosten; Rente (ein echter Neuentwurf) und Bürgergeld lösungsorientiert thematisieren.

Eine klar erkennbare und mitreißende Zukunftsvision entwickeln, die von der GenZ als bereichernd erlebt werden kann, nicht als limitierend im Sinne von Verzicht und Schuldgefühlen (wie Klima-Schuld),

- » die Vision sollte mit konkreten, erreichbaren Etappenzielen verbunden werden (vgl. Energiesparziele bei Beginn des Ukrainekriegs).

Die Bedeutung jedes Einzelnen und seiner Mitarbeit für eine gute Zukunftsvision anhand konkreter Beispiele herausstellen, zum Beispiel

- » der KFZ-Lehrling, der mit E-Autos an der Vision der CO₂-neutralen Zukunft mitarbeitet;
- » der Bundeswehr-Angehörige, der sich für die Sicherheit Deutschlands einsetzt.



KAPITEL 4

Parteien sollten zwar klare Positionen einnehmen, aber nicht zu splalterisch und ausgrenzend auftreten,

- » dabei öffentlichen (Koalitions-)Streit vermeiden. Stattdessen konstruktives Miteinander vorleben.
- » Ideal einer großen (deutschen beziehungsweise europäischen) Gemeinschaft unter dem Dach der westlichen Werte betonen, vor allem Gewaltenteilung, Trennung von Kirche und Staat, Gleichberechtigung von Männern, Frauen und Minderheiten.

Klarer Fokus auf Kernthemen,

- » authentisches, glaubwürdiges Eintreten für die eigenen politischen Themen und Thesen
- » authentische, vor allem jüngere Politiker, die „auf Augenhöhe“ mit der GenZ kommunizieren („Volkssprache“; für GenZ sind SocialMedia Kanäle wichtig)

Im kommunikativen Umgang mit der GenZ sollte sich die chemisch-pharmazeutische Industrie darauf konzentrieren, die vier zentralen Transformations-Verheißungen zu konkretisieren und auf attraktive Weise zu illustrieren:

- a) MACHTVOLLE GRÖSSE
- b) SINNSTIFTENDER FORTSCHRITT
- c) BEFRIEDETE GEMEINSCHAFT UND
- d) PERSÖNLICHE PLATZANWEISUNG

DIES BEDEUTET IM EINZELNEN:

Zu a)

- » Relevanz der Chemie für eine Vielzahl (alltäglicher und fortschrittlicher) Produkte betonen
- » Quantitative Relevanz (Anzahl der Mitarbeiter:innen, Umsatz weltweit Nr. 3) herausstellen
- » Nutzung der Metapher „Herz der deutschen Industrie“
- » Sicherheit, Qualität und Dynamik der Arbeitsplätze (hohes Durchschnittsgehalt im verarbeitenden Gewerbe, Anstieg der Zahl der Arbeitsplätze, Anzahl Azubis und hohe Übernahmequote von 90 Prozent) erklären
- » Betriebliche Altersvorsorge (gegen die Rentenangst) betonen
- » Krisensicherheit des Geschäftsmodells (die Lösungen der Branche werden gebraucht) verdeutlichen



KAPITEL 4

Zu b)

- » Besondere Betonung der Fortschrittstechnologien, die im Dienst der Menschheit und des Planeten stehen (dabei Fokus auf regenerative Energien, konkrete Bebilderung und werbliche Inszenierung von Stromerzeugung aus Wind/Windräder, Sonne/PV, von E-Mobilität/Batterien, E-Autos, etc.)
- » Pharma: Forschung zu neuen Medikamenten und der Bekämpfung schwerer Erkrankungen wie Krebs, Alzheimer etc.
- » Fokussierung auf Forschungs- und Entwicklungsarbeit
- » Betonung konkreter Partizipation als Arbeitnehmer am Fortschrittsbeitrag der CPI
- » Wichtig dabei: keine Verleugnung negativer Aspekte. Schattenseiten wie Tierversuche, Chemieunfälle etc. aktiv adressieren und im Kontext von Güterabwägungen Verantwortung übernehmen

Zu c)

- » Auch hier: Größe und Wachstum der Gemeinschaft (480.000 Mitarbeitende; +65.000 in 2023) herausstellen.
- » Arbeitswelt in der CPI kommunizieren und dabei positive Aspekte der Teamarbeit betonen (Sinngebung, Freude an der Arbeit, Motivation)
- » Benchmarks aus Sicht der Befragten: Spots der Bundeswehr

Zu d)

- » Konkrete Einblicke in die Arbeitswelt gewähren. Vielfalt der Arbeitsplätze auch jenseits der chemisch-technischen Arbeitsplätze kommunizieren (Befürchtung: nur nüchterne, graue Fabrik oder Office-Landschaften)
- » Konkrete Optionen der Bewerbung zugänglich machen
- » Information über Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten
- » Der Könnens-Unsicherheit begegnen: zeigen, dass auch Fehler und Scheitern sein dürfen und man aufgefangen, aufgebaut und „an die Hand genommen“ wird
- » Führungskräfte als fordernd und zugleich fördernd zeigen
- » Realitätsnahe Kommunikation aus dem Arbeitsalltag vor allem via Social Media und sich dabei an erfolgreichen Posts anderer Firmen orientieren (genannt wurde zum Beispiel Zeiss) sowie TikTok-Videos der Polizei (zum Beispiel zum Bewerbungsverfahren)
- » Berufserkundungstage an weiterführenden Schulen
- » Schülerpraktika
- » Präsenz auf Berufsmessen
- » Plakatwerbung deutschlandweit



KAPITEL 4

Empfohlen wird, aufbauend auf den beschriebenen Studienergebnissen, eine explizite Strategie zur zielgerichteten Entwicklung eines Employer-Images zu entwickeln und umzusetzen, um so zum „Arbeitgeber-Magneten“ zu werden.

Der Verband sollte sich auf die Bildung einer Arbeitgebermarke (Employer-Branding) für die gesamte Branche fokussieren, die auf den Erkenntnissen der vorliegenden Studie aufsetzt. Ziel ist es dabei, die CPI gegenüber der Zielgruppe so attraktiv darzustellen, dass sich daraus perspektivisch eine spürbare Linderung des Fachkräftemangels ergibt.

IM EINZELNEN EMPFEHLEN SICH DAZU BEISPIELSWEISE:

FÜR DEN VERBAND:

- » Employer-Branding-Kampagnen auf Branchenebene
- » Employer-Branding-Handbücher und Checklisten
- » Jobbörsen und Plattformen zur Nachwuchsförderung
- » Kooperationen mit Bildungseinrichtungen und Hochschulen
- » Employer-Branding-Videos, Karriere-Seiten und Success Stories
- » Teilnahme an Jobmessen und Karriere-Events

FÜR DIE MITGLIEDSUNTERNEHMEN:

- » Leitfäden zur Erstellung von Employer-Branding-Materialien
- » Vorlagen für Stellenausschreibungen, Recruiting-Videos und Employer-Profiles
- » Schulungen für Human-Resources-Teams zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber
- » Zugang zu zentralisierten Recruiting-Tools und Plattformen
- » Unterstützung bei der Implementierung eigener Employer-Branding-Kampagnen
- » Partnerschaften mit Schulen, Universitäten und Ausbildungsstätten



KAPITEL 4

FAZIT:

Die CPI hat gute Aussichten, sich bei jungen Menschen als attraktiver Arbeitgeber und als wichtiger Grundpfeiler einer insgesamt guten Zukunft zu positionieren. Sie wird – bei näherer Beschäftigung mit ihren Inhalten – eher als Teil der Lösung wahrgenommen statt als Teil des Problems. Ihre objektive Größe und Bedeutung insbesondere für Fortschrittsthemen korrespondieren auf produktive Weise mit der seelischen Verfasstheit der Zielgruppe, die hier wichtige Erwartungen und Bedürfnisse potenziell befriedigt sieht. Um das kommunikative Potenzial noch stärker als bisher auszuschöpfen – auch im Hinblick auf die Gewinnung von Fachkräften – empfiehlt sich eine betont transparente Kommunikation. Diese sollte in möglichst authentischer Anschaulichkeit die Berufs- und Arbeitswirklichkeit der CPI in den Mittelpunkt stellen, Fortschritts- und Purpose-Themen betonen und sich konsequent an den beschriebenen Sehnsuchtsprofilen der 16- bis 24-Jährigen orientieren. Auf diese Weise kann die CPI Lösungen für die „gestaute Ausdrucksbildung“ anbieten, von der die seelische Wirklichkeit der GenZ im Kern geprägt ist. Das Gebot der Transparenz und Offenheit ist auch bei explizit politischen Positionierungen der CPI zu beachten und sollte stets explizit positiv „für“ politische Forderungen und nicht negativ „gegen“ die Positionen anderer Stakeholder erfolgen.

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

IMPRESSUM

V. I. S. D. P. Ismene Poulakos, rheingold Institut

TEXT Peter Sprong, Autor

GESTALTUNG NONMOD0 Designagentur

ABBILDUNGEN AdobeStock

GRAFIK S.10+13 rheingold Institut

KONTAKT

rheingold GmbH und Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46 | 50672 Köln

T 0221-912777-0 | F 0221-912777-55

rheingold@rheingold-online.de

www.rheingold-marktforschung.de