
Modul 1 – Aspekte der Unternehmenskultur und des Lifestyles

Repräsentative Studie

„Österreich Generationen 2025“



WASIs.at

Wir messen. WASIs.

Wir finden heraus. WASIs.

Wir können Ihnen sagen. WASIs.

Modul 1 – Aspekte der Unternehmenskultur und des Lifestyles

Einleitung

Einteilung der Generationen	4
Lesen der Studie	4
Aussagen von Teilnehmern und Zitate	6
Geschlechtergerechte Sprache	6
Der Lauf der Generationen	7
Prägungen der Generationen	8

Studienergebnisse

Work-Life-Balance	12
Homeoffice: Gekommen, um zu bleiben?	14
Identifikation mit dem Unternehmen	15
Vollzeit – Teilzeit – Hybrid	16
Flexible Gestaltung der Arbeitszeiten	16
Mobilität – Stadt versus Land	17
Möglichkeit, die Arbeit im Homeoffice zu verrichten	19
Persönlichkeitsentwicklung und persönliche Sinnhaftigkeit der Arbeit	21
Arbeitsklima und einige weitere Aspekte von Lifestyle und Unternehmenskultur	23
Freundliches, hilfsbereites Arbeitsklima	23
Soziale Events für die Belegschaft	23
Begegnungen mit Menschen	24
Interessante Arbeitsinhalte, herausfordernde Tätigkeit	25
Eigenständiges Arbeiten	26
Vertrauliche Anlaufstelle im Unternehmen	27

Fazit

Ableitungen, Schlussfolgerungen, Empfehlungen für Organisationen und Unternehmen

Work-Life-Balance, Homeoffice und Sinnhaftigkeit der Arbeit:	28
Was ist die Work-Life-Balance?	28
Be- und Entgrenzung der Welten	29
Empfehlungen für die Organisationsentwicklung: Homeoffice: Gekommen, um zu bleiben?	30
Empfehlungen für die Identifikation mit dem Unternehmen	32
Empfehlungen für das Employer Branding	34
Work-Life-Balance und Identifikation mit dem Unternehmen	37
Ein Leitfaden zur Auflösung nicht-funktionaler Unternehmenskulturen	39
Persönlichkeits-entwicklung und Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben	40
Identifikation mit dem Unternehmen nach Generationen	42
Exkurs – Prägungen durch unsere Umwelt:	43
Persönlichkeits-entwicklung und persönliche Sinnhaftigkeit der Arbeit	43
Interessante Arbeitsinhalte, herausfordernde Tätigkeit	43
Eigenständiges Arbeiten	44
Arbeitsklima und einige weitere Aspekte von Lifestyle und Unternehmenskultur	44
Events für die Belegschaft	45
Interessante und herausfordernde Tätigkeiten	46
Eigenständiges Arbeiten	48

Einstellung zu Risiken beim Einkommen	49
Anbindung an den Öffentlichen Verkehr und Parkplatzangebot	50
Arbeitsklima	50
Vertrauliche Anlaufstellen	50

Weitere Module im Überblick

Modul 2 – Aspekte des Umfeldes, Trends und Megatrends	52
Modul 3 – Erwartungen an die Führungskultur	52
Modul 4 – Materielle Motivations- und Zufriedenheitsfaktoren	52

Offenlegung

Hinweis zu Urheberrecht, Nutzung und Zitierweise	53
--	----

Einteilung der Generationen

Baby Boomer	1946 – 1964
Generation X	1965 – 1982
Generation Y	1983 – 1997
Generation Z	1998 – 2011

Anmerkung zur Einteilung der Generationen

Es gibt eine Vielzahl von Studien und fast ebensoviele Zuordnungen von Generationen zu Geburtsjahrgängen – diese unterscheiden sich meist geringfügig.

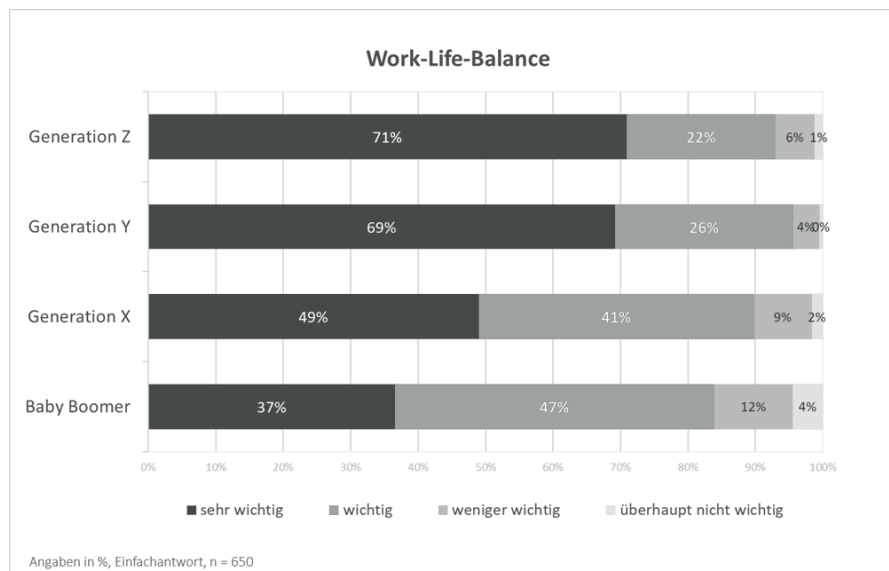
Generell ist anzumerken, dass diese Zuteilungen ein soziologisches Konstrukt sind um gemeinsame Erfahrungen von Menschen, kulturelle Prägungen, gesellschaftliche Entwicklungen, wirtschaftliche Trends und technologische Errungenschaften clustern und greifbar machen zu können.

Die Übergänge sind fließend und können nicht an Jahreswechseln festgemacht werden. So können individuelle Prägungen und Ausprägungen durchaus auch einige Jahre in die vorige oder nächste Generation hineinwirken.

Weiter unten finden Sie Darstellungen der prägsamsten Ereignisse aufgetragen auf einem Zeitstrahl.

Lesen der Studie

Im Anschluss finden Sie die einzelnen Fragen und die Auswertungen. Bei den grafischen Auswertungen sind die Ergebnisse entweder nach den Generationen in der zeitlichen Abfolge oder nach der Häufigkeit der Antworten „sehr wichtig“ und „wichtig“ gegenüber den Ergebnissen „weniger wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ gereiht.



Beispiel – Darstellung nach Generationen:

In der folgenden Zahlenübersicht sehen Sie blau und rot markiert statistisch signifikante Abweichungen. Rot gehaltene Prozentangaben zeigen eine Abweichung nach unten, blau gehaltene Prozentangaben zeigen eine Abweichung nach oben

Statistisch signifikante Abweichungen werden bei der Beschreibung der Ergebnisse im Fließtext erwähnt.

statistisch signifikante Abweichung nach unten – ist deutlich niedriger als die Vergleichswerte


% Zeile	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	überhaupt nicht wichtig
Baby Boomer	10% ↓	34%	47% ↑	9%
Generation X	20%	37%	28%	15% ↑
Generation Y	20%	39%	34%	7%
Generation Z	22%	48%	23%	7%

statistisch signifikante Abweichung nach oben – ist deutlich höher als die Vergleichswerte

Aussagen von Teilnehmern der Fokusgruppe und Zitate

Das angegebene Alter und die Generation entspricht den Teilnehmern der Fokusgruppe; lediglich die Namen wurden geändert, um die Anonymität der Teilnehmer sicherzustellen.

Die Aussagen und Zitate der Teilnehmer der Fokusgruppe dienen zur Verdeutlichung der Einstellungen der Generationen. Die Aussagen sind im Wortlaut nicht repräsentativ, sondern dienen dazu, die Studienergebnisse „greifbarer“ zu machen.



„X ist für mich am schwersten zu definieren. Die X'ler sind Workaholics.“

Selina, 20, Generation Z

Geschlechtergerechte Sprache

Zurückkommend auf die Ergebnisse dieser repräsentativen Befragung aller Österreicher haben wir uns wie folgt entschieden:

Das grammatikalische Geschlecht (Genus) ist etwas anderes als das biologische Geschlecht in der Kategorie der Sprachwissenschaften (Sexus), ist etwas anderes als das Geschlecht in der Biologie (engl. „sex“), ist etwas anderes als das soziale Geschlecht (engl. „gender“).

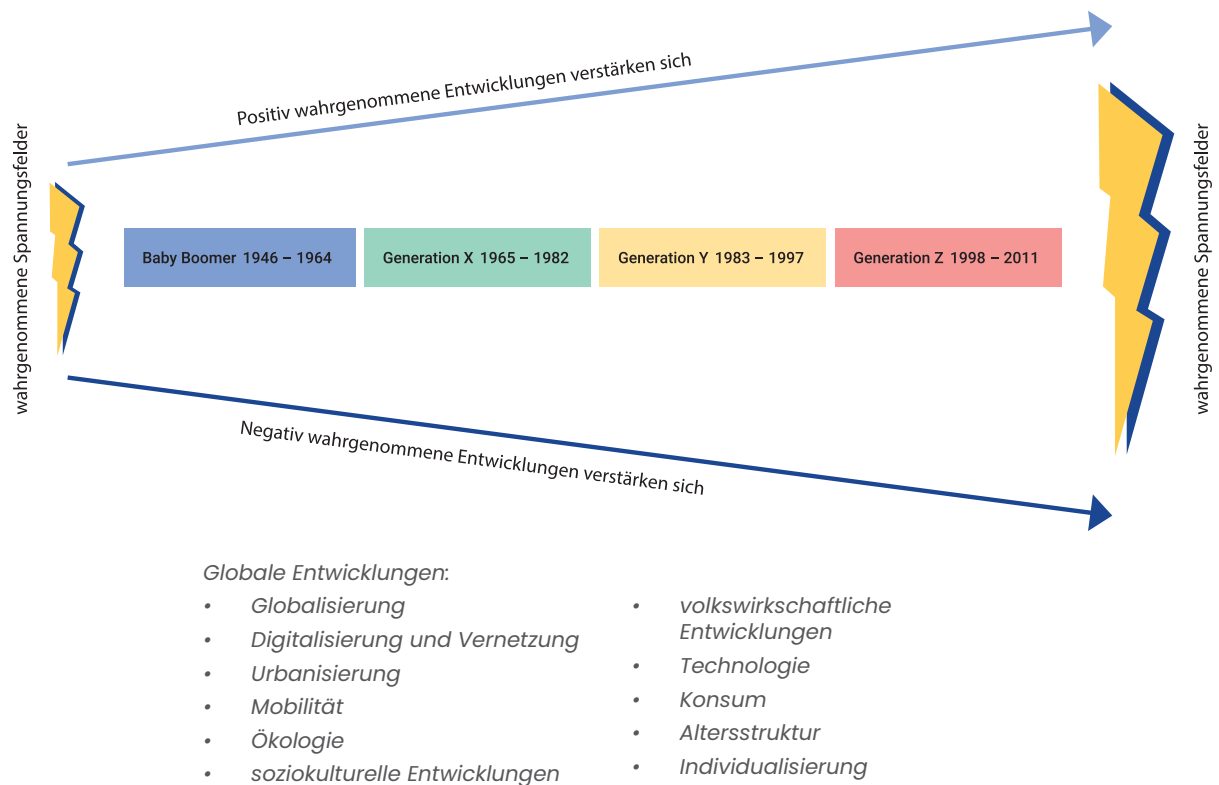
Alle Bezeichnungen, die sich auf einen Teil der Gesamtheit oder auf die Mehrheit beziehen, werden im generischen Maskulinum abgehandelt.

Alle Bezeichnungen in diesem Dokument beziehen nicht nur alle Menschen (w/m/d) mit ein oder „meinen sie mit“, sondern sprechen sie in ihrer Gleichwertigkeit und gleichzeitigen Einzigartigkeit an.

Bitte beachten Sie

Es handelt sich bei dieser Studie um eine Aggregation, um eine repräsentative Darstellung Österreichs von berufstätigen Menschen in Österreich. Induktionen und Deduktionen einzelne Individuen (denen Sie im Alltag begegnen) betreffend, sind mit der gebotenen Vorsicht vorzunehmen. Vergessen Sie nicht: Im täglichen Leben haben Sie mit Menschen zu tun – in all ihrer Vielfältigkeit, mit all ihren Fähigkeiten, Besonderheit, mit Widersprüchlichkeiten, etc..

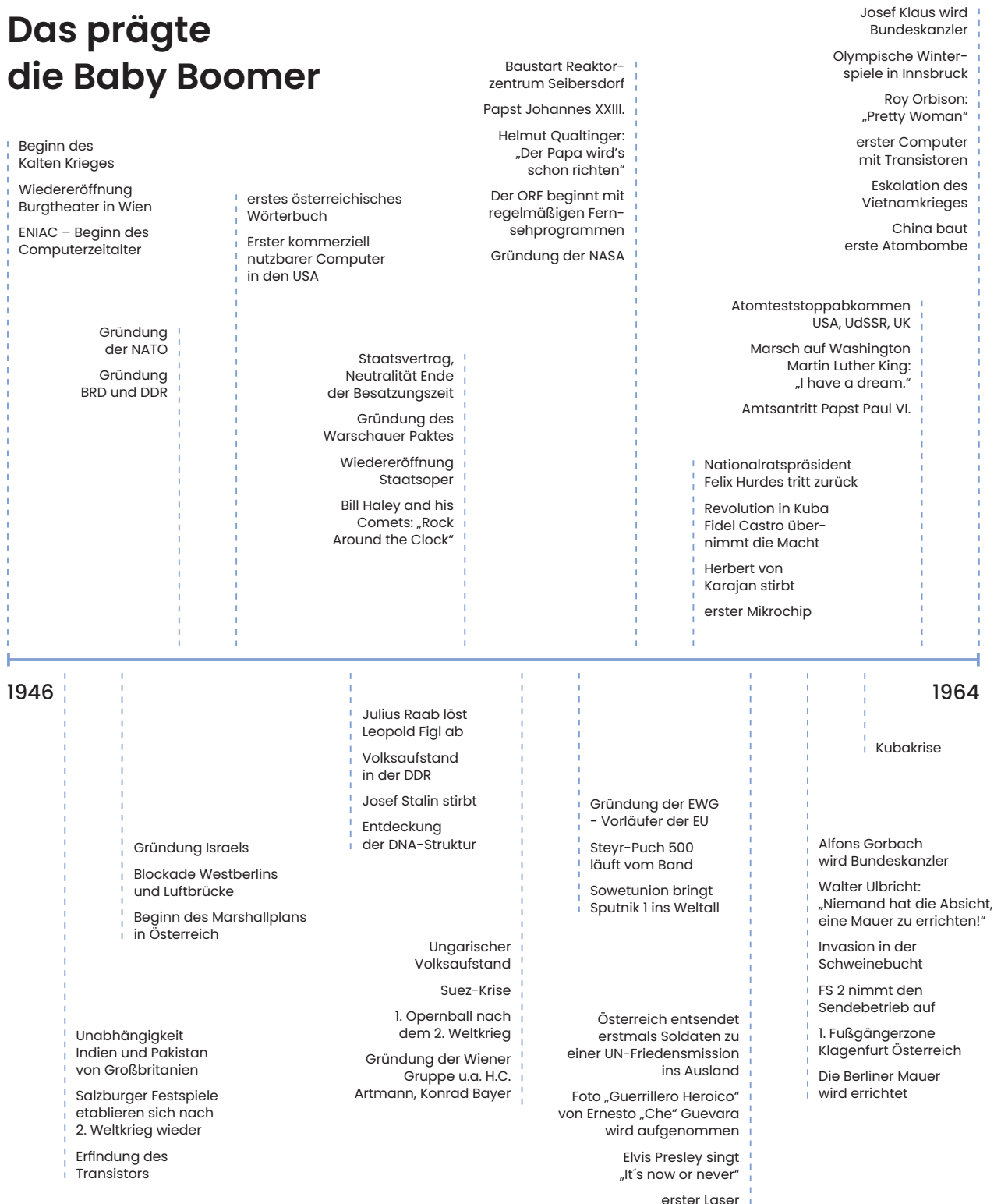
Der Lauf der Generationen



Spannungsfelder im Lauf der Generationen

Prägungen der Generationen

Das prägte die Baby Boomer



Prägenden Ären

Mangel-gesellschaft
Hunger und Versorgungskrise in Österreich

Herbert von Karajan
VW Käfer
Wiederaufbau Österreichs

Beginn Wirtschafts-wunderjahre
Karl Böhm

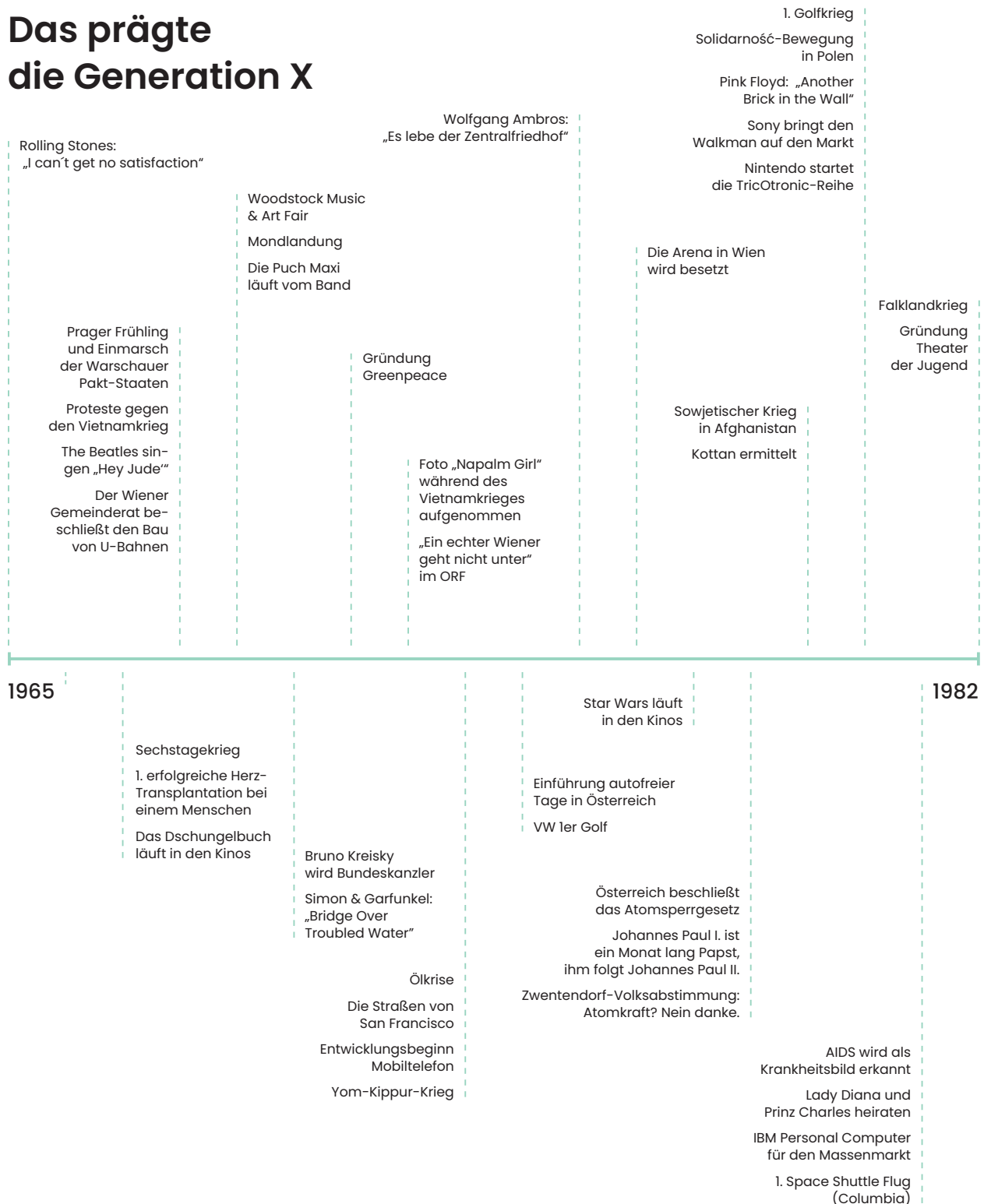
weltweite Verbreitung Fernsehen
Curd Jürgens
Thomas Bernhard

Rock'n'Roll Ära – „Halbstarke“
Ingeborg Bachmann
James Dean
Oswald Wiener

Paula Wessely
Gerhard Rühm
Maria Lassnig
Entwicklung Massenmärkte

Arnulf Rainer
Fritz Wotruba
Connie Francis
„Zweite Welle“ Feminismus

Das prägt die Generation X



Prägenden Ären

Trude Herr
Erste Phase
Gastarbeiter
Konsum-
gesellschaft

68er-Bewegung
und Friedens-
bewegung
Friedensreich
Hunderwasser

Peter Handke
Dialektwelle des
Austropop
Verstaatlichte
Industrien

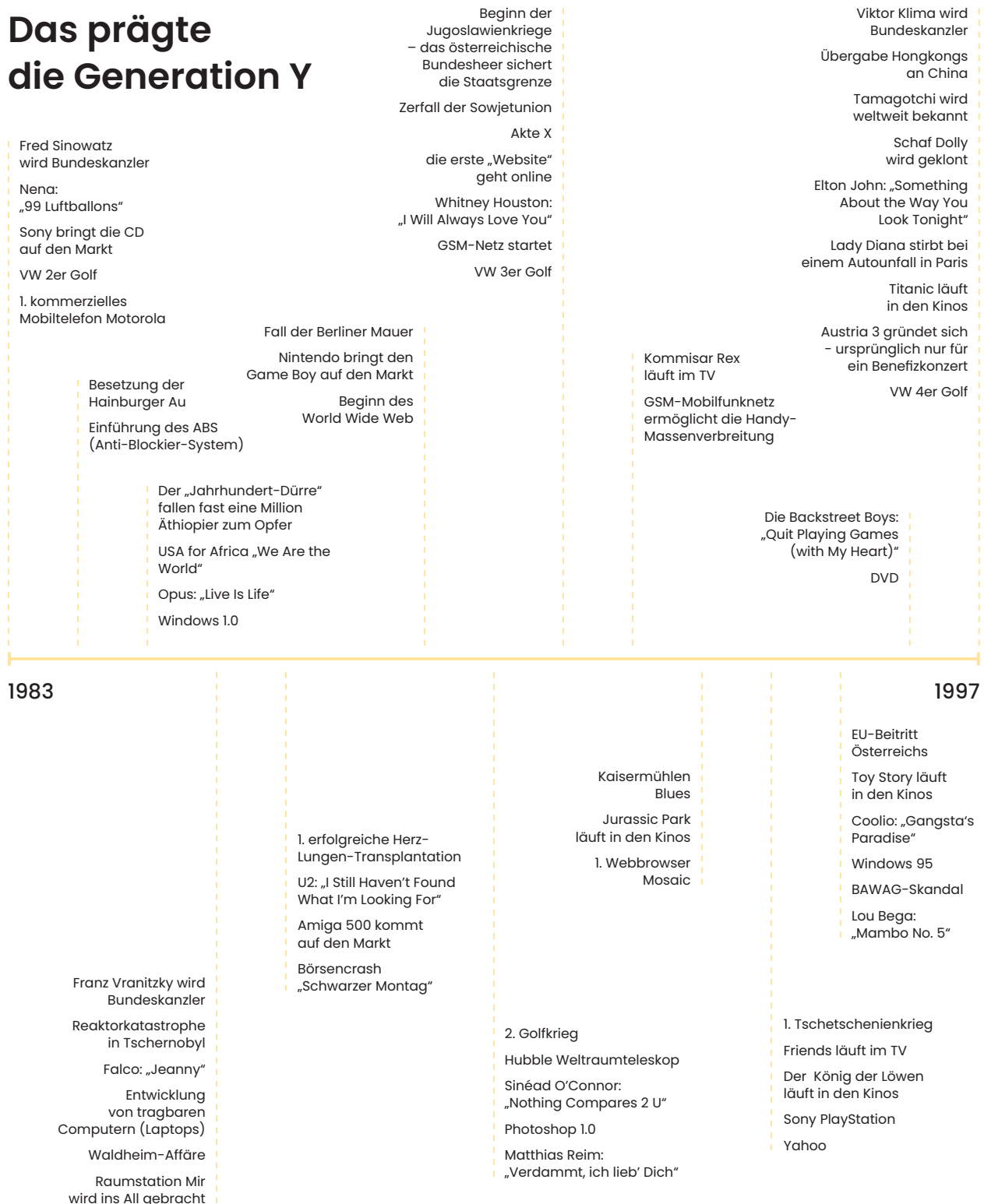
Aufschwung der
Sozialpolitik in
Österreich
Pillenknick
Alternativ-
bewegung

Kommunen
Überfluß-
gesellschaft
Ära Kreisky
Neue Deutsche

Welle
Disco - Pop
Waluliso
im TV laufen
Magnum, Dallas,

Dynasty (Der
Denver-Clan) und
Schwarzwaldklinik
Valie Export
Aufkommen der
Umweltbewegung

Das prägte die Generation Y



Prägenden Ären

Falco
Punks
Grufties

Beginn
Aufarbeitung NS-
Zeit in Österreich

Privatisierungen
von Staats-
betrieben

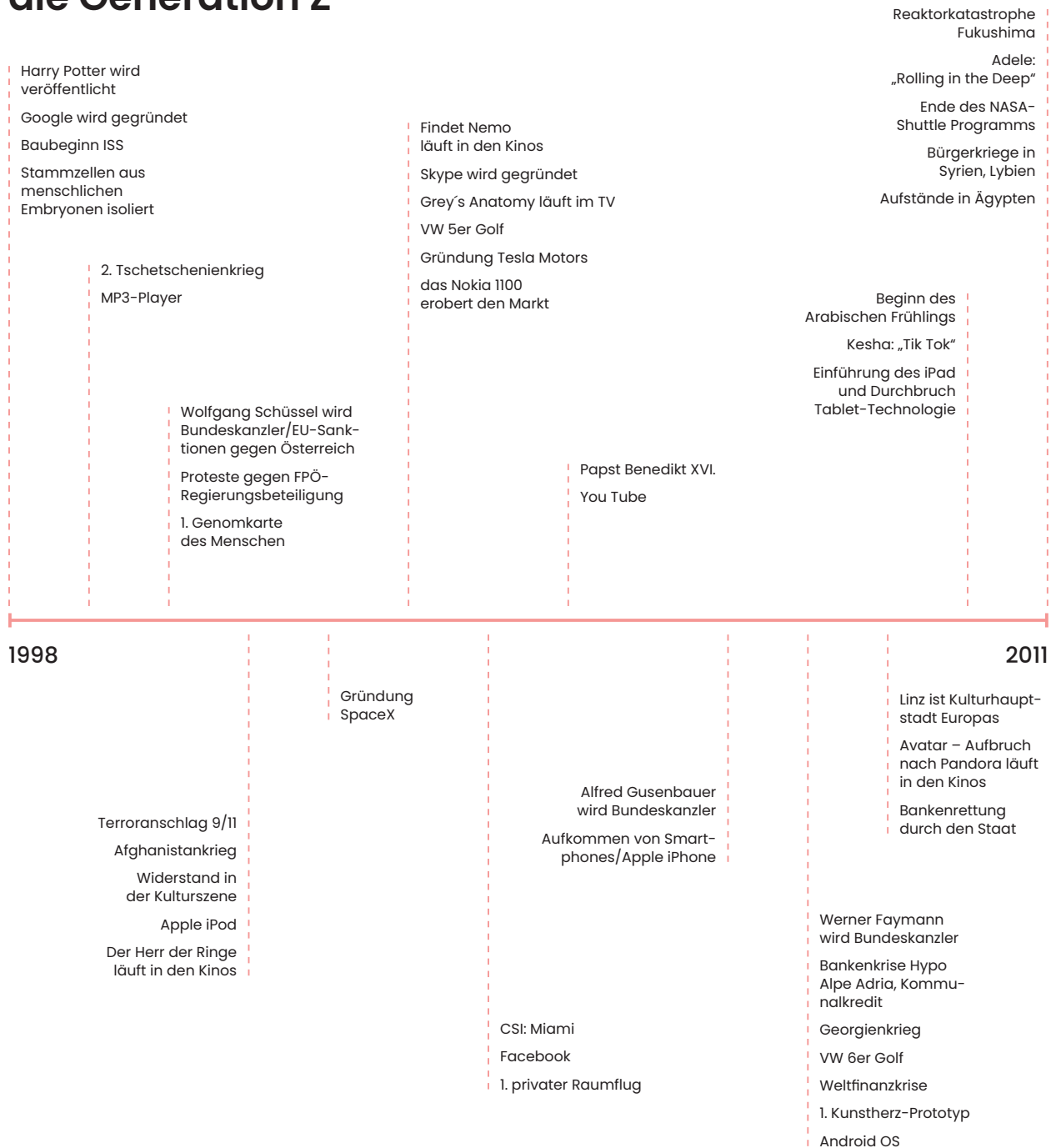
Heavy Metal
Zweite Phase
Gastarbeiter
Hip-Hop und Rap

Skateboarder
Globalisierung
Techno und Rave

Hubert von
Goisern
Binnenmarkt und
EU-Bürgerschaft

Erwin Wurm
Digitalisierung

Das prägt die Generation Z



Prägenden Ären

Emos

Urbanisierung

Indie – Alternative

Gamer – Online-Community

Wandel hin zum Dienstleistungssektor

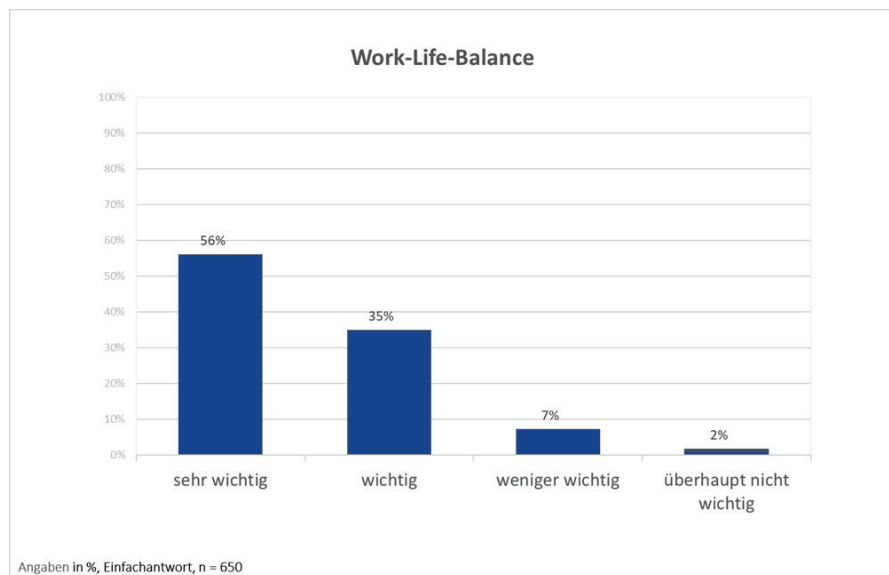
Eventgesellschaft Sparpaket

Klimabewegung Konnektivität

Modul 1 – Aspekte der Unternehmenskultur und des Lifestyles

Work-Life-Balance

Über alle Befragten über alle Generationen hinweg stufen 91 % das Thema „Work-Life-Balance“ als wichtig ein. Die Frage **„Wie wichtig ist der folgende Faktor in der Arbeit – Work-Life-Balance (Balance von Arbeit und Privatleben)“** ist für 56 % sehr wichtig und für 35 % wichtig. Überhaupt nicht wichtig ist diese Frage lediglich für verschwindende 2 % der Befragten.



„X ist für mich am schwersten zu definieren. Die X'ler sind Workaholics.“

Selina, 20, Generation Z

„Workaholic? Nein, nicht unbedingt. Naja...Ja, doch schon. Wir definieren uns über das, was man macht.“

Iris, 54, Generation X

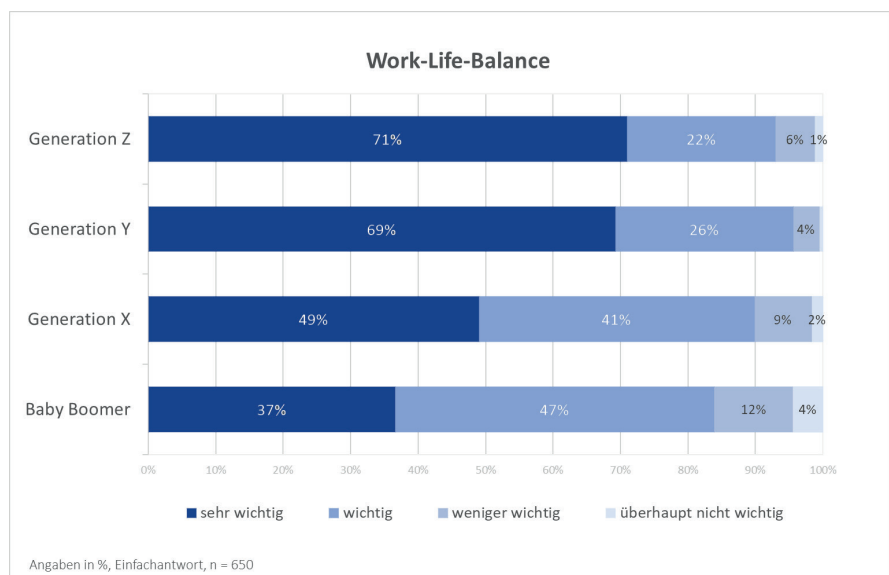
„Work-Life-Balance ist
euch schon wichtiger.“

Christine, 63, Baby Boomer
über die Generation Y

Betrachtet man diese Frage nach Generationen aufgeschlüsselt, ergibt sich eine statistisch relevante Abweichung über die Generationen hinweg. Die Work-Life-Balance ist ein Anspruch, der im Zeitverlauf über die Generationen stetig zunimmt und die Wunschvorstellungen insbesondere der Generationen Y und Z dominiert.

Dem Faktor **Work-Life-Balance (Balance von Arbeit und Privatleben)** wird im Lauf der Generationen eine immer wichtigere Bedeutung beigemessen. Während in der Generation der Baby Boomer 37% der Befragten mit „sehr wichtig“ antworteten, sind es in der Generation X schon 49%. Ein deutlich sprunghafter Anstieg ist in der Generation Y zu verzeichnen: 69% der Befragten geben an, dass die Work-Life-Balance für sie „sehr wichtig“ sei. Bei der Generation Z trifft dies auf 71% der Befragten zu.

Eine Trennlinie in den Einstellungen zum Verhältnis von Arbeit und Privatleben ist zwischen den Generationen Baby Boomer und X in klarer Abgrenzung zu den Generationen Y und Z gegeben. Die Bruchlinie liegt somit irgendwo in den Geburtsjahren der 1980er Jahre zu verorten.



Fazit

Ableitungen, Schlussfolgerungen, Empfehlungen für Organisationen und Unternehmen

Im **Modul 1 „Aspekte der Unternehmenskultur und des Life-styles“** werden die Themen und die Einstellungen der Generationen behandelt:

- Work-Life-Balance
- Identifikation mit dem Unternehmen
- Flexible Arbeitszeiten und Homeoffice
- Anbindung an den Öffentlichen Verkehr und Parkplatzangebot
- Persönlichkeitsentwicklung und Sinnhaftigkeit der Arbeitsaufgaben
- Arbeitsklima
- Soziale Events für die Belegschaft
- Begegnung mit Menschen (Sozialkontakte)
- Interessante Arbeitsinhalte und herausfordernde Tätigkeiten
- Eigenständiges Arbeiten
- Vertrauliche Anlaufstellen im Unternehmen

Die verschiedenen Themen werden in diesem Fazit in Zusammenhang gebracht und in einer Gesamtschau bewertet.

Work-Life-Balance, Homeoffice und Sinnhaftigkeit der Arbeit:

Was ist die Work-Life-Balance?

In der Work-Life-Balance werden grob die 2 großen Lebensbereiche Arbeit und Privates gegenübergestellt.

Eine Woche hat 168 Stunden; je nach Arbeitsvertrag verbringen Herr und Frau Österreicher bis zu 37 oder 40 Stunden pro Woche in der Arbeit. Im Laufe der letzten 150 Jahre hat sich die Wochenarbeitszeit von über 70 auf 37 Stunden (Gesundheits- und Sozialbereich – 2022) verkürzt.

In manchen Modellen zur Work-Life-Balance werden die 2 Bereiche strikter getrennt als in anderen. Tendenziell ist in der heutigen Zeit aber eine weniger strikte Trennung zu bemerken: Emails werden auch am Abend „noch schnell beantwortet“, der Messenger am Firmenhandy ist auch im Urlaub dabei, ein Anruf ist auch unterwegs schnell gemacht.

Welche Auswirkungen haben nun diese Entwicklungen für Organisationen?

Weitere Module im Überblick

Modul 2 – Aspekte des Umfeldes, Trends und Megatrends

- Angestrebte Tätigkeit
- All-In Verträge
- Sabbatical, Väterkarenz
- Umweltschutz und Klimaschutz
- Sorgen um die Altersvorsorge
- Der Glaube an die Zukunft am Beispiel Eigenheim
- Befürwortung Digitalisierung
- Globalisierung
- Gendersprache

Modul 3 – Erwartungen an die Führungskultur

- Erwartungen an die Führungskultur:
 - Welche persönlichen Eigenschaften sollen Vorgesetzte haben?
- Generationenvergleiche:
 - Welche sozialen/persönlich-menschlichen Eigenschaften stehen für mich im Vordergrund?
- Wertschätzung und Respekt
- Entscheidungsfähigkeit und Durchsetzungsvermögen
- Empathie, Konfliktbeherrschung und Vertrauen
- Die Ergebnisse der Studie als Word-Cloud
- Erwartungen an die beruflich-fachliche Kompetenz von Vorgesetzten:
 - Welche Fachkompetenzen sollen Vorgesetzte aufweisen?
- Generationenvergleich: Welche Fachkompetenzen sollen Vorgesetzte aufweisen?
- Workflow-Management und Know-How
- Versteht Abläufe und Aufgaben
- Kommunikationsfähigkeit
- Delegieren und praktische Umsetzung von Entscheidungen und Aufgaben
- Praktische Umsetzungsfähigkeit, Guter Auftritt/Präsentation und ist innovativ
- Die Ergebnisse der Studie als Word-Cloud

Modul 4 – Materielle Motivations- und Zufriedenheitsfaktoren

- Bezahlung generell
- Geld ist für Generation Y und Z noch wichtiger als nur allgemein wichtig
- Wesentliche Punkte
- Leistungsbezogene Prämien
- Die Bewertung leistungsbezogener Prämien nach Generationen
- Aktuelle All-In Verträge nach Geschlechtern
- Generation Z für höhere Zustimmung zu All-In Verträgen
- Abgeltung von Überstunden
- Andere finanzielle Motivationsfaktoren
- Typische Beispiele für gehaltsergänzende Zusatzleistungen
- Eigener Firmenwagen
- Private Nutzung der Unternehmens-Infrastruktur
- Fringe Benefits – Essensgutscheine
- Kostenfreie Getränke (Kaffee, Tee, Softdrinks)
- Kostenübernahme für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Offenlegung

Ablauf der Studie

a. Qualitative Tiefeninterviews (Generation X, Y und Z)	2021 bis 2022	46 Stück
b. Quantitative Kurzerhebung	Juni 2022	n=250
c. Fokusgruppen	November 2023	12 TN
d. Repräsentative Studie	Frühjahr 2024	n=650
e. Datenprüfung/Ergänzungen	Sommer/Herbst 2024	
f. Auswertung, Interpretation	bis Q1 2025	

Studienautor

Andreas Eitelbörs, MA
Unternehmensberater – 42 Organisationsberatung
www.42.co.at

Datenerhebung und Datenerfassung

Mag. Isabel Teuffenbach
Meinungsforschung – lemonresearch
www.lemonresearch.com

wissenschaftlicher Beirat

Dr. Scerstine Puddu
Arbeits- und Organisationspsychologin – UNICON
Managementberatung e.U.
www.unicon.at

Kommentar und Einordnung

Wolfgang Halapier
Unternehmensberater – UNICON Unternehmensberatung e.U.
www.unicon.at

Hinweis zu Urheberrecht, Nutzung und Zitierweise

Diese Studie sowie alle enthaltenen Texte, Abbildungen, Tabellen und sonstigen Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt, soweit nicht anders gekennzeichnet, beim Autor.

Jegliche Vervielfältigung, Verbreitung, öffentliche Wiedergabe oder sonstige Nutzung – auch auszugsweise – ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung der Rechteinhaber unzulässig.

Die Inhalte dieser Studie dürfen zu wissenschaftlichen, journalistischen oder privaten Zwecken unter Beachtung der geltenden Zitierregeln verwendet werden. Dabei ist stets eine vollständige und korrekte Quellenangabe erforderlich. Die empfohlene Zitierweise lautet:

Andreas Eitelbörs, MA (2025): Österreich Generationen 2025. 42 Organisationsberatung, Wien.

Bitte beachten Sie auch die Bestimmungen des österreichischen Urheberrechtsgesetzes (UrhG), über die Nutzung zu wissenschaftlichen und privaten Zwecken.

Für Rückfragen zur Verwendung oder zur korrekten Zitierung wenden Sie sich bitte an die Herausgeber der Studie: frage@42.co.at