
Modul 2 – Aspekte des Umfeldes, Trends und Megatrends

Repräsentative Studie

„Österreich Generationen 2025“



WASIs.at

Wir messen. WASIs.

Wir finden heraus. WASIs.

Wir können Ihnen sagen. WASIs.

Modul 2 – Aspekte des Umfeldes, Trends und Megatrends

Einleitung

Einteilung der Generationen	3
Lesen der Studie	3
Aussagen von Teilnehmern und Zitate	5
Geschlechtergerechte Sprache	5
Der Lauf der Generationen	6
Prägungen der Generationen	7

Studienergebnisse

Angestrebte Tätigkeit	11
All-In Verträge	11
Sabbatical, Väterkarenz	13
Umweltschutz und Klimaschutz	14
Sorgen um die Altersvorsorge	17
Der Glaube an die Zukunft am Beispiel Eigenheim	18
Befürwortung Digitalisierung	20
Globalisierung	22
Gendersprache	23

Fazit

Ableitungen, Schlussfolgerungen, Empfehlungen für Organisationen und Unternehmen

Unternehmenskultur und Ablaufplan	24
Ein Beispiel aus unserer Beratungspraxis	27
Angestrebte Tätigkeit	30
Flexibilität und Bindung	31
Sabbatical und Väterkarenz	32
Umweltschutz und Klimaschutz	33
Altersvorsorge	34
Eigenheim	34
Digitalisierung	35
Globalisierung	36
Veränderung der Gewohnheiten – Eventgesellschaft	37
Gendersprache	38

Weitere Module im Überblick

Modul 1 – Aspekte der Unternehmenskultur und des Lifestyles	39
Modul 3 – Erwartungen an die Führungskultur	39
Modul 4 – Materielle Motivations- und Zufriedenheitsfaktoren	39

Offenlegung

Hinweis zu Urheberrecht, Nutzung und Zitierweise	40
--	----

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.

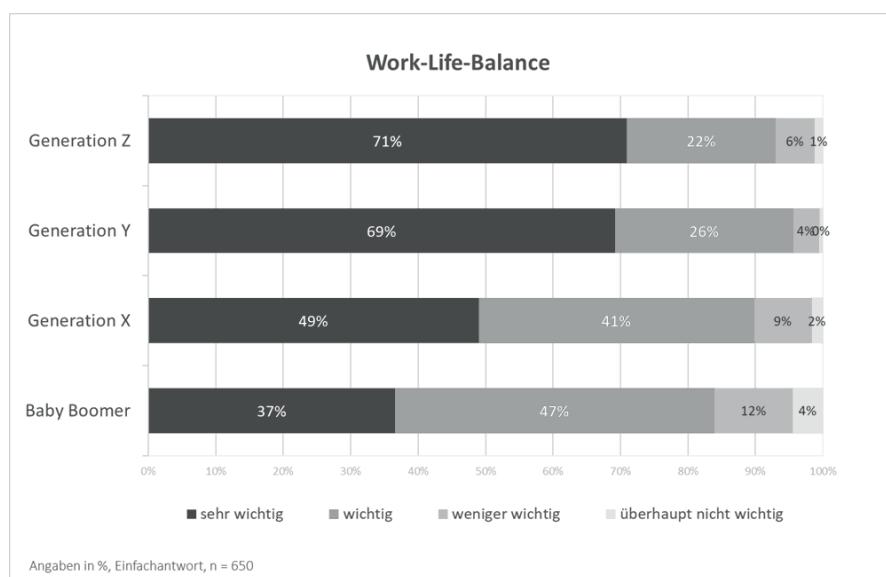
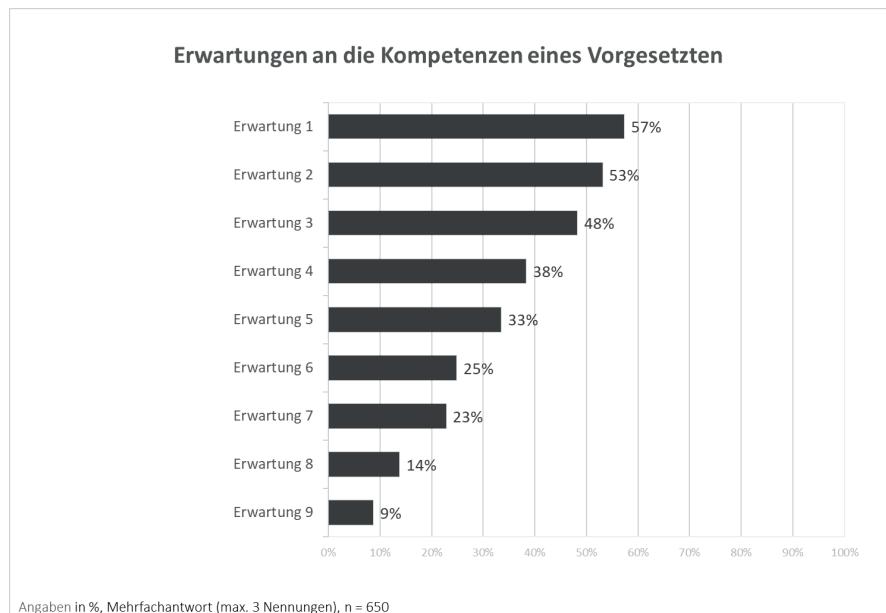
Generell ist anzumerken, dass diese Zuteilungen ein soziologisches Konstrukt sind um gemeinsame Erfahrungen von Menschen, kulturelle Prägungen, gesellschaftliche Entwicklungen, wirtschaftliche Trends und technologische Errungenschaften clustern und greifbar machen zu können.

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

Geschlechter-gerechte Sprache

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

Das grammatischen 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“).

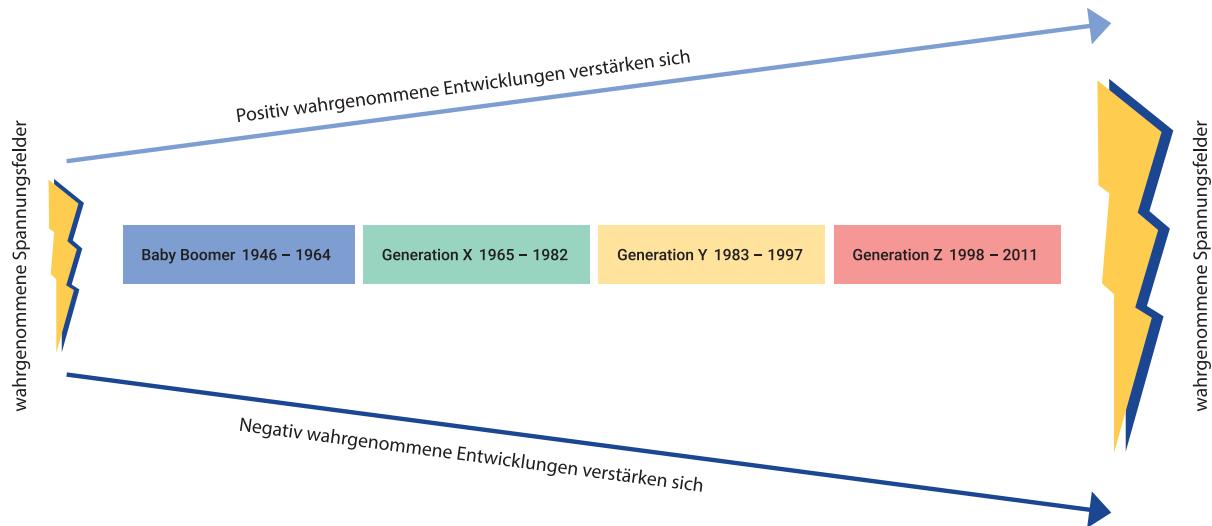
Alle Bezeichnungen, die sich auf einen Teil der Gesamtheit oder auf die Mehrheit beziehen, werden im generischen Maskulinum abgehandelt.

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



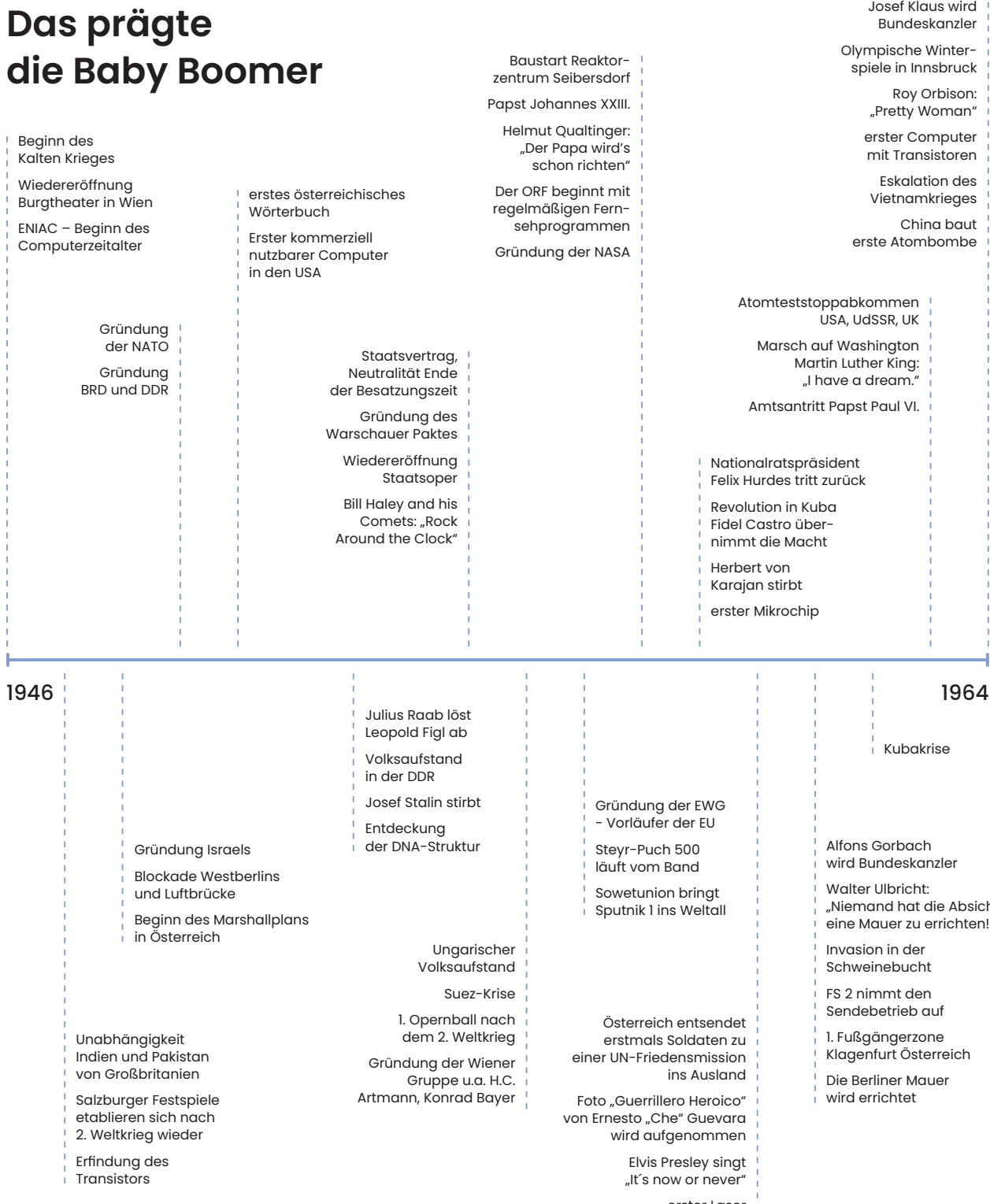
Globale Entwicklungen:

- *Globalisierung*
- *Digitalisierung und Vernetzung*
- *Urbanisierung*
- *Mobilität*
- *Ökologie*
- *soziokulturelle Entwicklungen*
- *volkswirtschaftliche Entwicklungen*
- *Technologie*
- *Konsum*
- *Altersstruktur*
- *Individualisierung*

Spannungsfelder im Lauf der Generationen

Prägungen der Generationen

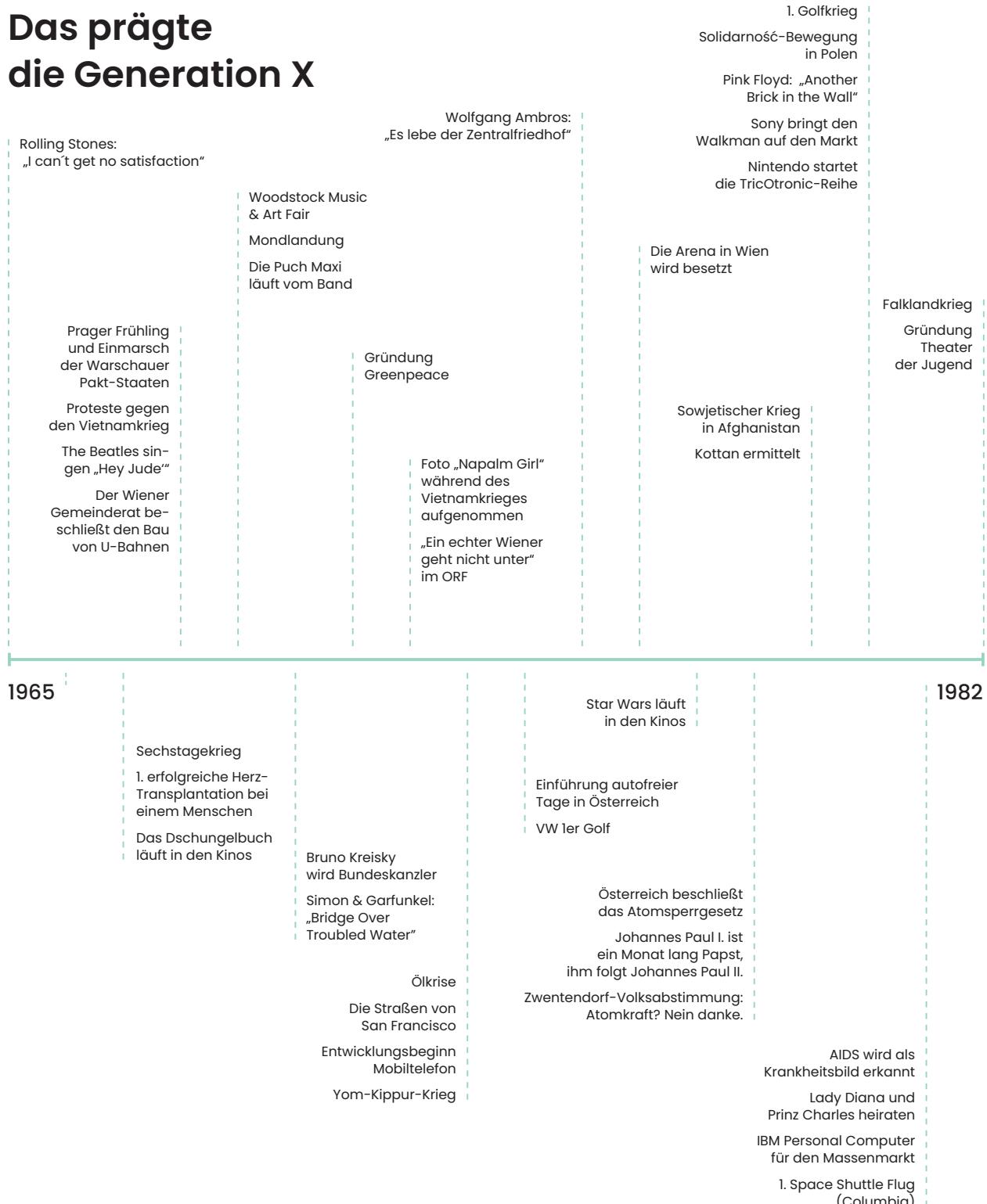
Das prägte die Baby Boomer



Prägenden Ären

Mangelgesellschaft	Herbert von Karajan	Beginn Wirtschaftswunderjahre	weltweite Verbreitung Fernsehen	Rock'n'Roll Ära – „Halbstärke“	Paula Wessely	Arnulf Rainer
Hunger und Versorgungskrise in Österreich	VW Käfer	Karl Böhm	Curd Jürgens	Ingeborg Bachmann	Gerhard Rühm	Fritz Wotruba

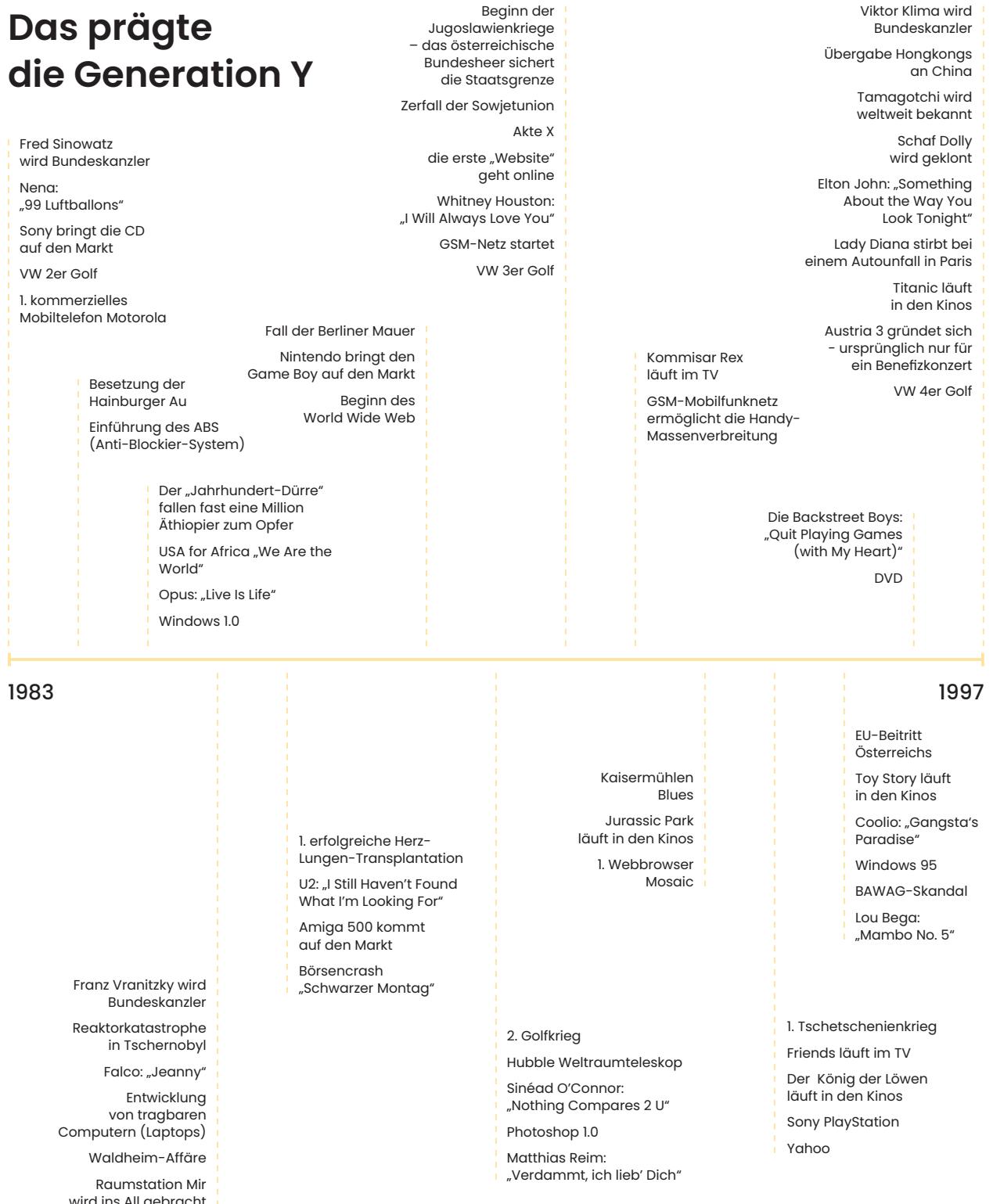
Das prägte die Generation X



Prägenden Ären

Trude Herr	68er-Bewegung und Friedensbewegung	Peter Handke	Aufschwung der Sozialpolitik in Österreich	Kommunen	Welle	Dynasty (Der Denver-Clan) und Schwarzwaldklinik
Erste Phase Gastarbeiter	Friedensreich Hunderwasser	Dialektwelle des Austropop	Pillenknick	Überflußgesellschaft	Disco - Pop	Valie Export
Konsumgesellschaft		Verstaatlichte Industrien	Alternativbewegung	Ära Kreisky	Waluliso im TV laufen	Aufkommen der Umweltbewegung

Das prägte die Generation Y



Prägenden Ären

Falco Punks Grufties	Beginn Aufarbeitung NS-Zeit in Österreich	Privatisierungen von Staatsbetrieben	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 prägte die Generation Z



Prägenden Ären

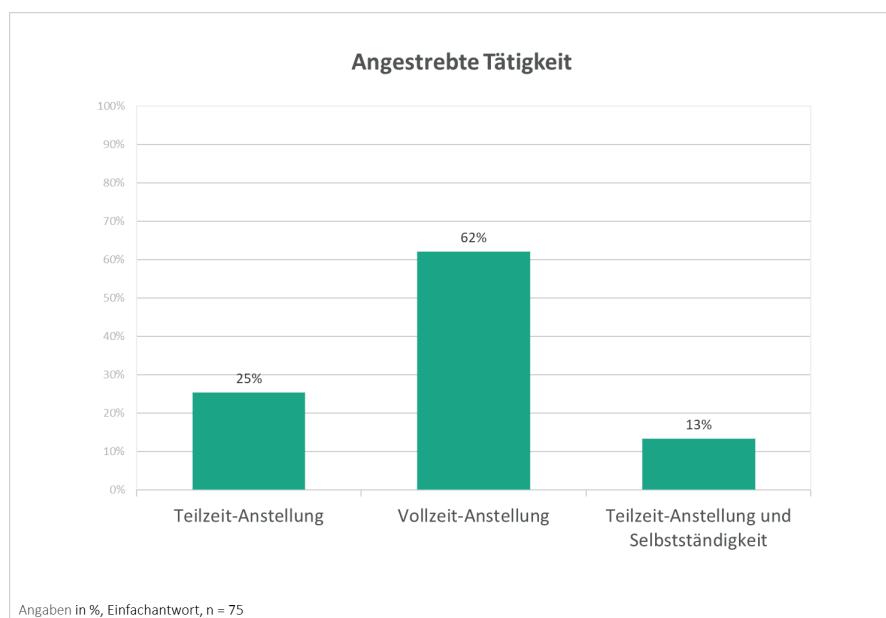
Emos	Urbanisierung	Indie - Alternative	Gamer - Online-Community	Wandel hin zum Dienstleistungssektor	Eventgesellschaft Sparpaket	Klimabewegung Konnektivität
------	---------------	---------------------	--------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Modul 2 – Aspekte des Umfeldes, Trends und Megatrends

Angestrebte Tätigkeit

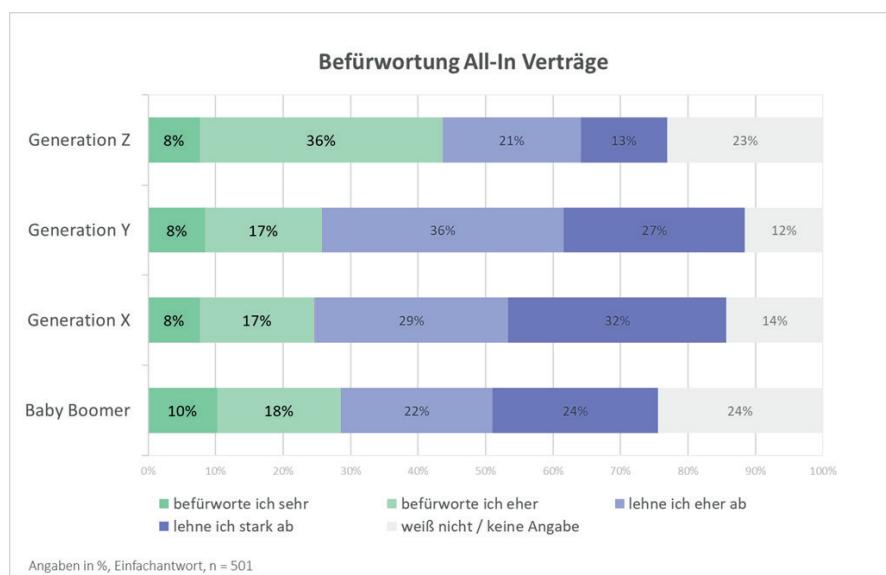
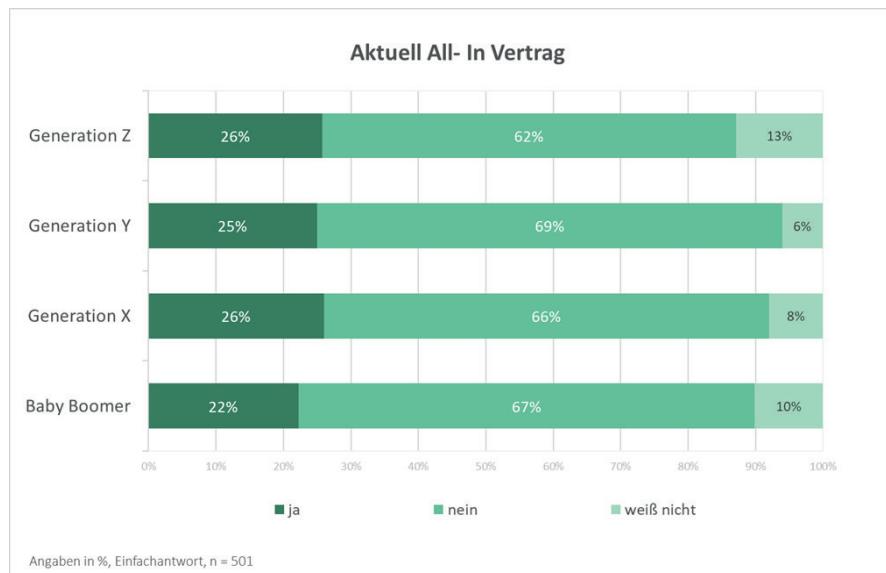
Bei den Teilnehmern der repräsentativen Studie „Österreich Generationen 2025“, die zur Zeit der Befragung in Ausbildung, Karenz oder auf Arbeitsuche waren, wurde gefragt welcher Umfang und welche Art der Tätigkeit angestrebzt werden.

62 % der Befragten streben eine Vollzeit-Anstellung, 25 % der Befragten eine Teilzeit-Anstellung und 13 % eine Mischform aus Teilzeit-Anstellung und Selbstständigkeit an.



All-In Verträge

Über alle Generationen hinweg geben durchwegs mehr als 2/3 der Befragten an, momentan keinen All-In Vertrag zu haben. Die Einstellung gegenüber All-In-Verträgen ist über alle Generationen hinweg eher reserviert.



„All-In ist ok – für die Managementebene.“

Christine, 63, Baby Boomer

Signifikant sind hier die Nennungen zu „weiß nicht/keine Angabe“ in den Generationen Baby Boomer und Generation Z: Nach den qualitativen Einzelinterviews, welcher der repräsentativen Studie „Österreich Generationen 2025“ vorangestellt wurden, ist davon auszugehen, dass diese beiden Generationen insgesamt nur wenig Berührungspunkte mit dieser Thematik hatten oder haben.

Vorsicht geboten ist bei der Interpretation der Angaben der Generation Z zur Befürwortung von All-In Verträgen. In den qualitativen Einzelinterviews, war bei den Teilnehmern der Generation Z eine von den anderen Generationen abweichende Definition dieses Begriffs feststellbar: Die Generation Z interpretiert diesen Begriff eher in Richtung „sequenzielle“ Anstellungsverhältnisse und projektartiges Arbeiten. Mit dieser Interpretation von All-In war tendenziell eine offenere Einstellung zur sogenannten Gig-Economy feststellbar, was einer Missinterpretation von All-In-Verträgen Tür und Tor öffnen könnte. Weitere Informationen dazu finden sich im Fazit am Ende dieses Moduls sowie in Modul 4 – Materielle Motivations- und Zufriedenheitsfaktoren.

Fazit

Ableitungen, Schlussfolgerungen, Empfehlungen für Organisationen und Unternehmen

Unternehmenskultur

In den späten 1980er Jahren kam zum ersten Mal das Akronym **VUCA** auf. Es steht für

- V** volatility – Volatilität
- U** uncertainty – Unsicherheit
- C** complexity – Komplexität
- A** ambiguity – Mehrdeutigkeit

entstand aus Überlegungen der US-Army und beschreibt eine Welt voller Dynamik, Unwägbarkeiten und wenig Klarheit. Diese Beschreibung der Welt floss nach und nach in die Wirtschaft ein.

Abgesehen von der Übernahme dieses Schlagwortes scheiterten allerdings viele Unternehmen an der Abschätzung der Folgen und an den Ableitungen, welche die Analyse dieser veränderten Welt bringen sollte.

Ungeachtet dessen folgte ab den 2020er Jahren eine neue Beschreibung der Welt: **BANI**

- B** brittle – brüchig
- A** anxious – ängstlich
- N** non-linear – nicht-linear
- I** incomprehensible – unverständlich

Ausgehend von dieser akkurate Beobachtung der Welt und damit der Unternehmensumwelten, sind Organisationen dazu angehalten (in späterer Folge auch gezwungen) zu reagieren. So akkurat die alte und die neue Beschreibung auch sein mag – welche Konsequenzen können daraus für die Unternehmen abgeleitet werden? Außerdem versteckt sich in der Analyse ein inhärentes Paradox – wie soll eine Organisation in einer nicht planbaren Welt seine Zukunft planen?

Nachdem wir es in dieser Analyse mit einer Frage der Kultur – gestellt von der (Unternehmens-) Umwelt – zu tun haben, ist die Reaktion des Unternehmens darauf zwangsläufig eine Kulturantwort.

Ablaufplan allgemein

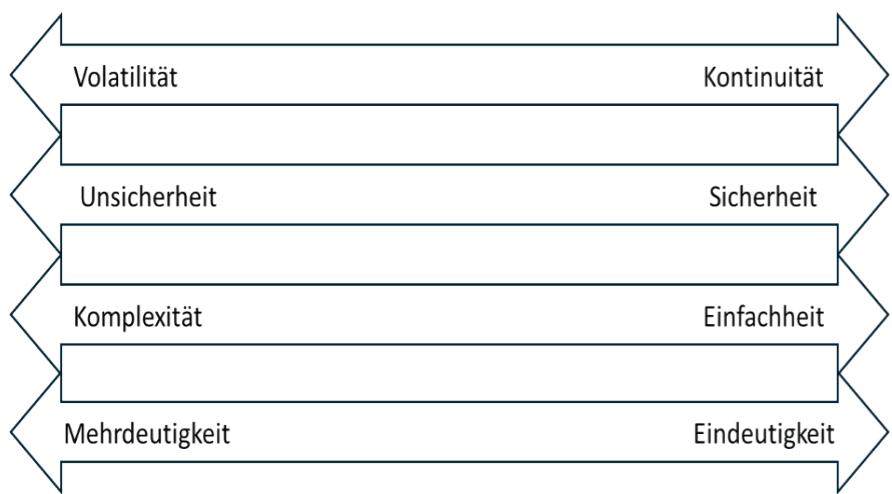
1. **Einige Ausgangspunkt für eine interne Analyse:**
 - Welche Prozesse gibt es in meinem Unternehmen?
 - Welche Ressourcen erfordern diese? (Zeit, Mitarbeiter, ...)
 - Welche Schnittstellen oder Nahtstellen gibt es mit anderen Prozessen?
 - Welche Anforderungen an Geschwindigkeit, Qualität, ... werden an diese Prozesse gestellt? Von wem?
 - Sind die Strukturen adäquat?
 - Haben die Mitarbeiter die nötigen Fertigkeiten? Den nötigen Willen?

2. **Einschätzung der einzelnen Prozesse:**

Im Anschluss werden die einzelnen Prozesse entlang der Fließachsen nach 2 Kriterien bewertet:

- Welchen Wert erreichen wir momentan?
- Welchen Wert möchten/müssen wir erreichen?

Die Akronyme liefern jeweils einen Endpunkt einer Fließachse:



Weitere Module im Überblick

Modul 1 – Aspekte der Unternehmenskultur und des Lifestyles

Work-Life-Balance
Homeoffice: Gekommen, um zu bleiben?
Identifikation mit dem Unternehmen
Flexible Gestaltung der Arbeitszeiten
Mobilität – Stadt versus Land
Möglichkeit, die Arbeit im Homeoffice zu verrichten
Persönlichkeitsentwicklung und persönliche Sinnhaftigkeit der Arbeit
Arbeitsklima und einige weitere Aspekte von Lifestyle und Unternehmenskultur
Freundliches, hilfsbereites Arbeitsklima
Soziale Events für die Belegschaft
Begegnungen mit Menschen
Interessante Arbeitsinhalte, herausfordernde Tätigkeit
Eigenständiges Arbeiten
Vertrauliche Anlaufstelle im Unternehmen

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 Eitelböls, 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 Eitelbös, 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