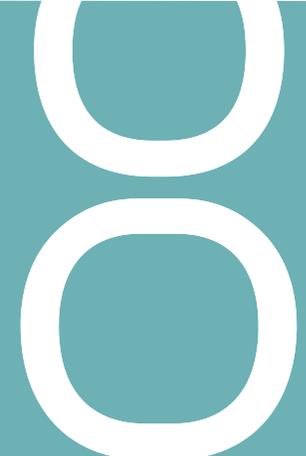




Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Qualitative Analyse der Zielgruppe „Generation Z“ in Deutschland im Kontext zielgruppenrelevanter Standortpotenziale der Region Braunschweig-Wolfsburg

Die Analyse bildet einen Meilenstein im Förderprojekt „Fachkräftemarketing für die junge Zielgruppe“ der Allianz für die Region GmbH.

Kapitelübersicht

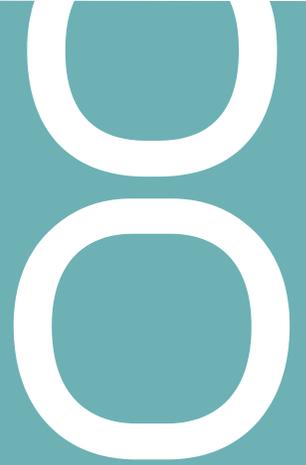
1. [Projektvorstellung](#)
2. [Design & Vorgehen](#)
3. [Qualitative Analyse der Zielgruppe in Deutschland](#)
 - 3.1 [Einflussfaktor „Krisen und Wandel“](#)
 - 3.2 [Einflussfaktor „Sozialisation“](#)
 - 3.3 [Einflussfaktor „Technologie“](#)
 - 3.4 [Zentrale Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse als Ergebnis der qualitativen Zielgruppenanalyse](#)
4. [Erwartungshaltung an die Arbeitswelt und Erfolgsfaktoren für Arbeitgeber](#)
 - 4.1 [Erwartungshaltungen und Bedürfnisse](#)
 - 4.2 [Erfolgsfaktoren für die Gewinnung und Bindung](#)
5. [Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale](#)
 - 5.1 [Fachkräftemangel und Engpassberufe in Deutschland](#)
 - 5.2 [Regionale Demografie und Struktur des Arbeitsmarktes](#)
 - 5.3 [Herausforderungen mit Engpassberufen in der Region Braunschweig-Wolfsburg](#)
 - 5.4 [Regionale Standortpotenziale als Ergebnis der Standortanalyse](#)
6. [Personas und Fokusgruppen als Ergebnis der Analysephase](#)
 - 6.1 [Personas als Ergebnis der Zielgruppenanalyse](#)
 - 6.2 [Fokusgruppen als Ergebnis der Zielgruppenanalyse und der identifizierten Standortpotenziale in der Region](#)
7. [Quellen](#)

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



I. Projektvorstellung

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Zusammenfassung

Dezember 2023 bis November 2026

Das Projekt „Fachkräftemarketing für die junge Zielgruppe“ wird im Rahmen des Fachkräftebündnisses SüdOstNiedersachsen aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Niedersachsen gefördert. Projektträger ist die Allianz für die Region GmbH.

Es leistet einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Gewinnung von Fachkräften aus der Generation Z (Gen Z) für die Region Braunschweig-Wolfsburg. Dabei fokussiert sich das Projekt ausschließlich auf die Möglichkeiten, die Kommunikation und Marketing bei der Ansprache der Gen Z bieten. Unternehmen und Institutionen werden durch Workshops über Projektergebnisse informiert und erhalten konkrete Impulse für ihre eigene Kommunikationsarbeit. Die kollaborative Zusammenarbeit im Projektverlauf ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Die gesamte Umsetzung wird dokumentiert, um die gewonnenen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für zukünftige Kommunikationsstrategien zu nutzen. Darüber hinaus bekommen ausgewählte Unternehmen und Institutionen die Möglichkeit, als potenzielle Arbeitgeber im Rahmen einer Kampagne oder des Social Media Engagements, positioniert zu werden.

Ziele:

- Unterstützung der Gewinnung von Fachkräften aus der Gen Z für die Region Braunschweig-Wolfsburg
- Steigerung der Bekanntheit, Verbesserung des Images und der Attraktivität der Region
- Wissensaustausch mit Unternehmen und Institutionen zur Verbesserung ihrer Fachkräftekommunikationsstrategien
- Stärkung der regionalen Identität und Förderung des Gemeinschaftsgefühls

Meilensteine:

- Entwicklung einer Kommunikationsstrategie
- Erschließung neuer Kommunikationskanäle und Erprobung von Botschaften
- Durchführung von Image-Kampagnen
- Erfahrungsaustausch-Kreise und Workshops
- Erstellung eines Starter-Packs für Kommunikatoren

Roadmap 2024

Q1	Q2		Q3		Q4
I. Setup-Phase	2. Analyse	3. Synthese	4. Strategie & Validierung	5. Kommunikationsentwicklung	6. Roll-Out & Testphase
<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl und Onboarding des externen Projektpartners • Setup des Projektmanagements • Konzeption des Vorgehens • Vorbereitung der Analysephase 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenanalyse Gen Z (Einflussfaktoren <-> Werte & Bedürfnisse) • Identifizierung von strukturellen Merkmalen und Standortpotenzialen der Region • Medien- und Kommunikationskanalanalyse • Erarbeitung und Definition potenzieller Fokusgruppen innerhalb der Gen Z (I. Insights-Workshop „Personas“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenführung der Erkenntnisse aus der Analysephase • Erstellung einer SWOT-Analyse mit interner Perspektive (Regionalmarketing und Budget) sowie externer Perspektive (Fokusgruppen und Standortpotenziale) • Formulierung von Handlungsempfehlungen und Entscheidungsvorlagen für die Strategieentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategieentwicklung (Strat. Ziele, Fokuszielgruppe, Positionierung, Botschaften und Vorgehen) • Abgleich von Thesen und Botschaften der Analyse- und Strategiephase mit den Vertretern der Fokuszielgruppe (2. Insights-Workshop „Botschaften“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und Entwicklung der ersten Kampagne (3. Insights-Workshop „Kampagnen“) • Definition der Kommunikationsziele • Auswahl der Instrumente und Kanäle • Set-up und Orchestrierung von Kampagne und weiteren Kommunikationsmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der Kommunikationsstrategie und der ersten Kommunikationskampagne sowie Launch der Social-Media-Kommunikation • Definition von Zielen für die Testphase und Setup der Umsetzung • Test- und Adaptionsphase der Kampagne und Strategie

Kollaborationsformate & Austauschevents 2024



Team-Setup

Regionalmarketing der Allianz für die Region



Yvonne-Madelaine
Pfeiffer



Gunnar Heyms



Nadine Schünemann

Projektteam des Strategiepartners



Sascha Pietruska



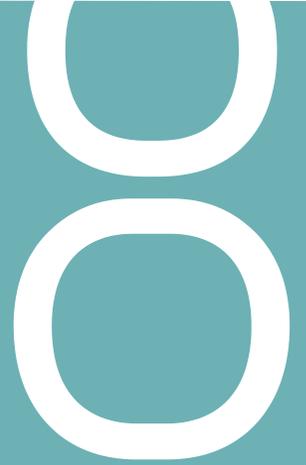
Thomas Bader



Sarah Röder

2. Design & Vorgehen

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Designorientierter Strategieentwicklungsprozess

Phase 1: Analyse

Ziel: Gewinnung eines tiefen Verständnisses der Gen Z und der zu ihr passenden Standortpotenziale mit dem Ziel der Bildung von Fokusgruppen. Einbindung von Stakeholdern zur Validierung der Ergebnisse.

Phase 2: Design

Ziel: Festlegung einer Kommunikationsstrategie für die ausgewählte Fokusgruppe auf Basis von Kernbotschaften und Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle.

Phase 3: Build & Test

Ziel: Validierung der Kommunikationsstrategie mit der Zielgruppe und Entwicklung von Kampagnenideen mit Stakeholdern.

Phase 4: Roll-Out

Ziel: Roll-Out von Kampagnen und Social Media Kanälen mit fortlaufender Messung und Weiterentwicklung der Kommunikationsmaßnahmen zur Erreichung der Ziele.

Vorteile eines solchen Vorgehens gegenüber klassischen Strategieentwicklungsverfahren:

1. Nutzerzentrierter Ansatz
2. Strukturierte Kreativität mit Kollaboration
3. Ganzheitliche Betrachtung
4. Iterative Feedbackschleifen
5. Anpassungsfähigkeit des Vorgehens

Kernfragestellungen der Analyse

Wer ist die Gen Z und was sind ihre Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse?

Was erwartet die Gen Z von der Arbeitswelt?

Was ist der Fachkräftemangel und welchen Einfluss hat die Rolle der Gen Z auf den Arbeitsmarkt?

Was bietet die Region für die Gen Z in ihren Lebensphase mit ihren Eigenschaften, Werten und Bedürfnissen?

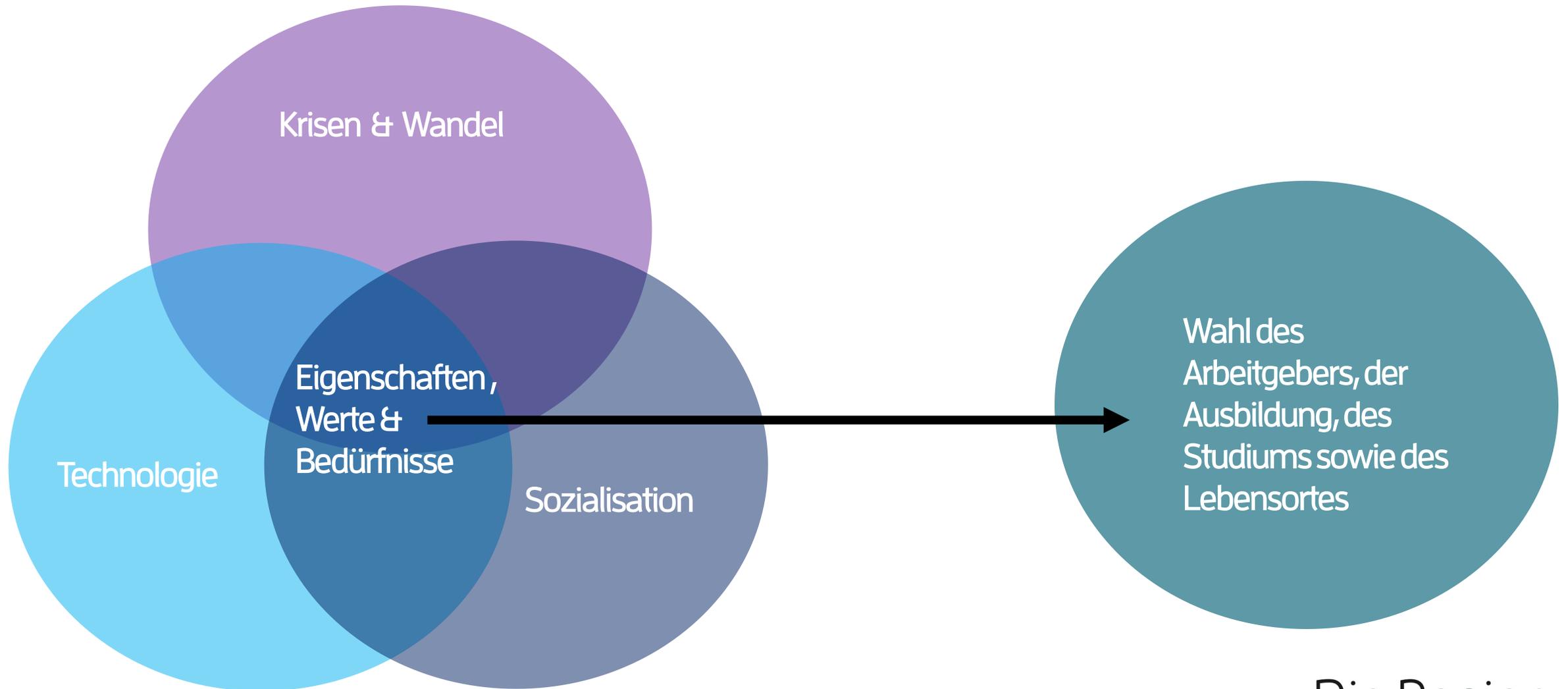
Analyse der Zielgruppe

- 14 bis 29 Jahre zwischen 1995 und 2010
- Ca. 12 Mio. Menschen (Stand 2022)
- Hauptsächlich Einzelkinder
- Sind Schüler:innen, Auszubildene, Student:innen, Berufsanfänger:innen oder Young Professionals
- Beeinflusst durch u.a. Klimawandel, Krieg, Corona- und Wirtschaftskrise und weitere gesellschaftliche Ereignisse
- Oft bezeichnet als Digital Natives

Steckbriefe in dieser Form und allgemeingültige Beschreibungen der Gen Z sind weitestgehend bekannt im Fachdiskurs. Für die Entwicklung einer fokussierten Kommunikationsstrategie ist es jedoch notwendig, ein tiefergehendes Verständnis für Einflussfaktoren und dessen Wirkung auf die Eigenschaften, Werte & Bedürfnisse der Gen Z aufzubauen, die zur Wahl des bestimmten Lebensortes, Ausbildung, Studium oder Arbeitgeber führen. Hinzukommt die Betrachtung von Standortpotenzialen, die diese Merkmale positiv adressieren. Daraus lassen sich zunächst Personas und später dann Fokusgruppen für die Entwicklung einer wirksamen Kommunikationsstrategie ableiten.



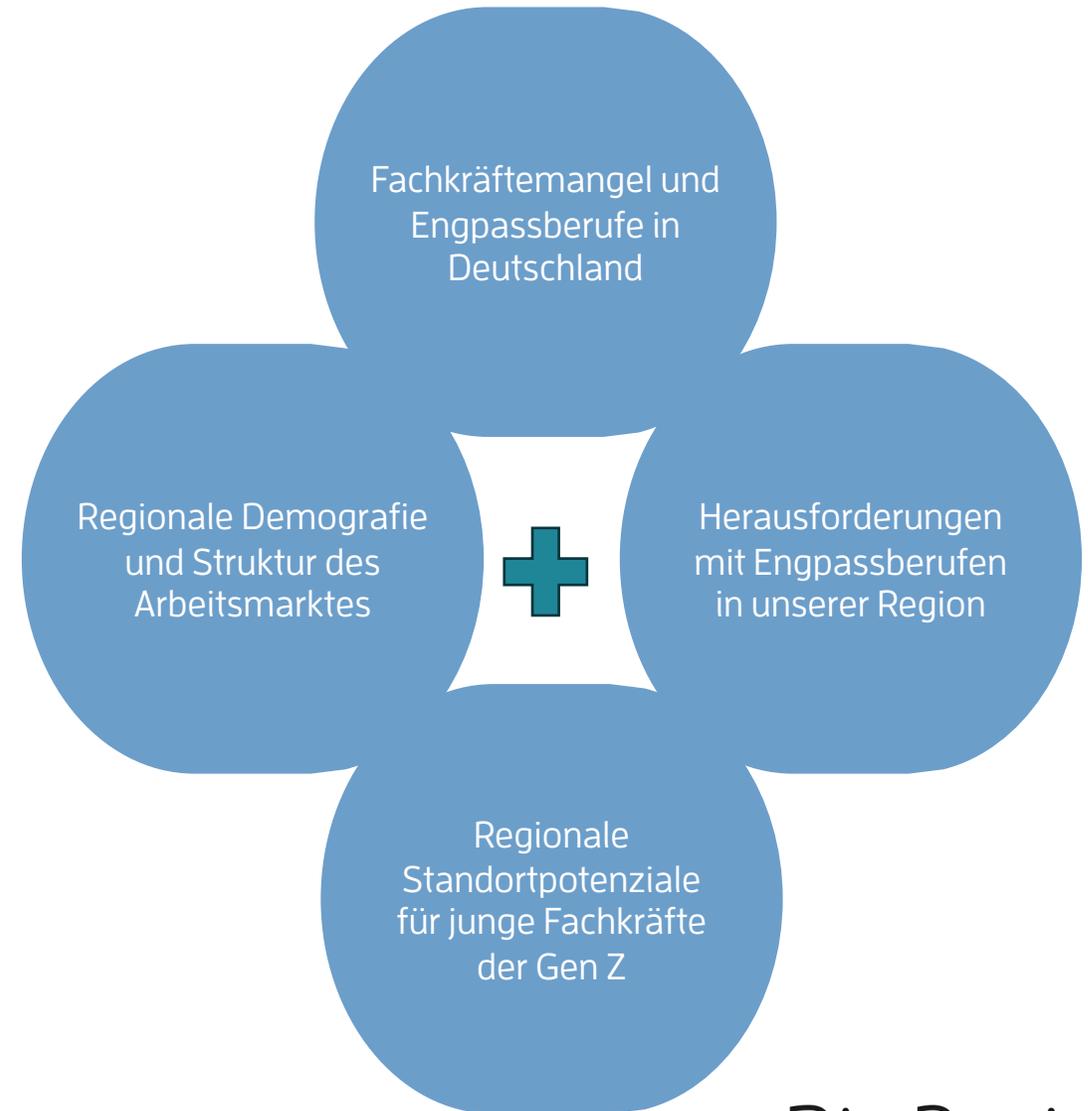
Analyseansatz Zielgruppe: Einflussfaktor-Wirkungsmodell



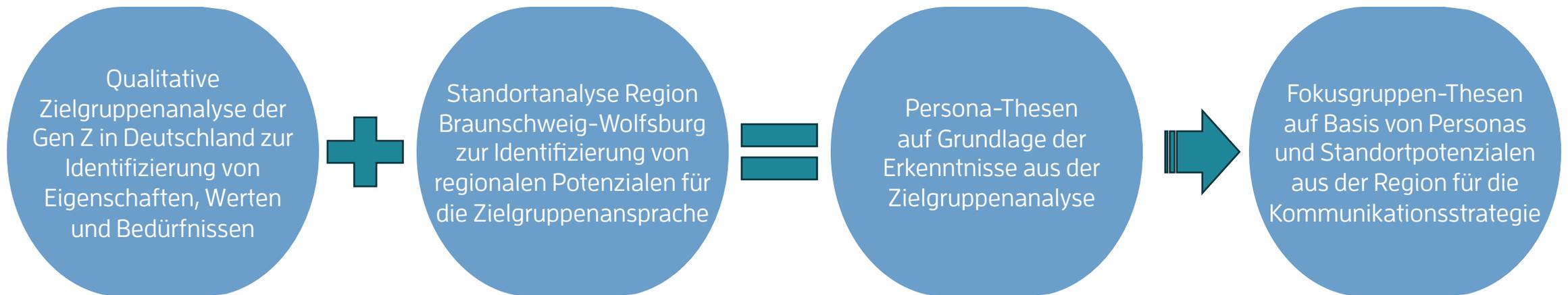
Analyse von Standortpotenzialen

Zunächst erfolgt die Betrachtung der Herausforderungen und Chancen in Bezug auf den Fachkräftemangel und Engpassberufe in Deutschland. Anschließend wird der Blick auf die Region Braunschweig-Wolfsburg fokussiert, um die strukturellen Besonderheiten bei der Entwicklung der Bevölkerung und die Lage auf dem Arbeitsmarkt zu beleuchten. Zentral sind auch hier die Engpassberufe, die konkret in der Region eine Herausforderung darstellen.

Außerdem werden relevante regionale Standortvorteile vor dem Hintergrund des Verständnisses der Bedürfnisse (angehender) Fachkräfte der Gen Z in den wesentlichen Lebensphasen herausgearbeitet, die im weiteren Verlauf des Projektes in die Bildung von Fokusgruppen und in die Definition einer Kommunikationsstrategie einfließen.

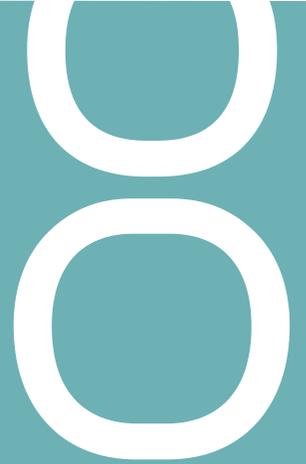


Vorgehen in der Analysephase im Überblick



3. Qualitative Analyse der Zielgruppe in Deutschland

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



3.1 Einflussfaktor „Krisen & Wandel“

Welche Einflussfaktoren haben „Krisen & Wandel“?

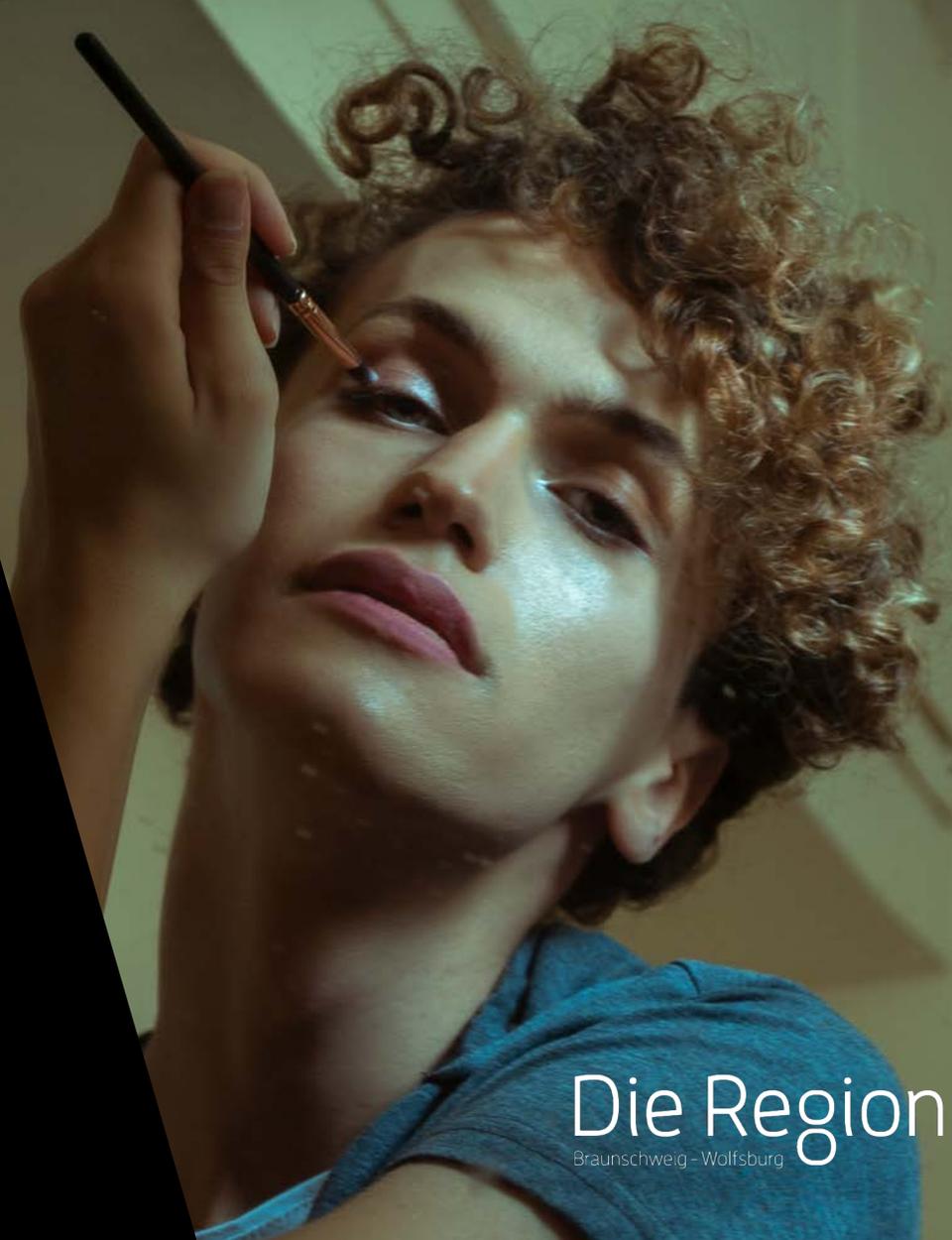
Die Betrachtung der Einflussfaktoren im Bereich Krisen & Wandel erfolgt anhand ausgewählter Ereignisse aus nationalem und internationalem Kontext entlang der fiktiven Persona Lea aus der Gen Z geboren zwischen 1995 und 2010.

Der Fokus liegt auf zentralen Erkenntnissen zu Effekten, die diese Faktoren auf die Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der jungen Generation im Allgemeinen haben.

Die Faktoren sind Ergebnis der Recherchen von Primär- und Sekundärliteratur zum Themenfeld. Sie wurde neu gebildet und nicht von einem bestehenden Modell abgeleitet.



Lea (23), aus Braunschweig, wird als Einzelkind 2001 im Jahr des 11. Septembers in die Gen Z geboren. Lea wächst als Einzelkind auf, erhält mit 12 Jahren das erste eigene Smartphone. Sie bezieht ihre Eltern in alle Lebensentscheidungen ein. Ihr Abitur musste sie erstmals in 12 Jahren anstatt 13 ablegen, welches eine große Umstellung für alle war. Hinzukommt ein Abitur während Corona in Isolation. Aktuell wohnt sie noch zu Hause und hat vor kurzem ihr Studium abgeschlossen. Sie identifiziert sich als Transgender, eine immer größer werdende Community in Deutschland, insbesondere in der Gen Z. Ihre Generation, hat wie keine andere, viele nationale und internationale Krisen sowie tiefgreifende gesellschaftliche Veränderungen gleichzeitig erleben müssen. Diese Veränderungen prägen nachhaltig ihre Sichtweisen, Einstellungen und Bedürfnisse.



Ereignisse bis zum Gymnasium 2001 bis 2012

In den frühkindlichen Jahren von Lea und innerhalb der ersten Kohorten der Gen Z gibt es einschneidende internationale Ereignisse wie bspw. die Weltfinanzkrise, Terroranschläge oder die Wahl des ersten afroamerikanischen Präsidenten in den Vereinigten Staaten von Amerika. Während in Deutschland 2005 Angela Merkel ihre 16-jährige Kanzlerschaft antritt.

In dieser zeitlichen Periode bekommt Lea und die Gen Z das Weltgeschehen hauptsächlich über ihre Eltern mit, indem sie Nachrichten in Hör- und Rundfunk konsumieren oder bereits über Social Media mit den Smartphones der Eltern.

2001 9/11 Terroranschläge von New York

2005 Wahl Angela Merkel zur Kanzlerin

2007/2008 Weltfinanzkrise

2009 Barack Obama wird Präsident in den USA

2011 Nuklearkatastrophe von Fukushima



Weitere Ereignisse bis zum Abitur 2013 bis 2022

2012 Einführung des Abiturs mit 12 Schuljahren

2013 Gründung der Black-Live-Matters Bewegung

2015 Flüchtlingskrise in Europa

2016 Brexit-Votum

2017 Donald Trump wird Präsident in den USA

2017 Ehe für alle in Deutschland und #MeToo-Bewegung

2018 Start der Klimaschutzbewegung „Fridays for Future“

2020 Ausbruch der COVID-19 Pandemie

2020 Rechtsmotivierter Anschlag in Hanau

2021 Regierungswechsel nach 16 Jahren Merkel zur Ampel-Koalition

2022 Russischer Angriffskrieg gegen die Ukraine



Soziale Bewegungen

2013 startet die BlackLivesMatter Bewegung als weltweite Bewegung für Gleichberechtigung und Vielfalt. Die Gen Z und Lea erleben über die Sozialen Medien ungefiltert oder eingeordnet Demonstrationen und Menschen, die für ihre Überzeugungen auf die Straße gehen mit allen positiven, wie negativen Aspekten. 2017 wird die Ehe für gleichgeschlechtliche Paare in Deutschland ermöglicht. Parallel dazu startet die #MeToo-Bewegung, die strukturelle Diskriminierung gegenüber Frauen und sexualisierte Gewalt gegenüber ihnen sichtbar macht. Vielfalt, Gendergerechtigkeit und Gleichberechtigung, sind deshalb zentrale Werte und Bedürfnissen in dieser Generation.



Soziale Bewegungen

Die New York Times berichtet, dass in 2014 #blacklivesmatter bereits 146.000 Tweets verzeichnete. Bis heute hat der Hashtag mehr als 8 Millionen Tweets laut X (ehemals Twitter).
(vgl. Bellan 2020)



Soziale Bewegungen

Für 60 % der Gen Z ist das Thema Diversity in ihrem persönlichen Alltag eher wichtig bis sehr wichtig.
(vgl. fischer Appelt 2022)

Soziale Bewegungen

„Unter jungen Erwachsenen ist die sexuelle und geschlechtliche Vielfalt dabei deutlich größer als bei älteren Befragten. In Deutschland identifizieren sich 22 Prozent der Gen Z (Jahrgang 1997+) als LGBT+. Unter Millennials (1981-1996) und Vertreter:innen der Gen X (1965-1980) liegt dieser Wert bei jeweils zehn Prozent, bei der Generation der Baby Boomers (1946-1964) nur bei fünf Prozent.“
(LSVD 2024)

Klimawandel

Lea und viele Millionen Schüler:innen in dieser Generation sind bereit, für den Schutz der Tier- und Umwelt ihr Verhalten zu verändern und gehen dafür auf die Straße bzw. zeigen Haltung, auch bei der Produktwahl. Dennoch gibt es auch Bedürfnisse, bei denen die Bereitschaft zu Veränderung nicht so verbreitet ist, wie beim Besitz des eigenen Autos, dem Verzicht auf tierische Produkte oder Flugreisen. Sie sehen insbesondere die Verantwortung bei Politik und Unternehmen mit großen Einflussmöglichkeiten. Nichtsdestotrotz ist der Schutz der Tier- und Umwelt wichtig für sie. Ihre Forderung nach Mitbestimmung kommt durch einen verstärkten Aktivismus zum Ausdruck.



Klimawandel

44 % der Gen Z ist es wichtig, persönlich zum Schutz von Klima und Umwelt beizutragen.
(vgl. Schnetzer et al. 2024)



Klimawandel

Mehr als 80 % der Gen Z würden Produkte eher von Unternehmen kaufen, die sich zu sozialen oder ökologischen Themen positionieren.
(vgl. House of Yas 2021)



Klimawandel

"Gute Ernährung ist in den Augen der jungen Generationen von heute nur dann gut, wenn sie umfassend gut ist: nicht nur mit Blick auf Nähr- und Inhaltsstoffe, Frische und Geschmack, Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe, sondern auch mit Blick auf den ökologischen Fußabdruck sowie tierethisch und sozialverträgliche Produktionsbedingungen."
(Zukunftsinstitut 2023)



Klimawandel

Was sagt die Gen Z zum Verzicht bzw. zur Verhaltensänderung?

57 % wollen eine konsequente Vermeidung von Einmal-Plastik.

31 % wollen primär gebrauchte Ware anstatt Neuware kaufen.

29 % wollen nur fair hergestellte/gehandelte Produkte kaufen.

26 % wollen nur biologisch angebaute Lebensmittel kaufen.

23 % wollen konsequent auf Flugreisen verzichten.

21 % wollen dauerhaft auf Fleischkonsum verzichten.

18 % wollen dauerhaft auf ein eigenes Auto verzichten.

13 % wollen dauerhaft auf tierische Produkte verzichten.

(vgl. Schnetzer et al. 2024)



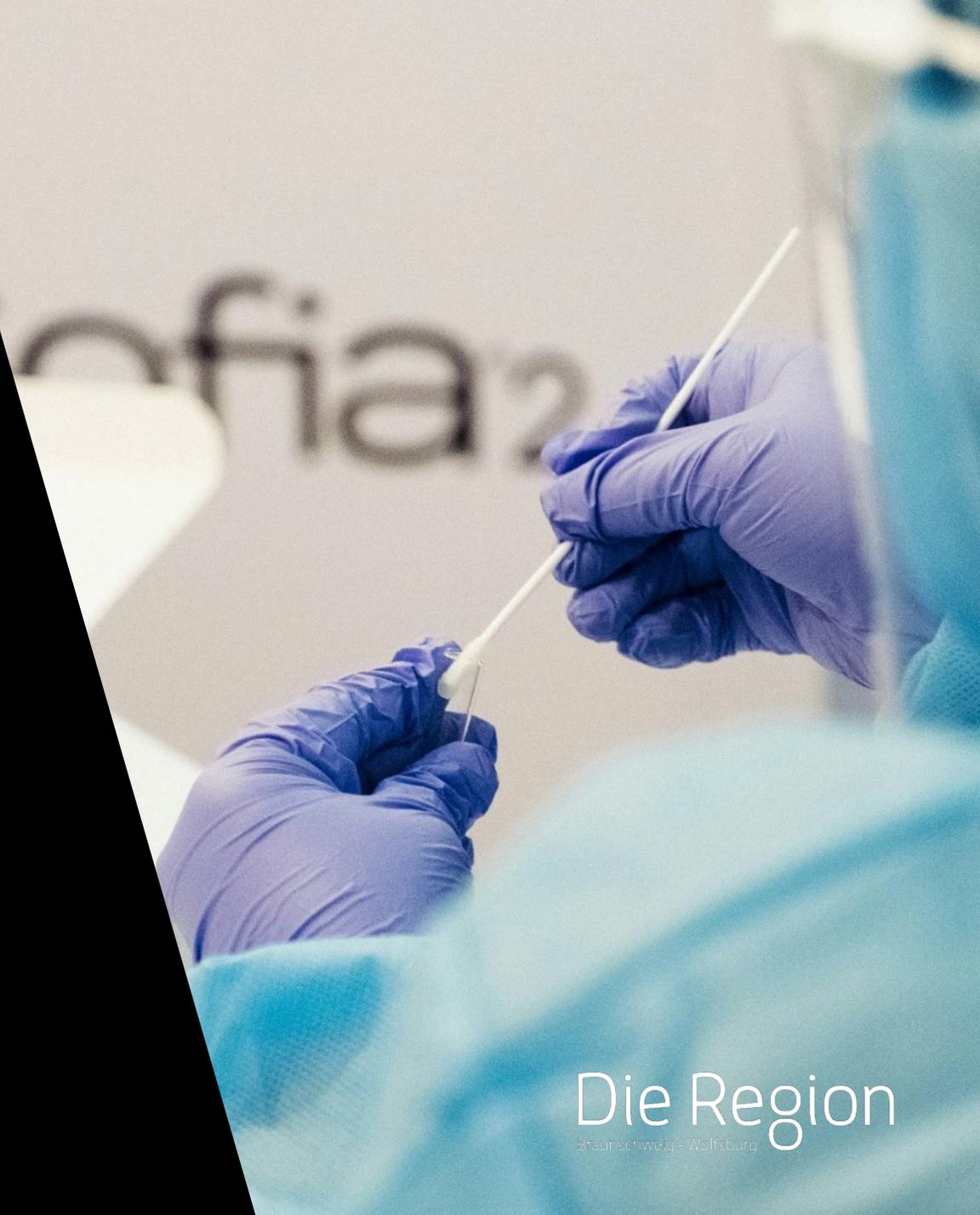
Klimawandel

„2018 startet die Fridays for Future Bewegung. Ihre bekannteste Vertreterin ist Greta Thunberg. Sie hat seit Beginn Millionen junge Menschen mobilisiert (...) Auf sie zurückzuführen sind Ergebnisse wie das Deutschlandticket oder der vorgezogene Kohleausstieg 2030.“
(Grasnack 2023)



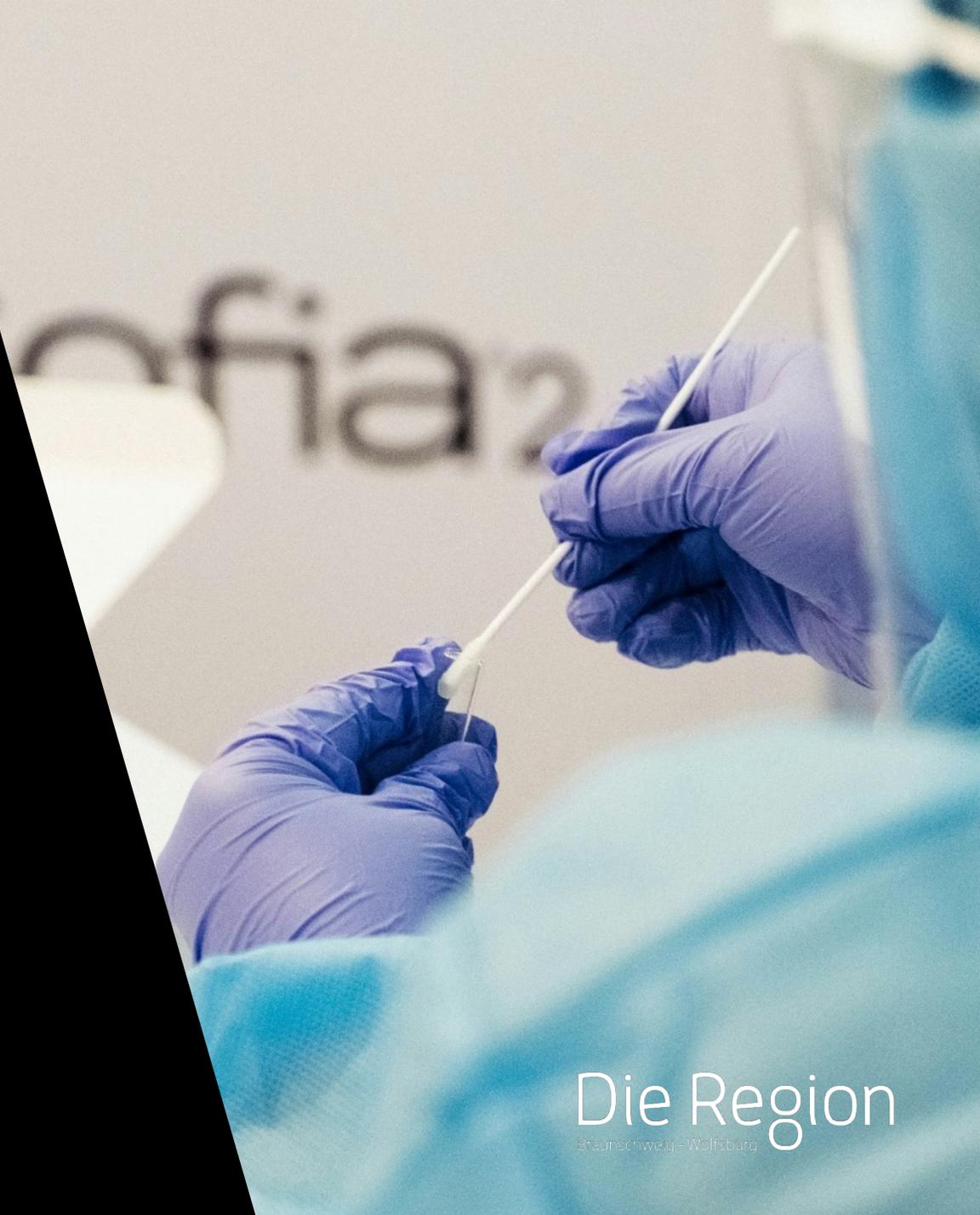
Pandemie

Die COVID-19 Pandemie 2020 hat die Welt auf den Kopf gestellt. Aktienmärkte brachen zusammen, Ausgangssperren wurden verhängt, das soziale- und Arbeitsleben stand kurze Zeit still. Lea hat ihre Freunde und Großeltern aus Angst vor Ansteckung lange Zeit nicht sehen können und ihr Abitur von zu Hause aus machen müssen. Diese Effekte sind mit großer Wahrscheinlichkeit Mitauslöser von psychischen und physischen Erkrankungen, wie Depressionen, Angststörung und Einsamkeit. Diese betrachten wir im Bereich Sozialisation noch einmal genauer. Entsprechend hat diese Pandemie insbesondere dazu geführt, dass Gesundheit, finanzielle Absicherung und das allgemeine Bedürfnis nach Sicherheit in allen Lebenslagen in den Vordergrund gerückt ist.



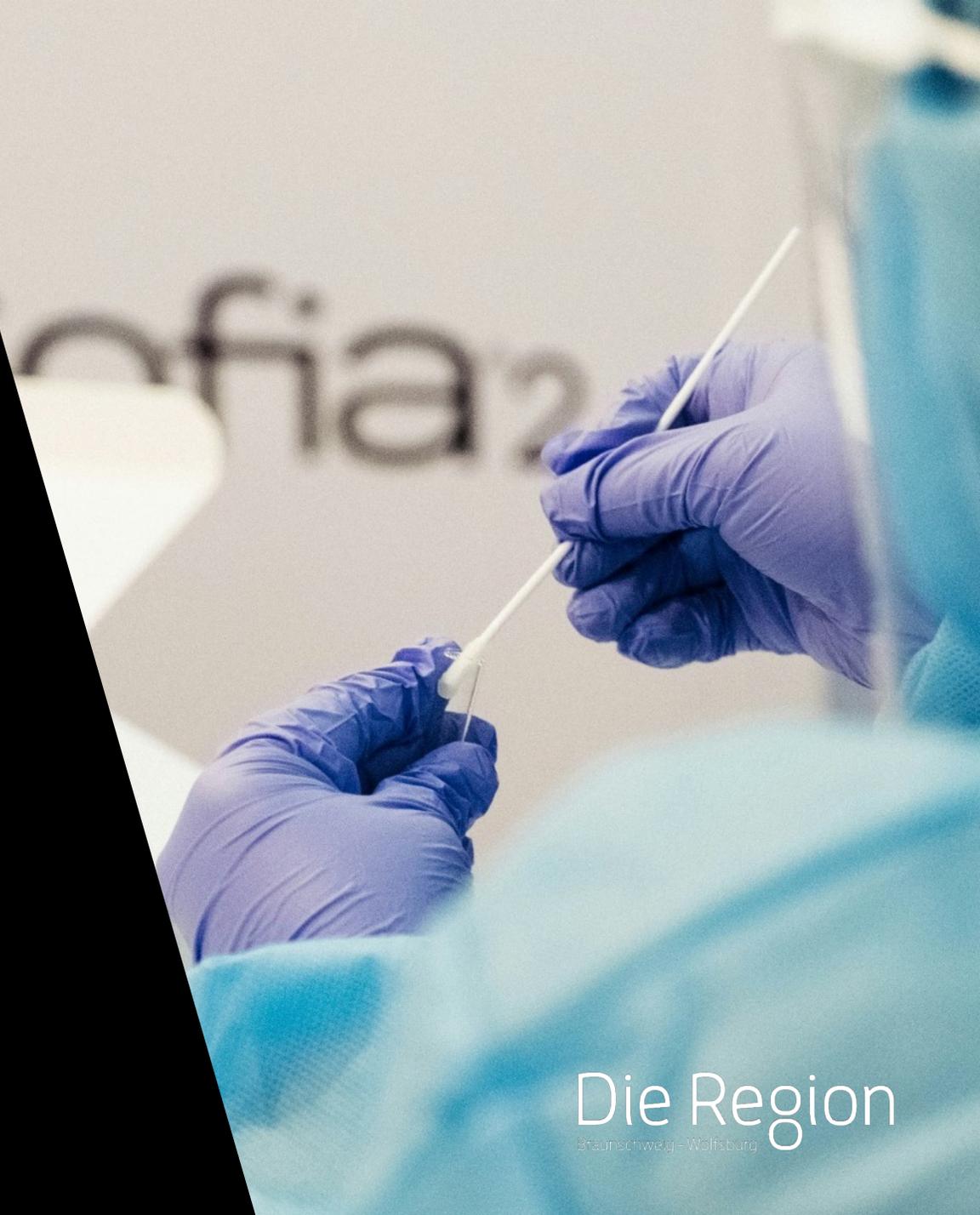
Pandemie

49 % der Gen Z geben an, dass Arbeit nach Corona eine höhere Bedeutung im Hinblick auf die soziale Absicherung hat.
(vgl. Zukunftsinstitut 2021)



Pandemie

53 % der Gen Z geben an, dass sie nach Corona mehr Wert auf einen krisensicheren Arbeitsplatz legen.
(vgl. Zukunftsinstitut 2021)



Pandemie

42 % der Gen Z machen sich seit der Pandemie Sorgen um ihre Gesundheit und das Wohlergehen ihrer Familien.
(vgl. Deloitte 2022)



Pandemie

39 % der Gen Z machen sich
seit der Pandemie Sorgen um
ihre mentale Gesundheit.
(vgl. Deloitte 2022)



Pandemie

„Noch nie zuvor gab es so viele Kinder und Jugendliche, die in Bezug auf ihre mentale Gesundheit herausgefordert sind. Die Generation Z leidet stärker als jede andere Jugendgeneration vor ihr unter Schlafstörungen, Kopfschmerzen, depressiven Symptomen und Depressionen. Die Covid-19-Pandemie hat dieses Problem verstärkt (...).“
(Zukunftsinstitut 2021)

Politik & Gesellschaft

Die Gen Z und Lea erleben nach der COVID-19 Pandemie, wie sich durch die weltweite Inflation der Wohnraum und alle Produkte sowie viele Dienstleistungen massiv verteuern. Hinzukommt, dass das Gefühl der Unsicherheit durch Flüchtlingskrisen und insbesondere durch den Krieg gegen die Ukraine und im Nahen Ost stark gestiegen ist. Nach 16 Jahren Merkel-Kanzlerschaft stellt eine Ampel-Koalition die Bundesregierung, die keine Antworten auf die Krisen dieser Zeit bietet. Die Gen Z befindet sich in einem Dauerkrisenmodus, wie keine andere zuvor. Daher sind Zukunftsangst und tiefe Verunsicherung die vorherherrschenden Gefühle. Diese Unsicherheiten führen dazu, dass junge Wähler wie bei der aktuellen Europawahl 2024 sich nicht gehört oder verstanden fühlen. Das Wahlergebnis zeigt, dass insbesondere linke und rechte Parteien des Spektrums gewählt werden. Ein Warnzeichen für unsere Demokratie und etablierten Parteien!



Politik & Gesellschaft

60 % der Gen Z haben Sorge vor
Krieg in Europa und Nahost.
(vgl. Schnetzer et al. 2024)



Politik & Gesellschaft

65 % der Gen Z haben Sorge vor Inflation.
(vgl. Schnetzer et al. 2024)

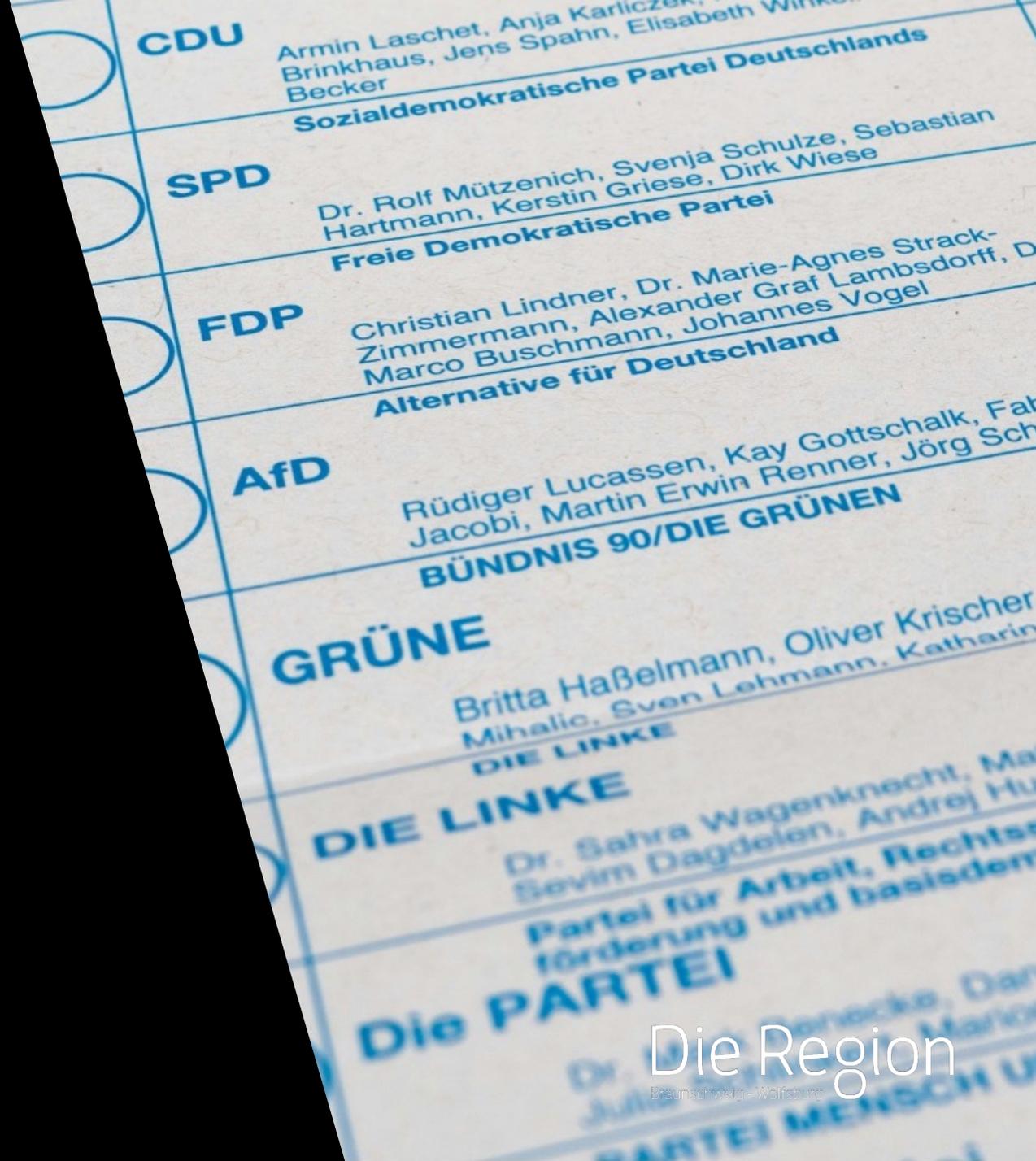


Politik & Gesellschaft

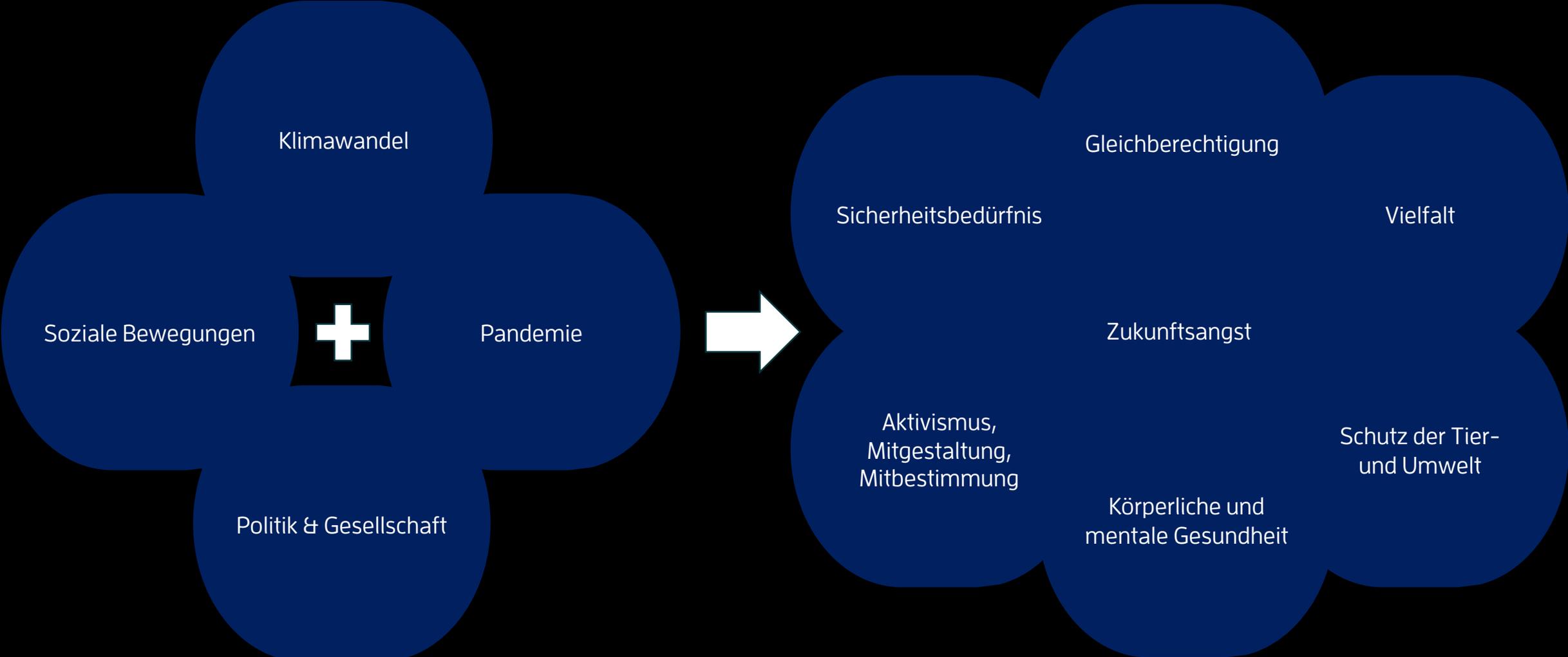
54 % der Gen Z haben Sorge
vor teurer werdenden und
knappen Wohnraum.
(vgl. Schnetzer et al. 2024)

Politik & Gesellschaft

„In Deutschland stimmten junge Wählerinnen und Wähler (bei der Europawahl 2024) mehrheitlich entweder für die AfD, das BSW oder eine der vielen Kleinparteien. Von den etablierten Parteien konnte nur die CDU/CSU ihren Stimmenanteil in der Generation der 16- bis 29-Jährigen steigern. Besonders drastisch ist die Abkehr der Gen Z von den Grünen.“
(Otte 2024)

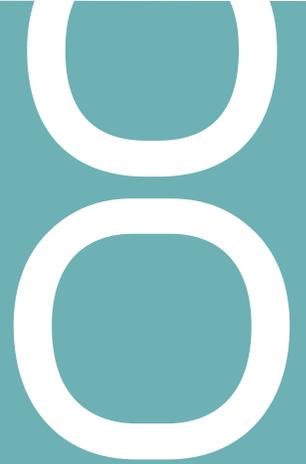


Auswirkung auf Eigenschaften, Werte & Bedürfnisse der Gen Z



3. Qualitative Analyse der Zielgruppe in Deutschland

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



3.2 Einflussfaktor „Sozialisation“

Welchen Dimensionen hat der Faktor „Sozialisation“?

Die Betrachtung der Einflussfaktoren im Bereich Sozialisation erfolgt anhand des Einflusses des Umfeldes dessen Wirkung auf die Gen Z aus der Perspektive von Lea.

Der Fokus liegt auf zentralen Erkenntnissen zu Effekten, die diese Faktoren in Bezug auf die Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse im Allgemeinen haben.

Die Faktoren sind Ergebnis der Recherchen von Primär- und Sekundärliteratur zum Themenfeld.

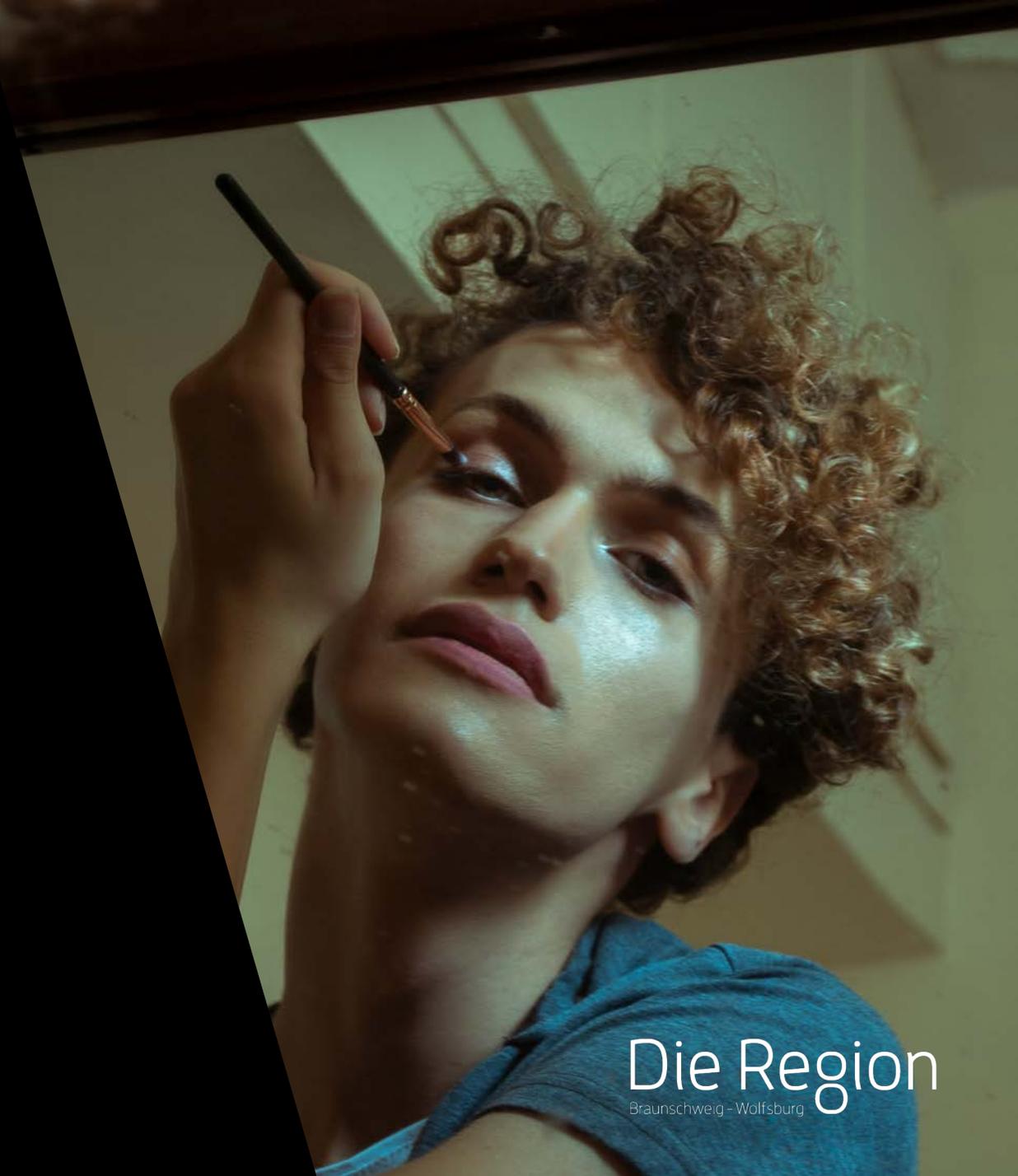
Sie wurden im Rahmen des Projektes neu gebildet und nicht von einem bestehenden Modell abgeleitet.



Lea wird in ihrer Adoleszenz-Phase geprägt durch ihre Eltern und die sozialen Medien sowie dadurch, wie sie gemeinsam mit Freund:innen ihre Freizeit verbringt und konsumiert. Die Erziehung der Eltern fördert ihre Bindung zur Familie sowie ihr Bedürfnis nach Sinnorientierung und Mitgestaltung.

Ernährung und Stressregulierung stehen seit Corona im Mittelpunkt für diese Generation. Ihr ist es besonders wichtig, bewusst Zeit mit Freund:innen zu verbringen, was seit Corona nicht mehr selbstverständlich ist. In der Freizeit betreibt die Gen Z zudem sehr gerne Sport, geht gerne Shoppen und trifft sich mit Freund:innen. Lea engagiert sich insbesondere in ihrer LGBTQ+ Community als Transgender.

Die Gen Z verspürt zudem ein starkes Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit und dem Aufbau von Wissen dazu, da sie Angst vor einer Zukunft hat, in der ihr Einkommen zwar höher ist als das der vorherigen Generationen, aber der Lebensunterhalt sich stark durch die Inflation verteuert hat.



Familie

Die Gen Z ist die Generation der Einzelkinder mit 1,4 Kindern im Schnitt pro Familie. Die Eltern von Lea sind aus der Generation X, sie haben den autoritären Stil der Vorkriegsgeneration satt und wollen insbesondere Selbstentfaltung, Mitbestimmung und nicht-autoritäre Muster fördern. Die Frage nach dem Sinn einer Entscheidung ist dieser Generation daher sehr wichtig.

Durch die enge Bindung entsteht zudem ein höheres Aufmerksamkeitsbedürfnis. Der geförderte Individualismus in dieser Generation bewirkt ein größeres Selbstbewusstsein. Die Familie ist ein wirksamer Rückhalt für eine rücksichtslose digitale Welt. Die Eltern sind für sie, neben Visionären aus Wirtschaft und Gesellschaft sowie Influencer aus ihren Interessengebieten, die größten Vorbilder.



Familie

Die Geburtenrate ist auf einem historischen Tiefstand. Im Schnitt werden nur 1,4 Kinder in der Gen Z geboren – im Vergleich zur Babyboomer-Generation mit 2,5 Kinder.
(vgl. Destatis 2023)



Familie

„Früher – erzählte mir meine Mutter, die 40 Jahre lang Lehrerin war – haben die Kinder zuhause Ärger bekommen, wenn sie eine schlechte Note mit nach Hause brachten. Heute rufen die Eltern beim Lehrer an und beschwerten sich, dass er ihren Kindern eine schlechte Note gegeben hat.“
(Behm 2024)



Familie

„Die Gen Z setzt auf die Geborgenheit der Familie. Der Rückhalt in der Familie ist heute so wichtig wie nie zuvor, da so viele Beziehungen dieser Generation nur digital gepflegt werden und im realen Leben nicht belastbar sind.“
(Schnetzer et al. 2024)



Familie

Der Einzug des situationsorientierten Ansatzes in die Frühpädagogik, Anfang der 1990er Jahre unter dem Motto "Einfühlen statt Normen", bewirkte eine Steigerung des Selbstbewusstseins sowie den Bedarf nach mehr Individualität.

Zusätzlich schafft das Angebot an Wahl- und Mitbestimmungsmöglichkeit gegenüber Kindern in der Erziehung einen Wandel hin zu einem größeren Bedürfnis nach Mitbestimmung und Mitgestaltung.

(vgl. Stiehler 2023)



Soziale Medien

Soziale Medien und Netzwerke sind für diese Generation wie für keine andere zuvor maßgeblich für die Prägung ihrer Persönlichkeiten, Krankheitsbilder und Fähigkeiten. Die Welt der Optionen schafft eine maximal unverbindliche Generation. Wo früher ein verbindliches Telefonat reichte, wird heute kurzfristig per Messenger abgesagt, da es ja genug Alternativen gibt. Gleiches führt auch zu Entscheidungsschwierigkeiten.

Die Allgegenwertigkeit von vermeintlichen Schönheitsidealen, forciert durch die Aufmerksamkeitsökonomie der Algorithmen, führt zu Leistungsdruck, sozialer Ausgrenzung und Vereinsamung in einer Generation, die so vernetzt ist wie keine zuvor. Die Angst, etwas zu verpassen, ist in dieser Generation daher besonders groß.



Soziale Medien

„Die Generation Z ist maximal unverbindlich. Egal ob es um eine Verabredung oder einen neuen Job geht, eine Entscheidung ist nur ein Zwischenstand, bis etwas Besseres kommt.“
(Schnetzer et al. 2024)



Soziale Medien

„Die Gen Z hat große Schwierigkeiten Entscheidungen zu treffen. Es gibt zu viele Möglichkeiten, zu viel Information und zu wenig Zeit, um in Ruhe über die Entscheidung nachzudenken.“
(Schnetzer et al. 2024)



Soziale Medien

„Sie stehen unter enormem Leistungsdruck. Weil sie sich permanent über Social Media mit dem (vermeintlich) schönen Leben der anderen vergleichen, sich schlecht fühlen und getroffene Entscheidungen wieder in Frage stellen.“
(Schnetzer et al. 2024)



Soziale Medien

„Hinzu kommt der hohe Konsum von Social Media:
Es entsteht der Anschein, dass alle anderen ein
aufregenderes Leben führen als man selbst, und
fördert so das FOMO-Gefühl (...).“
(Leinweber 2024)



Körperliche & mentale Gesundheit

Körperliche und mentale Gesundheit ist eines der wichtigsten Themen in dieser Generation als Wirkung aus Krisen, Medien und Pandemie. Diese Generation fühlt sich überfordert mit der Komplexität des Lebens. Zukunftsangst, finanzielle Unsicherheiten, Einsamkeit, Leistungsdruck und Aufmerksamkeitsbedürfnis machen diese Generation körperlich und mental krank. Sie fühlt sich sozial isoliert im Vergleich zu anderen Generationen. Sie sucht deshalb nach psychologischer Unterstützung, stabile Gemeinschaften, Wertschätzung und legt besonderen Wert auf eine gesunde Ernährung.



Körperliche & mentale Gesundheit

„Folgende Belastungssymptome treten verstärkt bei der Generation Z auf: Stress, Einsamkeit, Angstzustände, Hilflosigkeit und Suizidgedanken (...).“
(Schnetzer et al. 2024)



Körperliche & mentale Gesundheit

46 % der Gen Z fühlen sich dauerhaft gestresst.
Davon sind 53 % Frauen und 39 % Männer.
(vgl. Deloitte 2022)



Körperliche & mentale Gesundheit

52 % der jungen Menschen zwischen 16 und 29 fühlen sich (fast) immer alleine und dabei (äußerst) einsam laut aktuellem Parship Einsamkeits-Index.
(vgl. Parship 2024)



Körperliche & mentale Gesundheit

46 % der jungen Menschen zwischen 16 und 29 sind der Meinung, dass Freundschaften nur oberflächlich geführt werden.
(vgl. Parship 2024)



Körperliche & mentale Gesundheit

35 % der jungen Menschen zwischen 16 und 29 geben an, dass sie sich sozial isoliert fühlen – im Vergleich dazu sagen dieses in der Generation der Baby Boomer zwischen 60 und 69 nur 10 %.
(vgl. Parship 2024)



Freizeit & Konsum

Die Freizeit- und Konsumaktivitäten finden in dieser Generation sowohl digital als auch offline statt. Im Mittelpunkt stehen neben Freunde treffen und sportlichen Aktivitäten, vor allem Musik hören und Online-Gaming sowie Social Media. Statussymbole sind die neusten digitalen Gadgets und das Auto. Die konsumstarke Generation identifiziert sich über Markenprodukte und digitale Reichweite. Das Thema Finanzen hat eine besondere Stellung. Ein eigenes performantes Aktienportfolio bei Trade Republic ist mittlerweile ein Statussymbol. Diese Generation lernt den Umgang mit Finanzen nicht mehr von ihren Eltern, sondern von Influencern auf YouTube und Twitch oder macht bei Meme-Aktien-Käufen oder -Verkäufen mit, wie der Fall GameStop zeigte. Sie haben bereits teilweise ein deutlich besseres Verständnis als ihre Eltern. Nichtsdestotrotz oder genau deshalb ist der Bedarf nach mehr Wissen groß.



Freizeit & Konsum

Die wichtigsten Freizeitinteressen der Gen Z sind:

- Sport und Fitness (je 34 %),
 - Freund:innen treffen (34 %),
 - Musik hören (31 %),
 - Online-Gaming (29 %) und
 - Social Media-Nutzung (27 %).
- (vgl. Schnetzer et al. 2024)



Freizeit & Konsum

Weitere spannende Freizeitinteressen in der Gen Z sind:
Neueste Technik (16 %), Autos (13 %), Markenkleidung (11 %),
Anzahl an Followern auf Social Media-Plattformen (8 %),
Uhren und Schmuck oder ein Aktienportfolio (jeweils 6 %)
(vgl. Schnetzer et al. 2024)



Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

Freizeit & Konsum

Research Online Purchase Offline (REPO) ist ein zentrales Merkmal des Kaufverhaltens der Gen Z. Dazu geben 85 % der Gen Z an sich auf Social Media zu informieren, bevor sie ein Produkt kaufen. Gleichzeitig geben auch 84 % an einen Shopping-Trip mit Freund:innen zu planen.
(vgl. House of Yas 2021)



Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

Freizeit & Konsum

„Positiv ist, dass die jungen Menschen zufriedener mit der eigenen finanziellen Situation sind als die Erwachsenen. Mit 88 % gibt die große Mehrheit der Jugendlichen an, mit dem ihnen monatlich zur Verfügung stehenden Geld alles in allem sehr gut oder gut auszukommen. Drei von vier befragten jungen Menschen sind mit ihrer derzeitigen finanziellen Situation alles in allem (sehr) zufrieden.“
(SCHUFA Jugend-Finanzmonitor 2023)



Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

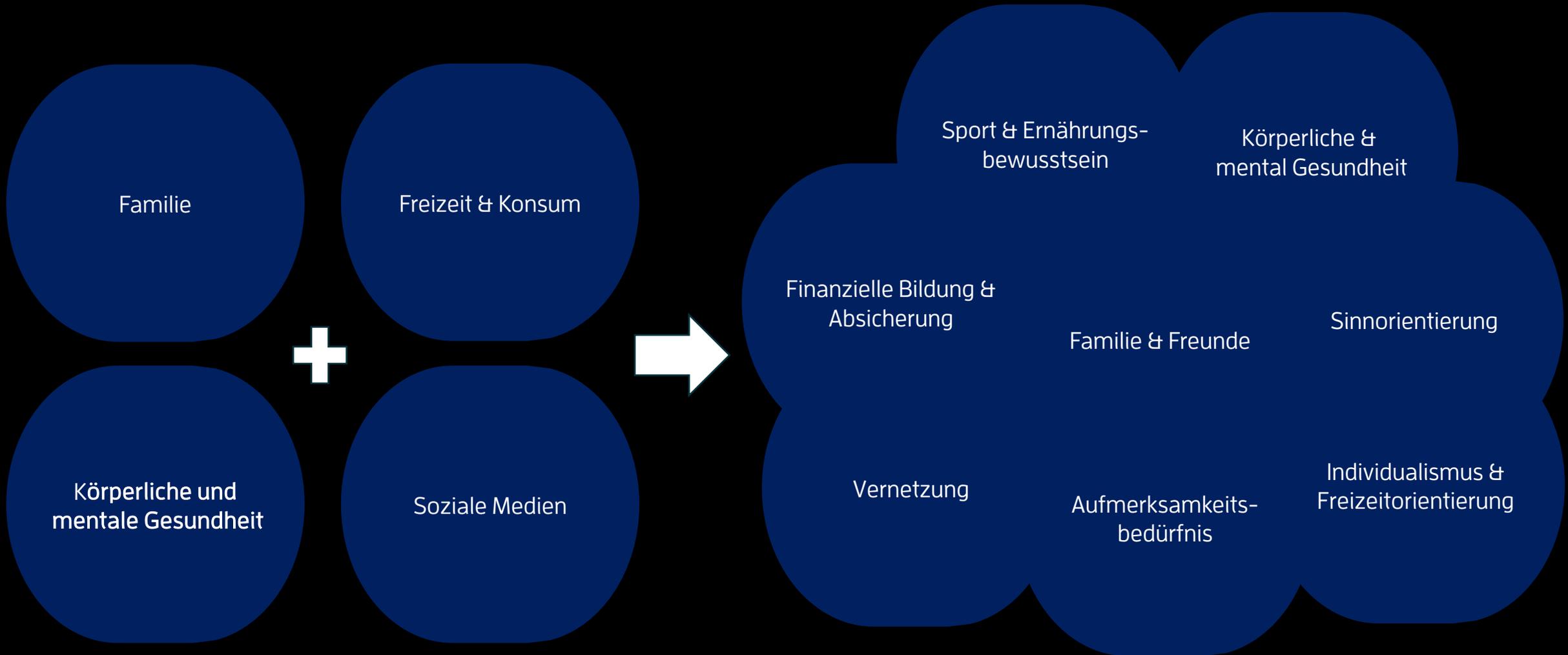
Freizeit & Konsum

„93 % der Befragten wünschen sich, dass alles, was mit den Themen Geld und Finanzen zu tun hat, bereits ausführlich in der Schule vermittelt werden würde. 82 % würden sich mehr alltagsnahe Informationen über Finanzthemen wünschen.“
(SCHUFA Jugend-Finanzmonitor 2023)



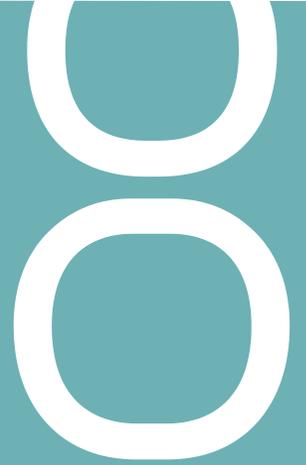
Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

Auswirkung auf Eigenschaften, Werte & Bedürfnisse der Gen Z



3. Qualitative Analyse der Zielgruppe in Deutschland

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



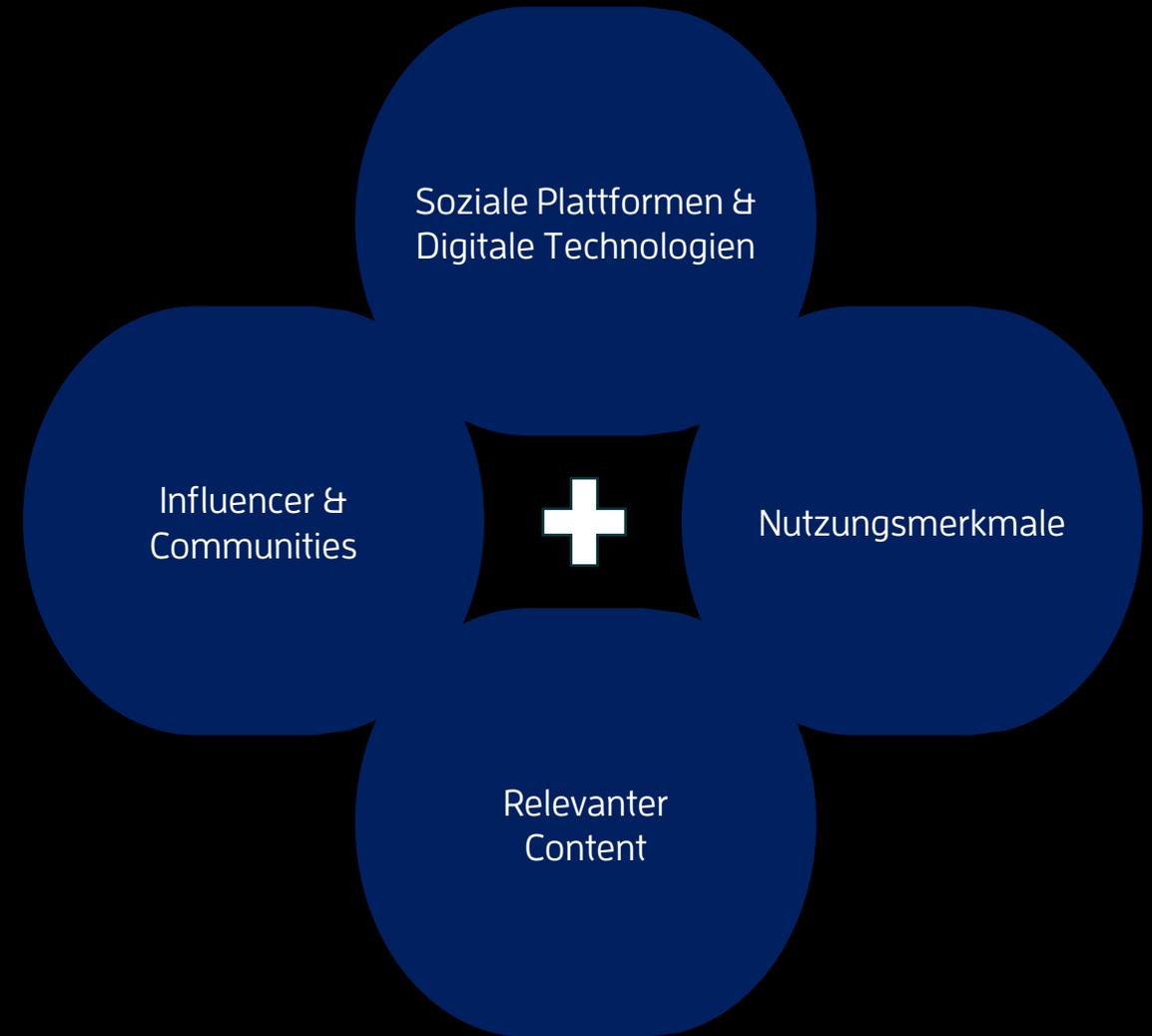
3.3 Einflussfaktor „Technologie“

Welche Dimensionen hat der Faktor „Technologie“?

Die Betrachtung der Einflussfaktoren im Bereich Technologie erfolgt anhand technologisch bedingter Effekte, welche durch die Verbreitung des Internets, des datenfähigen Mobilfunks und mobiler Endgeräte maßgeblich bestimmt werden. Im Fokus stehen dabei vor allem soziale Plattformen mit ihrer hohen Verbreitung bei Vertretern der Gen Z.

Der Fokus liegt auf den zentralen Erkenntnissen zu Effekten, die diese auf die Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der jungen Generation haben.

Die Faktoren sind Ergebnis der Recherchen von Primär- und Sekundärliteratur zum Themenfeld. Sie wurden im Rahmen des Projektes neu gebildet und nicht von einem bestehenden Modell abgeleitet.



Der Einfluss von sozialen Medien und digitalen Technologien auf die Gen Z und Lea ist zentral für ihre soziale Entwicklung, ihre Wahrnehmung der Welt, als auch ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse. Als Always-on Generation sind Kreativität, Vernetzung und Selbstdarstellung zentrale Merkmale.

Das Folgen und Interagieren mit Influencer:innen und der Austausch in Communities ist ihre tägliche Routine. Authentizität ist das wichtigste Gut in einer durch KI und andere Technologien verschwimmenden Realität. Der Bullshit-Detektor der Gen Z ist ein besonderes Merkmal, der es ihnen ermöglicht, Echtheit und Authentizität schnell zu bewerten. Die Aufmerksamkeitsmechanismen der sozialen Medien formen das Bedürfnis nach Bestätigung durch Likes und katalysieren zudem negative physische und psychische Effekte. Der Rückzug in private Communities und zunehmende Vereinsamung sind Beispiele dafür.



Soziale Plattformen & digitale Technologien

Technologien wie Breitband-Internet-Verbindung, ultraschnelle 5G-Netze für mobiles Internet, Smartphones wie das Apple iPhone und soziale Medien haben diese Generation zu Technologie-Enthusiasten gemacht, die Always-on ist und mit diesen Technologien von Beginn an aufwächst. Hinzukommt seit 2022 das KI-Tool ChatGPT von OpenAI als leistungsfähigstes Model am Markt. Dieses stellt die Möglichkeiten der automatisierten Content-Generierung von Bildern, Texten, Sprache, Musik und Videos auf den Kopf. Lernen, Kreativität und Arbeit werden revolutioniert. Ausbildung und Schule werden sich transformieren müssen. Der Kreativität sind keine Grenzen mehr gesetzt und Authentizität und Echtheit werden zum höchsten Gut.



Soziale Plattformen & digitale Technologien

2000 Mobilfunk 3G (UMTS) Einführung mit bis zu 348 kbit/s

2004 Facebook

2005 YouTube

2006 Twitter (heute X)

2007 Erstes Apple iPhone

2008 Spotify

2009 WhatsApp

2010 Instagram

2010 4G (LTE) Einführung mit bis zu 1.000 Mbit/s

2011 Snapchat und Twitch

2012 Tinder

2018 TikTok

2020 Mobilfunk 5G Einführung mit bis zu 10.000 Mbit/s

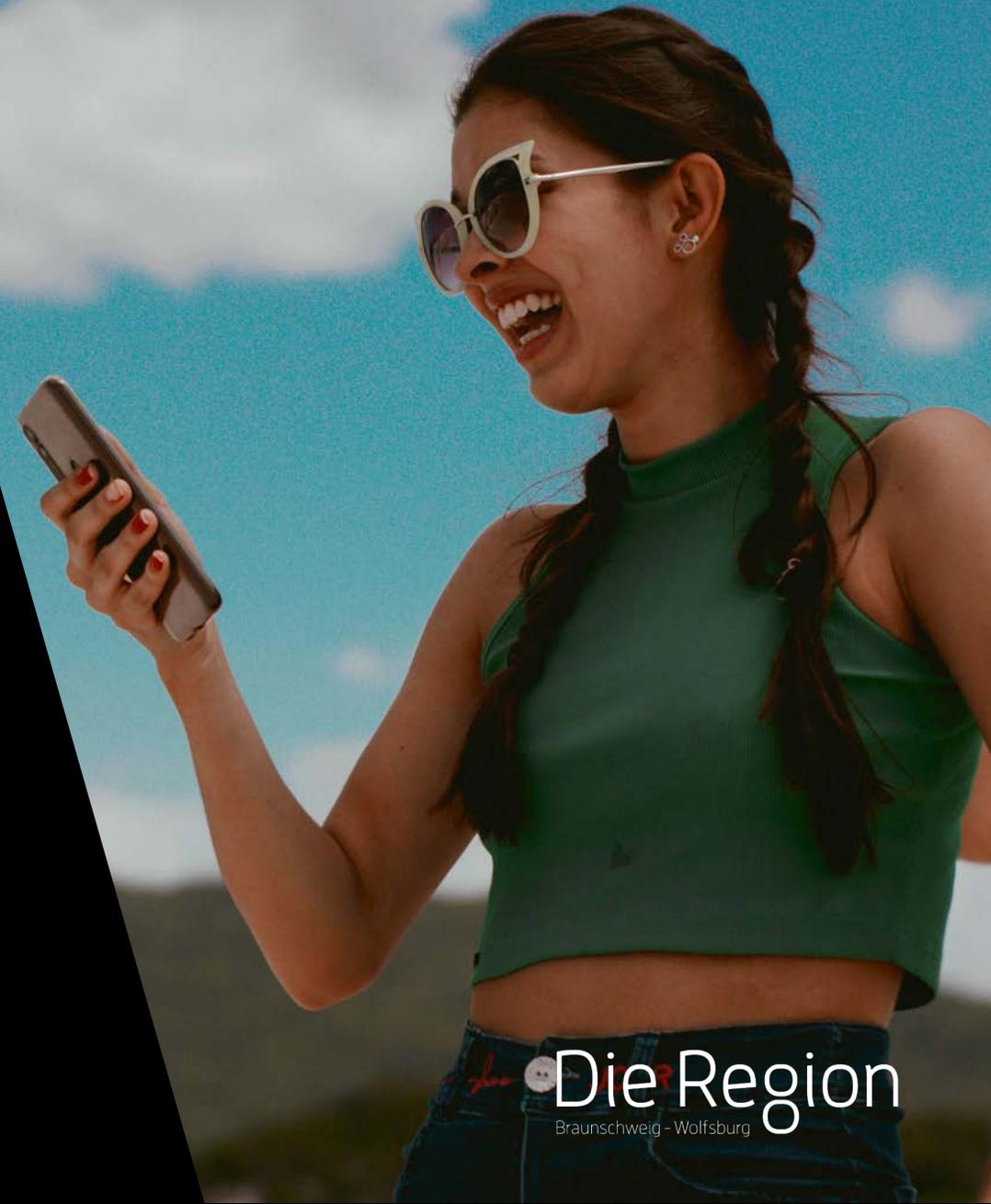
2022 KI-Tool ChatGPT von OpenAI



Nutzungsmerkmale

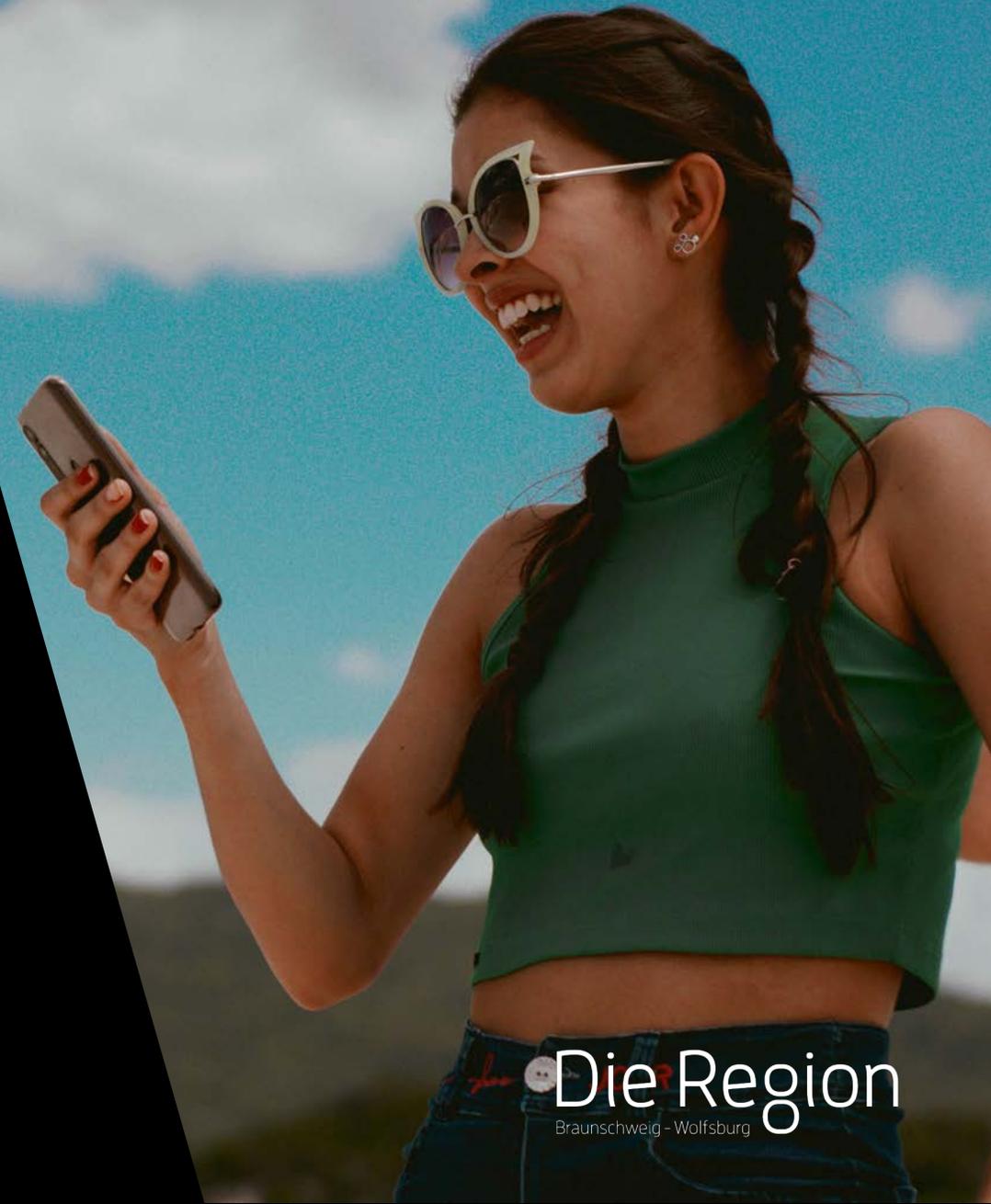
Instagram, YouTube und TikTok sind die am weitesten verbreiteten sozialen Medien in der Gen Z, danach folgen Snapchat, Facebook, X und Pinterest. Wenn der Messenger-Dienst WhatsApp als soziale Plattform betrachtet wird, dann gehört er zu den Top 4 Medien. Dafür spricht, dass er immer weiter zu einer Community-Plattform ausgebaut wird.

TikTok ist in den jungen Kohorten der Gen Z (unter 19-Jährige) sogar das Top-Medium. KI wird von der Hälfte der Gen Z bereits verwendet und beinahe jeder hat ein Smartphone und ist in sozialen Netzwerken aktiv. Es gibt jedoch in dieser Generation bereits eine entstehende Gegenbewegung zum Digital-Detox aufgrund der negativen Effekte auf die physische und psychische Gesundheit.



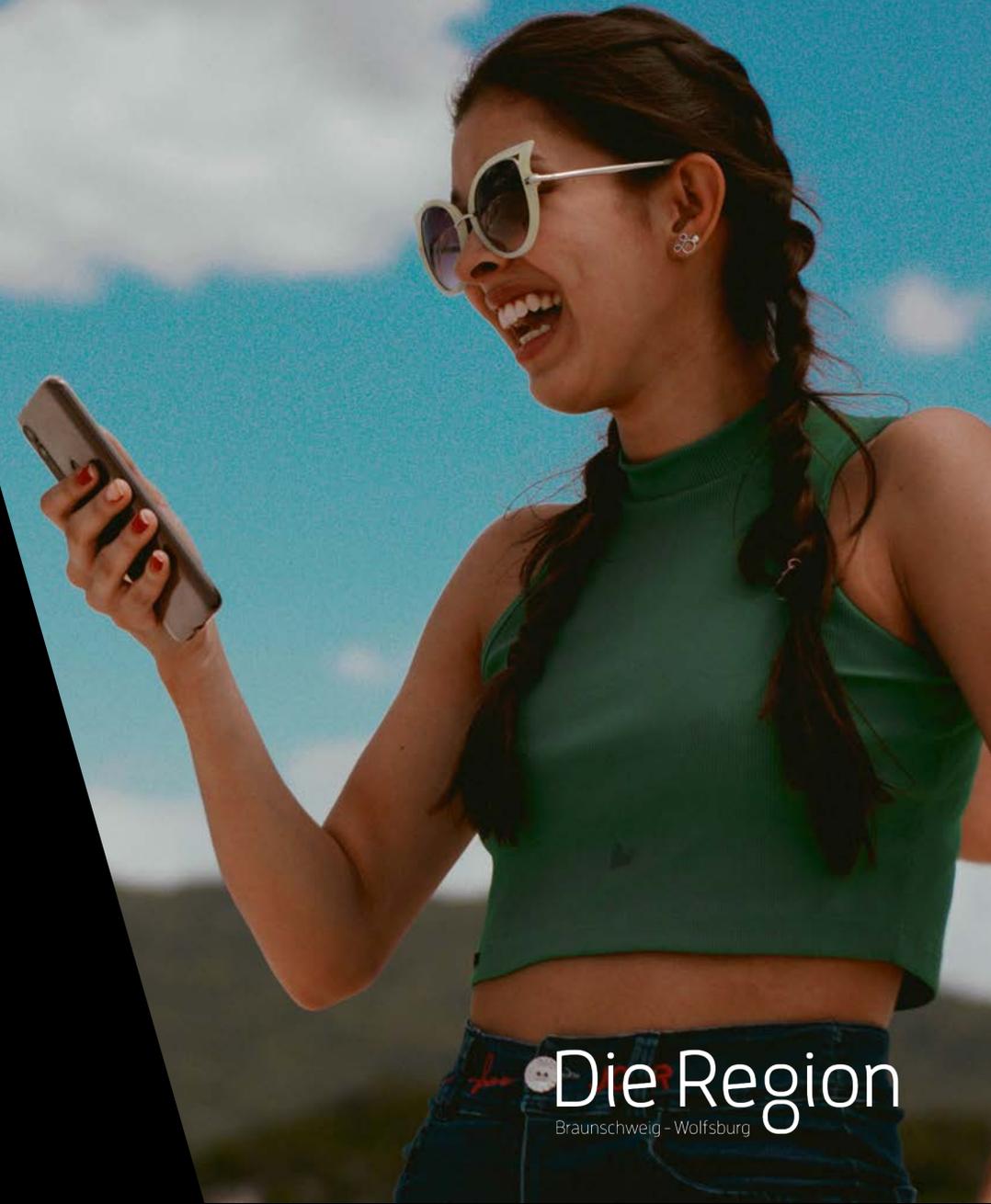
Nutzungsmerkmale

98 % der 20- bis 29-Jährigen in Deutschland besitzen ein internetfähiges Smartphone.
(vgl. House of Yas 2021)



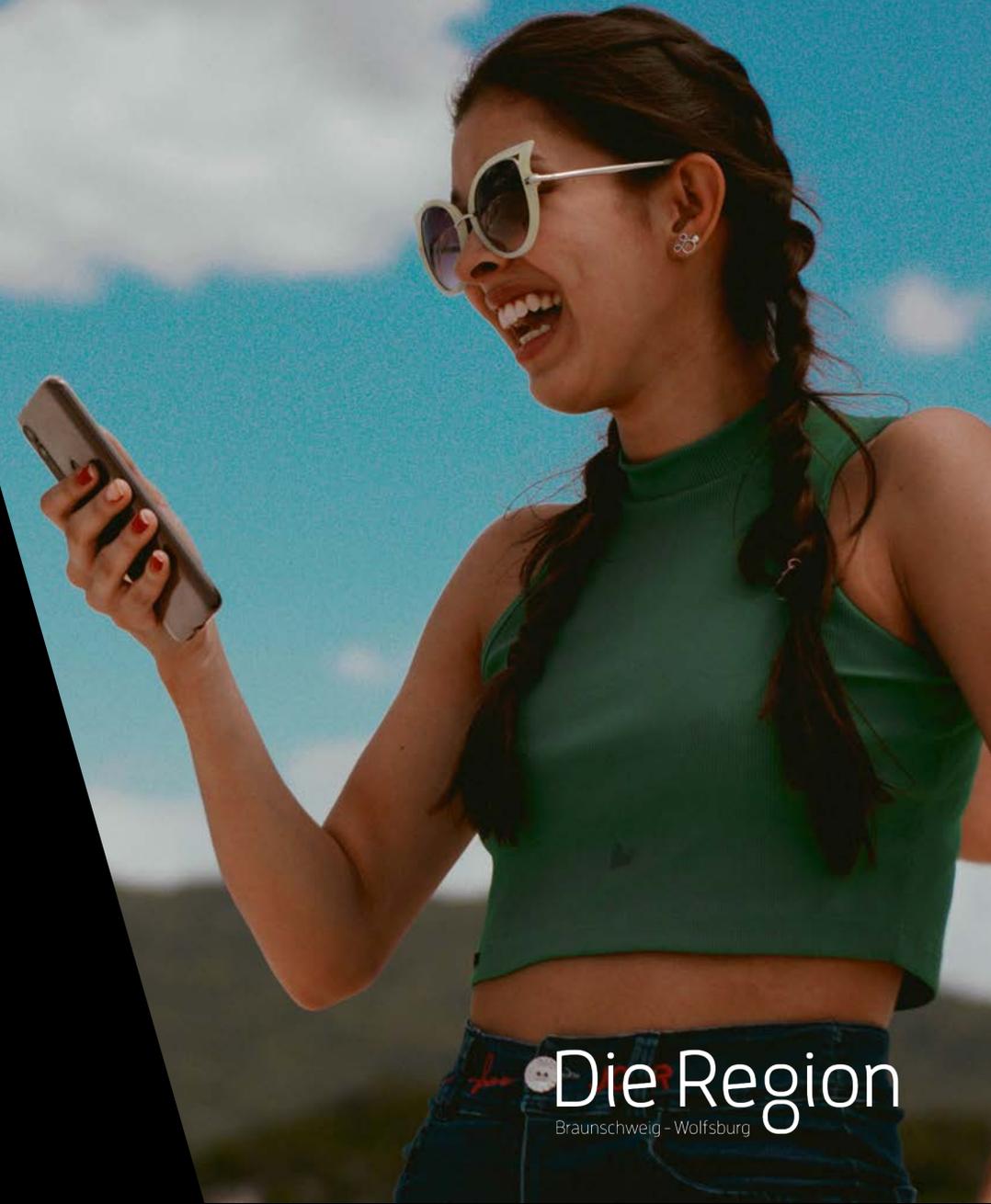
Nutzungsmerkmale

89 % der 16- bis 24-Jährigen sind
in sozialen Netzwerken aktiv.
(vgl. House of Yas 2021)



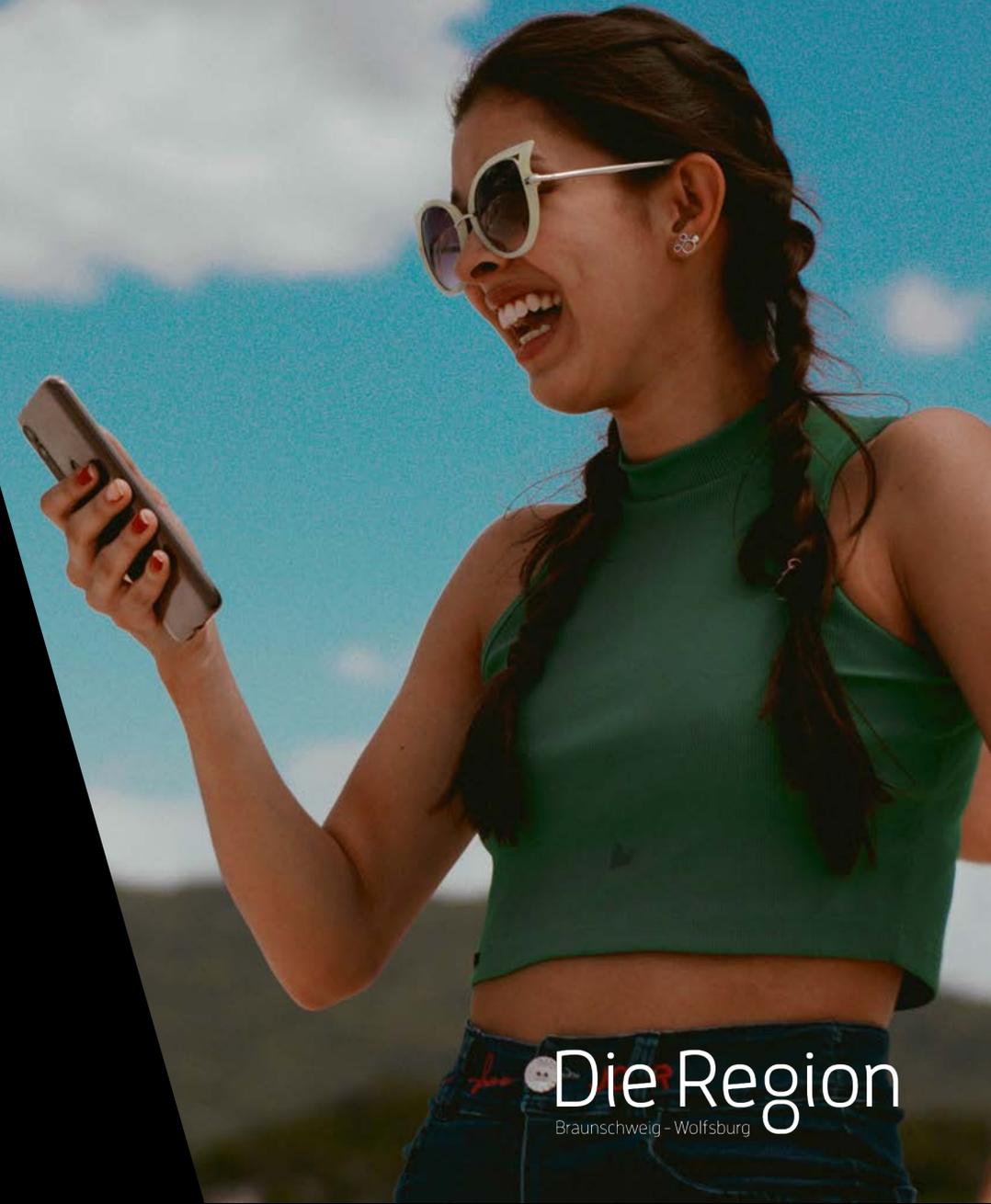
Nutzungsmerkmale

41 % der Gen Z (18 bis 27 Jahre) nutzen aktiv KI-Dienste wie ChatGPT, dagegen nutzen in der Generation X (43 bis 60 Jahre) diese jedoch nur zu 13 %.
(vgl. Statista 2023)



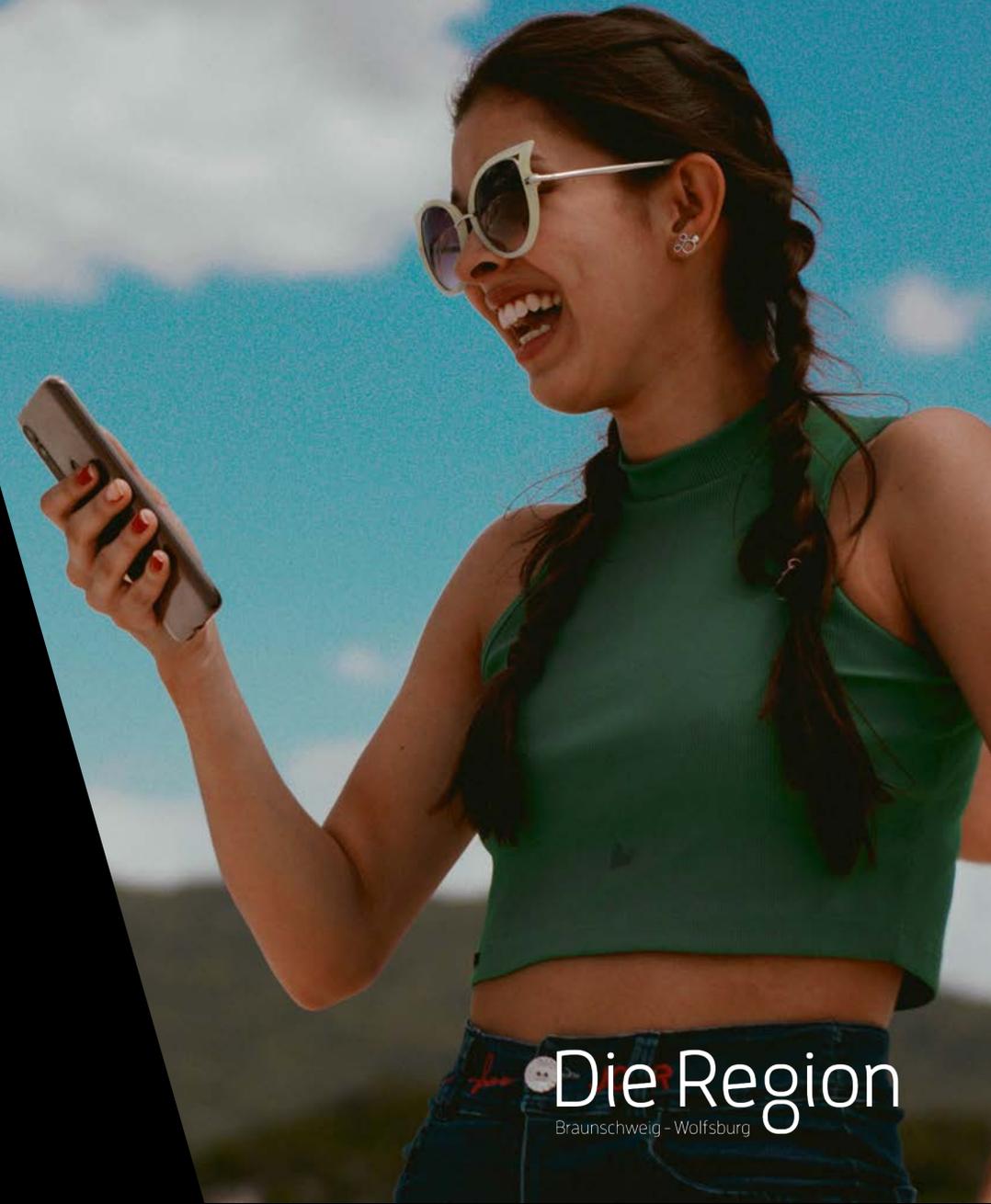
Nutzungsmerkmale

Im Schnitt verbringen junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren ca. 4-6 Stunden täglich in sozialen Medien.
(vgl. ARD/ZDF 2023)



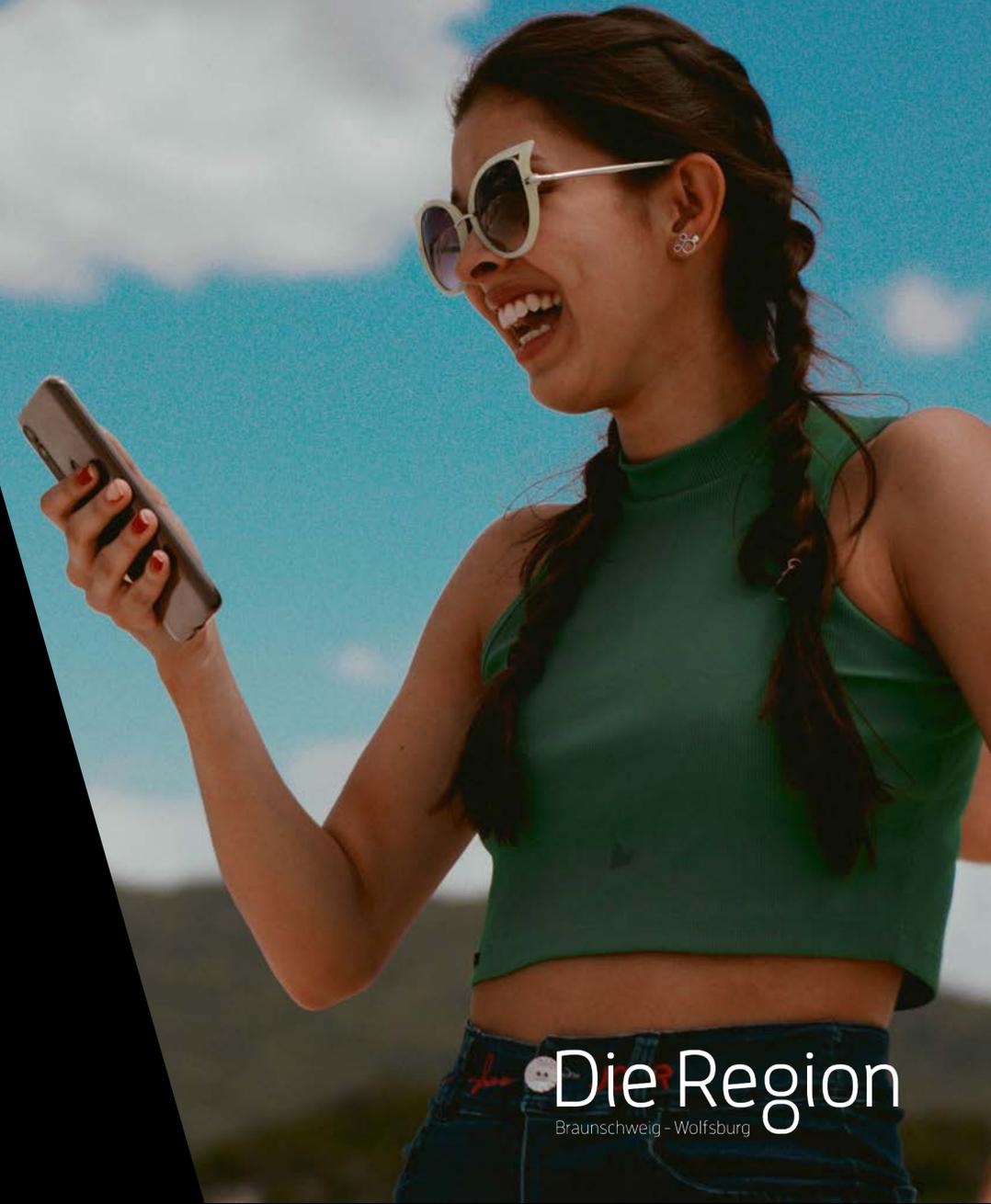
Nutzungsmerkmale

Die meistgenutzten sozialen Plattformen in der Gen Z sind mit 79 % Instagram, 71 % YouTube sowie 61 % TikTok.
(vgl. Statista 2023)



Nutzungsmerkmale

TikTok gilt dabei unter den 13- bis 19-Jährigen mit Abstand als die Plattform, auf der Trends zuerst entstehen (60 %). Instagram (39 %) und YouTube (29 %) folgen dahinter. (vgl. House of Yas 2021)



Relevanter Content

Die Themen Diversität, Schutz der Tier- und Umwelt sowie Gleichberechtigung sind die relevantesten gesellschaftlichen Themen für die Gen Z. Darüber hinaus alles rund um die Themen: Beauty, Fashion, Ernährung, Lebensmittel, Gesundheit, Fitness, Unterhaltung, Familie und Erziehung. Inhalte müssen authentisch und glaubwürdig sein. Aufgrund der Aufmerksamkeitsökonomie der Plattformen müssen Inhalte zudem kurzweilig unterhaltend und echt sein. Insbesondere die Meme-Kultur hat sich etabliert, bei der Inhalte in Form von GIFs oder Videos satirisch dargestellt werden und sich meist stark viral verbreiten. Zudem steht die Selbstdarstellung mit Selfies im Vordergrund. Grundsätzlich gilt es, Trends authentisch aufzugreifen und darüber möglichst viele Interaktionen zu generieren.



Relevanter Content

Austausch in der Gen Z findet insbesondere zu den Themen Diversity (37 %), Gleichberechtigung (33 %) und Schutz der Umwelt (29 %) statt.
(vgl. House of Yas 2021)



Relevanter Content

„Trotz der ernsten Themen auf ihren Social-Media-Accounts sind aber auch Selfies und Selbstdarstellung zentrale Elemente ihrer Identität.“
(Rosemann 2024)



Relevanter Content

„Dabei sind vor allem Ehrlichkeit und Authentizität für sie von zentraler Bedeutung. Marken müssen sich durch Transparenz und echte Werte auszeichnen, um bei dieser Zielgruppe erfolgreich zu sein (...)
(Rosemann 2024)



Relevanter Content

„Im Gegensatz zu Millennials und älteren Generationen, die selbst für TikToks oft viel Aufwand betreiben, mit Cuts, VoiceOvers und erstellten Thumbnails, bevorzugt Gen Z mühelos wirkenden Content (...) Emojis, Hashtags und automatische Großschreibung auf dem Handy wirken übertrieben. Stattdessen sind Photo Dumps und verschwommene Videos gewollt – alles soll zufällig wirken.“
(Rosemann 2024)



Influencer & Communities

Influencer:innen, egal ob mit 1.000 oder 1.000.000 Follower:innen, teilen ihr Leben, Eindrücke und nehmen Communities auf ihre individuelle, authentische Art und Weise mit. Sie ermöglichen direkte Interaktionen über Livestreams und Nachrichtenaustausch, z.B. dadurch, dass sie es ihrer Community überlassen, Entscheidungen für sie zu fällen oder auf Kommentare eingehen. Ihren Communities bieten sie thematisch spezifischen Content und/oder Produkte an. Sie sind always-on und liefern mehrmals die Woche neuen Inhalt, der im Feed der Follower:innen landet. Dadurch schaffen sie ein Gefühl von Nähe und freundschaftlicher Beziehung. Neben Influencer:innen sind private Communities ein zentrales Merkmal dieser Generation wie z.B. Broadcasting-Gruppen bei Instagram und WhatsApp oder Live-Events bei TikTok.



Influencer & Communities

81 % der Gen Z folgen Influencer:innen
über alle Plattformen hinweg.
(vgl. Statista 2022)



Influencer & Communities

Die Gen Z folgt immer häufiger Micro-, Nano- und Hyperinfluencer:innen, weil diese authentischer sind als die großen Macro-Influencer:innen und Celebrities. Der Gen Z geht es um Communities und weniger um Personenkult.
(vgl. House of Yas 2021)

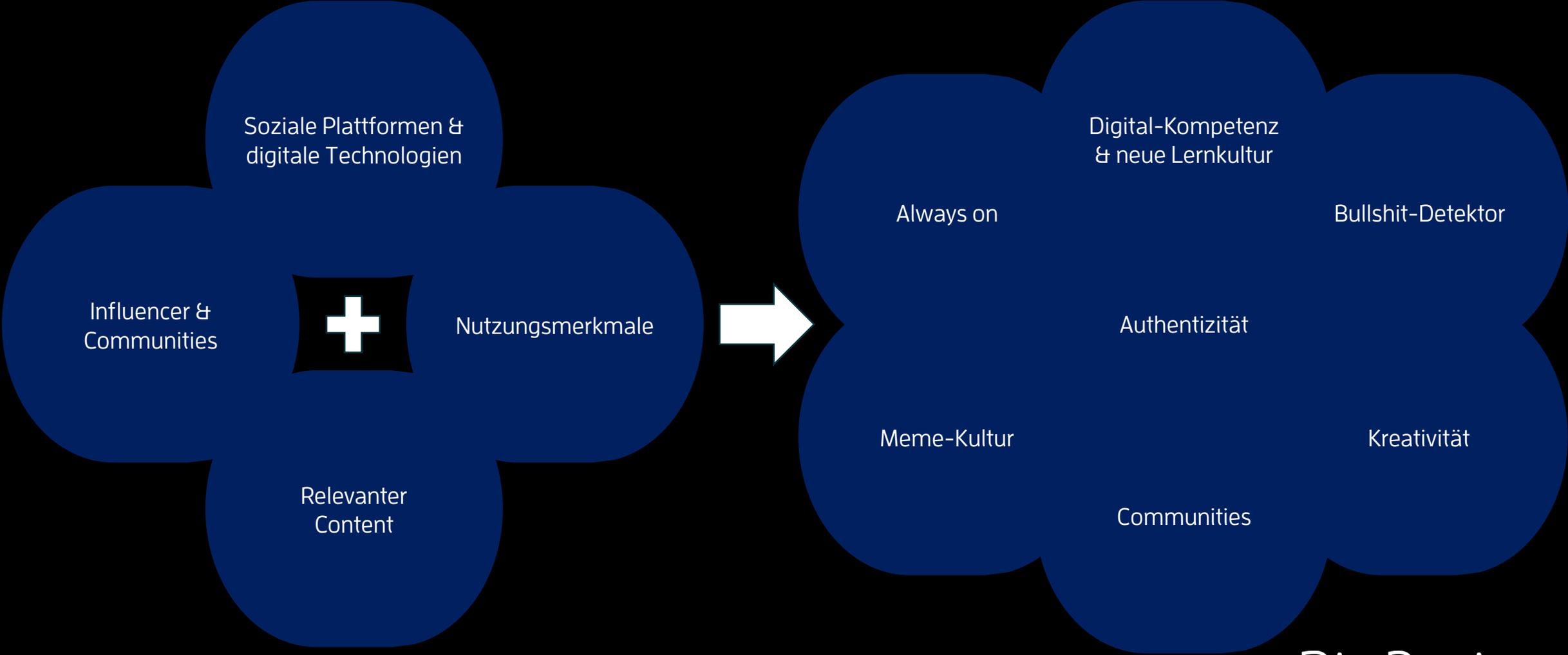


Influencer & Communities

„62 % der Gen Z und Y glauben daran, dass Marken das Zeug dazu haben, Communities zu ihren Interessen und Leidenschaften zu kultivieren. Trotz des zunehmenden Rückzugs der Gen Z scheint es also noch Hoffnung für Unternehmen zu geben.“
(House of Yas 2024)

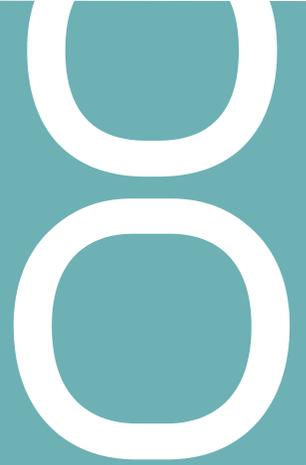


Auswirkung auf Eigenschaften, Werte & Bedürfnisse der Gen Z



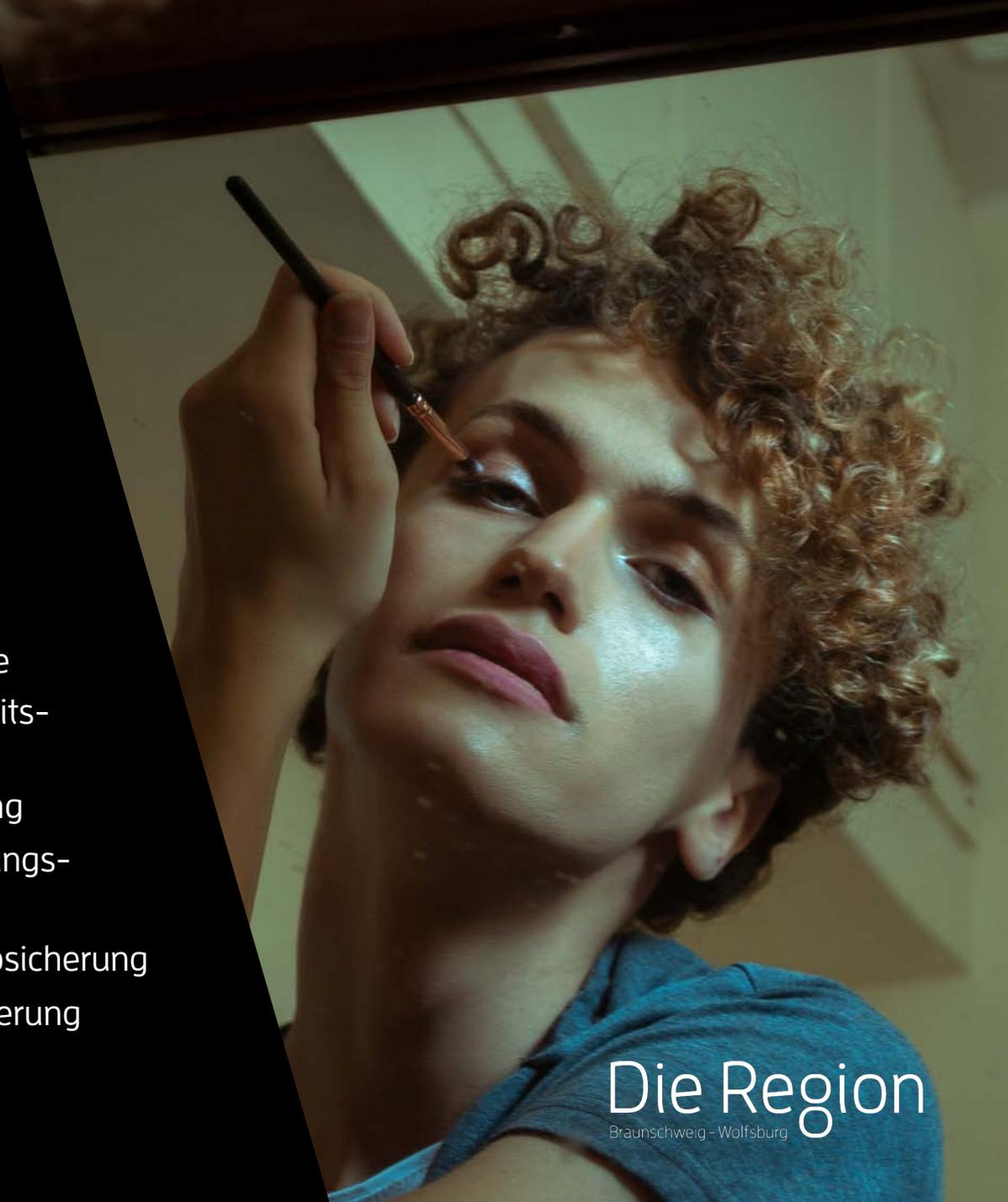
3. Qualitative Analyse der Zielgruppe in Deutschland

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



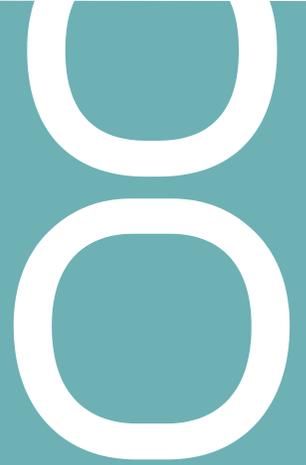
3.4 Zentrale Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse als Ergebnis der qualitativen Zielgruppenanalyse

Zentrale Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z



4. Erwartungshaltung an die Arbeitswelt und Erfolgsfaktoren für Arbeitgeber

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Vorurteile in der Arbeitswelt

Lea und die Gen Z wird mit Vorurteilen konfrontiert, die insbesondere in Bezug zu Eigenschaften, Werten und Bedürfnissen im Kontext der Arbeitswelt stehen.

Zwischen Smartphone und Selbstfindung

Generation Z: Faul und materialistisch oder einfach missverstanden?

Die Gen Z: arbeitsscheu, illoyal und verwöhnt?

Expertin rechnet mit „Generation Z“ ab

„Wohlstandskinder“ haben keinen Bock auf Arbeit

Generation arbeits(un)fähig

Generation Z: Faul, empfindlich und zu anspruchsvoll im Job – aber die Finanzen im Griff

Arbeitsmarkt

Kritik an Generation Z wird lauter

Die Generation Z ist arbeitsscheu, stellt hohe Ansprüche und hat unrealistische Berufswünsche

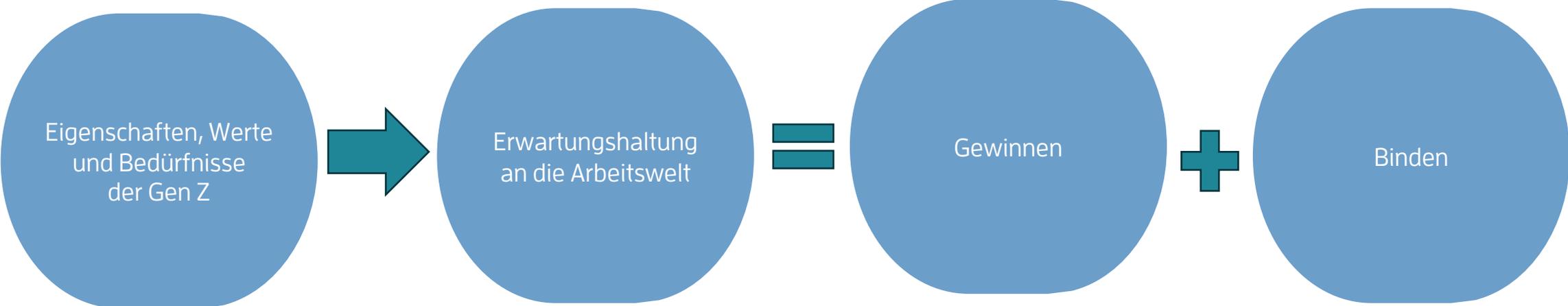
Mental Imbalance Youth: Die verletzte Gen Z



Die Region

Braunschweig - Wolfsburg

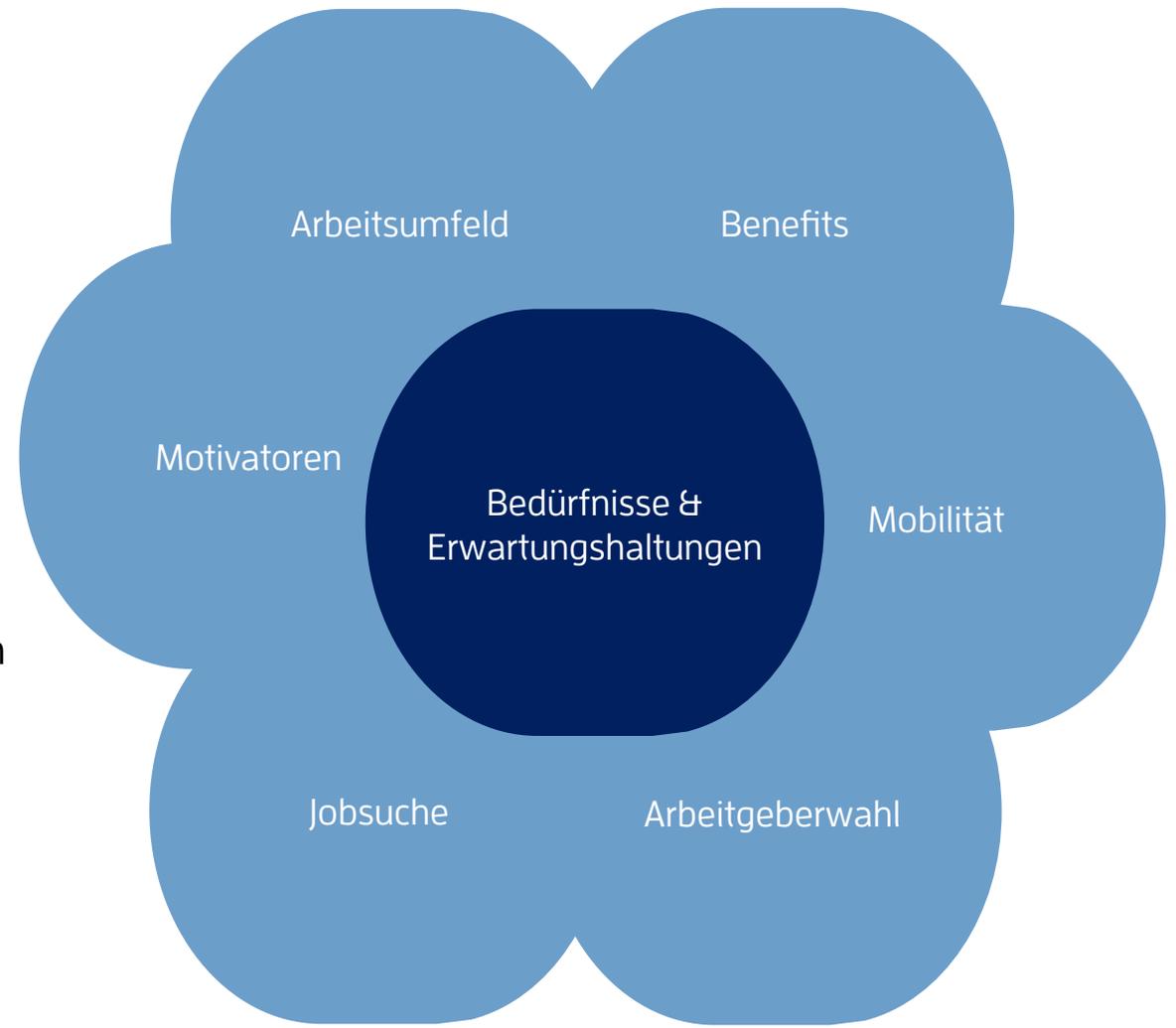
Entstehung der Erfolgsfaktoren für Gewinnung und Bindung



Wie kann man die Gen Z erreichen, gewinnen und binden?

Um zu verstehen, wie man die Gen Z im Zusammenhang mit der Jobsuche erreichen, gewinnen und binden kann, muss man ihre Erwartungshaltungen bezüglich des Arbeitsplatzes und Arbeitgebers verstehen. Daraus lassen sich entsprechende Angebote, Maßnahmen und Kommunikationsstrategien ableiten.

Im Rahmen einer breit angelegten Studienanalyse zu aktuellen Untersuchungen aus dem Bereich Gen Z und Arbeitswelt haben wir konkrete Erwartungshaltungen und Einstellungen beleuchtet. Aus der Studienlage sowie den vorherigen Erkenntnissen zu Eigenschaften, Werten und Bedürfnissen, haben wir Erfolgsfaktoren für das Gewinnen und Binden mit Empfehlungen für die Praxis entwickelt.



Stellengesuch

Lea sucht einen Job mit einer attraktiven Vergütung, der ihr Sicherheitsbedürfnis befriedigt. Ihr ist besonders wichtig, dass eine gute Arbeitsatmosphäre im Team herrscht und sie bei der Unternehmensentwicklung mitgestalten kann. Sie wünscht sich, dass man sich im Team gegenseitig respektiert und wertschätzt.

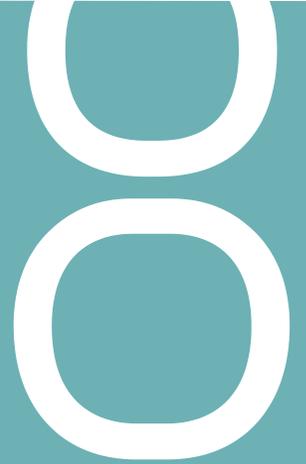
Von ihrer Führungskraft erwartet sie eine Vorbildfunktion in Bezug auf den Umgang mit alternativen Geschlechter-Identitäten, der Förderung von Vielfalt in der Organisation und der Übernahmen von Verantwortung für unsere Umwelt. Sie motiviert fachliche Förderung sowie persönliche und finanzielle Entwicklungsmöglichkeiten. Für Lea ist es ein zentraler Faktor, dass ihr flexible Arbeitsmodelle angeboten werden für eine gute Work-Life-Balance. Angebote zur körperlichen und mentalen Gesundheit empfindet sie als besonders wertvoll. Des Weiteren wünscht sie sich, für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit, hybride Arbeitsmöglichkeiten. Sollte sie einen Arbeitgeber finden, der bestmöglich auf ihre Bedürfnisse und Erwartungshaltung eingeht, ist sie bereit, die Region zu verlassen oder auf ein besseres Gehalt einer anderen Stelle zu verzichten.



Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

4. Erwartungshaltung an die Arbeitswelt und Erfolgsfaktoren für Arbeitgeber

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



4.1 Bedürfnisse und Erwartungshaltungen

Bedürfnisse und Erwartungshaltungen

Im Folgenden beleuchten wir die Erwartungen und Bedürfnisse der Gen Z in Bezug auf die direkte Beziehung zum Arbeitgeber, beispielhaft anhand der Ergebnisse der repräsentativen Trendstudie "Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber" von Simon Schnetzer, Kilian Hampel und Klaus Hurrelmann (2024).

Folgende Fragen stehen dabei im Fokus:

Was macht gute Arbeit aus?

Was motiviert zu guten Leistungen?

Was sind die Gründe für die Wahl des Arbeitgebers?

Welche Benefits sind besonders attraktiv?

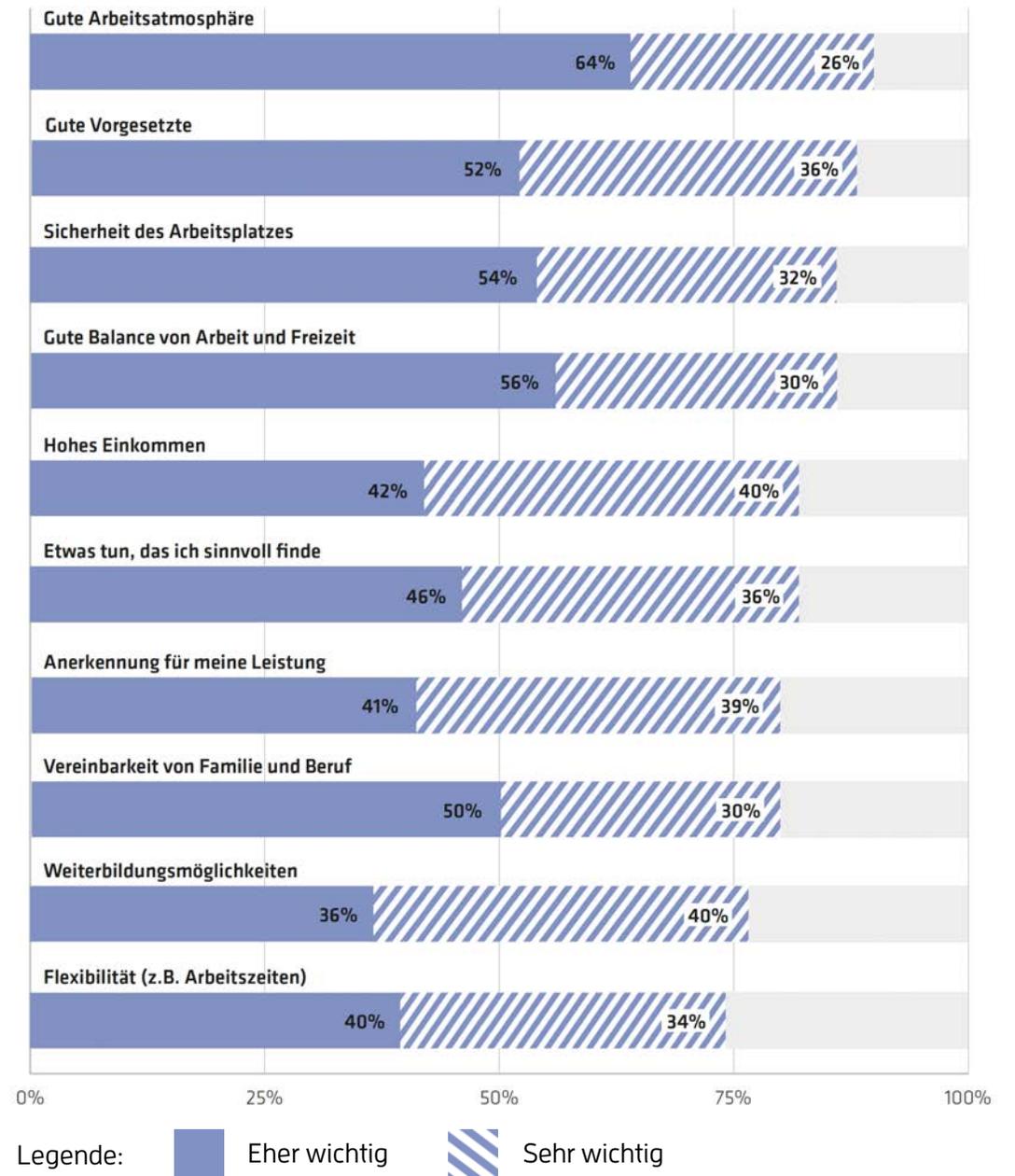
Welche Kanäle werden bei der Jobsuche genutzt?

Was macht gute Arbeit aus?

Gute Arbeit bedeutet vor allem gute Führung und eine gute Arbeitsatmosphäre im Team, gepaart mit einem sicheren Arbeitsplatz sowie einer guten Work-Life-Balance. Ein hohes Einkommen ist wichtig, aber eben nicht das Wichtigste für einen guten Arbeitsplatz, sondern gleichwertig mit Anerkennung, Flexibilität, Sinnhaftigkeit sowie persönlichen und fachlichen Entwicklungsmöglichkeiten.

Erfolgsfaktoren:

- Angenehme Arbeitsatmosphäre
- Flache Hierarchien und Eigenverantwortung
- Transparente Kommunikation und Feedback-Kultur
- Arbeitsplatzsicherheit
- Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung
- Attraktive Vergütung

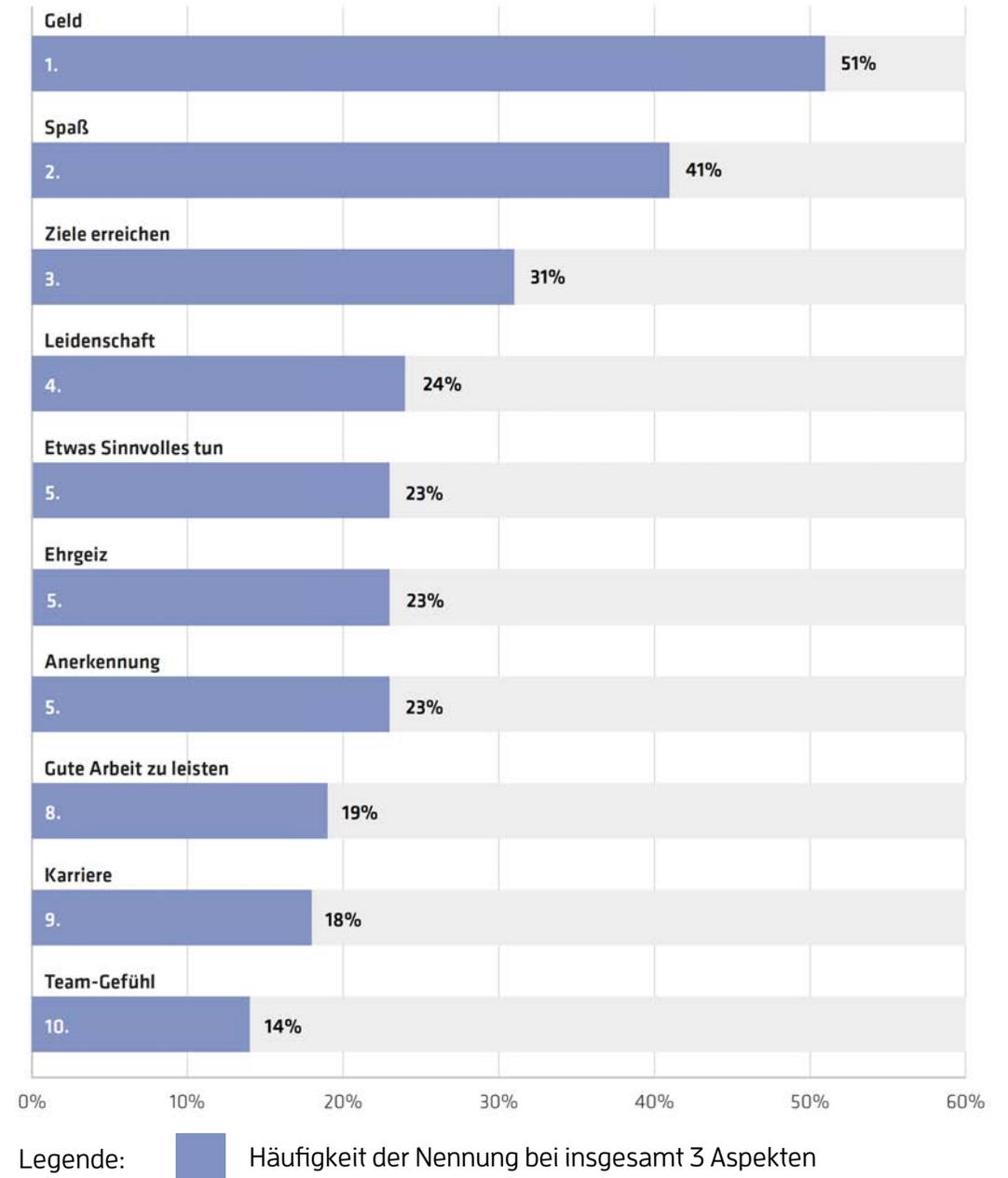


Was motiviert zu guten Leistungen?

Der größte Motivator für gute Leistungen ist und bleibt der monetäre Anreiz, jedoch ist bekannt, dass finanzielle Gratifikation keine Nachhaltigkeit besitzt. Spaß, Ziele erreichen und Leidenschaft sind wichtige Treiber, die viele Unternehmen zurzeit noch zu sehr unterschätzen. Anerkennung, die Möglichkeiten zur fachlichen und persönlichen Entwicklung sowie die Arbeitsatmosphäre im Team sind ebenfalls relevant.

Erfolgsfaktoren:

- Attraktive Vergütung
- Angenehme Arbeitsatmosphäre
- Soziale Aktivitäten und Teamgeist
- Sinnvolle Arbeit
- Individuelle Anerkennung
- Mentorship-Programme

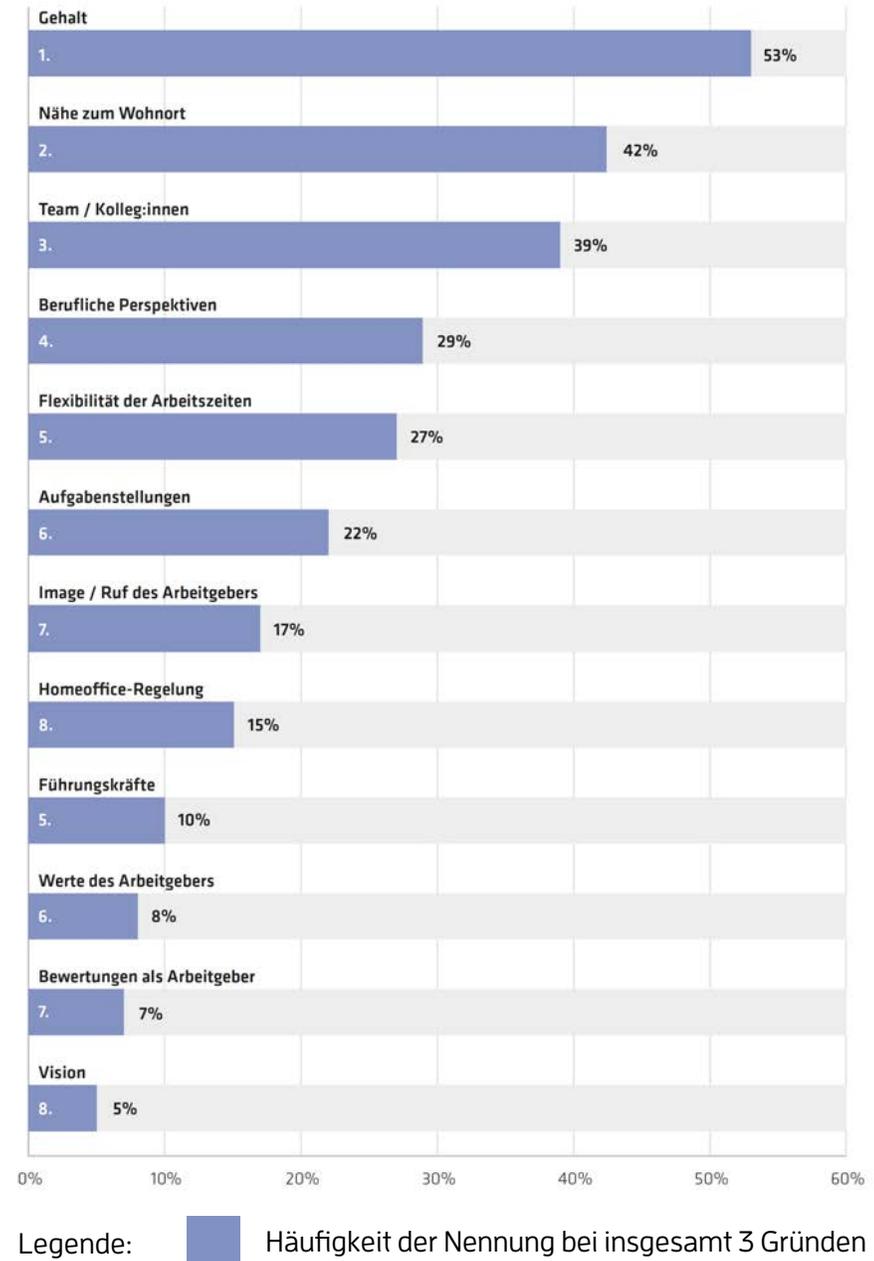


Was sind die Gründe für die Wahl des Arbeitgebers?

Der Hauptgrund für die Wahl des Arbeitgebers ist immer noch das Gehalt. Nachvollziehbar, wenn man das Sicherheitsbedürfnis und die finanziellen Sorgen betrachtet. Die Nähe zum Wohnort ist entscheidend, sollte man diese nicht bieten können, sind hybride und flexible Arbeitsmodelle attraktive Angebote. Das Team und die Entwicklungsmöglichkeiten sind nicht nur zentrale Motivatoren und machen gute Arbeit aus, sondern sind zudem entscheidende Faktoren bei der Arbeitgeberwahl junger Fachkräfte der Gen Z.

Erfolgsfaktoren:

- Attraktive Vergütung
- Soziale Aktivitäten und Teamgeist
- Flexible Arbeitsmodelle
- Persönliche Entwicklung und Weiterbildung

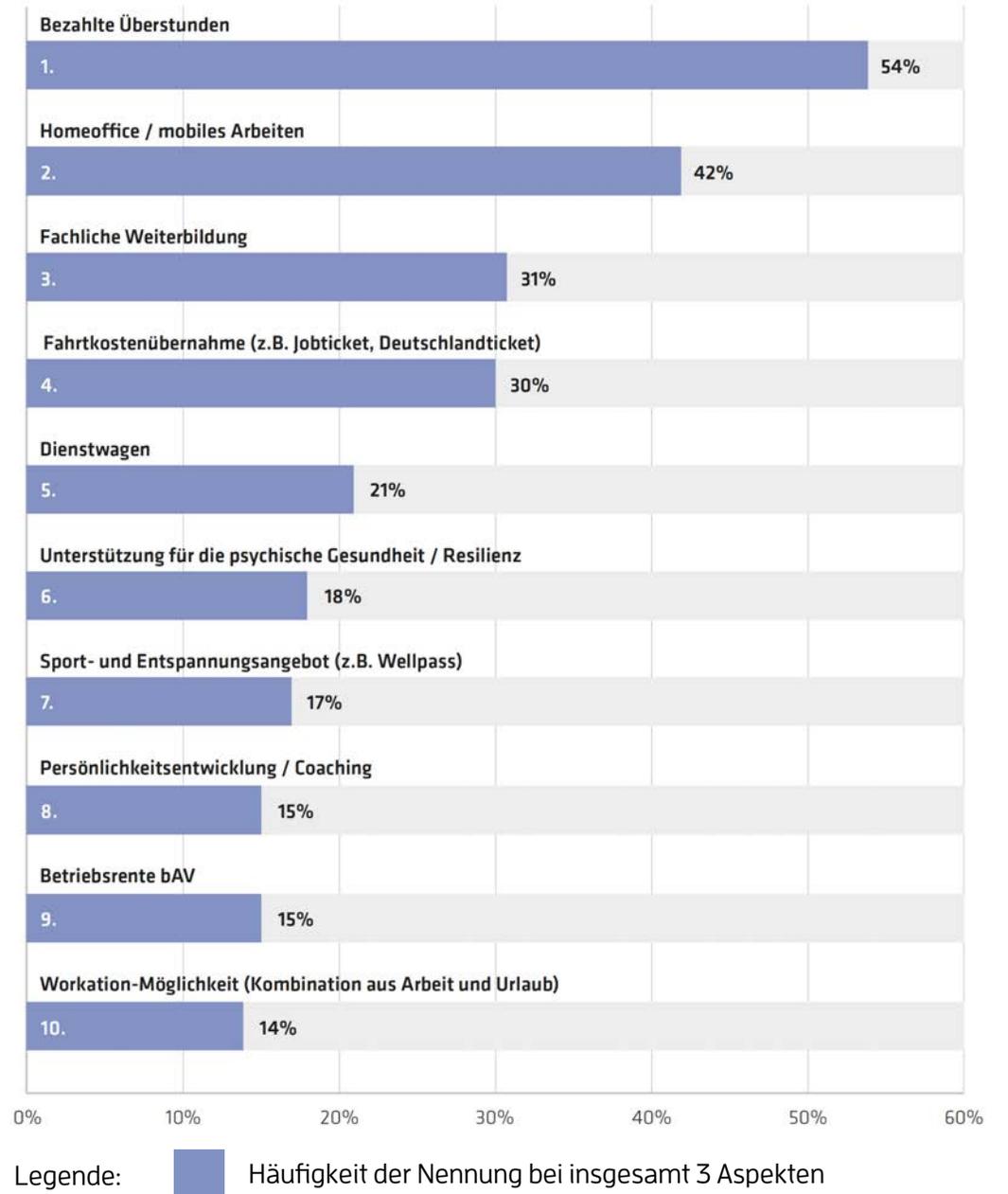


Welche Benefits sind besonders attraktiv?

Eine besonders attraktive Zusatzleistung des Arbeitgebers ist die Überstundenvergütung, die immer noch in vielen Arbeitsverträgen zu fehlen scheint. Direkt gefolgt von mobilem Arbeiten und fachlicher Weiterbildung. Die Bereitstellung von Dienstfahrzeugen und Fahrtkostenübernahme hat direkten Bezug zur finanziellen Sicherheit und ist weiter maßgeblich. Jedoch erkennen wir auch eine wachsende Bedeutung der Gesundheitsförderung, Persönlichkeitsentwicklung und Work-Life-Balance.

Erfolgsfaktoren:

- Attraktive Vergütung
- Flexible Arbeitsmodelle
- Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung
- Persönliche Entwicklung und Weiterbildung

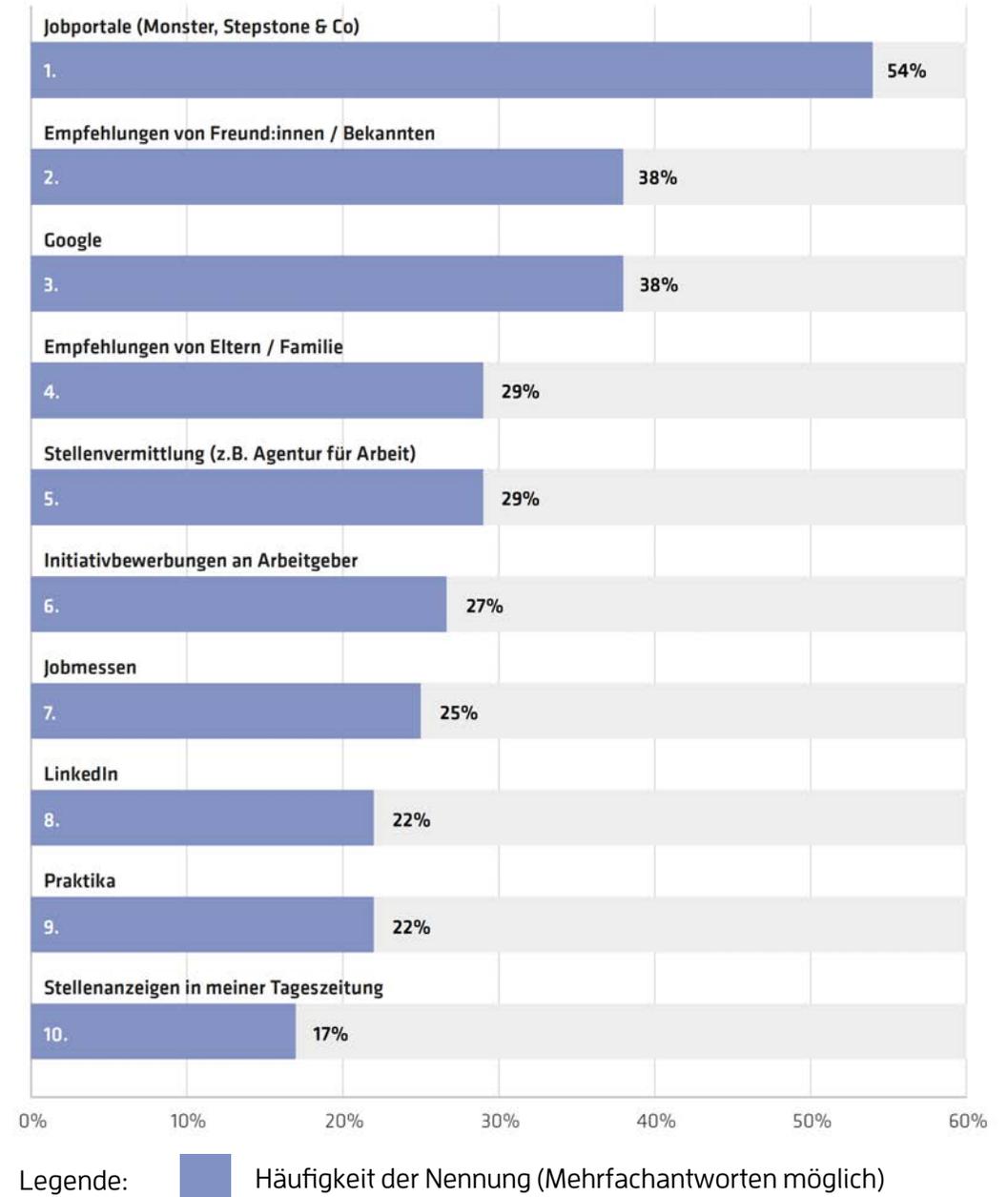


Welche Kanäle werden bei der Jobsuche genutzt?

Jobportale wie etwa Monster oder Stepstone sowie Google sind die zentralen digitalen Anlaufstellen für junge Menschen bei der Suche nach einem neuen Arbeitgeber. Gleichwertig und ebenso relevant sind insbesondere die Empfehlungen von Eltern und Freunden, LinkedIn als das relevanteste soziale Business-Netzwerk für die Jobsuche sowie klassische Kanäle wie Jobmessen oder die Agentur für Arbeit.

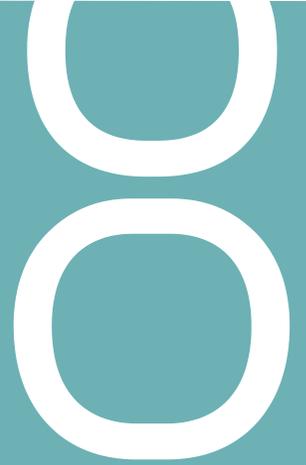
Erfolgsfaktoren:

- Starke Online-Präsenz
- Kontinuierliche Markenpflege
- Authentizität



4. Erwartungshaltung an die Arbeitswelt und Erfolgsfaktoren für Arbeitgeber

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



4.2 Erfolgsfaktoren für die Gewinnung und Bindung

Auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse und weiterführender Recherchen haben wir jeweils 10 Erfolgsfaktoren für die Gewinnung und Bindung von Fachkräften der Gen Z identifiziert und um Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis ergänzt.

Gen Z gewinnen

- Authentizität
- Umweltschutz und soziale Verantwortung
- Flexible Arbeitsmodelle
- Inklusion und Vielfalt
- Sinnvolle Arbeit
- Moderne Technologien
- Mentorship-Programme
- Starke Online-Präsenz
- Videos, Influencer und Mitarbeitenden-Testimonials
- Kontinuierliche Markenpflege

Gen Z binden

- Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung
- Arbeitsplatzsicherheit
- Attraktive Vergütung
- Flache Hierarchien und Eigenverantwortung
- Transparente Kommunikation und offene Feedback-Kultur
- Technologische Innovation
- Individuelle Anerkennung
- Persönliche Entwicklung und Weiterbildung
- Angenehme Arbeitsatmosphäre
- Soziale Aktivitäten und Teamgeist

Gen Z gewinnen

Authentizität

Die Gen Z legt Wert auf Erfolg, definiert durch Emotionalität und Authentizität. Damit sind die Werte Ehrlichkeit, Originalität, Vertrauen und Qualität verbunden.

37 % der Befragten gaben an, dass Authentizität einen großen Einfluss auf ihre Markenwahl hat. (vgl. MedienManager 2022)

74 % informiert sich über kununu oder Glassdoor bevor sie sich bei einer Firma bewerben. (vgl. Böcker Theisen Consult 2022)

Umsetzung in der Praxis: Finden Sie authentische Menschen in Ihrem Unternehmen, die als Mitarbeiter-Botschafter Ihre Kultur und das Unternehmen nach innen und außen authentisch vertreten. Gehen Sie auf die jungen Menschen im Unternehmen zu und gewinnen Sie diese für die Social-Media-Kommunikation. Zeigen Sie ehrlich und „ungeschminkt“, wie es in Ihrem Unternehmen aussieht. Evaluieren Sie regelmäßig die Einschätzung Ihres Teams in Bezug auf die Kommunikation und lassen Sie das Feedback Ihrer Mitarbeitenden in die Weiterentwicklung einfließen. Nutzen Sie Bewertungsportale aktiv für Ihre Kommunikation.



Gen Z gewinnen

Umweltschutz und soziale Verantwortung

Bei der Wahl des Arbeitgebers erwartet die Gen Z eine proaktive Auseinandersetzung seitens der Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit sowie deren eigenen sozialen Verantwortung.

54 % würden einen Job ablehnen, wenn sich das Unternehmen nicht für Nachhaltigkeit einsetzt. (vgl. Klauth 2023)

Umsetzung in der Praxis: Entwickeln Sie gemeinsam mit Ihrem Team eine Vereinbarung zum Verständnis von Nachhaltigkeit im Unternehmen und dazugehörige Ziele, die Sie zusammen mit dem Team „realistisch“ umsetzen können und gleichen Sie diese mit Ihren Unternehmenswerten und -zielen ab. Machen Sie das Engagement Ihrer Mitarbeitenden abseits des Unternehmens sichtbar. Sprechen Sie öffentlich über Ihren Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Oberstes Gebot: Kein Greenwashing betreiben!



Die Region

Braunschweig - Wolfsburg

Gen Z gewinnen

Flexible Arbeitsmodelle

Flexibilität im Arbeitsalltag hat für die Gen Z hohe Priorität. 28 % wünschen sich flexible Arbeitszeiten, 32 % möchten selbst entscheiden, wann sie ins Büro kommen und wann sie im Home Office bleiben. (vgl. Immer 2024)

Die Informationskultur der Gen Z ist durch das Internet und die ständige Vernetzung sehr dynamisch – das wird daher entsprechend auch von den Arbeitgebern vorausgesetzt.

Umsetzung in der Praxis: Schaffen Sie ein Arbeitsumfeld, welches die Bedürfnisse der Arbeitnehmer:innen unterstützt und anpassungsfähig ist – mobiles Arbeiten oder Home Office sind wichtige Angebote. Die 4-Tage-Woche oder flexible Arbeitszeitmodelle können überzeugende Zusatzangebote sein. Job-Sharing, Workation und Sabbaticals sind weitere flexible Angebotsmodelle in Abhängigkeit des Bedarfs.



Die Region
Braunschweig-Wolfenbüttel

Gen Z gewinnen

Inklusion und Vielfalt

Immer mehr junge Menschen wollen (nur) für Organisationen arbeiten, die Diversität sowie generell eine aufgeschlossene, fortschrittliche Einstellung wertschätzen und fördern.

83 % sehen ein Engagement für Diversität und Inklusion als wichtigen Faktor bei Arbeitgebern. (vgl. Randstad 2022)

Umsetzung in der Praxis: Gestalten Sie Ihre Kommunikation divers, zeigen Sie die unterschiedlichen Gruppen in Ihrer Organisation und deren Beitrag zu einer lebenswerten und erfolgreichen Teamkultur. Organisieren Sie Integrationsformate, welche die Kulturen in der Organisation erlebbar machen, bspw. durch ein Food-Festival. Zeigen Sie, wie Ihre Teams mit der Integration von anderen Kulturen, von Menschen mit körperlicher oder geistiger Einschränkung und diversen Geschlechtern wertschätzend und respektvoll umgehen. Das Wichtigste: Erzählen Sie authentische sowie reale Geschichten und betreiben Sie kein Diversitywashing!



Gen Z gewinnen

Sinnvolle Arbeit

Arbeitnehmende der Gen Z ist es besonders wichtig, dass Gefühl zu haben, mit ihrer Arbeit etwas zu bewirken. Ihr Wunsch ist es, die Welt ein wenig besser zu machen.

„Etwas Sinnvolles tun“ gehört mit 23 % zu den Top 5 Motivatoren der Gen Z in Bezug auf gute Leistungen. (vgl. Schnetzer et al. 2024)

Umsetzung in der Praxis: Führungskräfte sollten jungen Mitarbeitenden das Gefühl geben, dass sie ihnen vertrauen und sie befähigen, an wichtigen Projekten zu arbeiten. Die Relevanz von Tätigkeiten sollte klar herausgestellt werden sowie Anerkennung und Wertschätzung gezeigt werden. Verbreitern Sie die Verantwortung im Team und machen Sie regelmäßig kollaborative Workshops, die das Team an der Entwicklung der Organisation teilhaben lassen. Dies ist besonders in der Kombination mit agilen Arbeitsweisen und OKRs als Zielsystem sinnvoll und geeignet.



today
was a
good day

Gen Z gewinnen

Moderne Technologien

Die Gen Z ist mit digitalen Technologien aufgewachsen und verfügt daher über eine hohe technologische Kompetenz. Sie nutzen die Technologie als Werkzeug und erwarten moderne Ausstattungen.

80 % wünschen sich Spitzentechnologie am Arbeitsplatz und 91 % würden sich für einen Arbeitgeber entscheiden, der die neuesten Tech-Produkte zur Verfügung stellt. (vgl. Degendorfe 2023)

Umsetzung in der Praxis: Arbeitgeber sollten zeitgemäße Hardware und digitale Tools zur Verfügung stellen, die sowohl performant als auch nutzerzentriert sind, ansonsten entsteht schnell eine Unzufriedenheit, wenn die Arbeitsfähigkeit stark eingeschränkt ist. Hinzukommt, dass Technologie heute ein Statussymbol ist und einen "coolness"-Faktor hat. Das heißt: Apple-Watch und iPhone sind nicht nur Incentives, sondern bekannte Geräte. Zeigen Sie in Ihrer Kommunikation diese Ausstattung.



Gen Z gewinnen

Mentorship-Programme

Die berufliche sowie persönliche Entwicklung ist für die Gen Z ein wichtiger Bestandteil, welche durch Mentorship-Programme effektiv gefördert werden können.

51 % der jungen Befragten gaben an, dass Mentorship-Programme und Coaching-Angebote als sehr wichtig bei der beruflichen Tätigkeit angesehen werden. (vgl. Zukunftsinstitut 2021)

Umsetzung in der Praxis: Reverse Mentoring anbieten, welches den Austausch zwischen der Gen Z und der älteren Generation ermöglicht, um so die erfolgreiche Zusammenarbeit und die Beziehung zwischen den Generationen zu fördern und den Wissenstransfer sicherzustellen. Erweitern Sie Ihr Mentoring um 360-Grad-Feedbacks und Peer-Reviews. Nutzen Sie Talking-Head-Formate in Ihrer Kommunikation, in denen Ihre Mitarbeitenden authentisch über ihre positiven Erfahrungen berichten.



Gen Z gewinnen

Starke Online-Präsenz

Der Gen Z sind authentische und ansprechende Inhalte auf sozialen Netzwerken wichtig, da sie diese im privaten Kontext ebenfalls häufig nutzen.

30,3 % der Gen Z nutzen soziale Netzwerke, um sich über aktuelle Stellenangebote zu informieren. (vgl. Weitzel et al. 2020)

Umsetzung in der Praxis: Knapp 48 % der Unternehmen haben Mitarbeitende über soziale Netzwerke gefunden. Zur Stärkung der Arbeitgebermarke kann es hilfreich sein, die Mitarbeitenden zu ermutigen, offene Stellenausschreibungen auf ihren persönlichen sozialen Kanälen zu teilen. (vgl. Die Schätzfinder 2023)



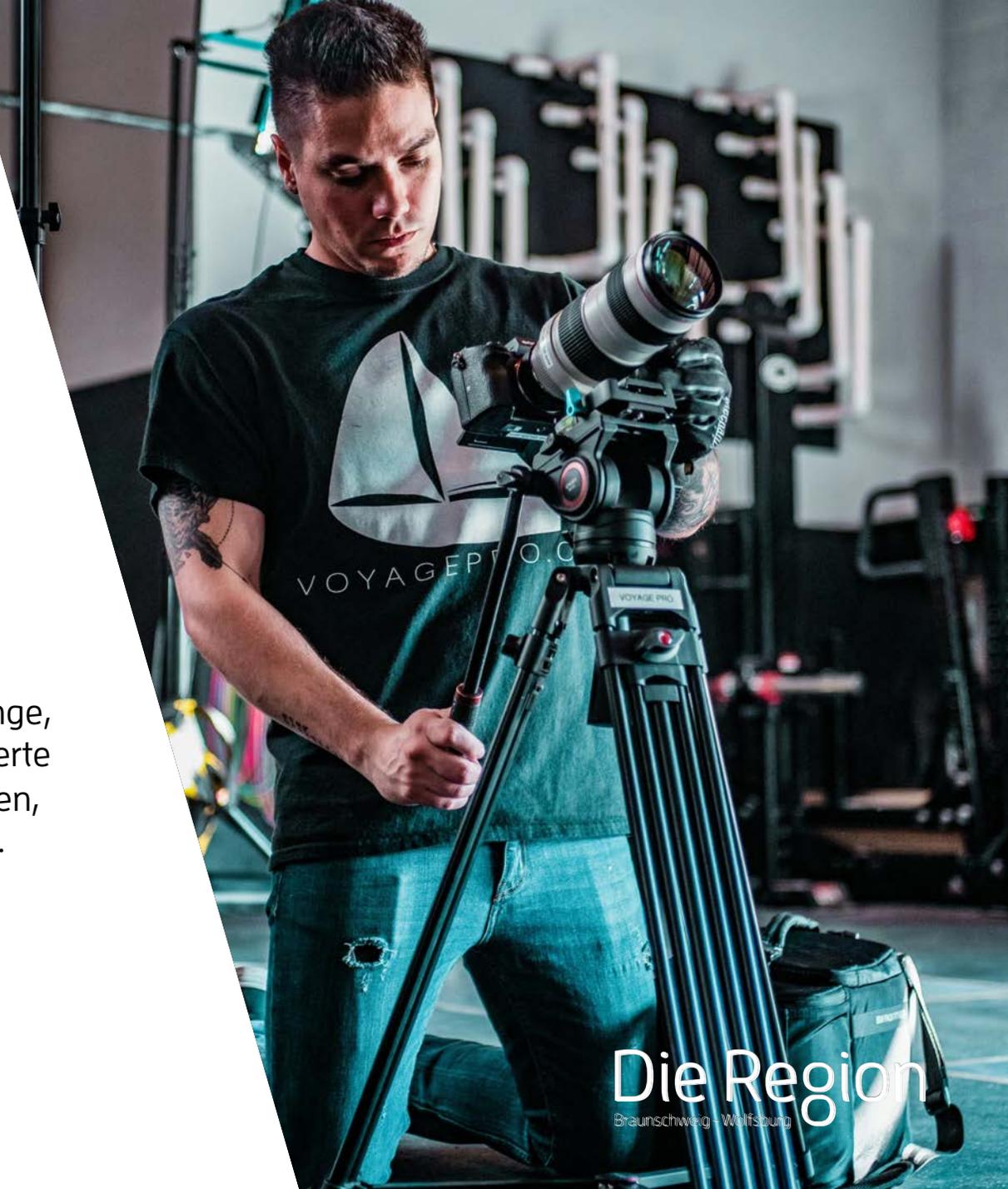
Gen Z gewinnen

Videos, Influencer und Mitarbeitenden-Testimonials

Die Gen Z liebt das Medium Video. 82 % konsumieren täglich Videos im Internet. (vgl. ARD/ZDF 2023)

Testimonials in Videoform können einen realistischen Einblick in das Arbeitsleben bieten. 48 % der Gen Z haben sich positiv über die Veröffentlichung von Mitarbeitenden-Testimonials als authentischen Einblick geäußert. (vgl. HCM4all 2024)

Umsetzung in der Praxis: Talking-Heads aus Ihrem Team, Stellen-Testimonials, A-day-at-work-Dokus, virtuelle Unternehmensrundgänge, One-Click-Bewerbung und umfangreiche Informationen für interessierte Bewerber:innen zum Arbeitsumfeld und Ihren angebotenen Leistungen, können bei der effektiven Gewinnung der Gen Z als Fachkräfte helfen.



Gen Z gewinnen

Kontinuierliche Markenpflege

Eine starke Arbeitgebermarke kann die Attraktivität erhöhen und eine positive Wahrnehmung durch die Gen Z fördern.

Beim Employer Branding achtet die Gen Z besonders auf Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote, gute Arbeitsbedingungen sowie angemessene Vergütung. (vgl. Dühning et al. 2023)

29 % gaben als Grund für den Jobwechsel die Unattraktivität des Unternehmens an. (vgl. Drexler et al. 2022)

Umsetzung in der Praxis: Arbeitgebermarken sollten die Wertvorstellungen der Gen Z aufgreifen, eine eigene Haltung dazu entwickeln und diese kontinuierlich authentisch vertreten. Der Schlüssel ist, neben der Entwicklung einer Employer-Branding-Strategie, dass Sie eine Employer-Value-Proposition entwickeln, die Ihre Organisation differenziert am Markt positioniert. Zudem sollte Ihre Markenkommunikation zunehmend mit den Personal-Funktionen organisatorisch verschränkt werden, um effiziente Prozesse zwischen diesen zentralen Bereichen aufzubauen, die Ihnen wesentliche Vorteile verschaffen.



Gen Z gewinnen

- Authentizität
- Umweltschutz und soziale Verantwortung
- Flexible Arbeitsmodelle
- Inklusion und Vielfalt
- Sinnvolle Arbeit
- Moderne Technologien
- Mentorship-Programme
- Starke Online-Präsenz
- Videos, Influencer und Mitarbeitenden-Testimonials
- Kontinuierliche Markenpflege

Gen Z binden

- Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung
- Arbeitsplatzsicherheit
- Attraktive Vergütung
- Flache Hierarchien und Eigenverantwortung
- Transparente Kommunikation und offene Feedback-Kultur
- Technologische Innovation
- Individuelle Anerkennung
- Persönliche Entwicklung und Weiterbildung
- Angenehme Arbeitsatmosphäre
- Soziale Aktivitäten und Teamgeist

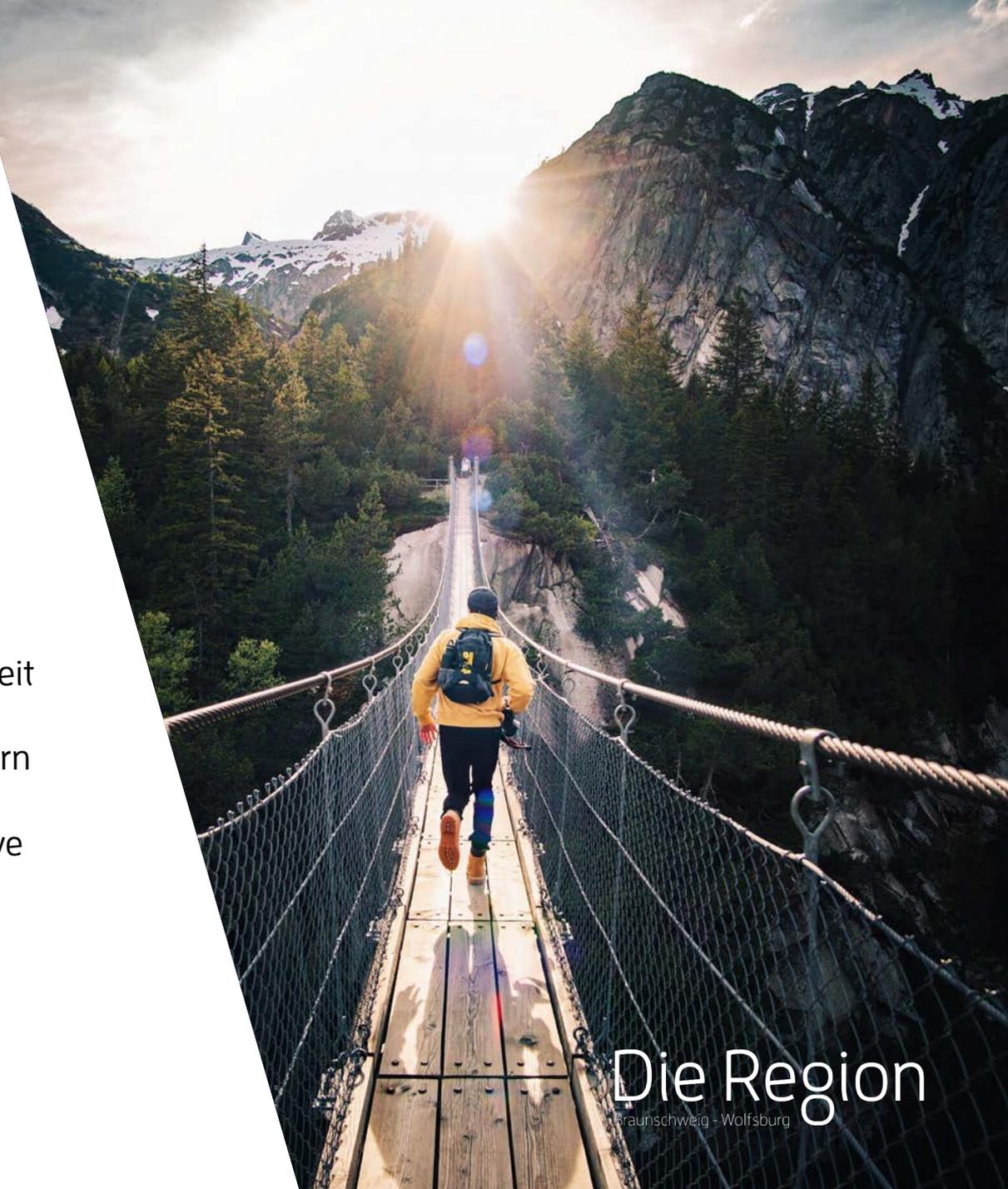
Gen Z binden

Work-Life-Balance und Gesundheitsförderung

46 % der Gen Z fühlen sich ausgebrannt aufgrund hoher Arbeitsbelastung. 20 % der Gen Z glauben, dass ihr Arbeitgeber das Thema Burn Out nicht ernst nimmt. (vgl. Deloitte 2022)

86 % der Gen Z definieren eine gute Balance aus Arbeit und Freizeit als wesentliches Kriterium, das aus ihrer Sicht gute Arbeit ausmacht. (vgl. Schnetzer et al. 2024)

Umsetzung in der Praxis: Stellen Sie die Flexibilisierung von Arbeitszeit und Arbeitsplatz her, schaffen Sie Service-Angebote für Familien und soziale Herausforderungen (z.B. KiTas oder Frauen-Netzwerke), fördern Sie Gesundheits- und Arbeitsschutz (z.B. Fitness oder psychosoziale Beratung) über das gesetzliche Minimum hinaus. Bieten Sie alternative Urlaubs- und Freizeitregelungen an, etwa durch Mobile- bzw. Home-Office oder durch Sabbatical- sowie flexible Workation-Angebote.



Gen Z binden

Arbeitsplatzsicherheit

Bei einem Jobwechsel bewertet die Gen Z den Wunsch nach einem langfristig sicheren Job gleichauf mit dem Wunsch nach höherem Gehalt, jeweils mit 74 %. (vgl. Stahl 2024)

Arbeitsplatzsicherheit hat für alle Beschäftigten und das Unternehmen positive Effekte durch weniger Stress / Ängste, höheres Engagement und bessere Arbeitsqualität.

Umsetzung in der Praxis: Klare und aktiv kommunizierte Karrierewege geben individuelle Sicherheit. Dies setzt vor allem eine offene und entwicklungsorientierte Führung voraus. Sie schafft Vertrauen durch aktives „Zuhören“, bietet Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten als Signal für eine langfristige Bindung. Kommunizieren Sie Karrierewege über Social Media durch authentische Talking-Heads nach innen und außen. Zeigen Sie mittels Kommunikation, wie Führungskräfte proaktiv ihre Mitarbeitenden über die Unternehmensentwicklung informieren und dabei ihre individuelle persönliche Entwicklung fördern. Positive Stimmen von den Mitarbeitenden verstärken die glaubhafte Wahrnehmung zudem.



Gen Z binden

Attraktive Vergütung

Das Gehalt bestimmt über Gehen oder Bleiben der Gen Z als Arbeitnehmer:in bei einem Unternehmen.

Steigende Lebenshaltungskosten und Inflation sind Hauptgründe der Forderung nach mehr Gehalt.

Sie sind selbstbewusst: 93 % haben keine Angst vor einem Jobverlust. 39 % fordern mehr Gehalt, da sie der Ansicht sind, der Arbeitgeber ist auf sie angewiesen. (vgl. Detlefsen 2024)

Umsetzung in der Praxis: Sie sollten eine bestmögliche Transparenz und Fairness herstellen. Es muss nicht die komplette Transparenz aller Gehältern sein, aber Sie sollten innerhalb von gleichen Gruppen die Vergütung vergleichbar machen. Gehaltsentwicklung sollte proaktiv angesprochen werden, bevor diese von Arbeitnehmer:innen gefordert werden. Eine gute Work-Life-Balance, starke Entwicklungsmöglichkeiten sowie eine attraktive Arbeitsatmosphäre etc. können Gehaltserwartungen in der Empfindung der Gen Z zu einem gewissen Teil kompensieren.

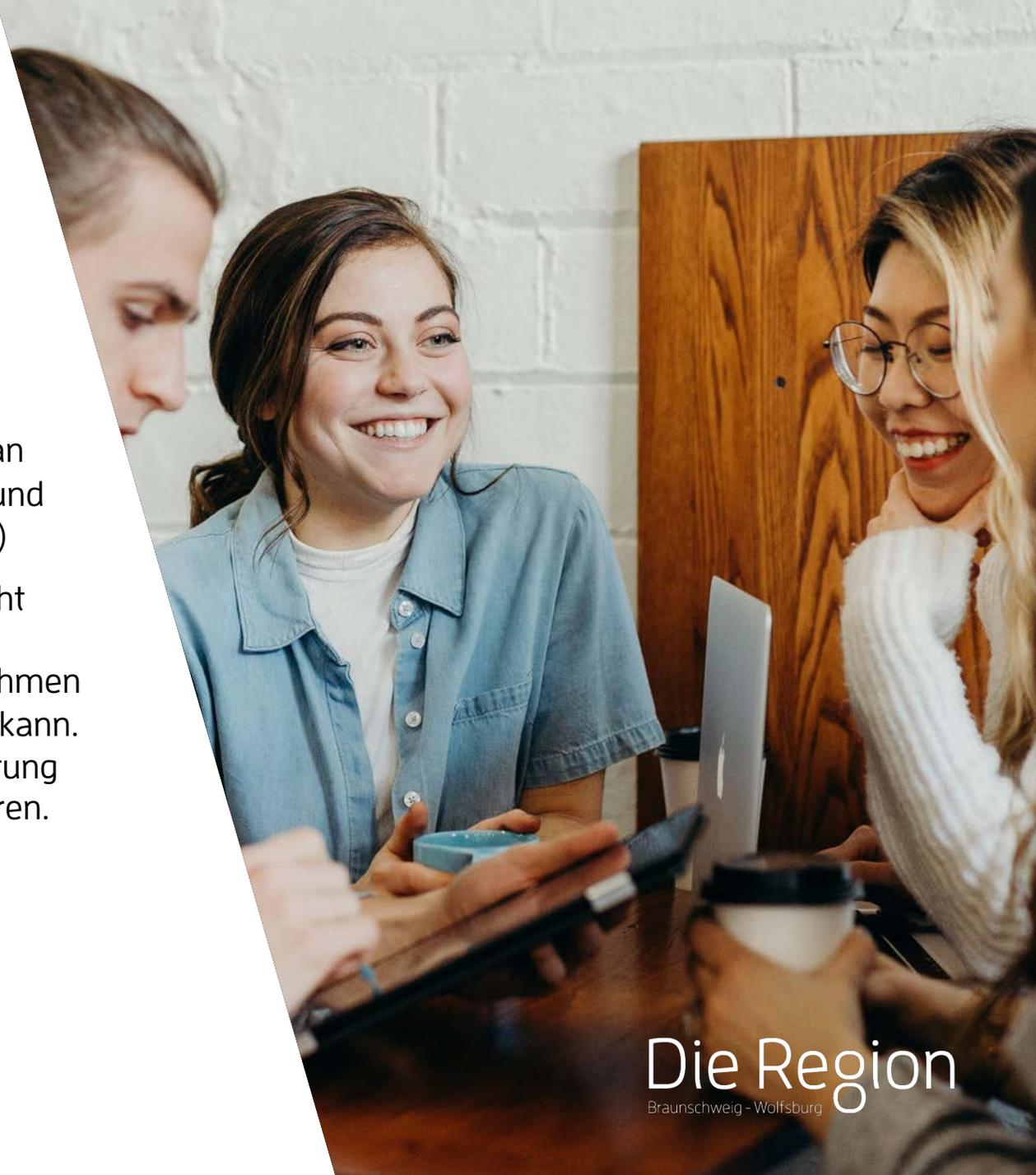
Gen Z binden

Flache Hierarchien und Eigenverantwortung

Die Gen Z legt großen Wert auf Selbstbestimmtheit im Job. 24 % wollen möglichst eigenverantwortlich und unabhängig arbeiten. (vgl. Immer 2024)

Die Gen Z erwartet flache Hierarchien und eine aktive Beteiligung an Entscheidungen. Sie sehen die Meinungsäußerung als wichtig an und wollen aktiv an Gestaltungsprozessen mitwirken. (vgl. GFOS 2023)

Umsetzung in der Praxis: Arbeitgeber-Entscheidungen dürfen nicht willkürlich erscheinen, sondern müssen stets transparent und nachvollziehbar sein. Führung sollte einen festen, verlässlichen Rahmen bieten, der dann selbstbestimmt und flexibel ausgestaltet werden kann. Nutzen Sie agile Führung und Teamprozesse, um Eigenverantwortung und Mitgestaltung innerhalb und zwischen Ihren Teams zu etablieren. Übertragen Sie Verantwortung für abgrenzbare Aufgaben an Ihre Mitarbeitenden auf Basis von deren Interessen. Lernen Sie richtig Feedback zu geben und reflektieren Sie gemeinsam das Mindset.



Gen Z binden

Transparente Kommunikation und offene Feedback-Kultur

Die Gen Z legt viel Wert auf Feedback als Weg zur Selbstentwicklung. Durch die Schnelllebigkeit ihres Umfelds sind sie permanente Kommunikation und Bewertung gewohnt und übertragen dies in die Arbeitswelt. Die LIKES werden vorausgesetzt, um motiviert zu sein und sich zu engagieren. (vgl. HRinstruments 2024)

Umsetzung in der Praxis: Nutzen Sie regelmäßige Feedbackformate mit kurzem Turnus, so schaffen Sie vor allem Sicherheit sowie eine schnelle Reaktionsfähigkeit. Achten Sie dabei auf Trennung von disziplinarischen, fachlichen und nicht-fachlichen Gesprächsformaten. Die Voraussetzung dafür ist ein partizipativer und nahbarer Führungsstil, der Kritikfähigkeit und einen regelmäßigen Austausch innerhalb Ihrer Teams gewährleistet!



Gen Z binden

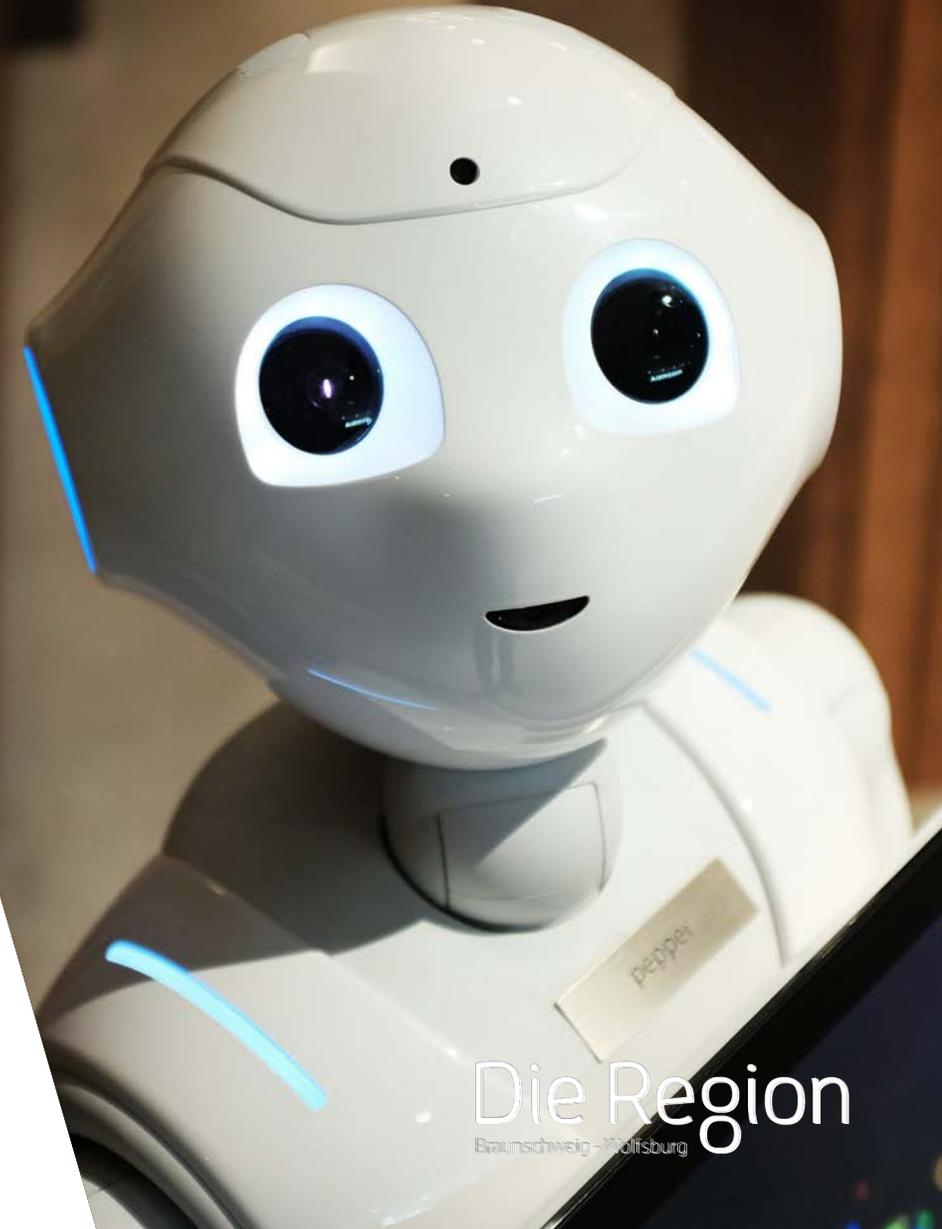
Technologische Innovationsfähigkeit

Exzellentes technologisches Know-how, kreatives Denken, schnelle Anpassungsfähigkeit, Kommunikations- und Digital-Kompetenz sind Qualitäten der Gen Z.

Damit finden sie innovative Lösungen, passen sich schnell verändernden Umgebungen an und tragen aktiv zur digitalen Transformation in Organisationen bei.

Offenheit für Innovationen wird auch von den Arbeitgeber:innen gefordert. 76 % der Gen Y und Z erwarten, dass sich durch KI zwar ihre Arbeitsweise verändern wird, aber damit positive Effekte einhergehen. (vgl. Hi Bob 2023)

Umsetzung in der Praxis: Unternehmen, die diese einzigartigen Fähigkeiten effektiv fördern, können von frischen Perspektiven und Wettbewerbsvorteilen profitieren. Entwickeln Sie Intrapreneurship-Programme zur Förderung von Innovation und neuen Geschäftsmodellen, die aus Ihren Teams heraus entwickelt werden. Integrieren Sie junge Menschen in Ihre digitale Unternehmenskommunikation und nutzen Sie deren Digital-Kompetenz, um ältere Mitarbeitende bei der Adaption und Nutzbarmachung von neuen Technologien wirksam zu unterstützen.



Gen Z binden

Individuelle Anerkennung

Die Gen Z möchte für ihre Arbeit und ihre Leistungen gelobt werden – sie braucht Anerkennung.

Der Gen Z sind individuelles Lob und Anerkennung wichtig.
66 % der Gen Z streben nach gesellschaftlicher Anerkennung.
(vgl. Randstad 2021)

Mangelnde Wertschätzung ist für 62 % ein Grund, das Unternehmen zu verlassen. (vgl. SwissSkills 2023)

Umsetzung in der Praxis: Arbeiten Sie an einer wertschätzenden Team-Kommunikation und daran, dass Erfolge auch gefeiert werden. Dieses setzt voraus, dass Sie sowohl Ihre Führungskräfte dahingehend qualifizieren als auch im Team Events für eine Wertschätzung etablieren. Nutzen Sie dafür bspw. das Format „warme Dusche“, in dem Ihre Mitarbeitenden sich gegenseitig aussprechen, was sie im Rahmen ihrer Zusammenarbeit mit den anderen begeistert bzw. beeindruckt. Nutzen Sie diese Emotionen auch für die interne und externe Kommunikation.

Gen Z binden

Persönliche Entwicklung und Weiterbildung

Die Gen Z ist motiviert, sich kontinuierlich beruflich sowie persönlich weiterzuentwickeln und weiterzubilden.

Konkrete Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und Weiterbildung sowie Beförderungen sind wesentliche Faktoren, weshalb junge Mitarbeitende länger in einem Unternehmen arbeiten würden. (vgl. SwissSkills 2023)

Umsetzung in der Praxis: Google hat bspw. den Future-Friday, als Tag etabliert, an dem Mitarbeitende an eigenen Ideen arbeiten, sich weiterbilden und gemeinsam mit Kollegen die Weiterentwicklung der Organisation vorantreiben. Entscheidend ist, als Führungskraft und Organisation, die Freiräume gezielt einzurichten. Eine weitere Möglichkeit ist, neben Qualifizierungsprogrammen, die Weiterbildung durch Messen und Events zu unterstützen. Die OMR-Messe in Hamburg bspw. bietet nicht nur die Möglichkeit, den persönlichen und fachlichen Horizont zu erweitern, sondern ist gleichzeitig ein Event für das Teambuilding und Employer Branding.



Gen Z binden

Angenehme Arbeitsatmosphäre

Eine angenehme Arbeitsatmosphäre ist der jungen Generation wichtig, um sich langfristig in einem Unternehmen wohlfühlen zu können.

94 % der weiblichen Befragten sowie 87 % der männlichen Befragten der Gen Z gaben das gute Arbeitsklima als wesentlichen Faktor bei der Wahl des Arbeitgebers an. (vgl. SwissSkills 2023)

Umsetzung in der Praxis: Die Förderung eines guten Betriebsklimas durch regelmäßige Team-Offsites und Team-Events schafft eine Verbindung zwischen Ihren Mitarbeitenden. Schaffen Sie geeignete Rollen in den Teams, wie bspw. einen „Feelgood-Manager“, der explizit durch regelmäßige Evaluation auf das Stimmungsbarometer achtet und die regelmäßige Organisation von Teambuilding-Aktionen unterstützt. Gemeinsame Lunch-Events können zudem den Austausch und die Verbindung stärken, insbesondere in Zeiten von hybriden Teams.



Gen Z binden

Soziale Aktivitäten und Teamgeist

Der Gen Z ist ein unterstützendes und positives Arbeitsumfeld wichtig, in dem sie sich wohl fühlen. Das Teamgefühl hat eine große Bedeutung.

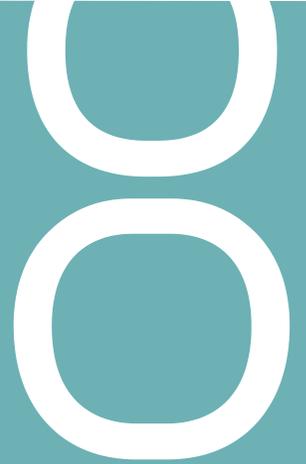
Für 73 % der weiblichen Befragten und 55 % der männlichen Befragten wäre eine Verbesserung des Teamklimas ein Grund, das Unternehmen zu wechseln. (vgl. SwissSkills 2023)

Umsetzung in der Praxis: Regelmäßige Team-Events und gemeinsame abwechslungsreiche Ausflüge können sich positiv auf den Teamgeist auswirken. Achten Sie darauf, welche Interessen Ihr Team hat und versuchen Sie in Team-Meetings immer wieder kleine spielerische Formate einzubauen oder organisieren Sie mit dem Team Ausflüge zu Sport-, Kultur- oder Gaming-Events. Lassen Sie von Mitarbeitenden eigene Merchandise-Kollektionen entwickeln oder beteiligen Sie diese an der Gestaltung der Team-Räume. Diese Anlässe liefern auch wiederum wunderbaren Content für Ihre Employer-Branding-Kommunikation.



5. Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale

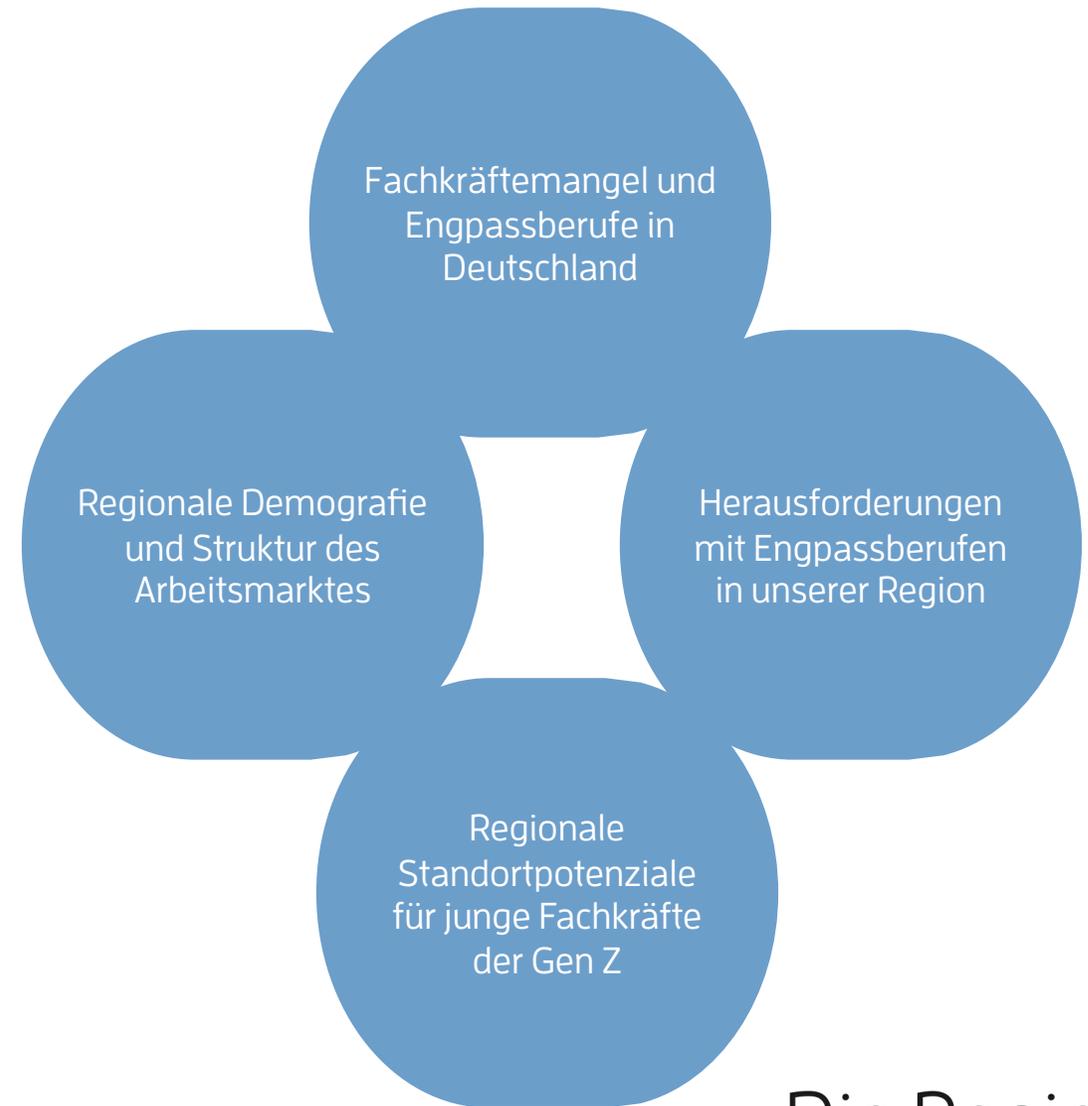
Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Welche Aspekte werden untersucht?

Zunächst erfolgt die Betrachtung der Herausforderungen und Chancen in Bezug auf den Fachkräftemangel und Engpassberufe in Deutschland. Anschließend wird der Blick auf die Region Braunschweig-Wolfsburg fokussiert, um die strukturellen Besonderheiten bei der Entwicklung der Bevölkerung und die Lage auf dem Arbeitsmarkt zu beleuchten. Zentral sind auch hier die Engpassberufe, die konkret in der Region eine Herausforderung darstellen.

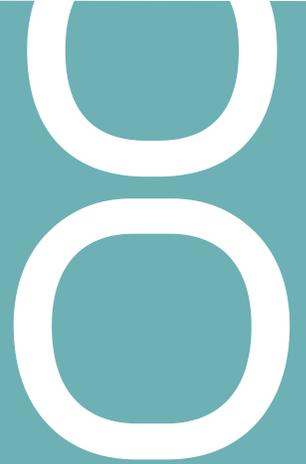
Außerdem werden relevante regionale Standortvorteile vor dem Hintergrund des Verständnisses der Bedürfnisse (angehender) Fachkräfte der Gen Z in den wesentlichen Lebensphasen herausgearbeitet, die im weiteren Verlauf des Projektes in die Bildung von Fokusgruppen und in die Definition einer Kommunikationsstrategie einfließen.



5. Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale

5.1 Fachkräftemangel und Engpassberufe in Deutschland

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Fachkräftemangel Definition

Wie definiert man Fachkräfte?

Als Fachkräfte bezeichnet man in Deutschland alle erwerbsfähigen Menschen, die entweder ein anerkanntes akademisches Studium oder eine mindestens zweijährige Berufsausbildung erfolgreich absolviert haben. Eine Fachkraft ist nach dieser Definition sowohl der Metallfacharbeiter mit abgeschlossener Berufsausbildung als auch die diplomierte Maschinenbauingenieurin in der Metallbranche.

Je nach Art der Ausbildung wird unterschieden:

Fachkraft – mit Berufsausbildung

Spezialist:in – mit weiterführender Berufsausbildung

Expert:in – mit Fach- oder Hochschulstudium

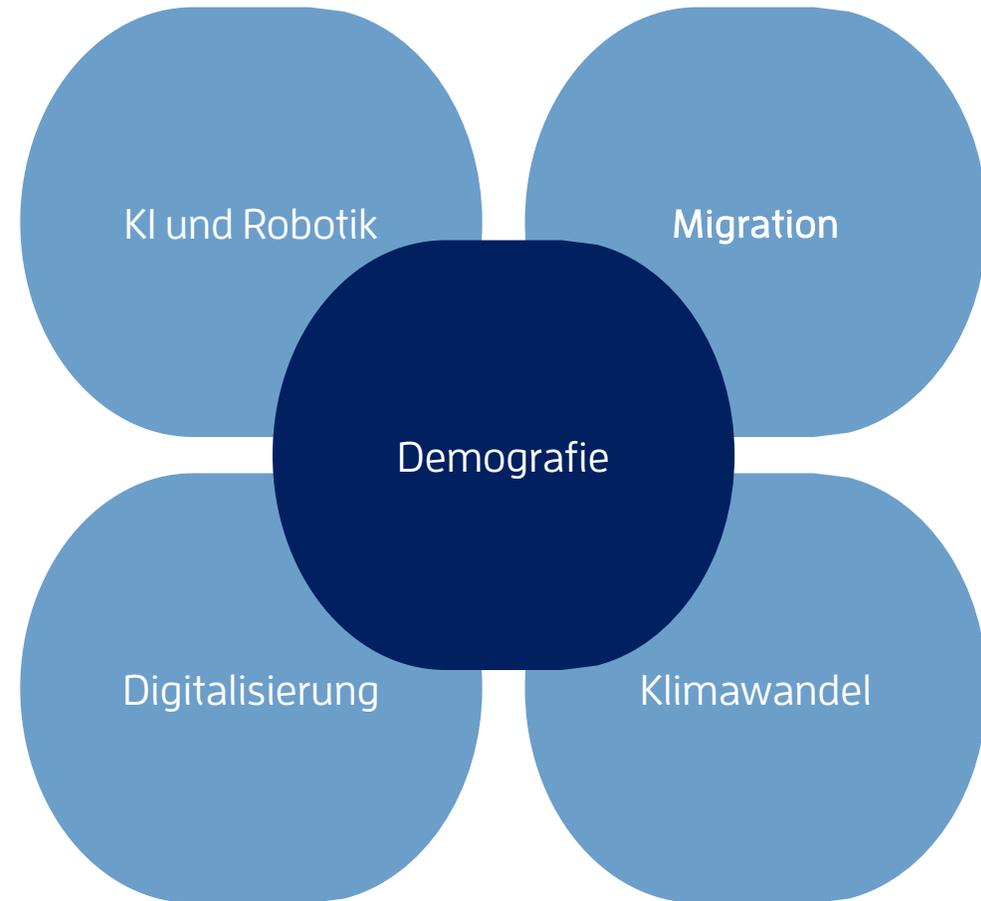
Wie definiert man den Fachkräftemangel?

Ein Fachkräftemangel liegt dann vor, wenn die Nachfrage nach Fachkräften in großem Maße ungedeckt bleibt – und dies flächendeckend über einen längeren Zeitraum hinweg. Mit anderen Worten: Betriebe und Unternehmen haben deutlich mehr freie Stellen für Fachkräfte zu besetzen als dafür passende Fachleute auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen.

Einflussfaktoren auf den Fachkräftemangel

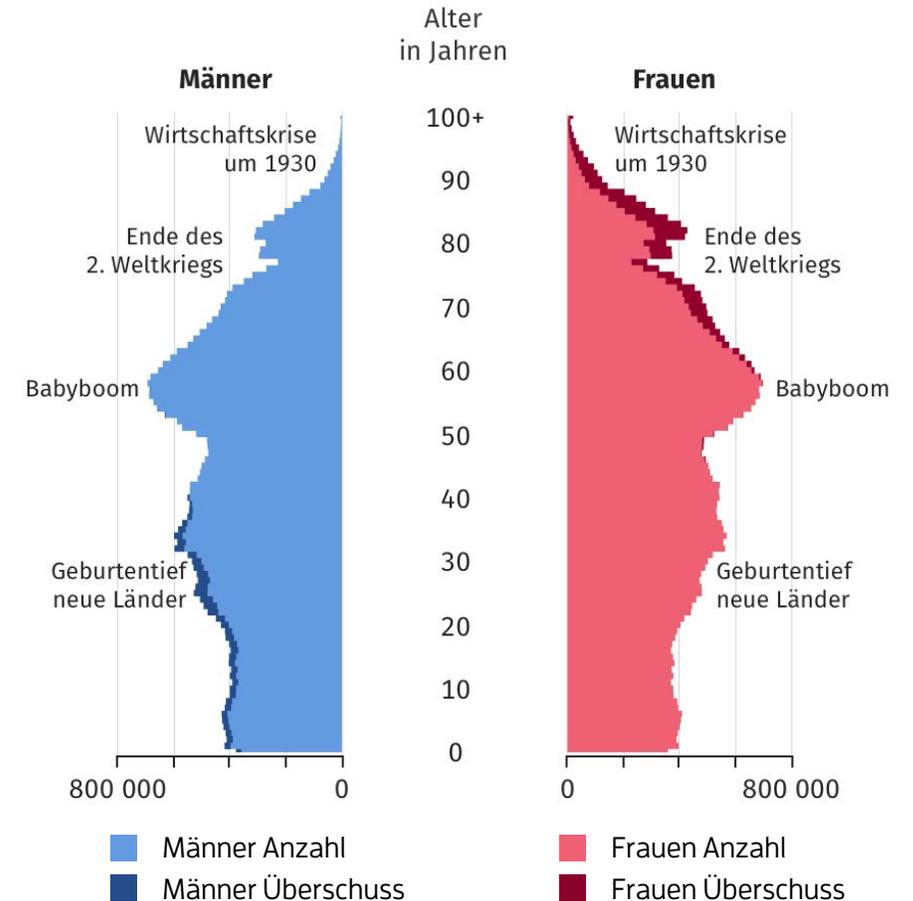
Die alternde Bevölkerung und niedrige Geburtenraten führen zu einem Rückgang der Erwerbstätigen. Der Mangel an Fachkräften wird entscheidend vom demografischen Wandel bestimmt und zudem durch begleitende Faktoren und Entwicklungen beeinflusst, vor allem KI & Robotik, Migration, Digitalisierung und Klimawandel. Daraus resultieren konkrete Herausforderungen und Chancen:

- KI und Robotik: Bedarf an Spezialisten als Challenge; Effizienzsteigerung durch Automatisierung als Chance
- Migration: Integration als Challenge; Diversität und Abmilderung des Fachkräftemangels als Chance
- Digitalisierung: Ständige Weiterbildung als Challenge; neue Berufsfelder und Technologien als Chance
- Klimawandel: Anpassung und Qualifikation als Challenge; (neue) grüne Jobs und nachhaltige Wirtschaft als Chance



Demografischer Wandel

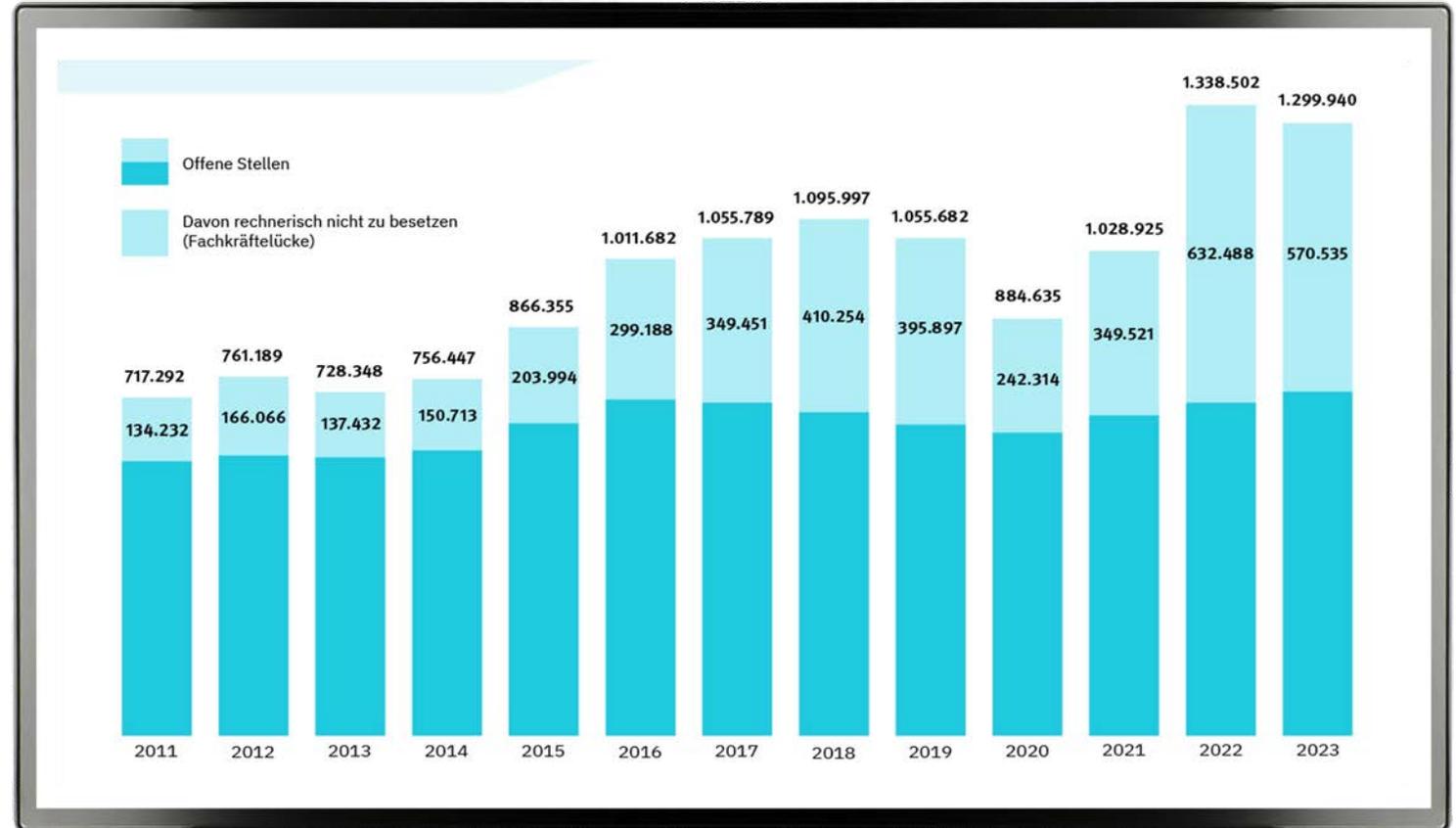
- Bis Mitte der 2030er-Jahre steigt der Anteil an Rentner:innen (ab 67 Jahre) von 16,4 Millionen auf knapp 20 Millionen.
- Die Zahl der Menschen im erwerbstätigen Alter (20 bis 66 Jahre) nimmt dagegen ab. Bis Mitte der 2030er-Jahre gibt es in Abhängigkeit der Zuwanderung Modelle von 1,8 Millionen bis 4,8 Millionen Menschen, die dem Arbeitsmarkt weniger bereitstehen.
- Aktuell liegt der Wanderungssaldo bei 0,7 Millionen Menschen.
- Der demografische Wandel bewirkt, dass wir trotz Zuwanderung ein Millionendefizit an Menschen im erwerbstätigen Alter in den nächsten 10 Jahren erwarten.



(Destatis 2022)

Fachkräftelücke in Deutschland

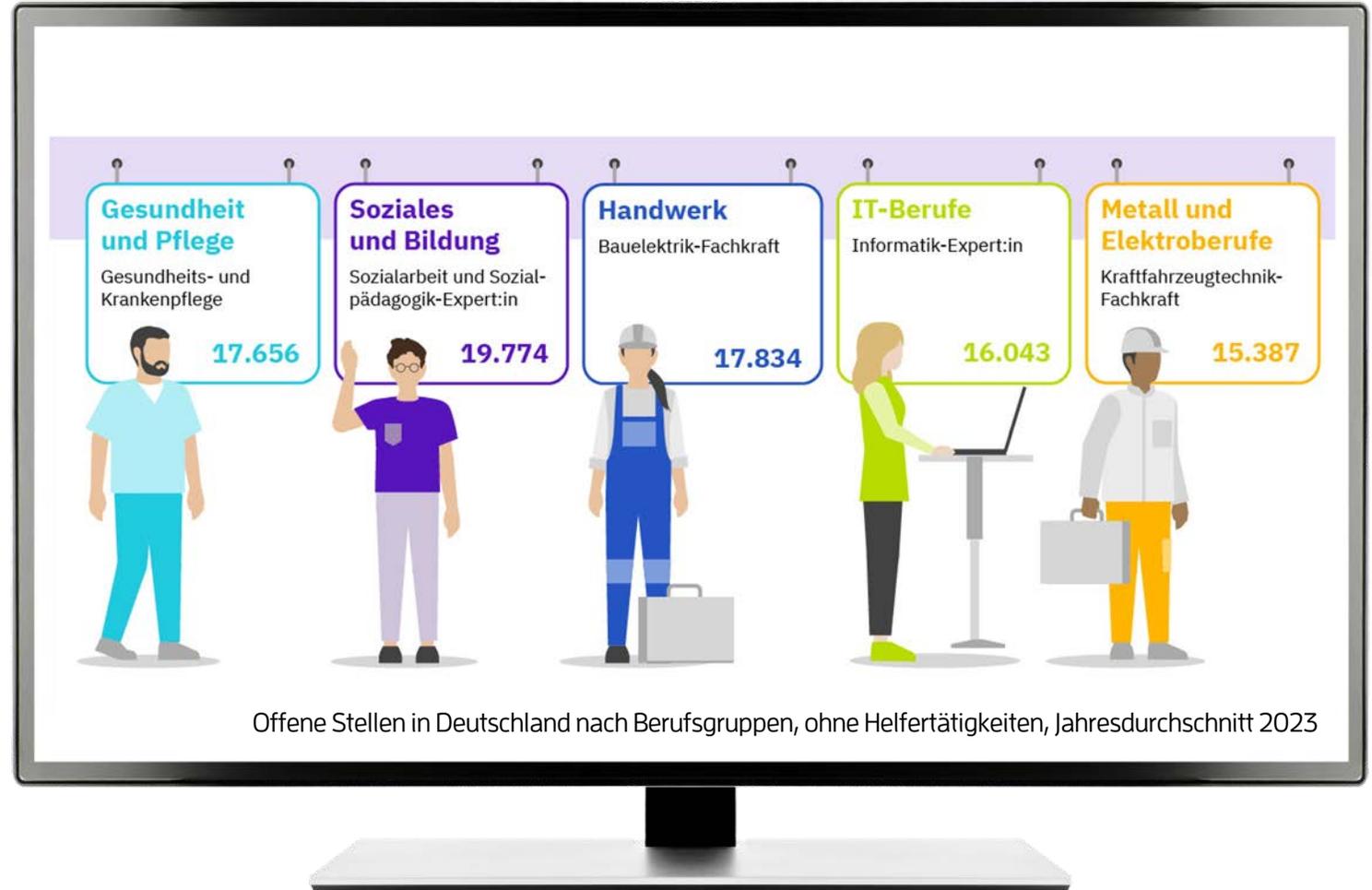
- Die Fachkräftelücke wird als Differenz zwischen offenen Stellen und geeigneten, verfügbaren Arbeitskräften berechnet. Die Kennzahl gibt den Mangel an qualifizierten Erwerbstätigen in bestimmten Branchen an.
 - Die Fachkräftelücke lag deutschlandweit laut Institut der Deutschen Wirtschaft im Jahr 2023 bei 570.535 Stellen.
 - Die Fachkräftelücke ist leicht rückläufig durch die sinkenden wirtschaftlichen Wachstumserwartungen und den generellen konjunkturellen Abschwung.
- Durch das Ausscheiden der älteren Babyboomer-Kohorten sollen bis 2026 jährlich durchschnittlich 292.000 offene Stellen zu den 570.535 dazu kommen.



(KOFA 2023)

Die Top 5 Engpassberufsgruppen in Deutschland

- Ein Engpassberuf ist ein Beruf, in dem es dauerhaft mehr offene Stellen als qualifizierte Bewerber gibt.
 - Im Jahr 2023 sind das in Deutschland:
 - Gesundheits- und Krankenpfleger mit Berufsausbildung
 - Soziale Arbeit und Sozialpädagogik mit Hochschulstudium
 - Bauelektrik Fachkraft mit Berufsausbildung
 - Informatiker:in mit Hochschulstudium
 - Kraftfahrzeugtechniker:in mit Berufsausbildung
- Demografischer Wandel und fehlende Attraktivität bestimmter Berufe für junge Erwerbstätige sind Treiber des Mangels.



(KOFA 2023)

Engpässe bei Fachkräften am größten

- Nach Art der Ausbildung und Umfang der Berufserfahrung wird zwischen Fachkraft, Spezialist:in und Expert:in unterschieden.
- Im Jahr 2023 fehlten durchschnittlich in Deutschland jeweils branchenübergreifend:
 - 317.398 Fachkräfte (Erwerbstätige mit einer abgeschlossenen mindestens zweijährigen Berufsausbildung)
 - 105.522 Spezialist:innen (Erwerbstätige mit abgeschlossener Fortbildung wie z. B. Meister, Techniker, Fachwirt bzw. mit Bachelor-Abschluss und wenig Berufserfahrung)
 - 147.615 Expert:innen (Erwerbstätige mit Diplom- oder Master-Abschluss bzw. mit Bachelor-Abschluss und viel Berufserfahrung)
- Fachkräfte sind branchenübergreifend die Gruppe mit den meisten unbesetzten Stellen.



(KOFA 2023)

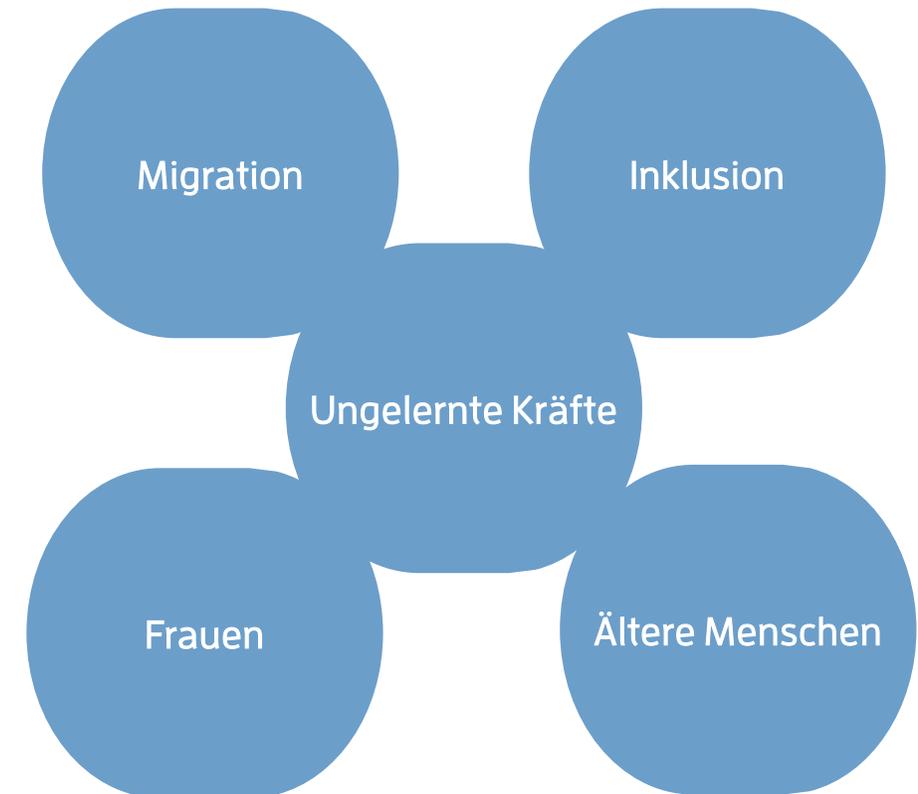
Potenziale für den Fachkräftemangel

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt gibt es ungenutztes Potenzial. Darunter fallen junge Menschen ohne Berufsausbildung und Job. Rund jeder zehnte Deutsche zwischen 18 und 24 Jahren geht weder einer Arbeit nach noch hat er oder sie eine Ausbildung absolviert. Knapp 590.000 junge Menschen (9,7 %) betrifft dies.
(vgl. Regniet 2023)

Potenziale für den Fachkräftemangel

Folgende Potenzialfelder lassen sich für den Fachkräftemangel in Deutschland identifizieren (vgl. BMWK 2024):

- Deutschland hat die höchste Quote (76,8 %) an erwerbstätigen Frauen in Europa, jedoch arbeitet davon jede Zweite nur in Teilzeit! Geeignete Rahmenbedingungen könnten diese verbessern.
- Die freiwillige Verlängerung des Erwerbslebens mit altersgerechten Arbeitsbedingungen birgt ein Fachkräftepotenzial bei 55 bis 64-jährigen Personen von 600.000 bis 1.1 Millionen bis 2025.
- In der Zuwanderung liegt zudem erhebliches Potenzial, um die jährlich entstehende Fachkräftelücke durch den Wegfall der Babyboomer von 292.000 zu 70 % (198.000) zu schließen
- Knapp 164.000 Menschen mit Schwerbehinderung suchen einen Arbeitsplatz. Durch die Herstellung geeigneter Arbeitsplätze kann dieses Potenzial ebenfalls für den Arbeitsmarkt genutzt werden.



Erkenntnisse: Fachkräftemangel und Engpassberufe in Deutschland

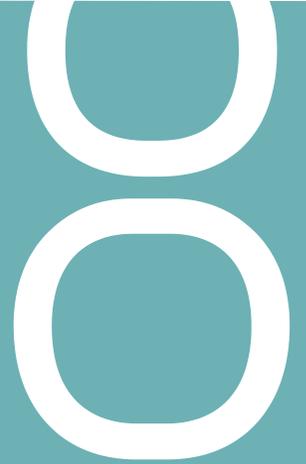
Was ist der Fachkräftemangel und welchen Einfluss hat die Rolle der jungen Menschen auf den Arbeitsmarkt?

Der demografische Wandel ist der größte Treiber des Fachkräftemangels. Durch den geringen Anteil der jungen Generation an Erwerbstätigen auf dem Arbeitsmarkt bei gleichzeitig steigendem Bedarf an offenen Stellen durch den Wegfall der geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer-Kohorten sowie der Zunahme an differenzierten und zunehmend komplexeren Dienstleistungen und Produkten, entsteht eine stetig wachsende Fachkräftelücke.

- Wir erleben den Wandel vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt. Dieses bedeutet, dass wir insbesondere die Rahmenbedingung und Attraktivität von Engpassberufen für junge Zielgruppen verbessern müssen. Essenzielle Voraussetzung dafür ist, dass wir zuallererst die junge Generation in ihren Bedürfnissen, Wünschen, individuellen Besonderheiten und Erwartung verstehen, um dann die Angebote und die Kommunikation mit ihnen anzupassen.
- Die größten Bedarfe bestehen bei sozialen und technischen Berufen. Hier gibt es dauerhaft mehr offene Stellen als qualifizierte Bewerber auf dem deutschen Arbeitsmarkt. Hieran sollte das Fachkräftemarketing gezielt anknüpfen.

5. Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



5.2 Regionale Demografie und Struktur des Arbeitsmarktes

Aktuelle regionale Strukturdaten

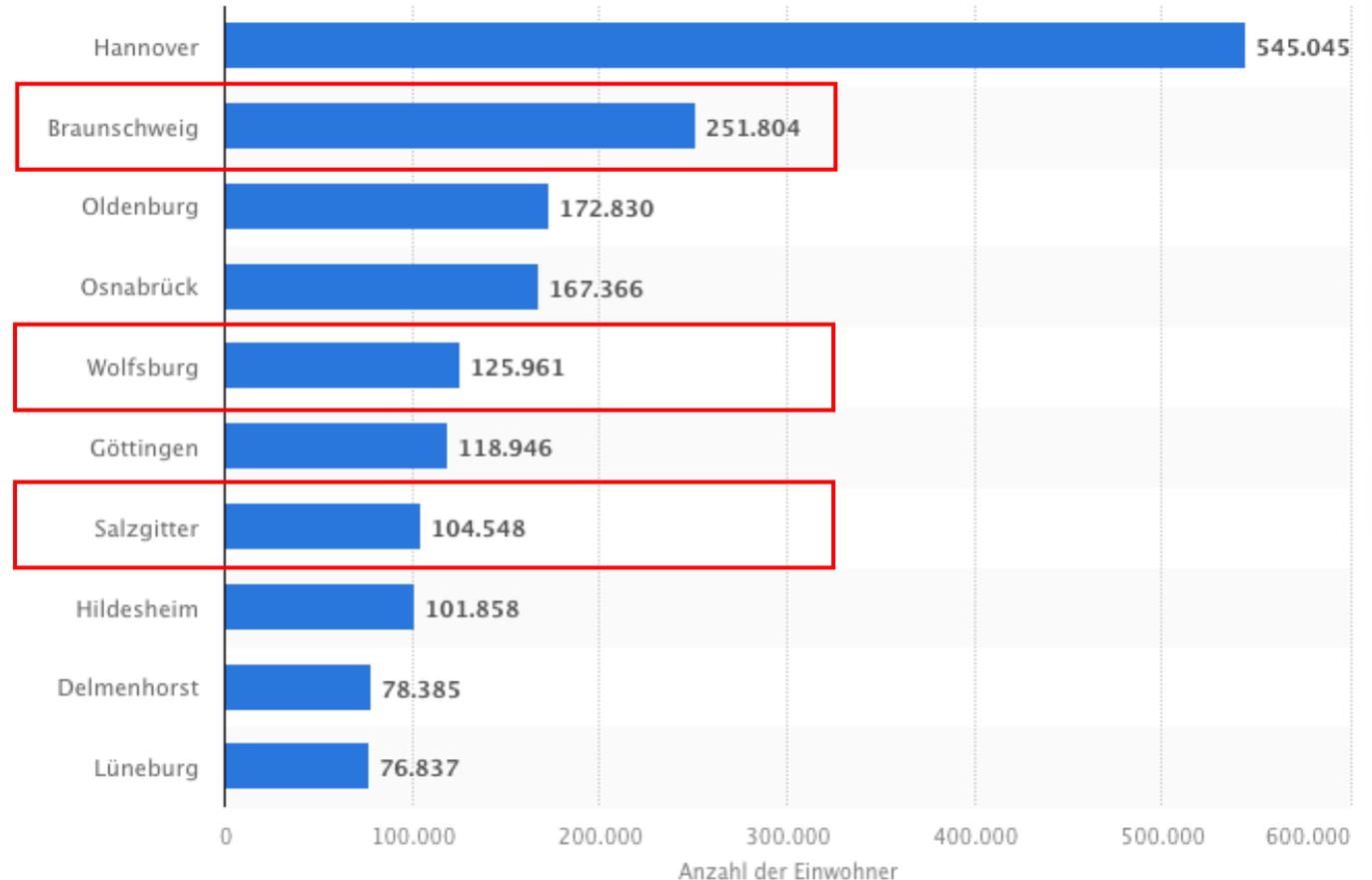
Städte/Landkreise	Einwohner	Fläche	Zergliederung
Stadt Braunschweig	251.804	192 km ²	12 Stadtbezirke
Landkreis Gifhorn	180.232	1.567 km ²	41 Gemeinden
Landkreis Goslar	134.672	966 km ²	7 Gemeinden
Landkreis Helmstedt	92.470	676 km ²	23 Gemeinden
Landkreis Peine	138.931	536 km ²	7 Gemeinden
Stadt Salzgitter	104.548	224 km ²	7 Ortschaften mit 31 Stadtteilen
Landkreis Wolfenbüttel	120.531	724 km ²	32 Gemeinden
Stadt Wolfsburg	125.961	204 km ²	16 Ortschaften mit 41 Stadtteilen
Summe	1.149.149	5.089 km²	



(vgl. Statista 2024)

Einordnung der Großstädte in der Region

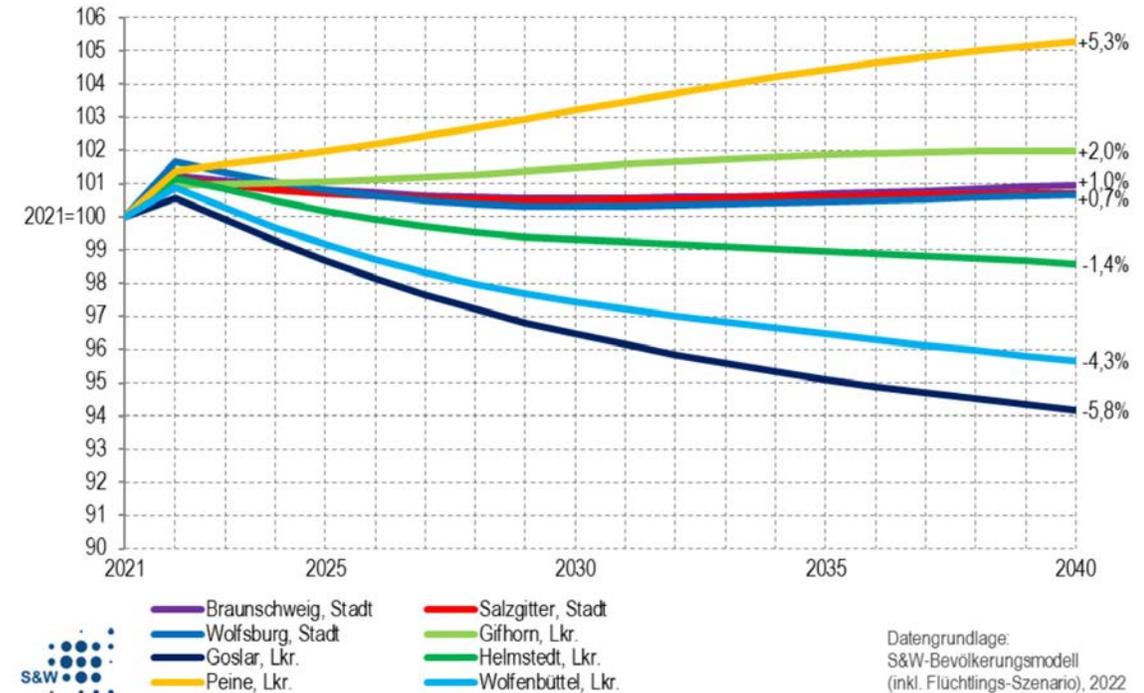
- Mit den kreisfreien Städten Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter gehören drei der acht Großstädte (+100k Einwohner) in Niedersachsen zu unserer Region.
- Die drei Oberzentren bilden den Kern der Region zwischen Südheide und Harz. Sie sind ein Wirtschafts- und Wissensmotor für das Land Niedersachsen.
- Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter bilden zusammen 2/3 der gesamten Wirtschaftskraft in der Region ab.



(Statista 2024)

Bevölkerungsentwicklung

- Im S&W-Bevölkerungsmodell von 2022, welches der regionalen Bevölkerungs- und Haushaltsprognose bis 2040 des Regionalverbands Großraum Braunschweig zugrunde liegt, wird für die Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter ein leichtes Plus von 0,7-1,0 % erwartet.
- Für Gifhorn (+2,0 %) und vor allem für Peine (+5,3 %) fällt die Prognose der Bevölkerungszunahme noch besser aus.
- Hingegen wird für Helmstedt (-1,4 %) und besonders für Wolfenbüttel (-4,3 %) und Goslar (-5,8 %) ein Rückgang der Bevölkerungszahlen bis zum Jahr 2040 erwartet.
- Für die ländlichen Teile ist zunehmender Leerstand von Wohn- und Gewerbegebäuden sowie eine erschwerte Daseinsvorsorge zu erwarten. Einzelhandel, Nahverkehr, medizinische Versorgung, Vereinsleben und Schulen werden nur noch mühsam aufrechtzuerhalten sein.



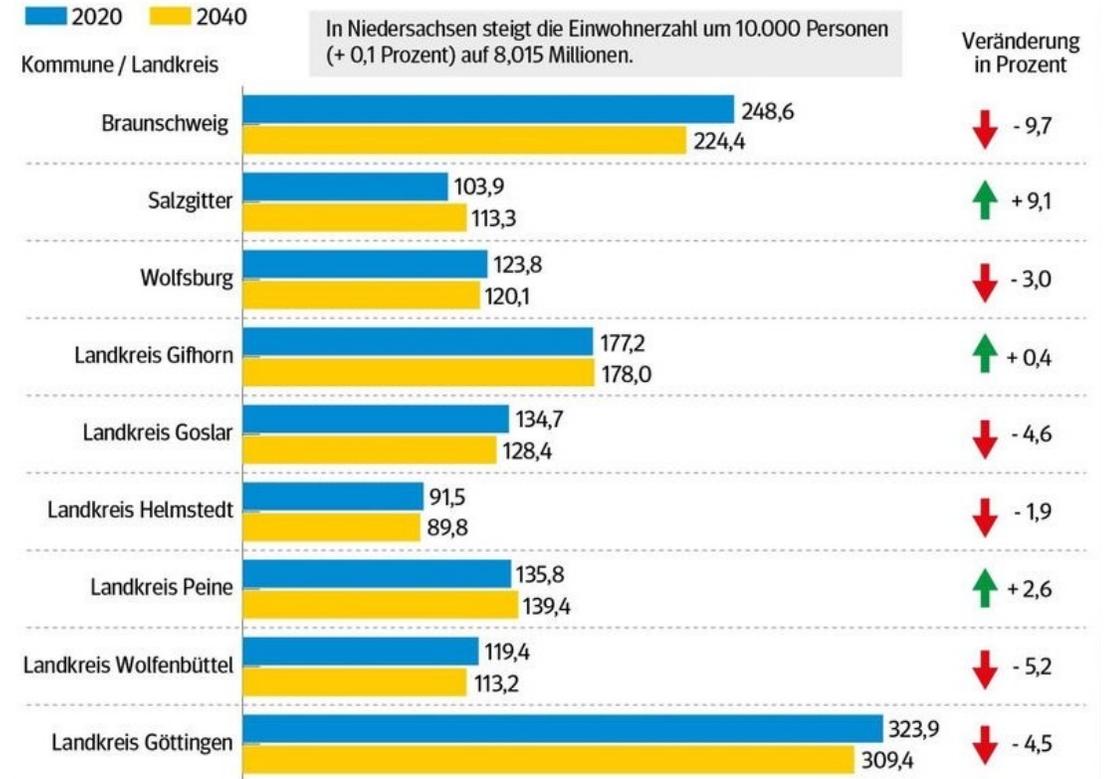
(Spiekermann & Wegener 2023)

Bevölkerungsentwicklung

- Zu einer abweichenden Prognose kommt die 2024 veröffentlichte Studie der Bertelsmann-Stiftung:
 - Danach erfährt Salzgitter (+9,1 %) einen erheblichen Zuwachs, gefolgt von Peine (+2,6 %) und Gifhorn (+0,4 %) mit eher kleineren Zuwächsen im identischen Zeitraum bis 2040.
 - Für alle weiteren Städte und Landkreise in unserer Region wird hingegen ein Bevölkerungsrückgang erwartet. In Braunschweig (-9,7 %) fällt die Prognose besonders negativ aus. Dann folgen die übrigen Teilregionen mit Rückgängen von -5,2 % bis -1,9 %.
 - Darunter befindet sich auch die Stadt Wolfsburg (-3,0 %), deren Entwicklungsprognose im S&W-Bevölkerungsmodell von 2022 analog zu Braunschweig abweichend leicht positiv ausfällt.
 - Dies steht in Relation zu einem insgesamt für Niedersachsen prognostizierten leichten Anstieg der Bevölkerung um +0,1 %.
 - Kumuliert ergibt sich für die Region Braunschweig – Wolfsburg ein Bevölkerungsrückgang von -12,3 % innerhalb von 20 Jahren.

Die Bevölkerungsentwicklung in der Region (Prognose)

Angebaben Einwohner/-innen in Tausend

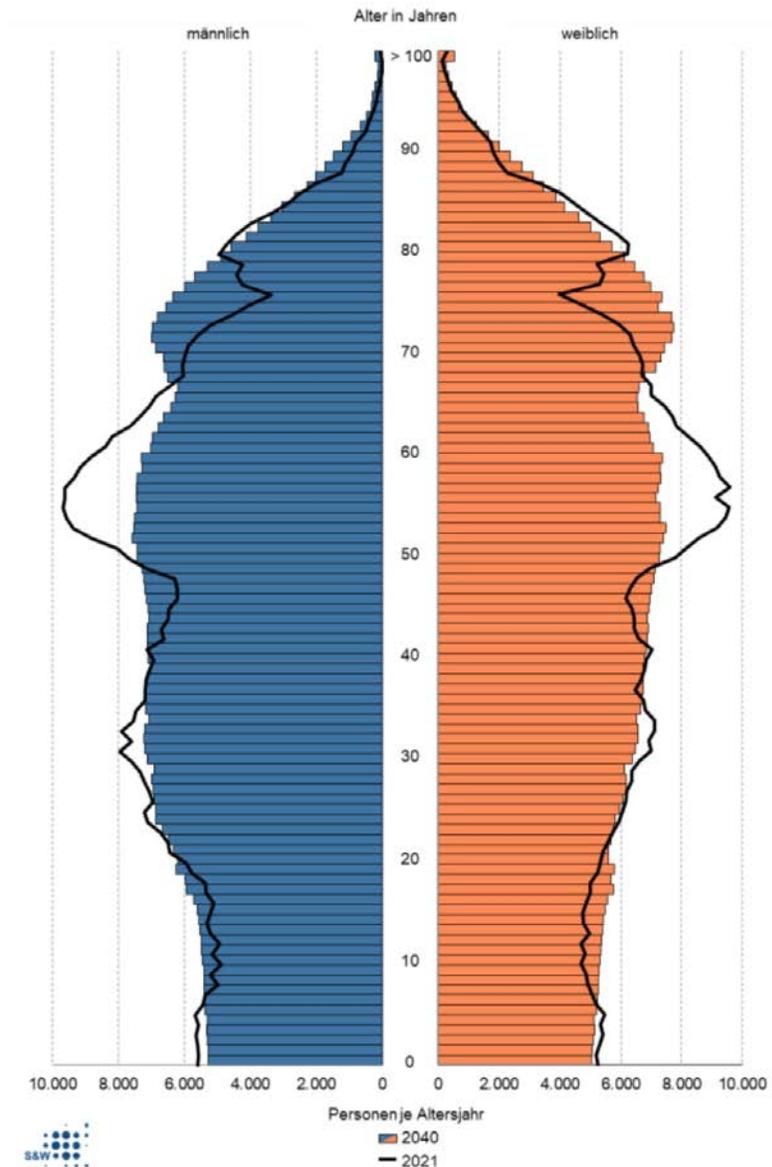


Grafik: Jürgen Runo/Quelle: Bertelsmann Stiftung

(Braunschweiger Zeitung 2024)

Bevölkerungsentwicklung

- Das S&W-Bevölkerungsmodell von 2022 gibt auch Aufschluss über die Entwicklung der Altersverteilung innerhalb der Bevölkerung in unserer Region:
 - Erwartet wird demnach eine deutliche Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen zwischen 68 und 80.
 - Gleichzeitig erfolgt eine erhebliche Reduktion innerhalb der Altersgruppe zwischen 49 und 65, die auch zukünftig nicht von den jüngeren Altersgruppen kompensiert wird.
- Nach dieser Prognose sind folgende Effekte in Bezug auf Lebensumfeld und Wirtschaftsstandort zu erwarten:
 - Die Ansprüche der Einwohner an Wohnsituation und Umfeld ändern sich, weil sich das Durchschnittsalter stetig erhöht.
 - Die zukünftige Stärke des regionalen Wirtschaftsstandorts ist durch den fehlenden Fachkräftenachwuchs in Gefahr.
 - Die Engpässe in den medizinischen und sozialen Berufen werden sich in den nächsten Jahrzehnten weiter verstärken.



Datengrundlage: S&W-Bevölkerungsmodell (inkl. Flüchtlings-Szenario), 2022

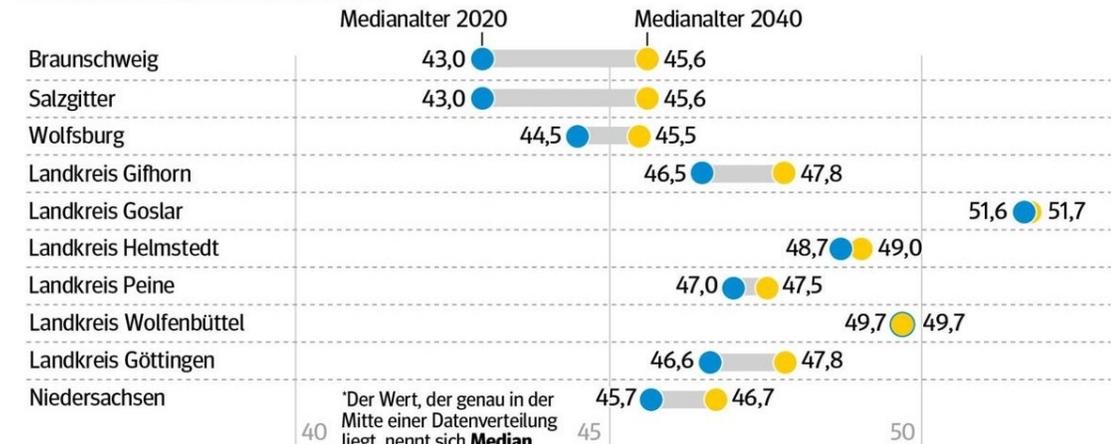
(Spiekermann & Wegener 2023)

Die Region
Braunschweig - Wolfsburg

Bevölkerungsentwicklung

- Die 2024 veröffentlichte Studie der Bertelsmann-Stiftung bestätigt die Entwicklung der Altersverteilung in unserer Region und gibt zudem Aufschluss über die konkreten erwarteten Veränderungen einzelner Teilregionen:
 - Das Medianalter von Braunschweig, Salzgitter und Wolfsburg erreicht bis 2040 einen ähnlichen Wert um die 45,6 Jahre.
 - Dieser Wert liegt geringfügig unter dem erwarteten Median für Gesamt-Niedersachsen mit einem Alter von 46,7 Jahren.
 - Alle anderen Teilregionen liegen über dem NDS-Median, dabei ist der Landkreis Goslar Schlusslicht mit 51,7 Jahren bis 2040.
- Insgesamt lässt sich dabei ein Gefälle zwischen Stadt (eher jünger) und Land (eher älter) erkennen, das sich im Zuge der demografischen Entwicklung in den nächsten Jahren tendenziell annähert als sich weiter zu verstärken.

So verändert sich das Medianalter*

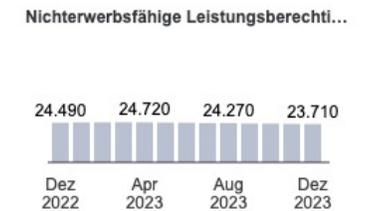
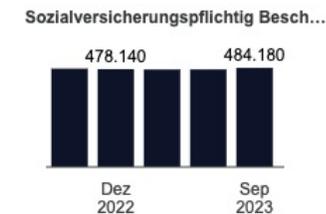
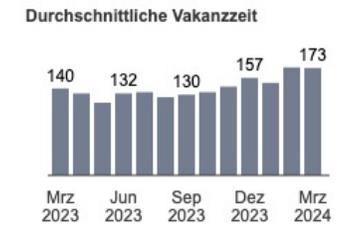
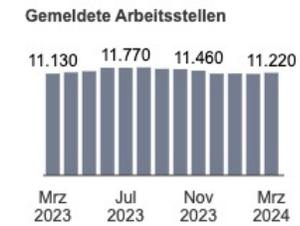
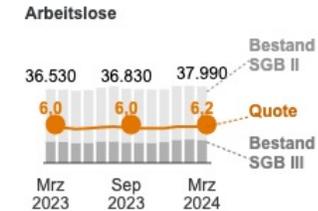


Grafik: Jürgen Runo/Quelle: Bertelsmann Stiftung

(Braunschweiger Zeitung 2024)

Lage auf dem regionalen Arbeitsmarkt

- Mit einer Arbeitslosenquote von 6,2 % im März 2024 rangiert unsere Region im deutschlandweiten Vergleich im Mittelfeld und ist minimal höher als der Wert für Gesamt-Niedersachsen mit 5,9 %.
- In unserer Region sind 484.180 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dies entspricht ca. 15 % aller sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in Niedersachsen.
- Insgesamt gibt es zurzeit in der Region Braunschweig–Wolfsburg 11.220 gemeldete Arbeitsstellen, die vakant sind.
- Im Schnitt dauert es aktuell 173 Tage, bis eine Stelle besetzt werden kann.



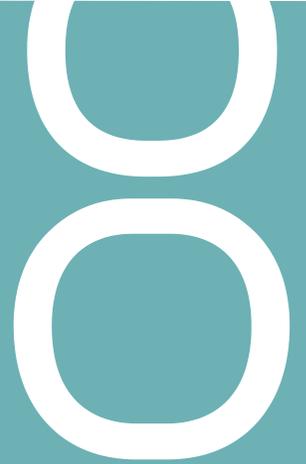
(Bundesagentur für Arbeit 2024)

Erkenntnisse: Regionale Demografie und Struktur des Arbeitsmarktes

- **Zentrale Städte als Wirtschaftsmotoren:** Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter sind die Kernstädte der Region und tragen zusammen zwei Drittel zur gesamten Wirtschaftskraft bei. Diese Städte sind auch wichtige Wissenszentren für Niedersachsen.
- **Bevölkerungsentwicklung bis 2040:** Verschiedene Prognosen zeigen unterschiedliche Trends: Ein leichter Anstieg in Braunschweig, Wolfsburg und Salzgitter laut dem S&W-Bevölkerungsmodell, während die Bertelsmann-Stiftung für Salzgitter einen starken Anstieg und für Braunschweig einen deutlichen Rückgang vorhersagt. Insgesamt wird für die Region ein Bevölkerungsrückgang erwartet.
- **Veränderungen in der Altersstruktur:** Beide Studien bestätigen eine Zunahme der älteren Bevölkerungsgruppen und eine Abnahme der mittleren Altersgruppen, was sich auf die Verfügbarkeit von Fachkräften und die medizinische sowie soziale Versorgung auswirken könnte.
- **Beschäftigungssituation:** Die Region hat eine Arbeitslosenquote von 6,2 % und etwa 484.180 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte, was ca. 15 % der Beschäftigten in Niedersachsen entspricht. Es gibt aktuell 11.220 offene Arbeitsstellen, wobei die Besetzung einer Stelle im Schnitt 173 Tage dauert.
- **Herausforderungen in ländlichen Gebieten:** Für die ländlichen Teile der Region wird ein zunehmender Leerstand von Wohn- und Gewerbegebäuden sowie Schwierigkeiten bei der Aufrechterhaltung von Daseinsvorsorge und Infrastruktur wie Einzelhandel, Nahverkehr und medizinische Versorgung erwartet.

5. Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale

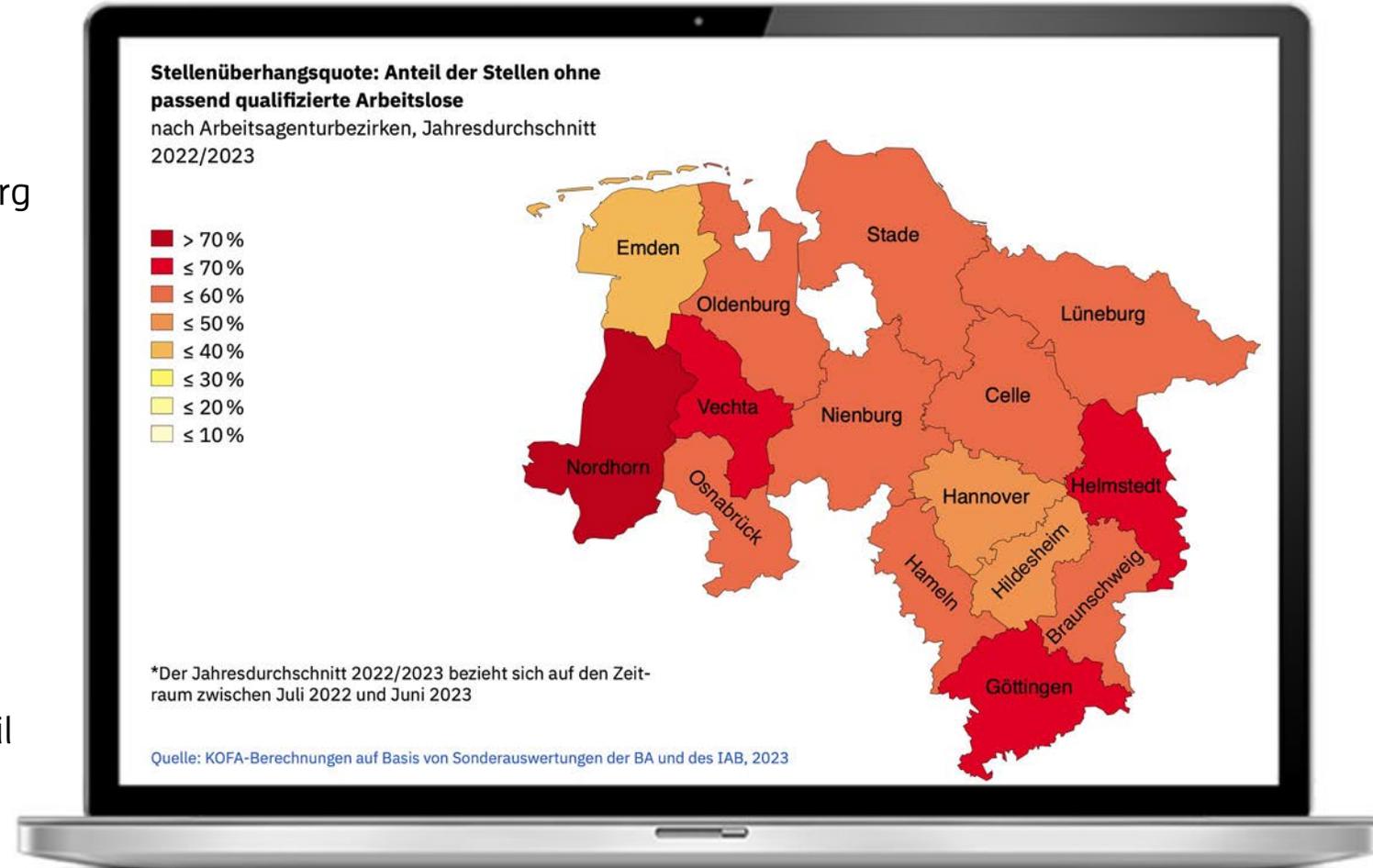
Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



5.3 Herausforderungen mit Engpassberufen in der Region Braunschweig-Wolfsburg

Stellenüberhangsquote Niedersachsen

- Im Rahmen der KOFA-Studien wird die Bevölkerung der Region Braunschweig-Wolfsburg über die Bezirke Braunschweig – Goslar und Helmstedt zu 88 % abgebildet. Der Landkreis Peine kann als Teil des Bezirks Hildesheim nicht isoliert betrachtet werden.
- Der Bezirk Helmstedt liegt im oberen Drittel der nicht besetzten Stellen mit mehr als 70 Prozent im Jahresdurchschnitt.
- Der Bezirk Braunschweig – Goslar liegt mit über 60 Prozent direkt dahinter.
- Die Stellenüberhangsquote beschreibt den Anteil an offenen Stellen, für die es keine passend qualifizierten Arbeitslosen gibt, an allen offenen Stellen.



(KOFA 2023)

Top 5 Engpassberufe in Niedersachsen

Die Engpassberufe in Niedersachsen unterscheiden sich in Berufsgattungen:

- Fachkräfte mit Berufsausbildung im Schwerpunkt → Pflege- und Gesundheitsberufe sowie technische Berufe.
- Spezialist:in mit Fortbildung und weiterführenden Qualifikationen wie beispielsweise Bachelor → Gesundheits- und Erziehungsberuf sowie kaufmännische Berufe.
- Expert:innen sind Absolvent:innen mit abgeschlossenem Hochschulabschluss → Soziale- und MINT-Beruf sind hiervon betroffen.
- Die Engpassrelation gibt an, wieviel Arbeitslose auf 100 offene Stellen vorhanden sind.

Top-5-Engpassberufe nach Anforderungsniveau
Fachkräftelücke, offene Stellen und Engpassrelation, Jahresdurchschnitt 2022/2023

	Berufsgattung	Fachkräftelücke	Offene Stellen	Engpassrelation
Fachkraft	Altenpflege	2.355	2.606	10
	Bauelektrik	2.286	2.649	14
	Gesundheits- und Krankenpflege	1.965	2.493	21
	Kraftfahrzeugtechnik	1.924	2.596	26
	Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik	1.475	1.786	17
Spezialist:in	Kinderbetreuung und -erziehung	3.412	4.076	16
	Physiotherapie	1.686	1.883	11
	Ergotherapie	888	1.009	12
	Buchhaltung	836	1.665	50
	Heilerziehungspflege und Sonderpädagogik	711	938	24
Expert:in	Sozialarbeit und Sozialpädagogik	2.997	3.603	17
	Bauplanung und -überwachung	885	998	11
	Elektrotechnik	875	1.026	15
	Informatik	806	928	13
	Aufsicht und Führung - Verkauf	571	825	31

Hinweise: Fachkräftelücke = offene Stellen ohne passend qualifizierte Arbeitslose. Engpassrelation = Arbeitslose je 100 offene Stellen.
Quelle: KOFA-Berechnungen auf Basis von Sonderauswertungen der BA und des IAB, 2023

(KOFA 2023)

Regionale Lücke: Engpassberufe in der Berufsgruppe Fachkräfte

Die hier betrachtete Gruppe der **Fachkräfte** fokussiert die Berufsgruppen mit mindestens zweijähriger Berufsausbildung. Diese Gruppe weist die größten Engpässe innerhalb der Berufsgruppen in der Region auf.

Top 3

1. Gesundheitspflege- und Krankenpflege
2. Altenpflege
3. Kraftfahrzeugtechnik

Beruf	Offen	Arbeitslose	Lücke Regional	Lücke Bundesweit*
Gesundheits- und Krankenpflege	524	84	440	17.656
Altenpflege	390	39	351	15.230
Kraftfahrzeug-technik	407	82	324	15.387
Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik	253	43	210	12.244
Bauelektrik	213	51	160	17.834

*Daten basieren auf der KOFA-Studie 2023

Regionale Lücke: Engpassberufe in der Berufsgruppe Spezialist:in

Die hier betrachtete Gruppe der **Spezialist:innen** fokussiert die Berufsgruppen mit einer Fortbildung oder einem Bachelor-Abschluss mit wenig Berufserfahrung. Diese Gruppe weist die größten Engpässe innerhalb der Berufsgruppen in der Region auf.

Top 3

1. Kinderbetreuung und Erziehung
2. Physiotherapie
3. Ergotherapie

Beruf	Offen	Arbeitslose	Lücke Regional	Lücke Bundesweit*
Kinderbetreuung und Erziehung	638	75	563	20.874
Physiotherapie	290	17	272	12.276
Ergotherapie	168	19	150	5.445
Heilerziehungspfleger:innen und Sonderpädagog:innen	118	15	112	4.069
Buchhaltung	220	112	107	7.664

*Daten basieren auf der KOFA-Studie 2023

Regionale Lücke: Engpassberufe in der Berufsgruppe Expert:in

Die hier betrachtete Gruppe der **Expert:in** fokussiert die Berufsgruppen mit Diplom- oder Masterabschluss bzw. Bachelor-Abschluss mit viel Berufserfahrung. Diese Gruppe weißt die größten Engpässe innerhalb der Berufsgruppen in der Region auf.

Top 3

1. Sozialarbeit und Sozialpädagogik
2. Elektrotechnik
3. Informatik

Beruf	Offen	Arbeitslose	Lücke Regional	Lücke Bundesweit*
Sozialarbeit und Sozialpädagogik	662	93	568	19.774
Elektrotechnik	205	21	184	12.896
Informatik	200	19	181	16.043
Bauplanung- und -überwachung	150	19	131	11.846
Aufsichts- und Führungskräfte - Verkauf	130	30	100	8.493

*Daten basieren auf der KOFA-Studie 2023

Erkenntnisse: Herausforderungen mit Engpassberufen in unserer Region

Regionale Abdeckung und Engpässe: Die Region Braunschweig-Wolfsburg wird in den KOFA-Studien durch die Regionen Braunschweig-Goslar und Helmstedt abgebildet. Helmstedt hat eine besonders hohe Rate unbesetzter Stellen (über 70 %), gefolgt von Braunschweig (über 60 %).

Engpassberufe in Niedersachsen: Unterschieden wird zwischen Fachkräften mit Berufsausbildung (v.a. Pflege- und technische Berufe), Spezialist:innen mit Fortbildung (Gesundheits-, Erziehungs- und kaufmännische Berufe), und Expert:innen mit Hochschulabschluss (Soziale Berufe und MINT).

Fachkräftemangel in der Region Braunschweig-Wolfsburg

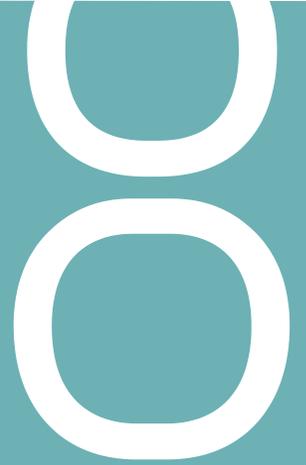
Fachkräfte mit mindestens zweijähriger Berufsausbildung: Hier gibt es große Engpässe in den Bereichen Gesundheitspflege, Krankenpflege, Altenpflege und Kraftfahrzeugtechnik.

Spezialist:innen mit Fortbildung oder Bachelor-Abschluss: In dieser Gruppe sind die größten Engpässe in Kinderbetreuung, Physiotherapie und Ergotherapie zu verzeichnen.

Experten mit weiterführendem Hochschulabschluss: Die Top-Engpassberufe für Absolvent:innen mit Hochschulabschluss sind in den Bereichen Sozialarbeit und -pädagogik, Elektrotechnik und Informatik.

5. Fachkräftemangel und regionale Standortpotenziale

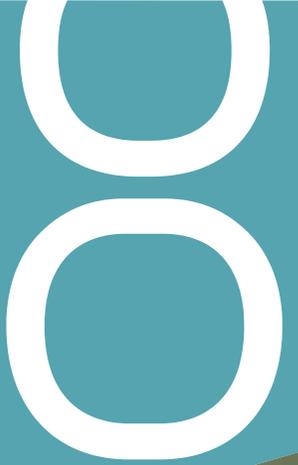
Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



5.4 Regionale Standortpotenziale als Ergebnis aus der Standortanalyse

Mehrstufige Analyse der Attraktivität der Region Braunschweig–Wolfsburg für die Gewinnung und Bindung junger Fachkräfte auf Basis der Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Um eine zielgruppenspezifische Analyse der Standortpotenziale zu ermöglichen, wird auf die charakteristischen Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse als zentrale Erkenntnisse der Zielgruppenanalyse im Kontext der relevanten Lebensphasen der Gen Z zurückgegriffen. Es werden nacheinander jeweils folgende Fragestellungen beantwortet:

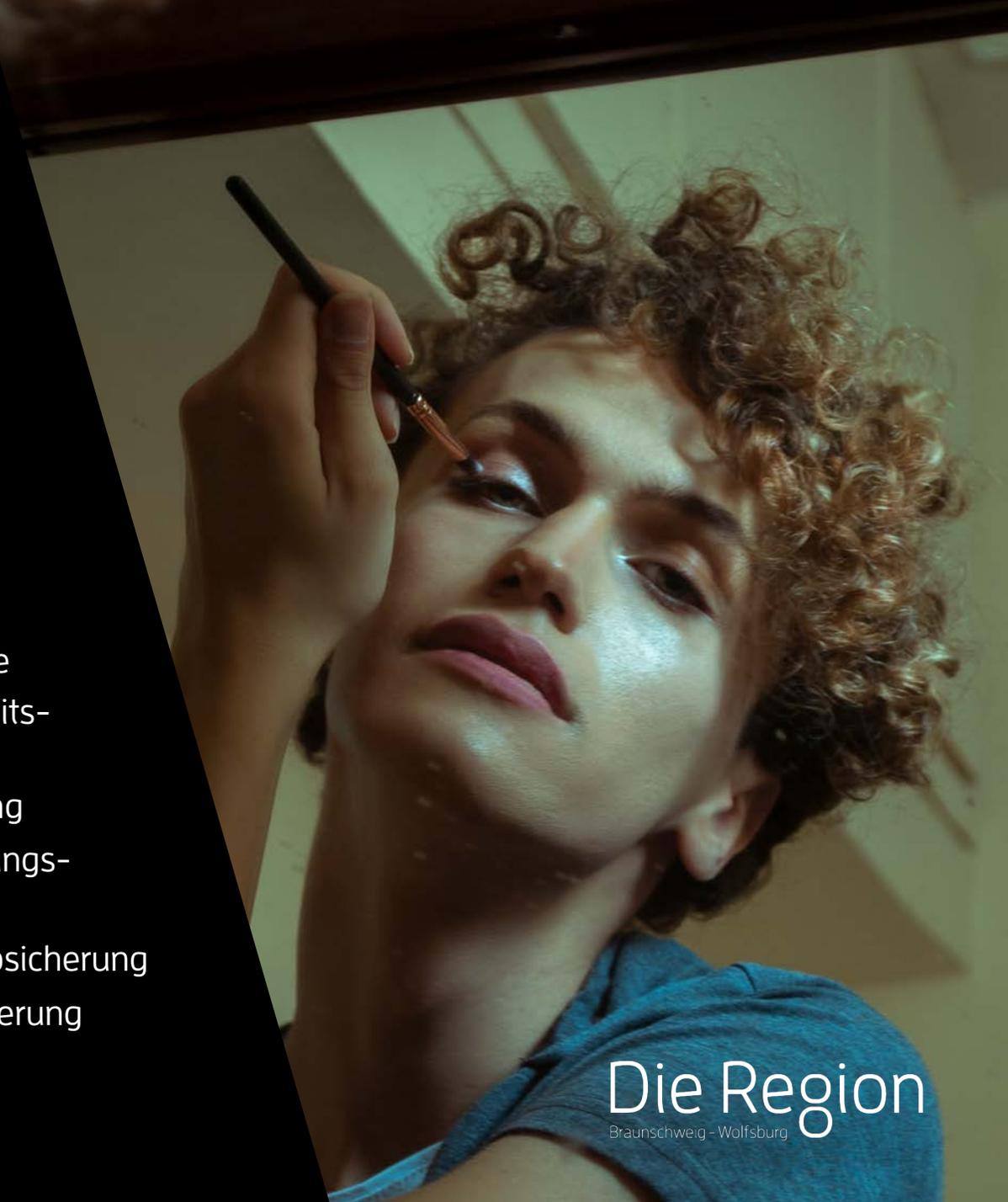
1. Welche Bedeutungen haben die Kerncharakteristika der jungen Fachkräfte der Gen Z im Rahmen der einzelnen Lebensphasen?
2. Was macht eine Region besonders attraktiv für junge Fachkräfte und auf welche Angebote wird dabei besonderer Wert gelegt?
3. Welche Standortpotenziale existieren in der Region und können im Rahmen einer Kommunikationsstrategie genutzt werden?

Hinweis: Die Standortpotenziale stellen einen beispielhaften Überblick zu den Angeboten und USPs der Region dar und haben nicht den Anspruch, alle Potenziale der Region vollständig zu erfassen.



Die Region
Braunschweig–Wolfsburg

Zentrale Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z



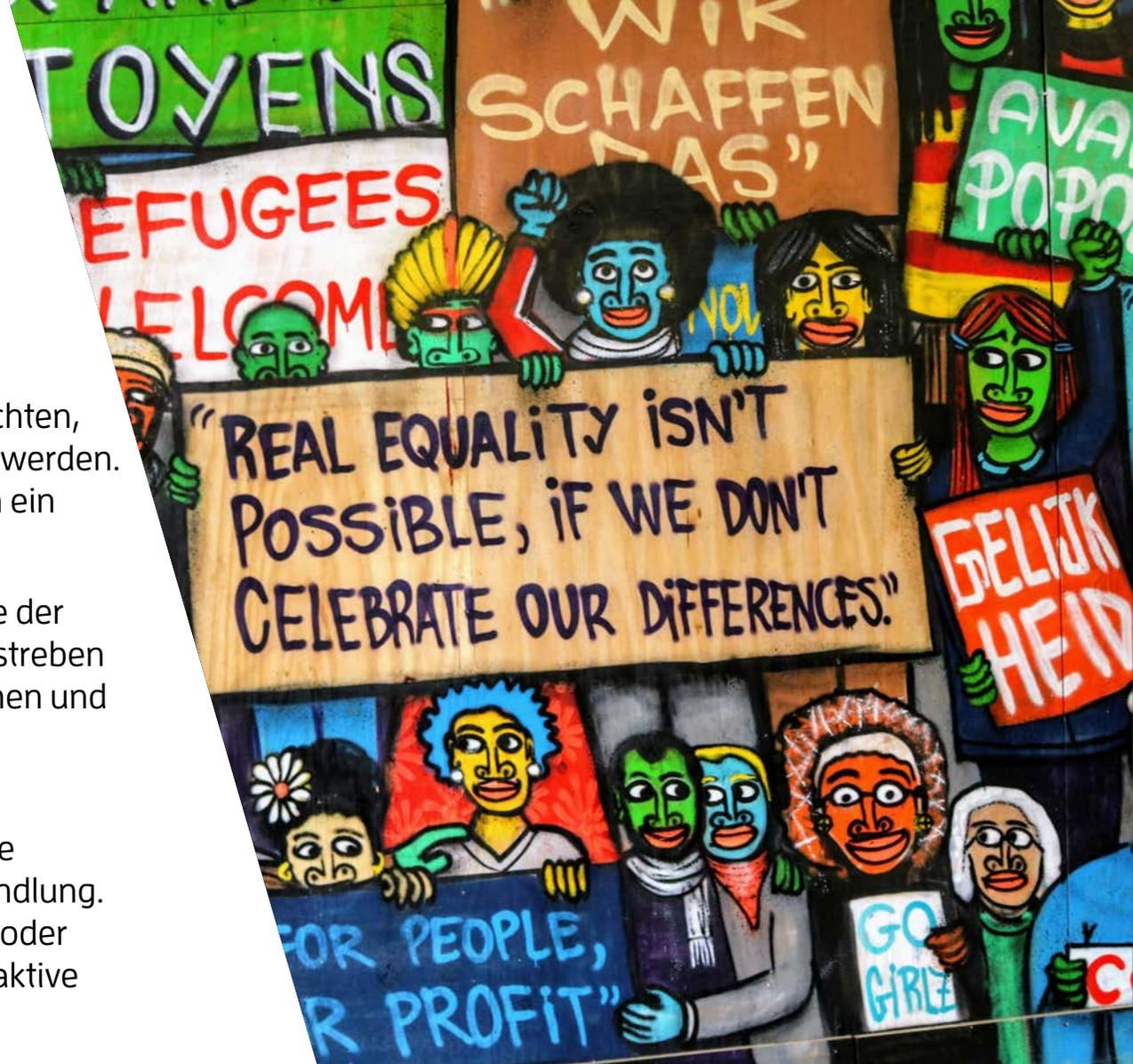
Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Gleichberechtigung

In der Schule und während der Berufsorientierung erwarten Schüler:innen der Gen Z Chancengleichheit und Gerechtigkeit. Sie möchten, dass ihre individuellen Stärken und Schwächen erkannt und gefördert werden. Respekt und Wertschätzung sind ihnen wichtig, und sie wünschen sich ein Umfeld, das Diskriminierung vorbeugt und Vielfalt unterstützt.

Während der Ausbildung und im Studium legen junge Erwachsene der Gen Z Wert auf faire Zugangsmöglichkeiten und gleiche Chancen. Sie streben nach einer inklusiven Umgebung, in der alle ohne Benachteiligung lernen und wachsen können. Anerkennung ihrer Fähigkeiten und transparente Entscheidungsprozesse sind für sie essenziell.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung fordern junge Fachkräfte der Gen Z gleiche Karrierechancen und eine gerechte Behandlung. Sie wünschen sich, dass ihre Leistungen unabhängig von Hintergrund oder Geschlecht bewertet werden. Eine Kultur der Gleichberechtigung und aktive Maßnahmen gegen Diskriminierung sind für sie entscheidend.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Gleichberechtigung

Schule und Berufsorientierung

- **Stärken erkennen:** Persönliche Potenziale fördern
- **Wertschätzung:** Respektvolles Schulklima schaffen
- **Diskriminierungsschutz:** Vielfalt aktiv unterstützen

Ausbildung und Studium

- **Chancengleichheit:** Gleicher Zugang zu Bildung für alle ohne Ausnahme
- **Inklusive Lernumgebung:** Unvoreingenommenes Lernen ermöglichen
- **Fähigkeiten anerkennen:** Individuelle Talente werden wertgeschätzt

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Karrierechancen:** Transparente Aufstiegsmöglichkeiten
- **Leistungsbewertung:** Faire und objektive Beurteilung
- **Gleichbehandlung:** Diskriminierung aktiv bekämpfen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Gleichberechtigung

- Beratungsmöglichkeiten mit einem direkt ansprechbaren Gleichstellungsbeauftragten in den Städten und Gemeinden zu diversen Themen wie Belästigung, Mobbing oder Diskriminierung
- Bildungshaus Wolfsburg – ein Wissens-Hub, welcher für Chancengerechtigkeit, Teilhabe, Vielfalt, Toleranz, Inklusion, Respekt, Nachhaltigkeit und Digitalität in einer demokratischen Gesellschaft steht
- MTV Wolfenbüttel e.V. – bietet Selbstbehauptungs-, Anti-Mobbing- und Selbstverteidigungstraining für Schulen und Kindergärten an



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Sicherheitsbedürfnis

In der Schule und während der Berufsorientierung ist ein sicheres Umfeld für Schüler:innen der Gen Z unerlässlich. Sie brauchen Schutz vor Mobbing und Gewalt sowie Zugang zu psychologischer Unterstützung. Vertrauen zu Lehrer:innen sind ebenso wichtig, wie eine grundlegende Orientierung über finanzielle Absicherungsmöglichkeiten für ihre Zukunft.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich die jungen Erwachsenen der Gen Z stabile und sichere Lernbedingungen. Dazu zählen vor allem geschützte Umgebungen und der Zugang zu Gesundheits- und Beratungsdiensten sowie weiterführende Informationen für ihre finanzielle Absicherung, um sich jederzeit sicher und maximal unterstützt zu fühlen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung ist eine sichere Arbeitsumgebung für junge Fachkräfte der Gen Z von großer Bedeutung. Umfassende Gesundheitsversorgung und bei Bedarf eine bestmögliche psychologische Unterstützung sind relevant. Zusätzlich ist die finanzielle Absicherung durch faire Bezahlung und transparente Gehaltsstrukturen wichtig, um das Sicherheitsbedürfnis junger Fachkräfte zu befriedigen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Sicherheitsbedürfnis

Schule und Berufsorientierung

- **Sicheres Umfeld:** Schutz vor Mobbing und Gewalt
- **Vertrauenslehrer:innen:** Aufbau von Vertrauen zu Lehrkräften
- **Finanzielle Orientierung:** Grundlegende Informationen bezüglich Finanzen

Ausbildung und Studium

- **Stabile Lernbedingungen:** Konstantes Lehrangebot und sichere Umgebung
- **Gesundheitsdienste:** Zugang zu Gesundheits- sowie Beratungsangeboten
- **Finanzielle Sicherheit:** Wissensvermittlung für die finanzielle Absicherung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Sicheres Arbeitsumfeld:** Gewährleistung von krisensicheren Arbeitsplätzen sowie Entwicklungsmöglichkeiten
- **Psychologische Unterstützung:** Verfügbarkeit von professioneller Beratung
- **Faire Bezahlung:** Transparente Gehaltsstrukturen für finanzielle Absicherung



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Sicherheitsbedürfnis

- Bezahlbare Mieten: Wohnkosten liegen in jeder Region unter dem Bundesdurchschnitt (Ausnahmen: Wolfsburg mit 2 % über dem Schnitt und Braunschweig liegt genau auf dem Durchschnitt)
- Braunschweig als Großstadt mit niedrigster Kriminalitätsrate
- Frauen gegen Gewalt e.V. – Frauenberatung Gifhorn als Anlaufstelle bei Gewalt und Mobbing
- Wir für Braunschweig – unterstützen zahlreiche soziale Initiativen zur Verbesserung der Lebensqualität und unterstützt bei der Suche nach den passenden Hilfsangeboten
- Netzwerk ProBeweis – Konkrete Unterstützung sowie Bündelung aller Hilfsangebote und der Beratungsstellen in den Städten und Landkreisen für Betroffene von häuslicher oder sexueller Gewalt
- Digitalisierung im Mittelstand schafft die Basis dafür, auch zukünftig wettbewerbsfähig zu produzieren und ein attraktiver Arbeitgeber zu bleiben, positives Beispiel: Hoffmann Maschinen- und Apparatebau



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Sinnorientierung

In der Schule und während der Berufsorientierung möchten Schüler:innen der Gen Z erfahren, wie das Gelernte praktisch angewendet wird. Sie suchen nach Sinn in ihren Aufgaben und Projekten, die gesellschaftlich relevant und nachhaltig sind. Praxisnahe Lehrmethoden und Projekte, die einen echten Mehrwert bieten, motivieren sie.

Während der Ausbildung und im Studium streben junge Erwachsene der Gen Z nach Tätigkeiten mit gesellschaftlichem Nutzen. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Sie möchten an Projekten teilnehmen, die positive Auswirkungen haben und ihnen das Gefühl geben, etwas Bedeutungsvolles zu tun.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung wünschen sich junge Fachkräfte der Gen Z sinnvolle Tätigkeiten, die zum größeren Ganzen beitragen. Transparente Unternehmenswerte und Projekte mit sozialem oder ökologischem Nutzen sind für sie wichtig. Sie möchten, dass ihre Arbeit einen positiven Unterschied macht.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Sinnorientierung

Schule und Berufsorientierung

- **Praxisnahe Lehrmethoden:** Anwendung des Gelernten in realen Projekten
- **Gesellschaftlicher Nutzen:** Aufgaben und Projekte mit echtem Mehrwert
- **Nachhaltigkeit:** Integration nachhaltiger Themen in den Unterricht

Ausbildung und Studium

- **Tätigkeiten mit Nutzen:** Projekte, die positive Auswirkungen haben
- **Soziale Verantwortung:** Fokus auf gesellschaftlich relevante Arbeit
- **Nachhaltigkeitsprojekte:** Teilnahme an umweltfreundlichen Initiativen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Sinnvolle Tätigkeiten:** Arbeit, die zum größeren Ganzen beiträgt
- **Transparente Werte:** Unternehmenswerte, die klar kommuniziert werden
- **Soziale Projekte:** Aufgaben mit sozialem oder ökologischem Nutzen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Sinnorientierung

- Ehrenämter in diversen Gebieten, um die Möglichkeit zu haben, in der Freizeit einer sinnstiftenden Tätigkeit nachzugehen
- Natürlich Wild Gifhorn – Maßnahme, um Initiativen, Vereine und Kommunen bei der Artenvielfalt und der Biodiversität in der Landschaft zu unterstützen
- Relevante Studiengänge in der Region, die auf Jobs mit sozialem, ökologischem und/oder gesellschaftlichem Nutzen vorbereiten, dazu zählen z. B. TU Braunschweig: Nachhaltige Energiesysteme und Elektromobilität sowie Umweltnaturwissenschaften / Ostfalia: Klimaschutzmanagement, Smart City Engineering sowie Soziale Arbeit / TU Clausthal: Nachhaltige Energietechnik und -systeme sowie Umweltverfahrenstechnik und Recycling
- Vielfältige Möglichkeiten bei Institutionen in der Region, um als junger Mensch den Bundesfreiwilligendienst zu absolvieren



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Mitgestaltung

In der Schule und während der Berufsorientierung möchten Schüler:innen der Gen Z aktiv in Entscheidungsprozesse einbezogen werden. Sie schätzen kreative Freiräume und die Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen. Teilhabe und Engagement fördern ihr Interesse und ihre Motivation.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z Mitgestaltungsmöglichkeiten. Sie möchten ihre Ausbildung aktiv mitgestalten und wertvolle Rückmeldungen erhalten. Die Möglichkeit, an Projekten mitzuwirken und eigene Ideen einzubringen, stärkt ihr Engagement.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Einbindung in Entscheidungsprozesse. Raum für Innovation und kreative Ideen sowie eine starke Feedback-Kultur sind für sie essenziell. Sie möchten ihre Arbeitsumgebung aktiv mitgestalten können.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Mitgestaltung

Schule und Berufsorientierung

- **Aktive Beteiligung:** Einbeziehung in Entscheidungsprozesse
- **Kreative Freiräume:** Möglichkeit, eigene Ideen einzubringen
- **Stärken stärken:** Förderung von Engagement und Motivation

Ausbildung und Studium

- **Mitgestaltungsmöglichkeiten:** Aktive Teilnahme an der Ausbildung
- **Projektbeteiligung:** Einbringen eigener Ideen in Projekte
- **Feedback-Kultur:** Wertvolle Rückmeldungen und Unterstützung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Einbindung in Entscheidungen:** Mitgestaltung der Arbeitsumgebung
- **Innovation und Kreativität:** Raum für neue und kreative Ideen
- **Starke Feedback-Kultur:** Regelmäßige und konstruktive Rückmeldungen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Mitgestaltung

- Marketingclub Braunschweig – eine Netzwerkmöglichkeit, setzen auf die aktiven JuMPS (Junior Marketing Professionals) und die relevanten Impulse junger Marketing-Nachwuchskräfte
- Kreisvolkshochschulen mit vielfältigem Angebot in den jeweiligen Regionen
- AHA-ERLEBNISmuseum für Kinder und Jugendliche e.V. aus Wolfenbüttel – veröffentlicht regelmäßig Kreativ-Ideen zum Nachmachen und als Quelle der Inspiration für eigene Ideen
- Sprechstunde Citymanagement – Mitgestaltungsmöglichkeit für alle Bürger:innen in Peine im Rahmen des Konzepts „Peine 2030“ im Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“
- Tagueri AG am Standort Wolfsburg-Fallersleben – mit neuen Arbeitsformen, wie agilem Arbeiten, wird den Teams und jedem einzelnen Mitarbeitenden mehr Eigenverantwortung übertragen



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Mitbestimmung

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z, in schulische Entscheidungen einbezogen zu werden. Demokratische Strukturen und transparente Kommunikation fördern ihre Partizipation und stärken ihr Gefühl der Zugehörigkeit.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z Mitspracherechte bei der Gestaltung von Lehrplänen und Projekten. Regelmäßige Feedback-Systeme sind wichtig, um ihre Meinungen und Ideen einbringen zu können. Sie möchten aktiv an der Entwicklung ihrer Bildungsumgebung beteiligt sein.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung ist Mitbestimmung am Arbeitsplatz für junge Fachkräfte der Gen Z wichtig. Sie möchten in Entscheidungsprozesse einbezogen werden und haben ein starkes Bedürfnis nach Empowerment. Mitbestimmungsmöglichkeiten fördern ihre Zufriedenheit und Motivation.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Mitbestimmung

Schule und Berufsorientierung

- **Demokratische Strukturen:** Einbeziehung in schulische Entscheidungen
- **Transparente Kommunikation:** Klarheit und Offenheit fördern Partizipation
- **Zugehörigkeitsgefühl:** Stärkung durch aktive Beteiligung der Schüler:innen

Ausbildung und Studium

- **Mitspracherechte:** Bewusste Einflussnahme bei Lehrplänen und Projekten
- **Feedback-Systeme:** Regelmäßige Rückmeldung und Meinungsäußerung
- **Aktive Beteiligung:** Möglichkeiten zur Gestaltung der Bildungsumgebung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Entscheidungsprozesse:** Einbeziehung in Unternehmensentscheidungen
- **Empowerment:** Stärkung durch Mitgestaltungsmöglichkeiten
- **Zufriedenheit und Motivation:** Förderung durch Mitbestimmung



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Mitbestimmung

- Bürgerbeteiligungen in den Städten der Region, um Feedback, Lob sowie Kritik mitteilen zu können, diese können ebenfalls online genutzt werden
- MachMit!Goslar – Goslars Bürgerbeteiligung bietet eine Teilhabe am Bürgerbeteiligungsprozess und ermöglicht eine Plattform für einen Austausch untereinander
- BürgermitWirkung – auf der Plattform „Mein Wolfsburg“ können Bürger:innen sich über Abläufe, Rechte, Pflichten und Zuständigkeiten informieren und engagieren



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Individualismus

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung individueller Talente und Interessen für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen personalisierte Lernwege und flexible Lehrmethoden, die ihre einzigartigen Stärken hervorheben und unterstützen.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z, dass ihre individuellen Fähigkeiten anerkannt werden. Sie streben nach personalisierten Bildungswegen und flexiblen Studienprogrammen, die ihren persönlichen Interessen und Karrierezielen entsprechen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung erwarten junge Fachkräfte der Gen Z, dass ihre Fähigkeiten anerkannt und gefördert werden. Flexible Arbeitsmodelle und individuelle Entwicklungsmöglichkeiten sind entscheidend, um ihre beruflichen Ziele zu erreichen und ihr Potenzial auszuschöpfen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Individualismus

Schule und Berufsorientierung

- **Talentförderung:** Unterstützung persönlicher Interessen und Stärken
- **Eigeninitiative:** Raum für individuelle Projekte und Selbstentfaltung
- **Persönliche Lernwege:** Unterricht berücksichtigt individuelle Bedürfnisse

Ausbildung und Studium

- **Flexible Studiengänge:** Anpassbare Kurse und Studienprogramme
- **Personalisierte Beratung:** Individuelle Unterstützung und Betreuung
- **Spezialisierungsmöglichkeiten:** Vertiefung persönlicher Interessensgebiete

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Individuelle Karrierepfade:** Maßgeschneiderte Pläne für die Entwicklung
- **Selbstbestimmtes Arbeiten:** Autonomie und Eigenverantwortung im Job
- **Persönliche Weiterentwicklung:** Fortbildung und Mentoring nach Bedarf



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Individualismus

- TU Braunschweig – individuelle Beratungsangebote in diversen Bereichen wie Anliegen über Studienfinanzierung, Prüfungsangst bis zu Studieren mit Kind
- EngagementZentrum Braunschweig – unterstützt Unternehmen und Privatpersonen, sich in dem für sie passenden Engagement einzubringen
- CrossMentoring Salzgitter – ein branchenübergreifendes Personalentwicklungsprogramm für Führungs- und Führungsnachwuchskräfte



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Selbstbewusstsein

In der Schule und während der Berufsorientierung möchten Schüler:innen der Gen Z, dass ihr Selbstbewusstsein gestärkt wird. Verantwortung und Anerkennung für ihre Leistungen sind entscheidend, um ihr Selbstwertgefühl zu fördern und sie zu motivieren.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentwicklung und regelmäßige Anerkennung. Mentoring-Programme und Coaching-Sitzungen sind wichtig, um ihr Selbstbewusstsein zu stärken und sie auf ihrem Weg zu unterstützen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Verantwortung und regelmäßiges Feedback. Möglichkeiten zur Selbstpräsentation und Anerkennung ihrer Arbeit sind essenziell, um ihr Selbstbewusstsein weiter zu fördern und ihre berufliche Entwicklung zu unterstützen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Selbstbewusstsein

Schule und Berufsorientierung

- **Anerkennung:** Lob und Wertschätzung für gute schulische Leistungen
- **Verantwortung übernehmen:** Führung kleiner Projekte und Vorhaben
- **Selbstvertrauen stärken:** Aktivitäten zur Persönlichkeitsentwicklung

Ausbildung und Studium

- **Erfolge feiern:** Anerkennung und Belohnung für akademische Erfolge
- **Mentoring-Programme:** Unterstützung durch erfahrene Mentor:innen
- **Selbstreflexion:** Seminare zur persönlichen und beruflichen Entwicklung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Erfolgserlebnisse:** Anerkennung und Belohnung von beruflichen Erfolgen
- **Führungstraining:** Programme zur Entwicklung von Führungsfähigkeiten
- **Peer-Coaching:** Unterstützung durch Kolleg:innen und Netzwerke



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Selbstbewusstsein

- ROCK YOUR LIFE! BraWo e.V. – qualifiziert Studierende als Mentor:innen, die Jugendliche aus bildungsbenachteiligten Strukturen durch I-zu-I-Mentorings kontinuierlich auf dem Weg in den Beruf oder in weiterführende Schulen begleiten
- IHK Lüneburg/Wolfsburg – Fachtraining und Persönlichkeitsentwicklung: IHK-Seminare für Auszubildende zu Arbeitstechniken, Selbstorganisation, Rechnungswesen, Umgangsformen und Kommunikation mit Kund:innen
- Jugendberufsagentur Wolfsburg – hilft bei beruflichen und persönlichen Fragen, individuelle Planung des Berufsweges, steht bei (fast) allen Lebenslagen zur Seite, auch, wenn es gerade mal nicht so läuft
- KOMET Akademie & Agentur aus Braunschweig – bietet Training- und Coaching-Angebote für die Karriere-Entwicklung junger Menschen an



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Familie & Freunde

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Anerkennung der Bedeutung von Familie und Freunden für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen Freizeitangebote und soziale Aktivitäten, die ihnen ermöglichen, Zeit mit ihren Liebsten zu verbringen und starke soziale Bindungen zu pflegen.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z flexible Strukturen, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Studium und Privatleben ermöglichen. Sie legen großen Wert auf familienfreundliche Angebote und die Möglichkeit, ihre Zeit mit Familie und Freunden zu gestalten.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf flexible Arbeitsmodelle und familienfreundliche Arbeitsbedingungen. Sie möchten, dass ihre beruflichen Verpflichtungen mit ihrem Privatleben in Einklang stehen und sie genügend Zeit für ihre sozialen Beziehungen haben.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Familie & Freunde

Schule und Berufsorientierung

- **Familienfreundliche Schulen:** Gute Betreuung und flexible Schulzeiten
- **Gemeinschaftsprojekte:** Aktivitäten, die Familien und Freunde einbeziehen
- **Soziale Unterstützung:** Netzwerke und Gruppen für familiäre Unterstützung

Ausbildung und Studium

- **Kinderbetreuung:** Angebote der Uni für Studierende mit Kindern
- **Studentische Netzwerke:** Gemeinschaften für soziale Unterstützung
- **Freizeitangebote:** Veranstaltungen und Aktivitäten zur sozialen Interaktion

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Flexible Arbeitszeiten:** Unterstützung bei Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- **Familienfreundliche Firmenkultur:** Maßnahmen zur familiären Unterstützung
- **Soziale Netzwerke:** Kontaktaufbau und Unterstützung im beruflichen Umfeld



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Familie & Freunde

- Zahlreiche Cafés, Restaurants und Bars in den jeweiligen Städten als Ausgelmöglichkeiten
- Kinos in den jeweiligen Gebieten mit aktuellen Programmen
- Brunnentheater Helmstedt, Lessingtheater Wolfenbüttel und Staatstheater Braunschweig als kulturelle Begegnungsmöglichkeiten
- Welcome Home Braunschweig – Community in Braunschweig, um neue Leute kennenzulernen und Aktivitäten mitzumachen
- Internationaler Freundeskreis Wolfsburg e.V. – Community für den Austausch zu diversen Themen und zum Kontakte knüpfen
- parkrun – gemeinschaftliche Aktivität im Prinzen- und Allerpark, wobei man je nach Belastungsgrad laufen oder spazieren kann
- Charta „Familie in der Hochschule“ wurde von den Hochschulen TU Braunschweig, Ostfalia und TU Clausthal unterzeichnet



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Aufmerksamkeitsbedürfnis

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z Anerkennung ihrer Leistungen und Gelegenheiten zur Selbstdarstellung. Häufig geht es hierbei um die Validierung der eigenen Identität. Sie möchten, dass ihre Erfolge gesehen und wertgeschätzt werden, was ihr Selbstbewusstsein stärkt.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z regelmäßiges Feedback und Anerkennung für ihre Arbeit. Sie suchen nach Präsentationsmöglichkeiten, um ihre Fähigkeiten zu zeigen und ihre Erfolge zu teilen, was ihre Motivation und Zufriedenheit erhöht.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Anerkennung und regelmäßiges Feedback. Sie schätzen Anerkennungssysteme und Gelegenheiten, ihre Erfolge zu präsentieren und gelobt zu werden, was ihre berufliche Zufriedenheit steigert.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Aufmerksamkeitsbedürfnis

Schule und Berufsorientierung

- **Mediale Sichtbarkeit:** Berichterstattung über schulische Leistungen
- **Talentwettbewerbe:** Wettbewerbe zur Förderung individueller Fähigkeiten
- **Präsentationsmöglichkeiten:** Formate zur Darstellung schulischer Erfolge

Ausbildung und Studium

- **Forschungssymposien:** Möglichkeiten, Forschungsergebnisse zu präsentieren
- **Projektpräsentationen:** Räume für die Darstellung studentischer Projekte
- **Anerkennungsprogramme:** Sichtbare Würdigung akademischer Leistungen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Leistungsauszeichnungen:** Regelmäßige Belohnung beruflicher Erfolge
- **Konferenzauftritte:** Möglichkeiten zur Präsentation von Projekten und Ideen
- **Öffentliche Anerkennung:** Medienpräsenz und Unternehmenskommunikation



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Aufmerksamkeitsbedürfnis

- ForschungRegion Braunschweig e.V. – Förderung des regionalen Forschungsstandortes, Vermarktung von Events und Projekten
- Promotion School – ein Bildungskonzept, um die Schüler*innen an die digitale Arbeitswelt heranzuführen und individuelle Kompetenzen zu trainieren
- GASTRO#HERO 2024 – Wettbewerb, wo Ideen gesucht werden, um die Gastronomieszene in der Wirtschaftsregion zu revolutionieren
- Das Gymnasium am Silberkamp aus Peine nimmt regelmäßig an Landeswettbewerben für die beste „Schülerfirma“ teil – dies ist eine geeignete Methode an Schulen zur beruflichen Orientierung, Berufsvorbereitung sowie zur Bildung für nachhaltige Entwicklung
- Stadtwerke Wolfsburg – Verleihung von „PULSE-Oskars“ für jedes erfolgreich abgeschlossene Projekt der WOBCOM als spielerischer Höhepunkt im Rahmen eines modernen Projektmanagements, bei dem ein regelmäßiger interdisziplinärer Austausch gelebt wird



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Digitalkompetenz

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z den Einsatz moderner digitaler Technologien im Unterricht und die Förderung ihrer Digitalkompetenz. Sie möchten Zugang zu Online-Ressourcen und Schulungen in digitalen Technologien.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z umfassende Schulungen in digitalen Technologien und Zugang zu modernen IT-Ressourcen. Sie möchten ihre digitalen Fähigkeiten weiterentwickeln und auf dem neuesten Stand bleiben.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf den Einsatz moderner Technologien am Arbeitsplatz und kontinuierliche Weiterbildung in digitalen Fähigkeiten. Sie möchten in einem innovativen Umfeld arbeiten und ihre digitalen Kompetenzen ständig erweitern.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Digitalkompetenz

Schule und Berufsorientierung

- **Digitale Ausstattung:** Zugang zu moderner Technik und Internet
- **Medienbildung:** Unterricht zur Förderung digitaler Fähigkeiten
- **Technologie-Workshops:** Praxisnahe Schulungen und Projekte

Ausbildung und Studium

- **E-Learning:** Zugang zu digitalen Lernplattformen und Ressourcen
- **Tech-Startups:** Möglichkeiten zur Beteiligung an innovativen Projekten
- **Digitale Weiterbildung:** Fortbildungen im Bereich digitaler Technologien

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Digitale Transformation:** Einsatz modernster Technologien im Unternehmen
- **Weiterbildungsmöglichkeiten:** Kurse zur Förderung digitaler Kompetenzen
- **Innovationsförderung:** Unterstützung von Projekten im Technologiebereich



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Digitalkompetenz

- Oskar Kämmer Schule Braunschweig – Weiterbildungsangebote zur Nutzung von KI im Berufsalltag
- Das Referat Digitalisierung und Wirtschaft – Impulsgeber und zentrale Schnittstelle für digitale Projekte der Stadt Wolfsburg
- #WolfsburgDigital – Initiative der Stadt Wolfsburg und Volkswagen, die seit 2016 besteht und das Ziel verfolgt, digitale Angebote, neue Mobilität und Modelllösungen am Standort Wolfsburg zu etablieren
- Autostadt Wolfsburg – Workshops zu den Themenfeldern MINT, Nachhaltigkeit, Verantwortung, Lern- und Kreativitätstechniken
- Medienstudiengänge der Ostfalia am Standort Salzgitter nutzen modernste Technik in Rahmen des Curriculums und präsentieren regelmäßig Studierenden-Projekte auf der Ideen Expo Hannover
- AGV-Talentpool für Auszubildende – in Kooperation mit der App „berry2b“ können Unternehmen direkt mit Schüler:innen aus der Region kommunizieren und sie als Nachwuchskräfte gewinnen



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Authentizität (Bullshit-Detektor)

In der Schule und während der Berufsorientierung ist eine offene und ehrliche Kommunikation für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen Authentizität und Transparenz von Lehrer:innen und möchten in einer Umgebung lernen, die Vertrauen fördert und offene Diskussionen ermöglicht.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z transparente und ehrliche Lehrmethoden. Sie legen großen Wert auf offene Kommunikation und Glaubwürdigkeit ihrer Lehrenden, um in einer vertrauensvollen Lernumgebung zu studieren.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z Wert auf transparente Kommunikation und Integrität am Arbeitsplatz. Sie möchten in einem Umfeld arbeiten, das durch Authentizität und ehrliche Interaktionen geprägt ist, was ihr Vertrauen und ihre Zufriedenheit stärkt. Zudem haben sie ein ausgeprägtes Gespür für Greenwashing und setzen sich damit kritisch auseinander.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Authentizität (Bullshit-Detektor)

Schule und Berufsorientierung

- **Transparente Entscheidungsprozesse:** Offenlegung schulischer Abläufe
- **Authentische Vorbilder:** Lehrer:innen, die glaubwürdig interagieren
- **Regionale Traditionen:** Integration lokaler Kultur in den Unterricht

Ausbildung und Studium

- **Transparente Hochschulpolitik:** Offenlegung von Universitätsentscheidungen
- **Authentische Lehre:** Praxisnahe und glaubwürdige Dozent:innen
- **Lokale Vernetzung:** Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Offene Unternehmenskultur:** Transparenz in Unternehmensentscheidungen
- **Vertrauenswürdige Führung:** Authentische Führungskräfte
- **Authentisches Image:** Vorgestellte Werte werden gelebt



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Authentizität (Bullshit-Detektor)

- Suniversum – lokales Netzwerk in Braunschweig, wo Initiativen durch Kalender, Umfragen und News verknüpft werden und Erfahrungen geteilt werden können
- Du bist ein Braunschweiger, wenn... – Gruppe auf Facebook, in der gebürtige, ehemalige und Wahl-Braunschweiger über Vergangenes, Aktuelles und Zukünftiges posten, wobei der Kontext mal lustig und mal traurig sein kann, oder zum Nachdenken anregt – es entsteht ein authentisches Bild, wie das Leben hier wahrgenommen wird
- Kinder- und Jugendkonfliktberatungsstelle KOBERA – Hilfe bei Konflikten mit Behörden oder Unternehmen
- Wenn es Unternehmen schaffen, ihre Mission und Werte nach innen und außen authentisch zu leben, dann spiegelt sich das regelmäßig in einem überdurchschnittlichen Score auf dem Portal kununu wider – positive Beispiele: Hülscher Haus (5,0), Team Plagemann (4,8), Tagueri (4,3), Perschmann Gruppe (4,3), Volkswagen Financial Services, (4,3), Volksbank BRAWO (4,2), BS|ENERGY (4,2)



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Meme-Kultur

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z kreative und humorvolle Kommunikationsformen. Sie schätzen die Einbindung sozialer Medien und zeitgenössischer Kultur in den Unterricht, um ihr Interesse und ihre Motivation zu steigern.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z, dass kreative und humorvolle Projekte gefördert werden. Sie legen Wert auf die Nutzung sozialer Medien zur Kommunikation und die Einbindung zeitgenössischer Kultur in ihre Lernumgebung.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z Wert darauf, dass eine lockere und humorvolle Unternehmenskultur unterstützt wird. Sie schätzen kreative Kommunikationsformen und die Integration zeitgenössischer Trends am Arbeitsplatz.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Meme-Kultur

Schule und Berufsorientierung

- **Humor im Unterricht:** Kreative und humorvolle Lehrmethoden
- **Soziale Medien:** Nutzung moderner Kommunikationskanäle
- **Kreative Projekte:** Förderung humorvoller Schulprojekte

Ausbildung und Studium

- **Studentische Initiativen:** Unterstützung von kreativen Projekten
- **Humor in der Lehre:** Einbindung zeitgenössischer Jugendkultur
- **Digitale Kommunikation:** Aktive Nutzung der sozialen Medien

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Kreative Unternehmenskultur:** Förderung von Humor am Arbeitsplatz
- **Humorvolle Events:** Veranstaltungen, die die Gemeinschaft fördern
- **Moderne Kommunikationswege:** Nutzung von digitalen Medien



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Meme-Kultur

- @wolfsburg_erleben geht auf TikTok satirisch und authentisch mit der Kritik an der Stadt Wolfsburg um
- @bscitymemes postet Memes über die Stadt Braunschweig
- @_yesbs mit Memes zu regionaler Kultur in der Region Braunschweig
- @memes_tubs postet Memes aus dem Umfeld der TU
- @igs_peine_memes mit lustigem Content aus der Schule
- @braunschweiger.mememes mit Memes zu Braunschweig
- @okerkreisel postet Memes aus den Kreisen Goslar, Salzgitter und Braunschweig



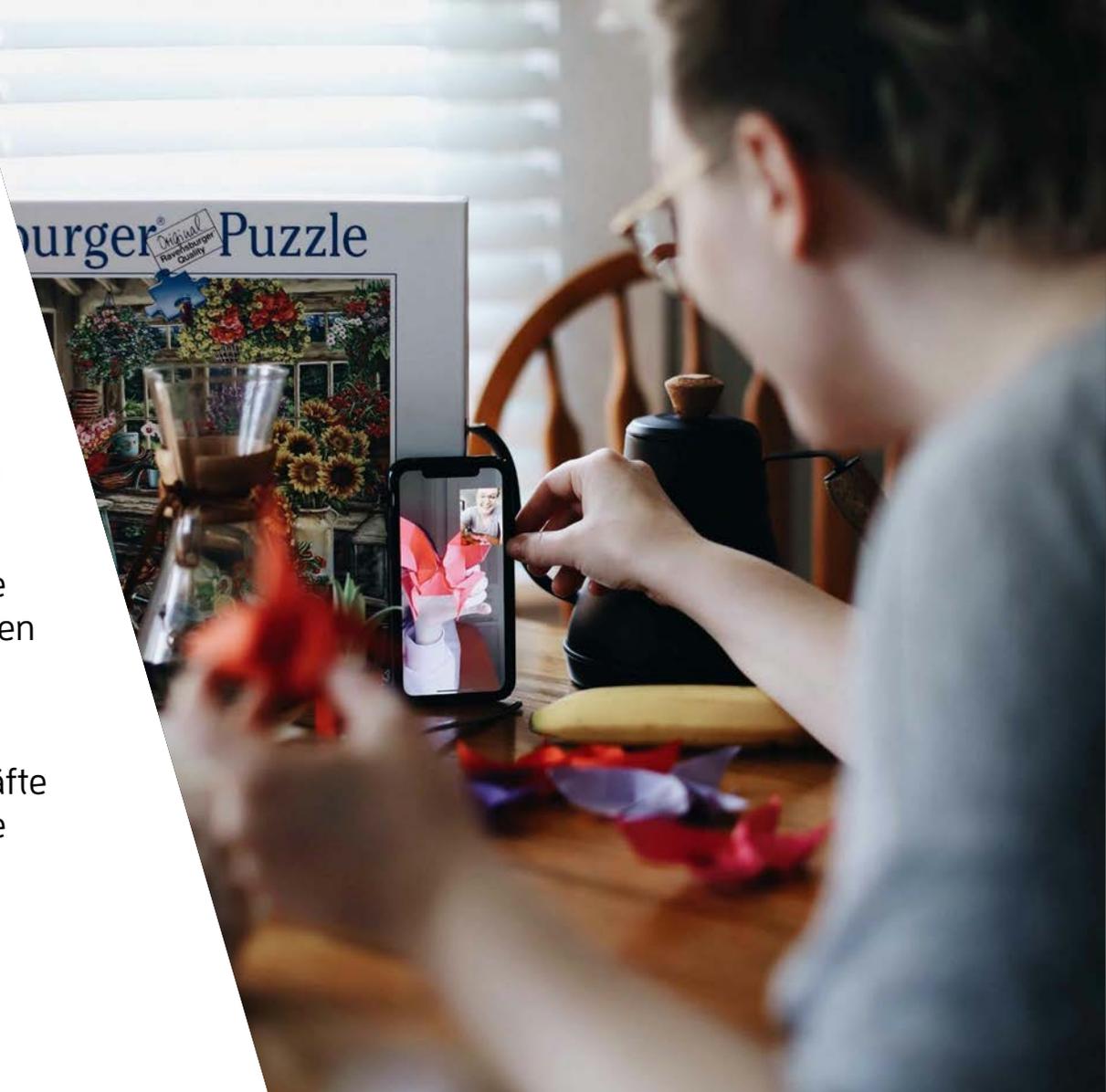
Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Always on

In der Schule und während der Berufsorientierung sind stabile Internetverbindungen und digitale Lernplattformen für Schüler:innen der Gen Z unerlässlich. Sie möchten jederzeit Zugang zu digitalen Ressourcen haben und flexibel kommunizieren können.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z moderne digitale Technologien und Online-Services. Sie möchten mobil lernen und arbeiten können, um flexibel auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf eine moderne digitale Infrastruktur und flexible Arbeitsmodelle. Sie schätzen die Möglichkeit zur Remote-Arbeit und ständige Erreichbarkeit, um ihre Arbeit effizient und flexibel gestalten zu können.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Always on

Schule und Berufsorientierung

- **Digitale Verfügbarkeit:** Zugang zu digitalen Lernressourcen
- **Mobile Geräte:** Nutzung von Tablets und Laptops im Unterricht
- **Ständiger Austausch:** Plattformen für kontinuierliche Kommunikation

Ausbildung und Studium

- **Online-Kurse:** Flexibilität durch digitale Lernangebote
- **Virtuelle Teams:** Zusammenarbeit über digitale Kanäle
- **Echtzeit-Feedback:** Sofortige Rückmeldungen zu Projekten

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

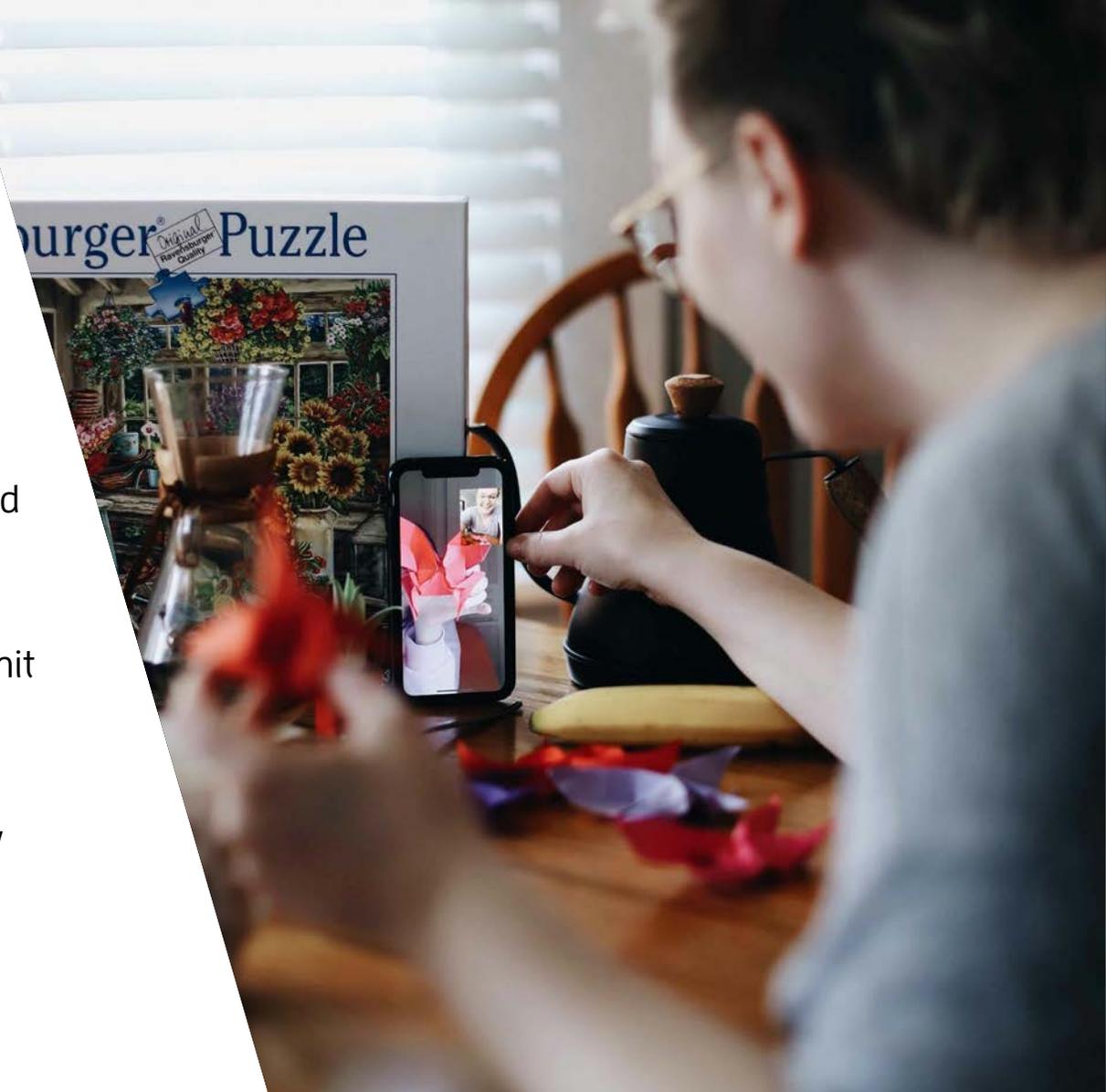
- **Remote-Arbeit:** Unterstützung von Homeoffice und flexiblen Modellen
- **Digitale Meetings:** Nutzung von Videokonferenzen für hybrides Arbeiten
- **Kontinuierliche Erreichbarkeit:** Zugang zu Informationen und Tools



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Always on

- Tabletklassen an weiterführenden Schulen zur aktiven Teilhabe an der digitalen Transformation
- HeyAlter! – alte Rechner werden gesammelt und an Jugendliche und junge Erwachsene verteilt, welche vorher keinen Zugriff dazu hatten, um die Chancengleichheit voranzubringen
- iServ – DSGVO-konforme Schulsoftware, um die Kommunikation mit Stakeholdern sowie das Wissensmanagement digital abzubilden
- Volkswagen – integriert als erster Volumenhersteller „ChatGPT“ in den Sprachassistenten IDA seiner Fahrzeuge und ermöglicht damit, nahtlos auf die ständig wachsende Datenbank der KI zuzugreifen und sich während der Fahrt recherchierte Inhalte vorlesen zu lassen sowie in natürlicher Sprache mit dem Fahrzeug zu interagieren



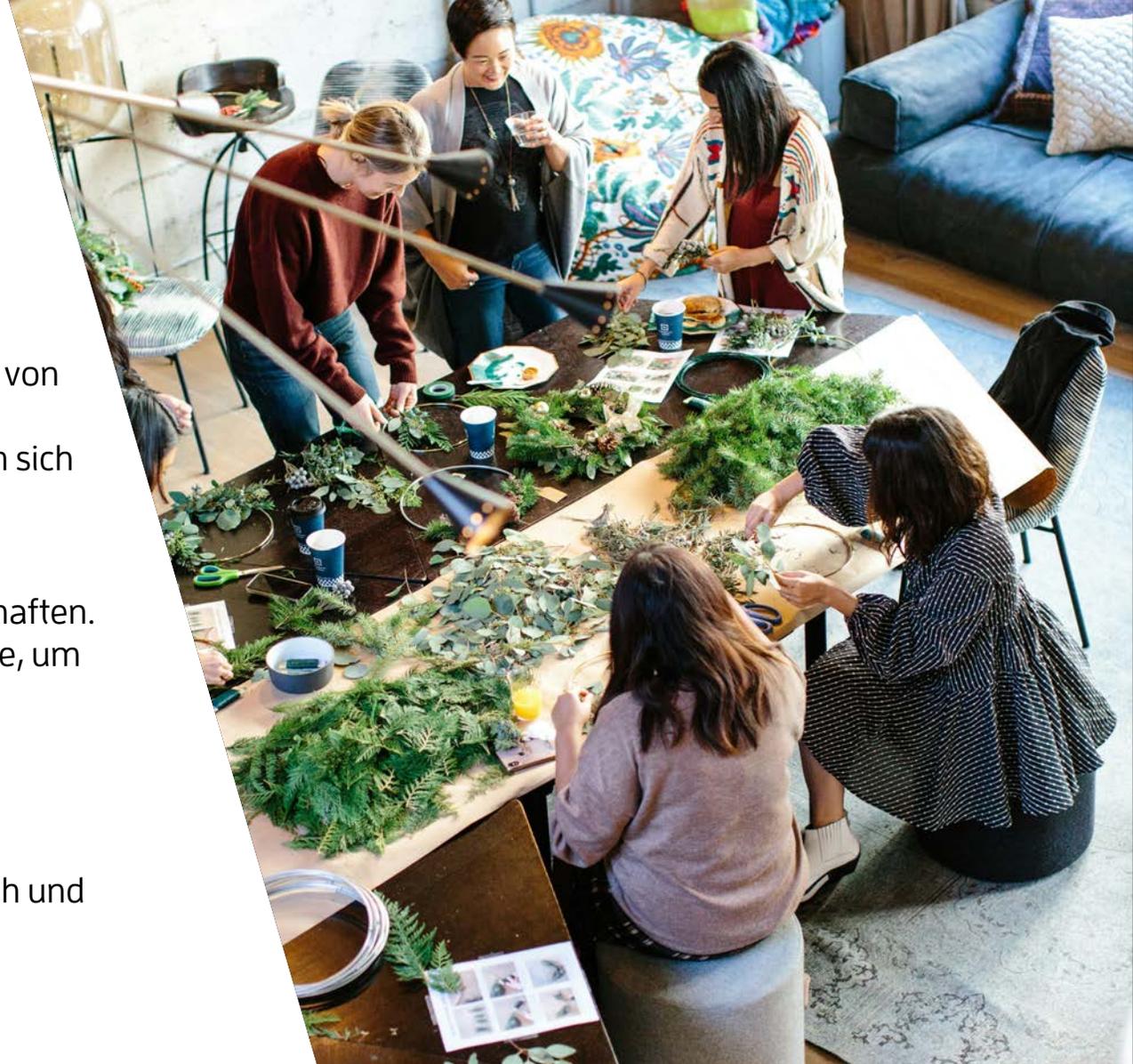
Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Communities

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Bildung von Gemeinschaften für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen regelmäßige Netzwerkveranstaltungen und Gemeinschaftsräume, um sich mit anderen zu verbinden und auszutauschen.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Unterstützung von Netzwerken und Gemeinschaften. Sie legen Wert auf digitale Plattformen und gemeinschaftliche Projekte, um sich mit anderen zu vernetzen und zusammenzuarbeiten.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Netzwerkveranstaltungen und Gemeinschaftsprojekte. Sie schätzen die Unterstützung von Online-Communities und physischen Gemeinschaftsräumen, um sich beruflich und persönlich zu vernetzen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Communities

Schule und Berufsorientierung

- **Nachbarschaftsinitiativen:** Förderung lokaler Gemeinschaftsprojekte
- **Gemeinschaftsräume:** Räume für Austausch und Zusammenarbeit
- **Gemeinschaftsprojekte:** Gemeinsame Aktivitäten und Projekte

Ausbildung und Studium

- **Studentische Netzwerke:** Aufbau von Kontakten und Gemeinschaften
- **Gemeinschaftliche Lernräume:** Plätze für gemeinsames Lernen
- **Veranstaltungen:** Regelmäßige Treffen zur Netzwerkbildung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Teamarbeit:** Förderung von Kooperation innerhalb des Unternehmens
- **Netzwerkveranstaltungen:** Events zur Stärkung beruflicher Netzwerke
- **Community-Engagement:** Unterstützung von regionalen Initiativen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Communities

- Studentenvereinigungen und -verbindungen an der TU Clausthal ermöglichen den Zugang zu den interessensspezifischen Communities
- Braunschweig walking and talking – Spaziergehen und gemeinsamer Austausch, um neue Kontakte zu knüpfen
- Internationaler Freundeskreis Wolfsburg – bietet interessierten Bürger:innen ein Forum für einen Informations-, Meinungs- und Erfahrungsaustausch zu internationalen Themen
- TU Braunschweig – Vielzahl an Initiativen von Studierenden, welche diverse Themenbereiche junger Menschen abdecken
- KUFA HAUS – das Soziokulturelle Zentrum am Westbahnhof in Braunschweig bietet den Raum für vielfältige kulturelle Events zu aktuellen regionalen und überregionalen Themen



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Vernetzung

In der Schule und während der Berufsorientierung erwarten Schüler:innen der Gen Z, dass Netzwerke und Verbindungen zwischen Schüler:innen gefördert werden. Sie schätzen Austauschplattformen und regelmäßige Netzwerk-Events, um sich mit anderen zu verbinden.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Unterstützung von Verbindungen zu Fachleuten und Expert:innen. Sie legen großen Wert auf Co-Working-Spaces und Mentoring-Programme, um sich beruflich weiterzuentwickeln.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert darauf, dass Netzwerkveranstaltungen und Verbindungen zu Fachleuten gefördert werden. Sie schätzen die Unterstützung von Alumni-Netzwerken und professionellen Gemeinschaften, um ihre beruflichen Kontakte zu pflegen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Vernetzung

Schule und Berufsorientierung

- **Austauschprogramme:** Möglichkeiten für den internationalen Austausch
- **Netzwerkbildung:** Räume zum Aufbau von Kontakten und Beziehungen
- **Schülerprojekte:** Gemeinsame Projekte zur Förderung der Vernetzung

Ausbildung und Studium

- **Studierendenorganisationen:** Angebote studentischer Initiativen
- **Konferenzen:** Teilnahme an akademischen Veranstaltungen
- **Mentoring-Programme:** Vernetzung mit erfahrenen Fachleuten

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Professionelle Netzwerke:** Förderung der Mitgliedschaft in Fachverbänden
- **Netzwerktreffen:** Regelmäßige Möglichkeit zum beruflichen Austausch
- **Alumni-Programme:** Aktive Pflege von Kontakten zu Ehemaligen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Vernetzung

- AlumniING TU Braunschweig – Alumni-Netzwerk zur Kontaktpflege mit ehemaligen Studienkolleg:innen und Professor:innen
- Wolfsburger Schule für Vielfalt – Schüler:innen haben die Möglichkeit, gemeinsam durch Workshops über Vielfalt aufgeklärt zu werden und sich gegen Diskriminierung einzusetzen
- Braunschweig Zukunft GmbH – eine Netzwerkplattform, die viele Akteure in Wirtschaft, Wissenschaft, Verbänden und anderen Institutionen miteinander vernetzt
- blickpunkt sportmanagement der Ostfalia – Europas größter von Studierenden organisierter Sportmanagementkongress
- TRAF0 Hub – Event- und Co-Working-Space in Braunschweig mit regelmäßigen Veranstaltungen zu den Themenfeldern Gründung, Technologie, Innovation, Wirtschaftsförderung und Leadership



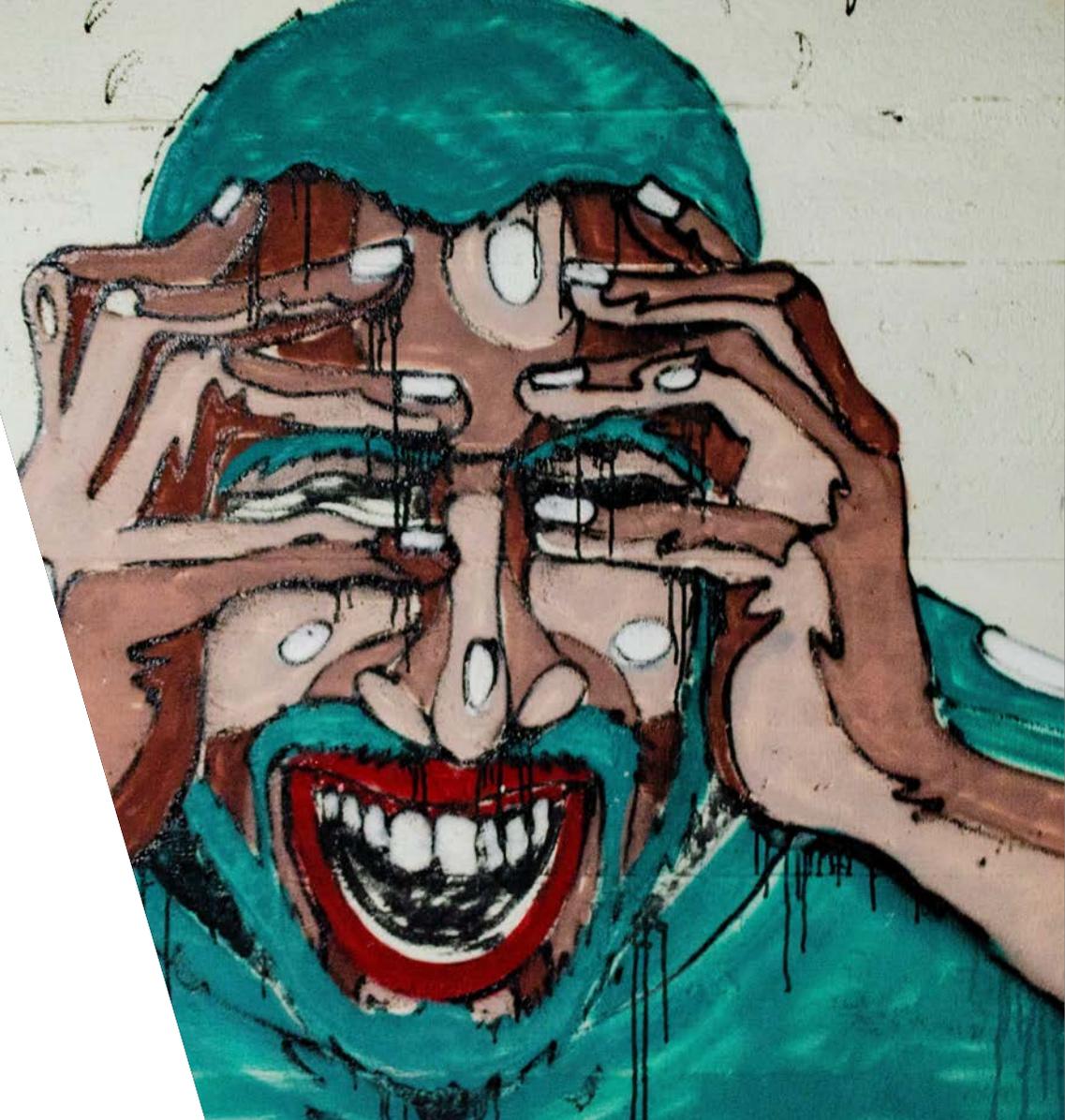
Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Zukunftsangst

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z Unterstützung durch Karriereberatung und eine stabile Lernumgebung. Sie benötigen Orientierungshilfen und Maßnahmen zur Stressbewältigung, um sich sicher und vorbereitet zu fühlen.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z Karriereberatung und Mentoring. Sie benötigen Unterstützung bei der beruflichen Orientierung und wünschen sich Sicherheit während ihres Studiums oder ihrer Ausbildung.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf sichere Arbeitsplätze und transparente Karrieremöglichkeiten. Sie benötigen Unterstützung bei der Karriereplanung und Maßnahmen zur Förderung der beruflichen Sicherheit.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Zukunftsangst

Schule und Berufsorientierung

- **Karriereberatung:** Unterstützung bei der beruflichen Orientierung
- **Zukunftsplanung:** Workshops zur Lebens- und Berufsplanung
- **Sicherheitsnetzwerke:** Aufbau von Unterstützungsstrukturen

Ausbildung und Studium

- **Mentoring:** Begleitung und Beratung durch erfahrene Mentor:innen
- **Karriere-Services:** Unterstützung bei der beruflichen Planung
- **Stressbewältigung:** Angebote zur Reduzierung von Stress

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

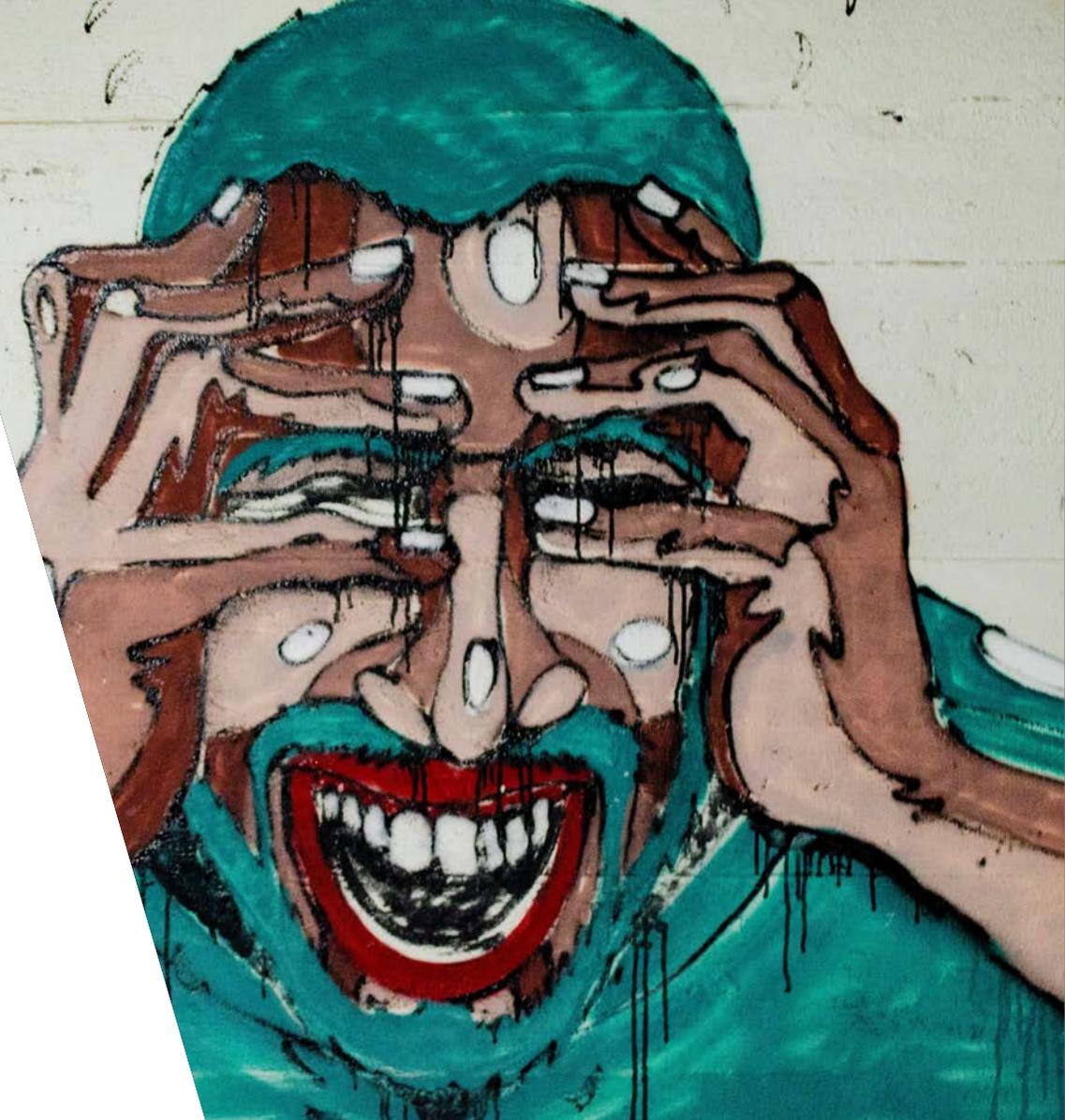
- **Stabile Arbeitsverhältnisse:** Langfristige Arbeitsverträge
- **Karriere-Entwicklung:** Transparente Karrierewege
- **Unterstützungssysteme:** Berufliche Netzwerke



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Zukunftsangst (I/2)

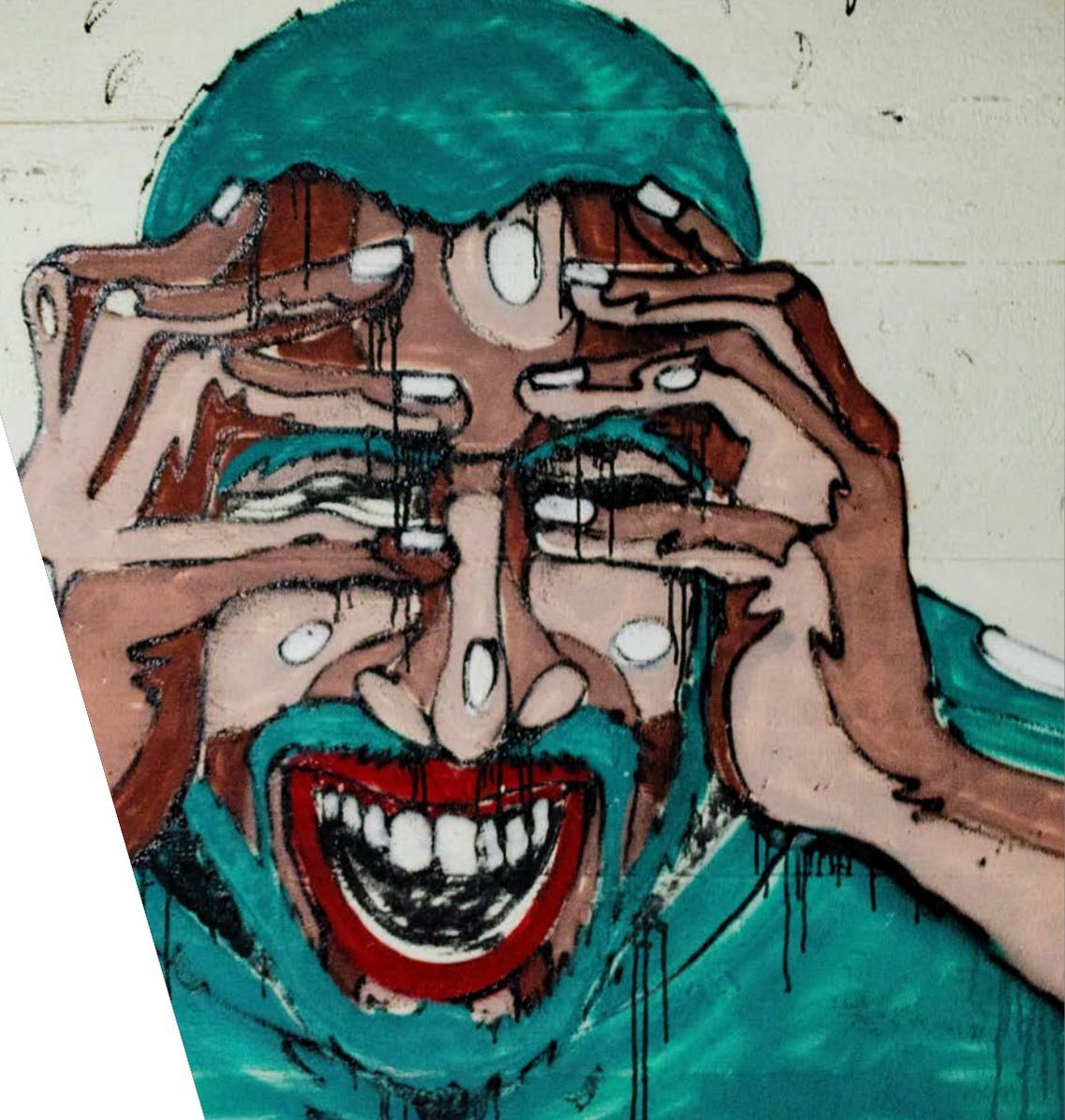
- 5 Städte und Landkreise (Wolfsburg, Gifhorn, Braunschweig, Wolfenbüttel, Helmstedt) gehören zu den Top 50 mit den höchsten Medianentgelten in ganz Deutschland
- III Arbeitgeber in der Region wurden als „Zukunftgeber“ mit attraktiven Arbeitsbedingungen ausgezeichnet
- Braunschweig ist die sicherste Großstadt in Niedersachsen mit den niedrigsten Kriminalfällen
- Forschungsintensivste Region Europas: höchste Ausgaben, zweitschnellstes Wachstum, höchste Wissenschaftlerdichte, hohe Ingenieurquote



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Zukunftsangst (2/2)

- Braunschweig hilft – Hilfeportal gibt einen Überblick über die Anbieter von Präventions-, Beratungs- und anderen Hilfsangeboten
- Mentor:innenprogramm der TU Braunschweig bietet Unterstützung während des Studienstarts
- Mentoring-Programm WiMINToring der TU Clausthal für Nachwuchswissenschaftler:innen
- Ostfalia Career Service – umfassende Beratung zu den Themen Praktikum, Berufseinstieg, Stellensuche und Bewerbungen
- Wolfsburg AG – verfolgt als Public-Private-Partnership der Stadt Wolfsburg und der Volkswagen AG folgende Ziele: Arbeitsplätze schaffen und sichern, ansässige sowie interessierte Unternehmen und Investoren unterstützen und für den Standort neu akquirieren sowie die Lebensqualität für die Bürger:innen in der Stadt stärken



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Körperliche & mentale Gesundheit

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung der körperlichen und mentalen Gesundheit für Schüler:innen der Gen Z entscheidend. Sie brauchen Unterstützung bei Stressbewältigung, Achtsamkeit und Bewegung. Lehrer:innen sollten ihren Schüler:innen Zugang zu sportlichen Aktivitäten und zu psychologischer Hilfe bieten.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z gezielte Unterstützung für ihre Gesundheit. Sie brauchen Zugang zu Beratungsdiensten, Stressbewältigungsprogrammen und Sportangeboten. Hochschulen und Ausbildungsbetriebe sollten die körperliche und mentale Gesundheit der Lernenden im Fokus behalten.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf ihre Gesundheit. Sie brauchen psychologische Unterstützung, offene Gespräche und Zugang zu Fitness- und Wellnessangeboten. Arbeitgeber:innen sollten umfassende Gesundheitsangebote sicherstellen, um das Wohlbefinden zu fördern.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Körperliche & mentale Gesundheit

Schule und Berufsorientierung

- **Sportprogramme:** Regelmäßige Bewegung und Sportangebote
- **Gesundheitsbildung:** Unterricht zu gesunder Lebensführung
- **Beratungsdienste:** Zugang zu psychologischer Unterstützung

Ausbildung und Studium

- **Fitnessangebote:** Zugang zu universitären Sporteinrichtungen
- **Gesundheitstage:** Veranstaltungen zur Gesundheitsförderung
- **Beratungsstellen:** Psychologische Unterstützung und Beratung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Betriebliche Gesundheitsförderung:** Programme zur Gesundheitsvorsorge
- **Work-Life-Balance:** Unterstützungen für ein ausgewogenes Leben
- **Wellness-Angebote:** Zugang zu Fitness als Corporate Benefit



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Körperliche & mentale Gesundheit (I/2)

- Umfassende Versorgung über die Klinik für Psychiatrie, Psychotherapie und Psychosomatik in Braunschweig
- DR. FONTHEIM in Liebenburg – renommierte Fachklinik für Psychiatrie, Psychotherapie und Psychosomatik
- Beratungs-, Präventions- und Therapieangebote der Audi BKK – Online-Stressbewältigungskurs „HelloBetter“
- Verein für gemeindenahe sozialpsychiatrische Hilfen – Der Weg e.V. – Verbesserung der Akzeptanz und Lebenssituation psychischer erkrankter Menschen
- Sozialpsychiatrischer Dienst in Wolfsburg mit wöchentlicher Online Sprechstunde



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Körperliche & mentale Gesundheit (2/2)

- Aktiv im Team: Vielfältige Betriebssport-Angebote
- Evangelische Stiftung Neuerkerode (esn) – mit insgesamt über 3.500 Mitarbeitenden und täglich über 4.500 betreuten Menschen ist die esn eine große, christliche Gemeinschaft zur Unterstützung von Menschen mit besonderem Hilfebedarf sowie zur Förderung von Teilhabe und Inklusion in der Gesellschaft (Partner eines Versorgungsnetzwerks zur Förderung von Gesundheit, Inklusion und Lebensqualität)
- Erziehungsberatung Braunschweig/Gifhorn – kostenlose Beratungsmöglichkeit, auch für Jugendliche und junge Erwachsene
- Drogenberatung Wolfsburg – Aufklärung und Beratung zum Thema Mediensucht und exzessiver Mediennutzung
- Hochschulsport – breites Angebot an Sportkursen und sportlichen Aktivitäten für die Studierenden an den regionalen Universitäten



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Aktivismus

In der Schule und während der Berufsorientierung wünschen sich Schüler:innen der Gen Z Möglichkeiten, sich zu engagieren und Unterstützung von Initiativen. Sie schätzen Projekte zur Förderung von sozialem Engagement und Umweltbewusstsein.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z Engagementmöglichkeiten und Unterstützung von sozialen Projekten. Sie legen großen Wert auf Initiativen zur Förderung von Umweltbewusstsein und sozialem Engagement.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Unterstützung für soziales Engagement und Plattformen für Aktivismus. Sie schätzen Maßnahmen zur Förderung von Umweltbewusstsein und sozialem Engagement.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Aktivismus

Schule und Berufsorientierung

- **Umweltprojekte:** Aktive Beteiligungen an Projekten zum Umweltschutz
- **Soziale Initiativen:** Möglichkeiten zur Teilnahme an sozialen Projekten
- **Schülervertretungen:** Mitbestimmung innerhalb schulischer Gremien

Ausbildung und Studium

- **Studierendeninitiativen:** Unterstützung von studentischen Projekten
- **Engagement-Förderung:** Anerkennung ehrenamtlicher Tätigkeiten
- **Umweltaktionen:** Teilnahme an Umweltprojekten und -initiativen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Corporate Social Responsibility:** Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung
- **Freistellungen:** Ermöglichung eines Ehrenamts während der Arbeitszeit
- **Nachhaltigkeitsprojekte:** Aktive Beteiligung an Umweltinitiativen



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Aktivismus

- Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport e.V. – fördert das Ehrenamt, unterstützt die Freiwilligenarbeit
- 84 registrierten studentischen Vereinigungen an der TU Braunschweig, darunter Greenpeace und AIESEC
- "MachMit!Goslar" als Schnittstelle zwischen Stadt und Bürgern mit Initiativen zu Digitalisierung, Smart City, Umweltschutz und Soziales
- Portal „Wir für Braunschweig“ – vereint weit über 100 städtische Bürgerinitiativen, die soziales, ökologisches, politisches oder gesellschaftliches Engagement fördern
- „MeinWolfsburg“ – Plattform zur Förderung von Ehrenamt und Mitwirkung der Bürger:innen
- Stiftung Braunschweiger Land – finanziert Projekte im Bereich Jugend, Bildung, Gesundheit sowie Kultur- und Denkmalschutz
- Förderprogramm „Klimafreundlich leben“ – Projekte zur kreativen Klimaschutz-Bildung im Regionalverband Großraum Braunschweig



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Vielfalt

In der Schule und während der Berufsorientierung ist eine inklusive Lernumgebung für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen Antidiskriminierungsrichtlinien und Programme zur Förderung von Diversität, um sich akzeptiert und wertgeschätzt zu fühlen.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Programme zur Förderung von Diversität und vielfältige Teams. Sie legen großen Wert auf Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion, um in einer unterstützenden und diversen Umgebung zu lernen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf eine Kultur der Vielfalt und Antidiskriminierungsrichtlinien. Sie schätzen Maßnahmen zur Förderung von Vielfalt und Inklusion am Arbeitsplatz, um sich respektiert und wertgeschätzt zu fühlen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Vielfalt

Schule und Berufsorientierung

- **Interkultureller Austausch:** Angebot internationaler Austauschprogramme
- **Inklusive Bildung:** Schulungen und Projekte zur Förderung der Inklusion
- **Migrant:innen-Hilfe:** Unterstützung von migrantischen Schüler:innen

Ausbildung und Studium

- **Diverse Studiengänge:** Angebote, die kulturelle Vielfalt berücksichtigen
- **Inklusive Hochschulen:** Programme zur aktiven Förderung der Inklusion
- **Kulturelle Veranstaltungen:** Events für einen interkulturellen Austausch

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Diverse Teams:** Bewusste Förderung von personeller Vielfalt im Unternehmen
- **Aktive Inklusion:** Unterstützung von Mitarbeitenden mit diversen Hintergründen
- **Sensibilisierungsschulungen:** Trainingsangebote für inklusive Arbeitsumfelder



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Vielfalt

- „diversity@TU“ – Koordinierungsstelle Diversity fördert studentische Vielfalt an der TU Braunschweig
- Verein für sexuelle Emanzipation (VSE) e.V. Braunschweig mit „Onkel Emma“ als queeres Zentrum
- Queeres Netzwerk Gifhorn e.V. – ausgezeichnet mit dem niedersächsischen Ehrenamtspreis 2022
- Internationales Filmfest Braunschweig – Verbindung von verschiedenen Kulturen durch Filme
- 105 Arbeitgeber in der Region haben die „Charta der Vielfalt – Für Diversity in der Arbeitswelt“ unterzeichnet
- Evangelische Stiftung Neuerkerode – attraktiver sozialer Arbeitgeber mit insgesamt über 3.500 Beschäftigten, 200 Auszubildenden und 45 verschiedenen Berufsfeldern



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Kreativität

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung kreativer Lehrmethoden und Räume für kreative Entfaltung für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie möchten regelmäßig kreativ arbeiten und innovative Projekte entwickeln.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Unterstützung von Kreativzentren und interdisziplinären Projekten. Sie legen großen Wert auf Maßnahmen zur Förderung von Kreativität und Innovation, um ihre kreativen Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf eine Kultur der Kreativität und Unterstützung von Innovationsprojekten. Sie möchten in einem Umfeld arbeiten, das kreative Ideen fördert und ihnen Raum für Innovation gibt.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Kreativität

Schule und Berufsorientierung

- **Kreativworkshops:** Förderung kreativer Fähigkeiten
- **Kulturelle Projekte:** Teilnahme an künstlerischen Aktivitäten
- **Innovative Lehrmethoden:** Unterstützung kreativer Problemlösungen

Ausbildung und Studium

- **Kreativstudiengänge:** Studienprogramme zur Förderung von Kreativität
- **Künstlerische Projekte:** Unterstützung von studentischen Kunstinitiativen
- **Interdisziplinäre Zusammenarbeit:** Kooperationen zwischen Fachgebieten

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Innovationsprojekte:** Beteiligung an neuen Ideen und Lösungen
- **Kreative Arbeitsumgebungen:** Förderung von Kreativität im Job
- **Weiterbildung:** Angebote zur Entwicklung kreativer Fähigkeiten



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Kreativität (I/2)

- CJD – Angebot zahlreicher Bildungsprogramme und Berufsausbildungen, die auf die Förderung kreativer Fähigkeiten und Talente ausgerichtet sind
- Hochschule für Bildende Künste (HBK) Braunschweig – einzige staatliche Kunsthochschule Niedersachsens sowie eine der führenden Kunsthochschulen Deutschlands
- Ostfalia am Standort Salzgitter – Bachelor- und Masterstudium "Mediendesign" bietet Arbeiten auf Augenhöhe mit erstklassigen Lehrenden aus Theorie und Praxis sowie technisches High-End-Equipment, das die Kreativität der Studierenden beflügelt
- TRAF0 Hub Braunschweig – offener Arbeitsbereich in Form eines Co-Working Spaces
- Kunstverein Braunschweig – gehört zu den renommierten und international wahrgenommenen Kunstvereinen Deutschlands



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Kreativität (2/2)

- Schiller40 Wolfsburg – Co-Working Space als Anlaufstelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- KreativRegion – Netzwerker, Impulsgeber, Kreativberater und Interessenvertreter der Region
- Kulturscheune in Salzgitter – Vielzahl von Einzelveranstaltungen, Theateraufführungen, Konzerten und Festen
- Kunstmuseum Wolfsburg Freundeskreis – YoungGeneration, welche sich für Netzwerken, Bildung und Partizipation einsetzt



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Schutz der Tier- & Umwelt

In der Schule und während der Berufsorientierung ist Umweltbildung für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie schätzen Programme zur Bewusstseinsbildung und Nachhaltigkeit, um aktiv zum Umweltschutz beitragen zu können.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z Unterstützung nachhaltiger Initiativen und Maßnahmen zur Ressourcenschonung. Sie legen großen Wert auf Umweltbewusstsein und nachhaltige Praktiken, um ihre Werte zu leben.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf nachhaltige Praktiken und eine umweltfreundliche Infrastruktur. Sie möchten in einem Umfeld arbeiten, das Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit fördert.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Schutz der Tier- & Umwelt

Schule und Berufsorientierung

- **Umweltbildung:** Unterricht zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz
- **Naturschutzprojekte:** Teilnahme an lokalen Initiativen
- **Recyclingprogramme:** Förderung von Recycling

Ausbildung und Studium

- **Nachhaltigkeitsstudiengänge:** Studienangebote zu Umweltthemen
- **Umweltinitiativen:** Unterstützung von studentischen Projekten
- **Nachhaltige Forschung:** Förderung der Umweltforschung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Grüne Arbeitsplätze:** Attraktive Jobangebote in nachhaltigen Unternehmen
- **Umweltprogramme:** Teilnahme an betrieblichen Umweltschutz-Initiativen
- **Nachhaltige Strategien:** Firmen verfolgen strategische Umweltschutz-Ziele



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Schutz der Tier- & Umwelt

- Lab4Land – Accelerator-Camp für nachhaltige Projekte und Geschäftsideen mit sozialen/ökologischen Zielen
- PowerCo produziert ab dem Jahr 2025 am Standort in Salzgitter nachhaltige und günstige Batteriezellen für die Volkswagen AG
- REWIMET: Recycling-Cluster wirtschaftsstrategischer Metalle – Versorgungssicherheit kritischer Rohstoffe und aktiver Klimaschutz
- Salzgitter AG – Schritt für Schritt zu klimaneutralem Stahl durch die Nutzung von grünem Wasserstoff
- VfL Wolfsburg – unterstützt die UN-Initiative „Race To Zero“ mit dem Ziel Klimaneutralität und Netto-Null-Emissionen bis 2025
- Duesenfeld GmbH aus Wendeburg – recycelt Lithium-Ionen-Batterien, Gewinner des deutschen Nachhaltigkeitspreis 2024
- PSD Bank Braunschweig eG – hat Nachhaltigkeit als wichtige Säule der Geschäftspolitik definiert und strebt danach, Kerngeschäft und Geschäftsbetrieb umwelt- und sozialverträglicher zu gestalten



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Sport- & Ernährungsbewusstsein

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung sportlicher Aktivitäten und Ernährungsberatung für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie möchten regelmäßig an sportlichen Aktivitäten teilnehmen und Zugang zu gesunder Ernährung haben.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z Sport- und Fitnessangebote sowie Gesundheitsinitiativen. Sie legen großen Wert auf Maßnahmen zur Förderung von Sport und Ernährung, um gesund und fit zu bleiben.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf Sportprogramme und Ernährungsberatung. Sie möchten in einem Umfeld arbeiten, das ihre körperliche Gesundheit unterstützt und fördert.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Sport- & Ernährungsbewusstsein

Schule und Berufsorientierung

- **Sportangebote:** Vielfältige Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung
- **Gesunde Ernährung:** Schulverpflegung mit einem gesunden Angebot
- **Bewegungsprogramme:** Integration von Bewegung in den Schulalltag

Ausbildung und Studium

- **Hochschulsport:** Zugang zu universitären Sporteinrichtungen und -kursen
- **Ernährungsberatung:** Angebote zur Förderung einer gesunden Ernährung
- **Fitness-Workshops:** Kurse für die Verfolgung eines gesunden Lebensstils

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Betriebssport:** Attraktive Sport- und Fitnessangebote für die Mitarbeitenden
- **Gesundheitsprogramme:** Förderung gesunder und bewusster Ernährung
- **Work-Life-Balance:** Aktive Unterstützung eines gesunden Lebensstils



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Sport- & Ernährungsbewusstsein

- Vielfältige Hochschulportangebote von Akrobatik über Badminton und Yoga bis hin zu Segeln und Zumba an der TU Braunschweig, Ostfalia und TU Clausthal
- movearound – Startup für flexible Firmenfitness aus Braunschweig mit einem Zugang zu über 160 Fitness-Studios und Sportangeboten aus der Region
- Sport Thieme – Das Familienunternehmen mit Sitz in Grasleben bietet neben einer großen Auswahl an Sportgeräten im Onlineshop ebenfalls Fitnessvideos auf YouTube an und hat über 67.500 Abonnenten
- Futter Teresa – Verein gegen Lebensmittelverschwendung und für nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln aus Braunschweig
- Wakeboard/Wasserski – im Allerpark und auf dem Salzgittersee
- Adventure- und Disc-Golf – die Region Braunschweig-Wolfsburg hat sich innerhalb von wenigen Jahren als Disc-Golf-Hochburg etabliert, insgesamt gibt es hierfür 16 Parcours und 4 Vereine



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Freizeitorientierung

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung von Freizeitmöglichkeiten und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Schul- und Freizeit für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie möchten ihre Freizeit sinnvoll gestalten und Zugang zu Freizeitangeboten haben.

Während der Ausbildung und im Studium erwarten junge Erwachsene der Gen Z vielfältige Freizeitangebote und flexible Strukturen, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Studium und Freizeit ermöglichen. Sie legen großen Wert auf Maßnahmen zur Förderung von Freizeitaktivitäten, um eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf flexible Arbeitsmodelle und Freizeitangebote. Sie möchten ihre Freizeit sinnvoll gestalten und Zugang zu Freizeitangeboten haben, um eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Freizeitorientierung

Schule und Berufsorientierung

- **Freizeitangebote:** Vielfältige Aktivitäten und aktives Vereinsleben
- **Schulausflüge:** Regelmäßige Exkursionen und Ausflugsangebote
- **Projektwochen:** Zeitliche Freiräume für kreative schulische Arbeit

Ausbildung und Studium

- **Studentenclubs:** Vielfältige Freizeit- und Interessengruppen
- **Kulturveranstaltungen:** Zugang zu kulturellen Events
- **Freizeitparks:** Erholungsräume und Grünflächen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Freizeitmöglichkeiten:** Zugang zu diversen Freizeitangeboten
- **Work-Life-Balance:** Balance zwischen Arbeit und Freizeit
- **Erholungsräume:** Zugang zu Parks und Fitnessstudios



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Freizeitorientierung

- Sommerfestival in der Autostadt in Wolfsburg – Live-Konzerte nationaler und internationaler Künstler:innen
- Kunstmuseum Wolfsburg – ein Ort für Neugierige und ein Ort des Genießens: für eine kurze Pause vom Alltag, um in andere Welten einzutauchen und sich von ihnen faszinieren zu lassen
- Staatstheater Braunschweig – vielfältiges Programm für Jung und Alt inkl. Open-Air auf dem Burgplatz
- Unmittelbare Nähe zum Nationalpark Harz – zahlreiche Möglichkeiten für Sportfans und Naturbegeisterte
- Verkehrsgünstige Lage in der Mitte Deutschlands



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Lernkultur

In der Schule und während der Berufsorientierung ist die Förderung innovativer Lehrmethoden und eine Kultur des lebenslangen Lernens für Schüler:innen der Gen Z wichtig. Sie möchten regelmäßig innovative Lehrmethoden erleben und Projekte zur Förderung des lebenslangen Lernens entwickeln.

Während der Ausbildung und im Studium wünschen sich junge Erwachsene der Gen Z moderne Lernmethoden und Unterstützung von selbstgesteuertem Lernen. Sie legen großen Wert auf Maßnahmen zur Förderung von innovativen Lehrmethoden und lebenslangem Lernen, um ihre Fähigkeiten kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf kontinuierliche Weiterbildung und innovative Lernmethoden. Sie möchten in einem Umfeld arbeiten, das lebenslanges Lernen und Innovation fördert, um ihre beruflichen Ziele zu erreichen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Lernkultur

Schule und Berufsorientierung

- **Innovative Lehrmethoden:** Einsatz von modernen Unterrichtsmethoden
- **Projektbasiertes Lernen:** Projektarbeit zur Anwendung des Gelernten
- **Förderprogramme:** Unterstützung für besonders begabte Schüler

Ausbildung und Studium

- **Interaktive Vorlesungen:** Moderne Lehrmethoden und digitale Tools
- **Forschungsprojekte:** Unterstützung studentischer Forschung
- **Lernzentren:** Räume für ein selbstgesteuertes Lernen

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Weiterbildung:** Regelmäßige Angebote von Schulungen und Fortbildungen
- **Innovationskultur:** Förderung von Forschungs- und Entwicklungsprojekten
- **Karriereentwicklung:** Unterstützung bei der beruflichen Weiterentwicklung



Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Lernkultur

- TU Braunschweig – es wird an einer KI zur Unterstützung des Lernprozesses gearbeitet, welche den Lernerfolg erhöhen und Abbruchquoten bei Weiterbildungsmaßnahmen senken soll
- IGS Lengede – für die Verbesserung des Lehr- und Lernprozesses wurde mit dem Lernmanagementsystem itsLearning eine digitale Lernumgebung geschaffen, die Schüler:innen optimal unterstützt
- IServ – das Softwareunternehmen aus Braunschweig hilft mit seiner selbstentwickelten Plattform bei der Schul-Digitalisierung
- TU Clausthal – lebendiger Lernort im Studienzentrum ermöglicht einen offenen Lernort sowie die Buchung als Event-Location
- 42 Wolfsburg – Teil eines globalen Netzwerks innovativer und unkonventioneller Orte für das Lernen von Softwaretechnik
- Bertrandt – Trainingsangebot der „Bertrandt Academy“ hat einen hohen Praxisbezug und hilft gerade jungen Fachkräften, relevante Zusammenhänge zu erkennen und Hintergründe zu verstehen



Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse der Gen Z im Kontext ihrer Lebensphasen

Finanzielle Bildung & Absicherung

In der Schule und während der Berufsorientierung ist finanzielle Bildung für Schüler:innen der Gen Z von großer Bedeutung. Sie möchten frühzeitig lernen, wie sie ihr Geld sinnvoll verwalten und finanzielle Entscheidungen treffen können. Vertrauensvolle Lehrer:innen und praktische Programme zur Finanzbildung sind entscheidend, um diese Fähigkeiten zu vermitteln und das Vertrauen in ihre finanzielle Zukunft zu stärken.

Während der Ausbildung und im Studium streben junge Erwachsene der Gen Z nach fundierten Kenntnissen in finanziellen Angelegenheiten. Sie benötigen Informationen über Studienfinanzierung, Stipendien und Kredite sowie praktische Tipps zur finanziellen Planung. Eine stabile finanzielle Grundlage trägt wesentlich zu ihrem Lernerfolg und Wohlbefinden bei.

Beim Berufseinstieg und in der Karriereentwicklung legen junge Fachkräfte der Gen Z großen Wert auf finanzielle Sicherheit und langfristige Absicherung. Sie erwarten faire Gehaltsstrukturen, transparente Informationen zu Renten- und Vorsorgeplänen sowie Unterstützung bei der finanziellen Planung. Arbeitgeber, die Fortbildungen zur finanziellen Bildung anbieten und ein offenes Ohr für finanzielle Sorgen haben, stärken das Vertrauen und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden.



Attraktivität eines Lebens- und Arbeitsorts aus Sicht junger Fachkräfte der Gen Z

Finanzielle Bildung & Absicherung

Schule und Berufsorientierung

- **Finanzbildung Basics:** Unterricht in Budgetierung, Sparen und Investition
- **Praktische Programme:** Workshops und Projekte zur finanziellen Bildung
- **Vertrauensvolle Unterstützung:** Lehrer:innen, die bei Finanzfragen helfen

Ausbildung und Studium

- **Ausbildungsfinanzierung:** Wissen über Stipendien, Kredite und Finanzplanung
- **Kompetente Beratungsdienste:** Zugang zu Finanzberatung und Unterstützung
- **Workshops:** Praktische Tipps zur finanziellen Planung und Schuldenvermeidung

Berufseinstieg und Karriereentwicklung

- **Faire Gehaltsstrukturen:** Transparente und gerechte Bezahlung
- **Langfristige Absicherung:** Zugang zu Renten- und Vorsorgeplänen
- **Vermögensaufbau:** Nutzung von sinnvollen Geldanlagemöglichkeiten



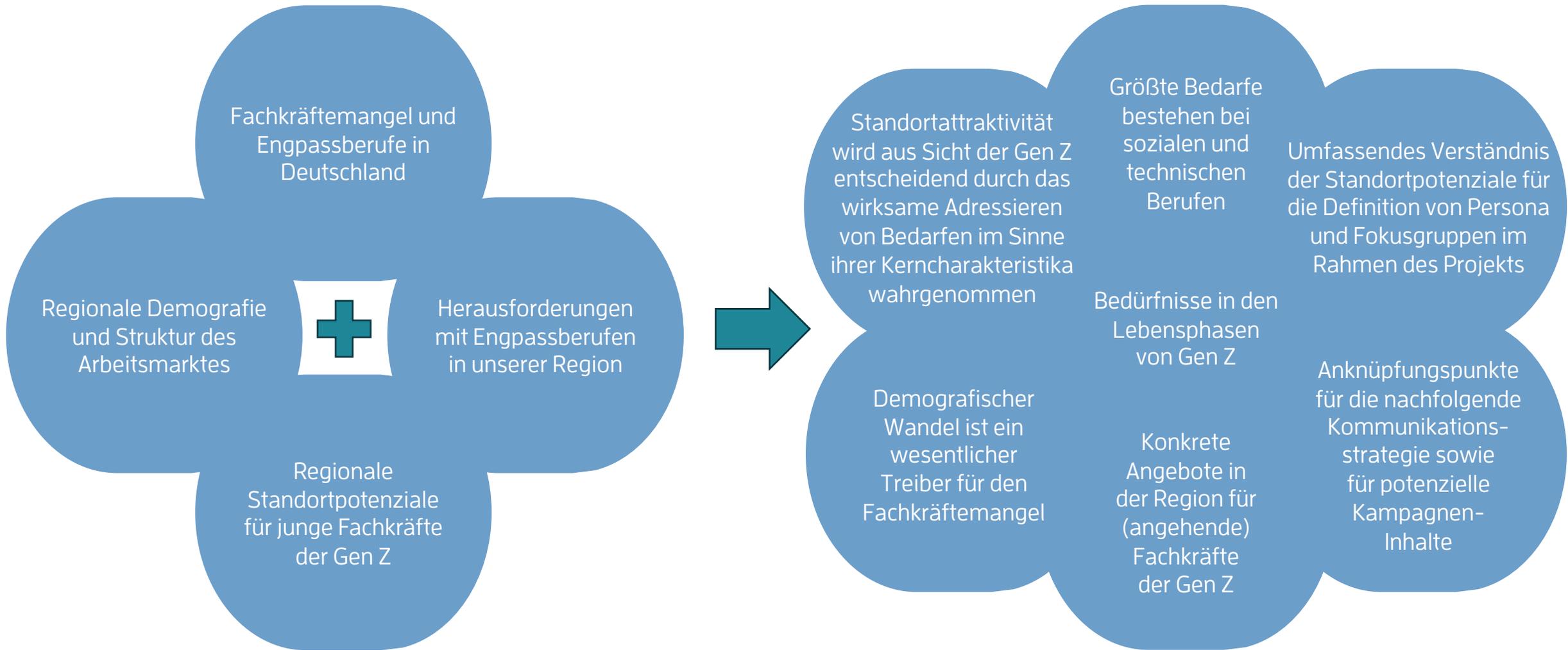
Beispielhafte Auswahl relevanter Standortpotenziale aus der Region

Finanzielle Bildung & Absicherung

- Volksbank BRAWO – Berufsunfähigkeitsversicherung sichert junge Leute bezüglich des finanziellen Risikos einer Berufsunfähigkeit ab
- Öffentliche Versicherung Braunschweig – „high5“ ist ein spezielles Angebot für junge Menschen bis zum 30. Lebensjahr, wobei bis zu fünf Produkte in einem Vertrag abgeschlossen werden können
- Beratung und Hilfestellung seitens der Städte und Landkreise für Schüler:innen bezüglich ihrer Ansprüche auf BAföG-Leistungen

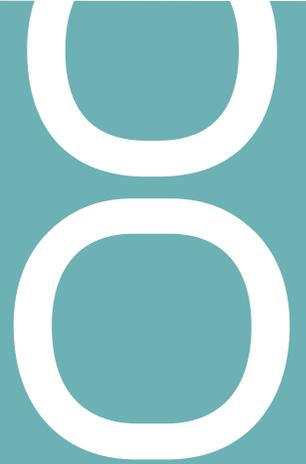


Zentrale Erkenntnisse für den weiteren Projektverlauf



6. Personas und Fokusgruppen als Ergebnis der Analysephase

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg

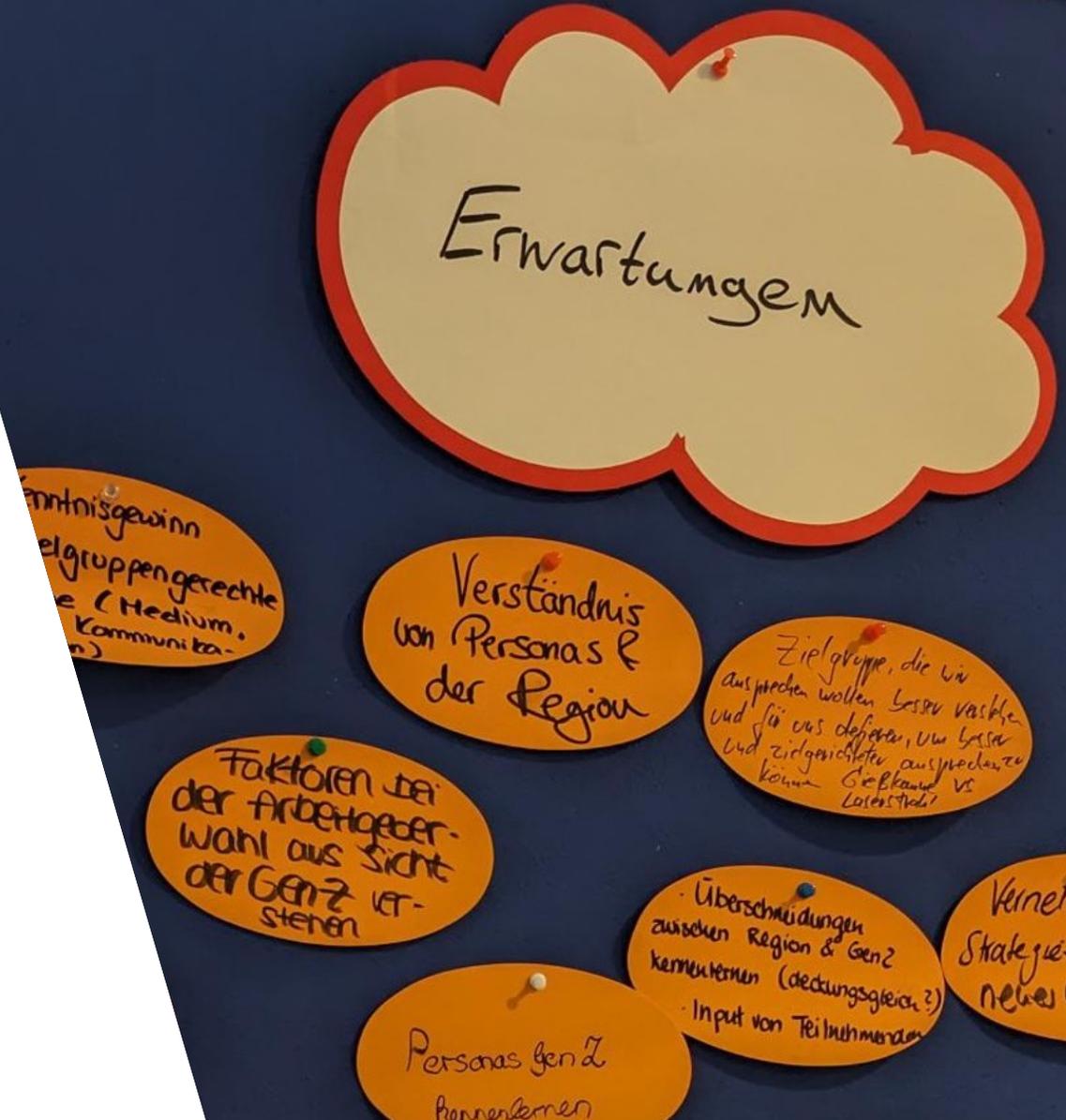


6.1 Personas als Ergebnis der Zielgruppenanalyse

Ziele der Persona-Thesen

Folgende Ziele verfolgen wir:

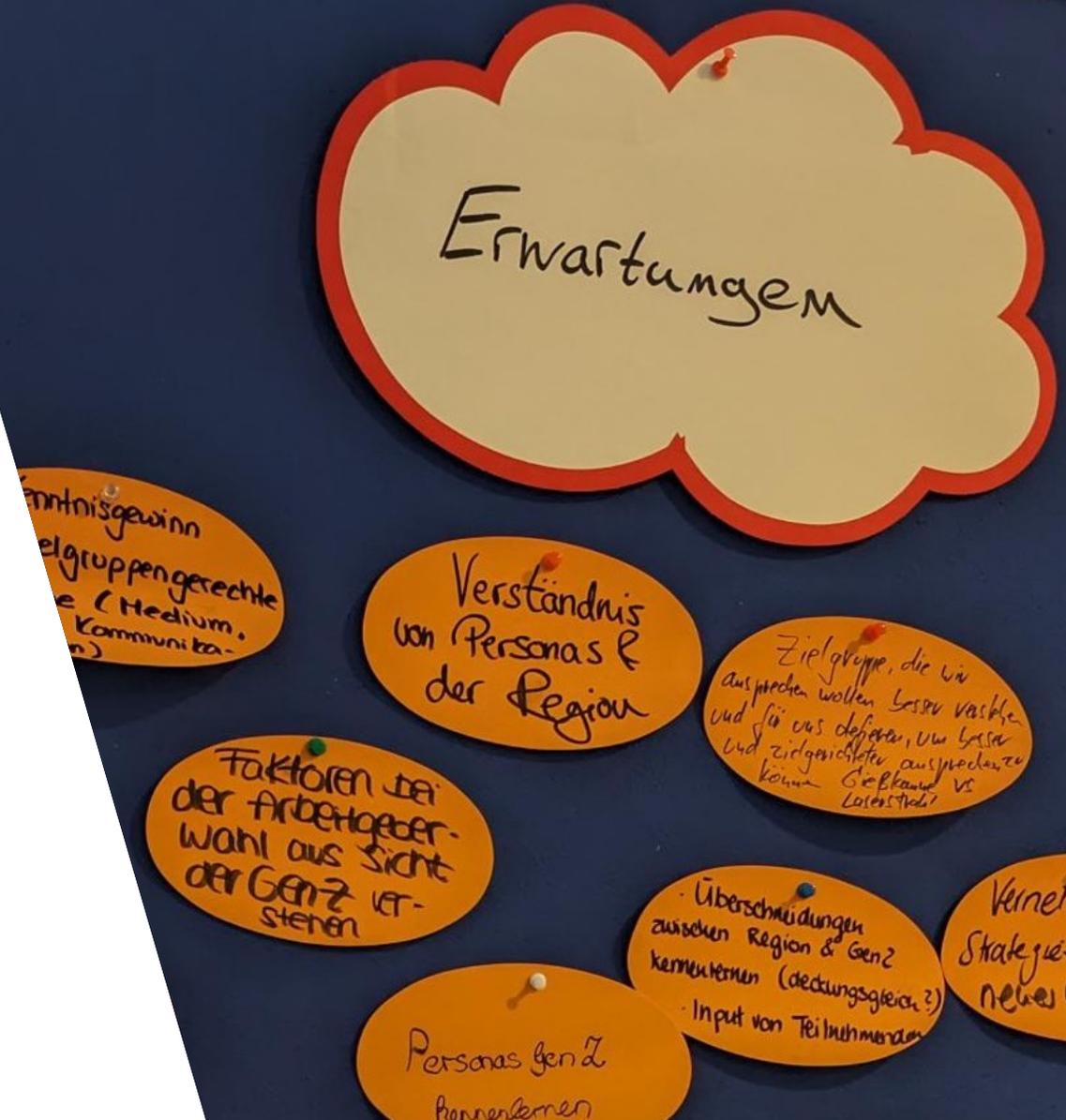
1. Visuelle Darstellung für eine leichte Nachvollziehbarkeit von komplexen Zusammenhängen aus der Zielgruppenanalyse
2. Grundlage für die Bildung von Fokusgruppen zur weiteren Strategieentwicklung und Validierung der Erkenntnisse
3. Herstellung einer Sprach- und Verständnismgemeinschaft für die Kollaboration und Kommunikation gegenüber den Stakeholdern des regionalen Fachkräftemarketings
4. Aufbau von Empathie für die Zielgruppe zur Steigerung der Qualität des Matchings der Eigenschaften, Werte und Bedürfnisse mit den regionalen Standortpotenzialen
5. Validierung und Weiterentwicklung der Persona-Thesen durch Erkenntnisse aus der Kollaboration mit Stakeholdern



Vorgehen und Eingrenzung

Auf Basis der Zielgruppen- und Standortanalyse wurden Persona-Thesen gebildet, welche einerseits Erkenntnisse zu Eigenschaften, Werten und Bedürfnissen der Gen Z abbilden sowie andererseits relevante Lebensphasen aufzeigen, welche für die Gewinnung und Bindung junger Fachkräfte der Gen Z entscheidend sind. Darüber hinaus zeigen sie potenzielle Gründe bzw. Motivatoren für einen Verbleib bzw. Zuzug in die Region auf.

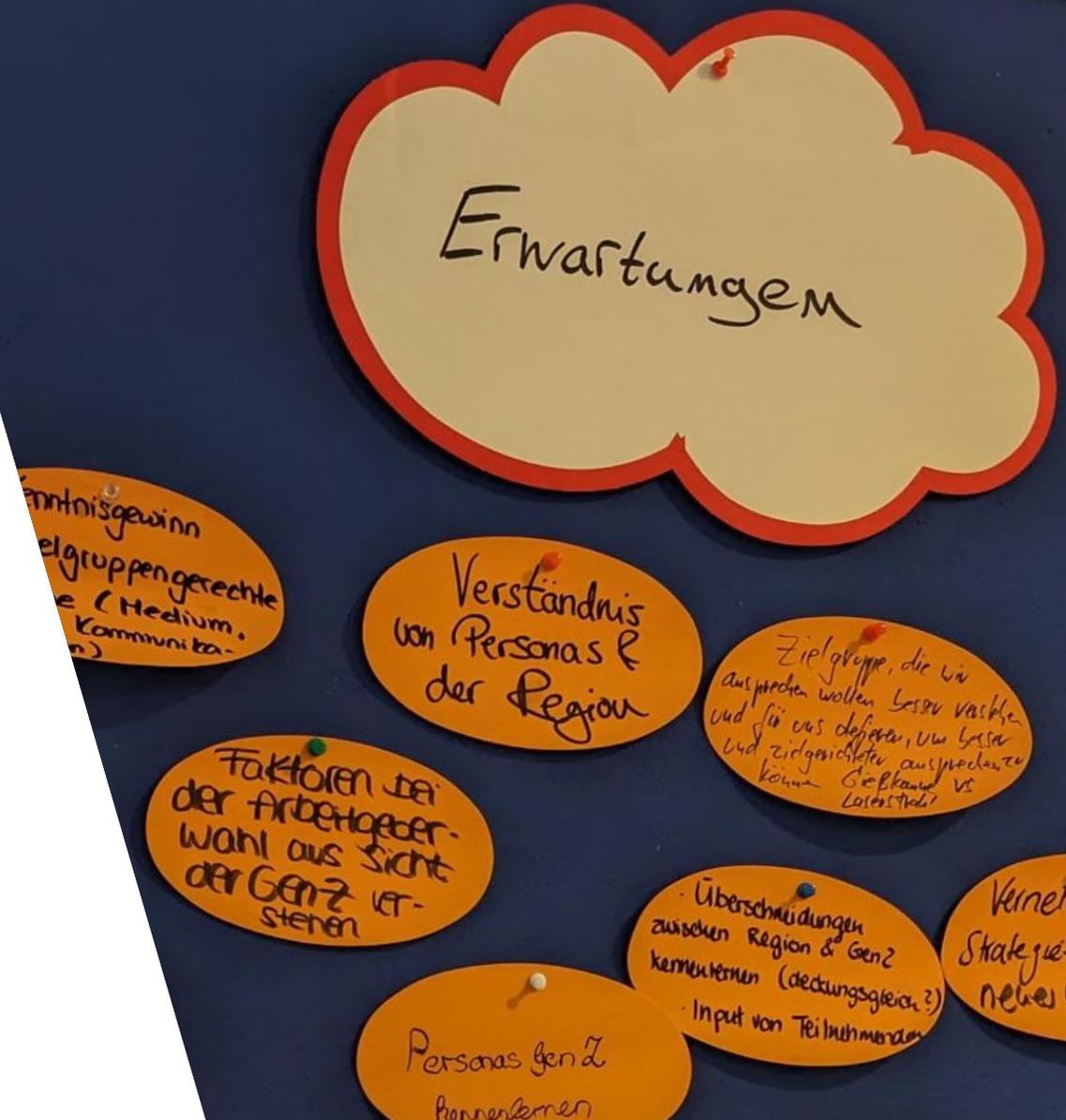
Weiterhin wurden die Personas in Bezug auf ihre Bildungs- und Berufsbiografien gezielt vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der regionalen Standortanalyse zu Herausforderungen in Bezug auf aktuelle Engpassberufe ausgewählt. Nichtsdestotrotz können die hier entwickelten Persona-Thesen keinen Anspruch auf die Abbildung aller denkbaren Variationsmöglichkeiten von Merkmalen und Wesenszügen einer echten Person erheben.



Ergebnisse und Erkenntnisse

Die Beschäftigung mit fiktiven Personen durch die Persona-Thesen ermöglichte es uns, im Rahmen eines kollaborativen Workshopformates mit regionalen Stakeholdern des Fachkräftemarketings, sowohl ein Verständnis für den Einsatz moderner nutzer:innenzentrierter Methoden im Rahmen der Zielgruppenanalyse zu vermitteln, als auch die Erkenntnisse zur Gen Z als relevante Zielgruppe zu validieren und zu erweitern.

Es wurden konkrete Impulse zu den verschiedenen Merkmalen, wie etwa Mobilitätsverhalten, Familiensituation, Herkunft oder Freizeitinteresse erarbeitet. Diese haben wir zum Teil nach einer Prüfung in die Ergebnisse einfließen lassen. Außerdem konnte durch die Kollaboration das Interesse an dem Projekt gesteigert und der Austausch gefördert werden. Auf dieser Basis erfolgte in dem Workshop zudem ein Matching mit Standortpotenzialen und die anschließende Bildung von Fokusgruppen. Das Feedback der Teilnehmenden zu Inhalten sowie Format war sehr hilfreich und wird in dem weiteren Verlauf des Projektes berücksichtigt.



Lukas San Yeong

Mechatroniker

„Peine ist mein zu Hause, hier kann ich mit meinen Freunden nach der Arbeit Zeit verbringen und bei meiner Familie sein. Die Mieten sind noch bezahlbar, so dass ich mehr Geld für mein Hobby habe. Wenn ich etwas erleben will, dann bin ich schnell in Braunschweig, Wolfsburg oder Hannover.“

Alter & Wohnort

19 Jahre, Peine

Bildungsstand

Abgeschlossene Ausbildung als Mechatroniker

Regionale Beispiele

Schraubt an Autos in der heimischen Garage, fährt Motorrad durch die ländlichen Gegenden bei Peine, besucht Technikmessen in Hannover.

Äußerliche Merkmale

Kräftig gebaut, kurze dunkle Haare, trägt meist Arbeitskleidung, mit der er sich identifiziert.

Herkunftsort

Ist in Peine geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Hat eine eigene, kleine Wohnung in der Nähe seiner Eltern in Lengede.

Einkommenssituation (Lukas)

2.500 Euro brutto monatlich



Freizeit- und Kaufverhalten

Schraubt gerne an Autos, fährt Motorrad, besucht Technikmessen

Investiert in hochwertiges Werkzeug und technische Geräte, kauft oft online und in Fachgeschäften

Accessoires

Werkzeugtasche, Sicherheitsbrille, aktuelles iPhone und hat eine DJI Drohne, trägt meistens Sneakers und sportliche Kleidung

Persönlichkeit, Werte

Praktisch veranlagt, lösungsorientiert, technisch interessiert

Zuverlässigkeit, Effizienz, Sicherheit

Interessen, Lebensziele

Autos, Motorradfahren, Heimwerken.

Will den Meistertitel erreichen und eine eigene Werkstatt eröffnen, eine Familie gründen.

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Kfz-Meister bei der Autohaus Kühl GmbH in Peine (Brutto-Jahreseinkommen: 40.000 Euro), die Mutter Krankenschwester im Klinikum Peine (Brutto-Jahreseinkommen: 35.000 Euro). Beide Elternteile fördern handwerkliche Fähigkeiten und Zuverlässigkeit.

Erziehung

Eltern fördern handwerkliches Geschick und Zuverlässigkeit. Die Eltern sind verheiratet und leben zusammen. Sie legen Wert auf die Familie und ihre koreanischen Wurzeln. Er wächst als Einzelkind auf.

Mobilitätsverhalten

Besitzt ein Auto, ein Multicar und ein Motorrad. Nutzt diese zur Fortbewegung

Mediennutzung

Intensität: 4-6 Std täglich

Inhalte: Tutorials und technische Inhalte auf YouTube, Diskussionen in technischen Foren, Networking auf Facebook

Soziale Medien

Aktiv in technischen Foren und auf YouTube, nutzt soziale Medien zur Informationsbeschaffung und Vernetzung. Folgt JP Performance in den sozialen Medien.

Pandemie

Strikte Befolgung von Sicherheitsmaßnahmen, schätzt stabile und sichere Arbeitsbedingungen.

Hanna Müller

Pflege

"Ich finde es toll, dass ich hier in Wolfsburg am Klinikum eine gute Ausbildung zur Pflegefachkraft machen kann mit Menschen, die meine Arbeit wertschätzen und Arbeitsbedingungen, die es mir ermöglichen, neben meiner Leidenschaft für den Fußball, auch noch Zeit mit Freunden zu verbringen. Ich schwanke noch, ob ich meine Karriere als Influencerin ausbauen soll und dafür die Ausbildung abbreche."

Alter & Wohnort

20 Jahre, Wolfsburg

Bildungsstand

Ausbildung zur Pflegefachkraft

Regionale Beispiele

Geht joggen im Allerpark, spielt Fußball beim VfL Wolfsburg, geht gerne in die Designer Outlets zum Shoppen und Stöbern

Einkommenssituation (Hanna)

1.500 Euro brutto monatlich in der Ausbildung

3.250 Euro brutto Einnahmen als Influencerin

Äußerliche Merkmale

Sportlich, kurze blonde Haare, trägt oft Arbeitskleidung oder Fitnessbekleidung mit Modebewusstsein

Herkunftsort

Hanna wurde in Göttingen geboren. Für die Ausbildung ist sie nach Wolfsburg gegangen und hat das Elternhaus verlassen, um einen sicheren Ausbildungsplatz mit guten Arbeitsbedingungen zu haben und parallel Fußball spielen zu können. Sie wohnt in einer WG in der Innenstadt von Wolfsburg.



Freizeit- und Kaufverhalten

Geht ins Fitnessstudio, spielt beim VfL Wolfsburg, dreht Fitness-Tutorials, kocht gerne, trifft sich mit Freunden

Kauft hochwertige Lebensmittel und Fitnessgeräte, bevorzugt Online-Shopping, geht aber auch in den stationären Handel

Accessoires

Fitness-Tracker, aktuelles iPhone, Bauchtasche, Yoga-Matte, Eiweiß-Shaker und Fußball

Persönlichkeit, Werte

Verantwortungsbewusst, empathisch, belastbar

Gesundheit, Fürsorge, Teamarbeit

Interessen, Lebensziele

Fitness, Kochen, Reisen

Weiterbildung zur Fachkrankenschwester, Karriere im Gesundheitswesen und als Influencerin

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Assistenz-Arzt im Klinikum Göttingen (Brutto-Jahreseinkommen: 80.000), die Mutter Krankenschwester im gleichen Krankenhaus (Brutto-Jahreseinkommen: 35.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Gesundheit und Fürsorge.

Erziehung

Eltern fördern Verantwortungsbewusstsein und Fürsorge. Die Eltern leben seit 22 Jahren zusammen. Sie wächst als Einzelkind auf. Ihre Eltern unterstützen sie bei ihrer Karriere als Influencerin.

Mobilitätsverhalten

Hat eine Vespa, nutzt diese primär außerhalb von Wolfsburg, ansonsten nutzt sie den ÖPNV.

Mediennutzung

Intensität: 3-4 Std täglich

Inhalte: Gesundheits- und Fitness-Tutorials auf YouTube, soziale Interaktionen und Inspiration auf Instagram, berufliche Informationen und Vernetzung auf LinkedIn

Soziale Medien

Primär Instagram und TikTok, nutzt YouTube für Fitness-Tutorials und Gesundheitsinformationen. Sie ist Fußball-Fitness-Influencerin mit über 100K Followern und verdient sich damit neben ihrem Beruf Geld dazu.

Pandemie

Erfahrungen mit intensiver Arbeitsbelastung, gelernt mit Stress umzugehen und sich schnell anzupassen

Anna Wagner

Informatik

„In der Region gibt es viele innovative Unternehmen und tolle Freizeitangebote. Hier kann ich bei meinen Eltern sein und neben dem Studium und der Arbeit viel Zeit mit meinen Freunden aus der Schulzeit zu verbringen. Der Salzgittersee ist im Sommer mein Lieblingsort und im Winter der Braunschweiger Weihnachtsmarkt.“

Alter & Wohnort

21 Jahre, Salzgitter

Äußerliche Merkmale

Schlank, lange braune Haare, trägt oft legere Kleidung und praktische Schuhe

Bildungsstand

Strebt den Bachelor-Abschluss in Informatik an TU Braunschweig an.

Herkunftsort

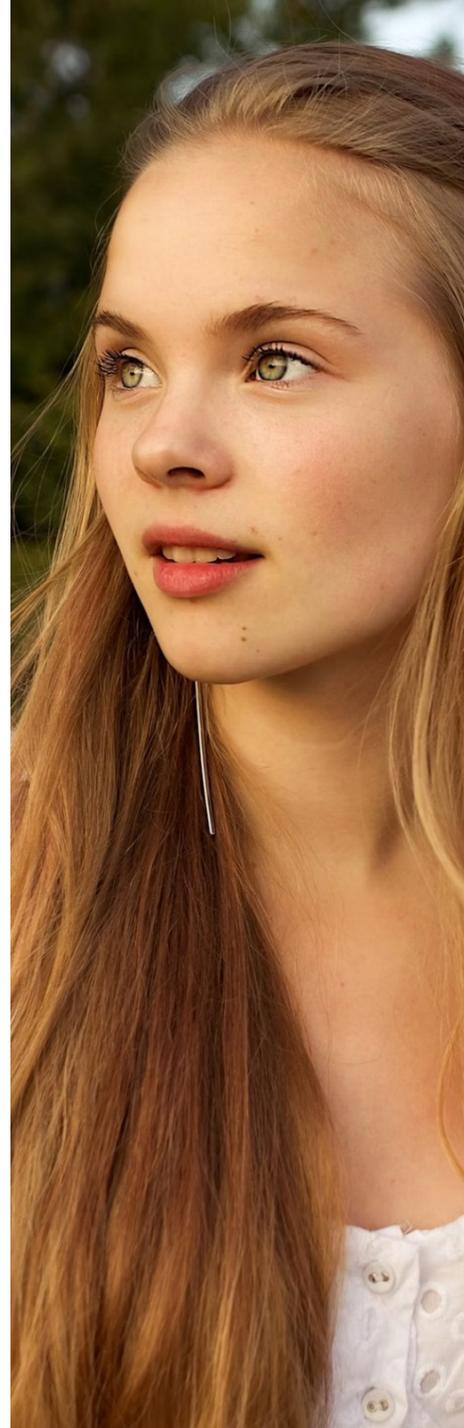
Ist in Salzgitter geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Wohnt noch bei ihren Eltern in Salzgitter-Bad.

Regionale Beispiele

Besucht oft den Salzgittersee, nimmt an kulturellen Veranstaltungen in der Kulturscheune Salzgitter teil, engagiert sich im Technik-Club Salzgitter.

Einkommenssituation (Anna)

Nebenjob: 960 Euro brutto monatlich als Werkstudentin bei einem IT-Unternehmen (15 Stunden/Woche zu 16 Euro/Stunde)



Freizeit- und Kaufverhalten

Schwimmen, zeichnen, backen

Investiert in hochwertige Malutensilien, bevorzugt Online-Shopping und spezialisierte Elektronikläden

Accessoires

Technisches Gadget, aktuelles iPhone, AirPods, Lenovo-Laptop

Persönlichkeit, Werte

Zielstrebig, analytisch, technologieaffin

Innovation, Effizienz, Nachhaltigkeit

Interessen, Lebensziele

Acrylmalen, Technik, Schwimmunterricht geben

Karriere in der IT-Branche, Entwicklung neuer Softwarelösungen

Hintergrund des Elternhauses

Die Mutter ist Ingenieurin bei Alstom in Salzgitter (Brutto-Jahreseinkommen: 70.000), der Vater Lehrer an einer Schule in Salzgitter (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Bildung und fördern technisches Interesse.

Erziehung

Eltern unterstützen technisches Interesse und akademischen Erfolg, legen Wert auf kontinuierliches Lernen. Die leiblichen Eltern sind seit der Geburt getrennt, sie wächst mit ihrem Stiefvater auf. Ihre Mutter ist ihr großes Vorbild. Sie hat eine große Schwester.

Mobilitätsverhalten

Anna nutzt den Zug, um nach Braunschweig zu kommen, in Salzgitter fährt sie mit dem Auto der Eltern.

Mediennutzung

Intensität: 4-5 Std täglich

Inhalte: Technikblogs und IT-News, Programmier-Tutorials auf YouTube, Networking und Karrierethemen auf LinkedIn

Soziale Medien

Primär LinkedIn und Technikforen, nutzt YouTube für Programmier-Tutorials.

Pandemie

Anpassung an Online-Studium und remote Arbeit, verbesserte digitale Fähigkeiten. Legt seit der Pandemie insbesondere Wert auf ihre Work-Life-Balance und mentale Gesundheit.

Maximilian Kowalski

Kinderbetreuer und Erzieher

„Ich schätze die beruflichen Perspektiven in Wolfsburg und die vielen Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche, wie den Allerpark. Insbesondere die Kulturangebote des Kunstmuseums sind großartig und die vielen tollen Outdoor-Angebote wie den Wakeboard-Park am Stadion.“

Alter & Wohnort

22 Jahre, Wolfsburg

Bildungsstand

Bachelor-Abschluss in Sozialpädagogik

Regionale Beispiele

Arbeitet in einer Kita in Wolfsburg, organisiert Outdoor-Aktivitäten im Allerpark und besucht Kulturveranstaltungen vom Kunstmuseum Wolfsburg.

Einkommenssituation (Maximilian)

3.000 Euro brutto monatlich

Äußerliche Merkmale

Sportlich, mittellanges blondiertes Haar, trägt oft legere und praktische Kleidung

Herkunftsort

Ist in Hannover geboren. Maximilian zog es nach Wolfsburg, da er dort bessere berufliche Perspektiven und Einrichtungen im Bereich Kinderbetreuung und Erziehung gefunden hat sowie gleichzeitig ein sehr gutes Angebot im Bereich Freizeit und Kultur. Er wohnt mit seiner Freundin in einer Wohnung in Vorsfelde.



Freizeit- und Kaufverhalten

Engagiert sich in Jugendclubs, organisiert Outdoor-Aktivitäten wie Wakeboarden und Mountainbike-Touren, liest gerne Krimi-Romane und spielt Black-Stories mit Freunden

Kauft kreative Materialien und Bücher, bevorzugt nachhaltige und pädagogisch wertvolle Produkte.

Accessoires

Rucksack, AirPods, aktuelles iPhone, RayBan Sonnenbrille und Garmin Smartwatch für Outdoor-Aktivitäten

Persönlichkeit, Werte

Einfühlsam, geduldig, kreativ

Soziale Gerechtigkeit, Bildung, Mitgefühl

Interessen, Lebensziele

Kinderbetreuung, Kreativität, Outdoor-Aktivitäten

Karriere im Bereich der Kinderbetreuung und Erziehung, eigene Kita leiten

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Lehrer an einer Schule in Hannover (Brutto-Jahreseinkommen: 60.000), die Mutter Erzieherin in einer Kita (Brutto-Jahreseinkommen: 40.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Bildung und soziale Gerechtigkeit.

Erziehung

Eltern fördern sein pädagogisches Interesse und sozialen Einsatz, legen Wert auf kontinuierliches Lernen. Die Eltern sind glücklich verheiratet. Er hat noch eine jüngere Schwester.

Mobilitätsverhalten

Er teilt sich ein Auto mit seiner Freundin, beide nutzen jedoch ebenfalls das Deutschlandticket.

Mediennutzung

Intensität: 3-4 Std täglich

Inhalte: Pädagogische Fachartikel und Tutorials auf YouTube, soziale Interaktionen und Inspiration auf Instagram, berufliche Informationen und Vernetzung auf Facebook.

Soziale Medien

Primär Instagram und Facebook, nutzt YouTube für pädagogische Tutorials und Fachwissen

Pandemie

Erfahrungen mit digitaler Kinderbetreuung und virtuellen Projekten, verbesserte digitale Fähigkeiten. Soziale Kontakte für ihn sehr wichtig geworden und die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit. Seit der Pandemie merkt er, wie seine Belastbarkeit stark gesunken ist.

Julia Nguyen

Umweltwissenschaften

„Ich finde es toll, wie sich Initiativen wie bspw. „Wir für Braunschweig“ für den Umweltschutz in der Region einsetzen und gleichzeitig Braunschweig eine lebendige wissenschaftliche Community an der Technischen Universität bietet. Nachhaltige Einkaufsmöglichkeiten wie der Laden Wunderbar Unverpackt sind Vorbilder für einen regionalen Wandel im Einzelhandel zu mehr Verantwortung.“

Alter & Wohnort

23 Jahre, Braunschweig

Bildungsstand

Masterstudium in Umweltwissenschaften an der TU Braunschweig

Regionale Beispiele

Wandert gerne im Harz, besucht das Naturhistorische Museum in Braunschweig, engagiert sich in der Initiative „Wir für Braunschweig“.

Äußerliche Merkmale

Schlank, mittellanges schwarzes Haar, trägt oft Outdoor-Kleidung und umweltfreundliche Accessoires

Herkunftsort

Ist in Braunschweig geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Wohnt in einer WG in der Nähe der Uni.

Einkommenssituation (Julia)

Nebenjob: 960 Euro brutto monatlich als wissenschaftliche Hilfskraft (15 Stunden/Woche zu 16 Euro/Stunde)



Freizeit- und Kaufverhalten

Wandern, Teilnahme an wissenschaftlichen Konferenzen, Ehrenamt in Umweltorganisationen

Kauft nachhaltige und fair produzierte Produkte, bevorzugt lokale Märkte und Bio-Läden

Accessoires

Veganer Rucksack, iPhone, achtet darauf, nur vegane Lederwaren einzukaufen

Persönlichkeit, Werte

Engagiert, analytisch, umweltbewusst

Interessen, Lebensziele

Lesen, Forschung, Outdoor-Aktivitäten

Beitrag zur Umweltforschung, Promotion anstreben, heiraten

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Biologe an der Technischen Universität Braunschweig (Brutto-Jahreseinkommen: 80.000), die Mutter Lehrerin an einer Schule in Braunschweig (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000 Euro). Beide Elternteile sind umweltbewusst und fördern wissenschaftliche Neugier.

Erziehung

Eltern legen Wert auf Bildung und Umweltschutz, unterstützen ihre akademischen Interessen. Die Eltern sind geschieden. Sie wächst mit 3 Geschwistern auf.

Mobilitätsverhalten

Julia nutzt den ÖPNV, für längere Strecken leiht sie sich ein Auto mit Carsharing oder fährt über Blablacar bei jemandem mit.

Mediennutzung

Intensität: 2-3 Std täglich

Inhalte: Wissenschaftliche Artikel und Forschungsergebnisse auf Fachzeitschriften und Online-Datenbanken, Diskussionen in wissenschaftlichen Foren, Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen auf X

Soziale Medien

Primär X für wissenschaftliche Diskussionen, LinkedIn für berufliche Netzwerke

Pandemie

Einschränkungen im Studium, Flexibilität und Selbstmanagement gelernt. Sie achtet insbesondere seit der Pandemie auf eine gesunde Ernährung und den Schutz von Tier und Umwelt.

Felix Zhing

Elektrotechnik

„Hier habe ich Zugang zu erstklassigen Forschungseinrichtungen wie dem Forschungszentrum LENA oder dem Forschungsflughafen und kann in meiner Freizeit die Natur im Harz genießen. An der TU Braunschweig gibt es zudem eine große Community für mein Hobby dem Drohnen fliegen.“

Alter & Wohnort

25 Jahre, Braunschweig

Bildungsstand

Masterstudium in Elektrotechnik an der TU Braunschweig

Regionale Beispiele

Fliegt Drohnen im Braunschweiger Umland als Teil der AKAMAV, besucht regelmäßig das „Haus der Wissenschaft“ in Braunschweig, nimmt an regionalen Hackathons teil.

Einkommenssituation (Felix)

Nebenjob: 1.200 Euro brutto monatlich als Werkstudent bei einem Technologieunternehmen (15 Stunden/Woche zu 20 Euro/Stunde)

Äußerliche Merkmale

Schlank, kurze braune Haare, trägt meist legere Kleidung, T-Shirts mit Comic Prints oder Sheldon Sprüche aus „The Big Bang Theory“

Herkunftsort

Ist in Göttingen geboren, zog nach Braunschweig, da er dort einen besseren Zugang zu hochmodernen Forschungseinrichtungen fand. Er wohnt in einer WG in Melverode.



Freizeit- und Kaufverhalten

Drohnenfliegen, besucht die Fantasy, Mangas lesen

Investiert in hochwertige Elektronik und technische Geräte, bevorzugt spezialisierte Online-Shops

Accessoires

MacBook, PowerBanks, Apple Watch, Hornbrille

Persönlichkeit, Werte

Technikbegeistert, analytisch, detailorientiert, introvertiert, nerdig, freundlich

Interessen, Lebensziele

Elektronik, Anime und Manga, Drohnen

Abschluss des Masterstudiums, Karriere in der Forschung oder Entwicklung, nach Japan reisen

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Elektroingenieur bei Mahr in Göttingen (Brutto-Jahreseinkommen: 70.000), die Mutter arbeitet als IT-Spezialistin bei Sartorius in Göttingen (Brutto-Jahreseinkommen: 70.000 Euro). Beide Elternteile fördern technisches Interesse und akademischen Erfolg.

Erziehung

Eltern fördern technisches Interesse und akademischen Erfolg, legen Wert auf kontinuierliches Lernen. Die Eltern sind verheiratet und leben zusammen. Er hat ein starkes Bewusstsein für seine chinesischen Wurzeln und legt Wert auf Familie. Er hat einen kleinen Bruder.

Mobilitätsverhalten

Felix nutzt den ÖPNV, für Fahrten in die Heimat bucht er sich ein Zugticket.

Mediennutzung

Intensität: 6 Std täglich

Inhalte: Programmier-Tutorials und technische Fachartikel auf GitHub und YouTube, Networking und Karrierethemen auf LinkedIn, Diskussionen in technischen Communities

Soziale Medien

Primär Instagram und GitHub, nutzt YouTube für Tutorials und Fachwissen, schaut sich gerne Gaming-Influencer:innen an und Reaction-Videos. Er hat einen eigenen Kanal, auf dem er über seine Drohnen-Aktivitäten berichtet und folgt dem Kanal „dronemasters.academy“

Pandemie

Erfahrungen mit Online-Studium und remote Arbeit, Familie und Freunde hat für ihn stark an Bedeutung gewonnen sowie das Online-Gaming.

Laura Becker

Sozialarbeiterin

„Goslar ist mein zu Hause und gibt mir die Möglichkeit, bei meiner Familie und meinen Freunden zu sein. Ich kann mich hier für Menschen engagieren, die in Not sind, wie bei der Tafel Goslar und gleichzeitig die wunderschöne Natur des Harzes genießen, wo ich gerne wandern gehe.“

Alter & Wohnort

23 Jahre, Goslar

Bildungsstand

Bachelorabschluss in Sozialer Arbeit an der Ostfalia in Wolfenbüttel

Regionale Beispiele

Engagiert sich in der Tafel Goslar, besucht oft die Kaiserpfalz, geht gerne wandern im Nationalpark Harz.

Äußerliche Merkmale

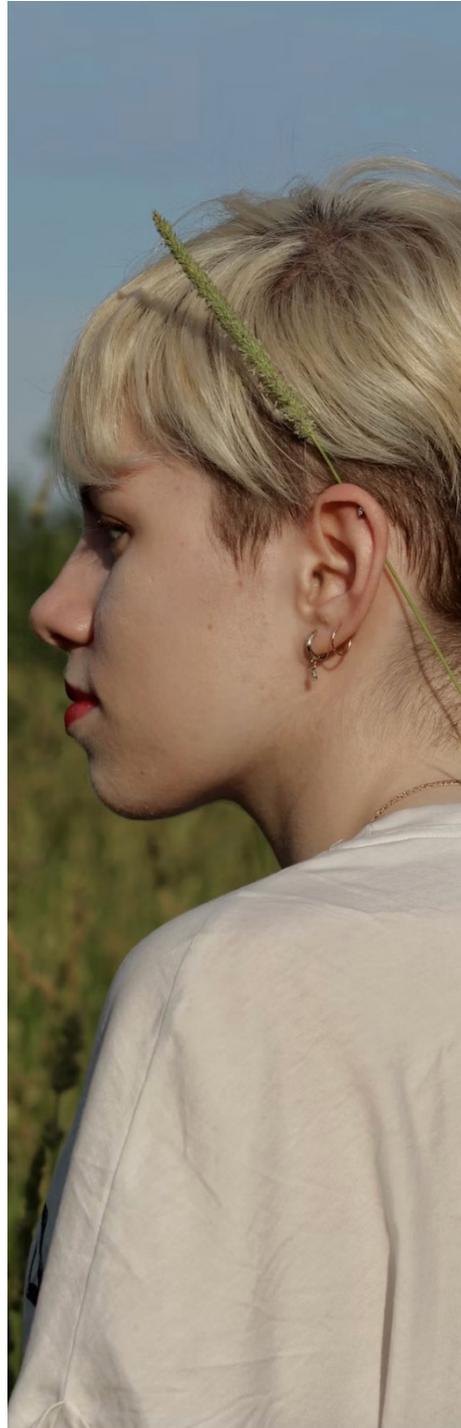
Schlank, kurze blonde Haare, trägt oft legere Kleidung und bequeme Schuhe. Trägt Piercings im Gesicht und ist tätowiert.

Herkunftsort

Ist in Goslar geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Wohnt alleine in einer Wohnung in Jürgenohl.

Einkommenssituation (Laura)

3.200 Euro brutto monatlich



Freizeit- und Kaufverhalten

Engagiert sich ehrenamtlich, reist gerne, geht regelmäßig ins Kino

Kauft bevorzugt nachhaltige und fair produzierte Produkte, unterstützt lokale Geschäfte

Accessoires

Notizbuch, nachhaltige Umhängetasche, Piercings, aktuelles Samsung Smartphone, Overear-Kopfhörer

Persönlichkeit, Werte

Empathisch, engagiert, kommunikativ

Soziale Gerechtigkeit, Hilfe, Mitgefühl

Interessen, Lebensziele

Soziale Projekte, Reisen, Lesen

Unterstützung bedürftiger Menschen, Leitung einer sozialen Einrichtung, nach Thailand reisen

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater Sozialarbeiter beim Jugendamt (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000), die Mutter arbeitet im Pflegedienst bei der Caritas Goslar (Brutto-Jahreseinkommen: 35.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf soziale Gerechtigkeit und Empathie.

Erziehung

Eltern unterstützen ihre sozialen Ambitionen, legen Wert auf Mitgefühl und Hilfsbereitschaft. Ihre Eltern sind seit 30 Jahren glücklich verheiratet. Sie ist Einzelkind und ihre Eltern sind ihr wichtigster Bezugspunkt.

Mobilitätsverhalten

Sie besitzt einen eigenen Kleinwagen, welchen sie über Carsharing für andere anbietet.

Mediennutzung

Intensität: 4-6 Std täglich

Inhalte: Soziale und politische Themen auf Facebook, Inspiration und Weiterbildung auf YouTube, soziale Interaktion und Engagement auf Instagram

Soziale Medien

Primär TikTok und Instagram, nutzt YouTube für Inspiration und Weiterbildung. Interessiert sich insbesondere für Reise-Influencer:innen und soziale Projekte

Pandemie

Anpassung an Online-Beratung und virtuelle Meetings, verstärkte Nutzung digitaler Kommunikationstools. Sie hat finanzielle Sorgen aufgrund der gestiegenen Lebenskosten und fühlt sich durch Krisen unsicher und verspürt Zukunftsangst. Sie zweifelt, ob ihr Beruf ihr genügend Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

Markus Lehmann

Krankenpfleger

„Ich schätze die berufliche Sicherheit im städtischen Krankenhaus Helmstedt und die vielen Möglichkeiten, mich sportlich zu betätigen, wie in den Gesundheitskursen im Fitnessstudio Helmstedt und beim Joggen im Elm-Lappwald. Hannover war als Großstadt zu hektisch und stressig. Ich konnte dort keine Ruhe nach dem mental anspruchsvollen Arbeitsalltag finden.“

Alter & Wohnort

21 Jahre, Helmstedt

Bildungsstand

Abgeschlossene Ausbildung als Krankenpfleger

Regionale Beispiele

Geht joggen im Elm-Lappwald, besucht regelmäßig die Gesundheitskurse im Fitnessstudio Helmstedt.

Einkommenssituation (Markus)

Gehalt: 3.000 Euro brutto monatlich

Äußerliche Merkmale

Sportlich, kurze dunkle Haare, trägt oft Arbeitskleidung oder Streetstyle in der Freizeit

Herkunftsort

Ist in Hannover geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Markus zog nach Helmstedt, da er dort eine stabile Anstellung im städtischen Krankenhaus fand und gleichzeitig die Lebensqualität durch zahlreiche Freizeitmöglichkeiten höher schätzt. Er wohnt alleine in einer Wohnung in Emmerstedt.



Freizeit- und Kaufverhalten

Geht gerne ins Fitnessstudio, kocht gerne, trifft sich mit Freunden

Kauft hochwertige Lebensmittel und Fitnessgeräte, bevorzugt Online-Shopping und den stationären Handel

Accessoires

Fitness-Tracker, AirPods, ausgefallene Brillen und zerrissene Jeans

Persönlichkeit, Werte

Verantwortungsbewusst, empathisch, belastbar

Gesundheit, Fürsorge, Teamarbeit

Interessen, Lebensziele

Fitness, Kochen, Reisen

Weiterbildung zum Fachkrankenpfleger, Karriere im Gesundheitswesen

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Arzt im Klinikum Hannover (Brutto-Jahreseinkommen: 100.000), die Mutter Krankenschwester im gleichen Krankenhaus (Brutto-Jahreseinkommen: 35.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Gesundheit und Fürsorge.

Erziehung

Eltern fördern Verantwortungsbewusstsein und Fürsorge. Die Eltern leben getrennt. Als Einzelkind hat er gelernt, selbstbewusst das Familienleben mitzugestalten. Gesundheit und Empathie werden als zentrale Werte vermittelt.

Mobilitätsverhalten

Markus besaß ein Motorrad, welches er jedoch aufgrund Sicherheitsbedenken gegen einen Kleinwagen getauscht hat.

Mediennutzung

Intensität: 3-4 Std täglich

Inhalte: Gesundheits- und Fitness-Tutorials auf YouTube, soziale Interaktion und Inspiration auf Instagram, berufliche Informationen und Vernetzung auf Facebook

Soziale Medien

Primär Instagram und Facebook, nutzt YouTube für Fitness-Tutorials und Gesundheitsinformationen. Folgt Fitness-Influencer:innen und verfolgt Reiseblogs. Nutzt Messenger, um mit seinen Freunden während der Arbeit zu chatten.

Pandemie

Erfahrung mit intensiver Arbeitsbelastung, gelernt mit Stress umzugehen und sich schnell anzupassen. Er ist seit Ende der Pandemie in therapeutischer Behandlung aufgrund von Burn-Out, weshalb er sich auf für Helmstedt anstatt Hannover entschieden hat.

Aisha Diallo

Bauingenieurin

„In Wolfsburg kann ich meine beruflichen Ambitionen als Bauingenieurin perfekt umsetzen, insbesondere durch innovative Projekte und nachhaltige Bauvorhaben. Die Nähe zur Autostadt und den vielfältigen Architekturprojekten inspiriert mich täglich in meinem Beruf.“

Alter & Wohnort

23 Jahre, Wolfsburg

Bildungsstand

Bachelorabschluss in Bauingenieurwesen

Regionale Beispiele

Fotografiert oft in den Autostadt-Gärten, besucht regelmäßig Kunstausstellungen im Kunstmuseum Wolfsburg, reist gerne durch Niedersachsen für kreative Inspiration.

Äußerliche Merkmale

Schlank, lange schwarze Haare, trägt oft modische und kreative Kleidung, bevorzugt den HipHop- und Streetstyle

Herkunftsort

Ist in Wolfsburg geboren, aufgewachsen und zur Schule gegangen. Sie wohnt in einer WG in der Nähe ihrer Arbeit, träumt jedoch von einem eigenen Haus.

Einkommenssituation (Aisha)

Gehalt: 4.500 Euro brutto monatlich



Freizeit- und Kaufverhalten

Besucht Konzerte, geht feiern, reist und sammelt Inspiration

Kauft Architekturmaterialien und Designsoftware, bevorzugt Online-Shopping für den Ticketkauf von Konzerttickets

Accessoires

Kamera, Skizzenbuch, ausgefallene Brille und Haarschmuck

Persönlichkeit, Werte

Kreativ, detailorientiert, innovativ

Ästhetik, Kreativität, Nachhaltigkeit

Interessen, Lebensziele

Architektur, Fotografie, Reisen

Kreative Projekte umsetzen, eigene Baufirma gründen, ein Kind adoptieren

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Architekt bei Ingenieurbüro Schulz in Wolfsburg (Brutto-Jahreseinkommen: 80.000), die Mutter Künstlerin (variierendes Einkommen, ca. 20.000 Euro). Beide Elternteile fördern künstlerische Interessen und Kreativität.

Erziehung

Eltern fördern Kreativität und Individualität, legen Wert auf künstlerische Bildung, Sie hat noch einen älteren Bruder. Familie ist ihr sehr wichtig. Ihre Erziehung war geprägt von Wahlmöglichkeiten und Mitbestimmung.

Mobilitätsverhalten

Aisha nutzt meistens den ÖPNV, für ihre Reise durch Niedersachsen leiht sie sich das Auto ihrer Mutter.

Mediennutzung

Intensität: 5 Std täglich

Inhalte: Architektur- und Bau-Inspiration auf Behance und Pinterest, Kunst- und Fotografie-Communities auf Instagram, Design-Blogs und Tutorials

Soziale Medien

Primär Instagram, TikTok und Behance, nutzt Pinterest für kreative Inspiration. Sie folgt dem Kunstmuseum Wolfsburg oder dem Hallenbad. Inspiration holt sie auf den sozialen Kanälen von „Architectural Digest“.

Pandemie

Anpassung an remote Arbeit und virtuelle Projekte, verstärkte Nutzung digitaler Kommunikationstools. Zeit für Kreativität und Freunden ist ihr nach der Pandemie wichtiger geworden als vorher. Das Leben draußen zu genießen hat einen hohen Stellenwert bekommen.

Sarah Müller

Wirtschaftsingenieurin

„Ich liebe die Netzwerkmöglichkeiten in Gifhorn, wie die Events der Wirtschafts-Juniorinnen, und die Nähe zu den großen Unternehmen in Wolfsburg, die mir viele Karrierechancen bieten. In Kassel war es schwierig, solche spezialisierte Netzwerke und Karrieremöglichkeiten in der Automobilbranche zu finden.“

Alter & Wohnort

23 Jahre, Gifhorn

Bildungsstand

Bachelorabschluss in Wirtschaftsingenieurwesen

Regionale Beispiele

Besucht oft das Gifhorer Schloss, nimmt an regionalen Networking-Events in Wolfsburg und Braunschweig teil, geht gerne im Drömling Nationalpark wandern.

Einkommenssituation (Sarah)

Gehalt: 5.000 Euro brutto monatlich

Äußerliche Merkmale

Schlank, lange braune Haare, trägt oft Business-Casual Kleidung

Herkunftsort

Ist in Kassel geboren. Sarah zog nach Gifhorn, da sie in der Region bessere berufliche Perspektiven im Ingenieurwesen bei großen Unternehmen wie Volkswagen fand. In Kassel waren solche spezialisierten Karrieremöglichkeiten in der Automobilbranche nicht vorhanden. Sie wohnt in einer kleinen Wohnung in Gifhorn.



Freizeit- und Kaufverhalten

Geht gerne auf Networking-Events, organisiert Krimidinner, reist gerne

Kauft Business-Kleidung und technische Gadgets, bevorzugt nachhaltige Produkte

Accessoires

MacBook, Notizbuch, Michael Kors Handtasche, AirPods, Burberry Schal, RayBan Sonnenbrille

Persönlichkeit, Werte

Ehrgeizig, zielstrebig, sozial
Karriere, Wissen, Netzwerk

Interessen, Lebensziele

Kochen, Reisen, Designen
Karriere im Ingenieurwesen, internationale Arbeitserfahrung und Workation, eine Modekollektion entwerfen

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Marketingmanager bei SMA Solar Technology in Kassel (Brutto-Jahreseinkommen: 80.000), die Mutter Lehrerin (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Bildung und berufliche Weiterentwicklung.

Erziehung

Eltern unterstützen Karriereambitionen, legen Wert auf gute Ausbildung und Selbstständigkeit

Mobilitätsverhalten

Sie fährt einen Diesel SUV, plant jedoch aus Umweltschutzgründen auf ein hybrides Auto umzusteigen

Mediennutzung

Intensität: 4 Std täglich

Inhalte: Branchennews und Technologietrends auf LinkedIn, aktuelle Nachrichten und Trends auf X, Lifestyle- und Netzwerkinhalte auf Instagram

Soziale Medien

Primär LinkedIn und Instagram, nutzt X für aktuelle Nachrichten und Trends

Pandemie

Anpassung an Home Office und virtuelle Meetings, verstärkte Nutzung digitaler Kommunikationstools

Anna Berger

Informationstechnikerin

„Die Mischung aus beruflichen Chancen bei innovativen Unternehmen und den kreativen Veranstaltungen in der Kulturscheune Salzgitter macht diesen Ort für mich perfekt.“

Alter & Wohnort

27 Jahre, Salzgitter

Bildungsstand

Masterabschluss in Informationstechnik

Regionale Beispiele

Besucht oft den Salzgittersee, nimmt an kulturellen Veranstaltungen in der Kulturscheune Salzgitter teil, engagiert sich im Technik-Club Salzgitter.

Einkommenssituation (Anna)

Gehalt: 5.000 Euro brutto monatlich

Äußerliche Merkmale

Schlank, lange braune Haare, trägt oft legere Kleidung und praktische Schuhe

Herkunftsort

Ist in Magdeburg geboren. Anna zog nach Salzgitter, da sie dort bessere berufliche Perspektiven und Unterstützung für ihre Karriere in der Informationstechnik fand, die in Magdeburg nicht im gleichen Umfang vorhanden waren. Anna wohnt mit ihrem Verlobten in einer Eigentumswohnung in Salzgitter-Thiede.



Freizeit- und Kaufverhalten

Strategiespiele spielen, Teilnahme an Hackathons, Reitbeteiligung

Investiert in hochwertige technische Geräte, bevorzugt Online-Shopping und spezialisierte Pferdeläden

Accessoires

Laptop, technische Gadgets

Persönlichkeit, Werte

Zielstrebig, analytisch, technologieaffin

Innovation, Effizienz, Nachhaltigkeit

Interessen, Lebensziele

Reiten, neue Technologie, Spielabende

Führungsposition in der IT-Branche, eine Familie gründen, ein eigenes Pferd haben

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Ingenieur bei Enercon in Magdeburg (Brutto-Jahreseinkommen: 70.000), die Mutter Lehrerin an einer Schule in Magdeburg (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000 Euro). Beide Elternteile legen großen Wert auf Bildung und fördern technisches Interesse.

Erziehung

Die Eltern unterstützen technisches Interesse und akademischen Erfolg, legen Wert auf kontinuierliches Lernen. Sie wohnen getrennt. Anna ist Einzelkind.

Mobilitätsverhalten

Anna und ihr Verlobter Florian haben sich zusammen einen Caddy gekauft, da beide viel von zu Hause aus arbeiten können und somit nur ein Auto brauchen.

Mediennutzung

Intensität: 4-5 Std täglich

Inhalte: Technik-Blogs und IT-News, Programmier-Tutorials auf YouTube, Networking und Karrierethemen auf LinkedIn

Soziale Medien

Primär LinkedIn und Technikforen, nutzt YouTube für Programmier-Tutorials

Pandemie

Anpassung an Online-Studium und remote Arbeit, verbesserte digitale Fähigkeiten

Daniel Fischer

Sozialpädagoge

„Braunschweig bietet mir nicht nur ein tolles Netzwerk und berufliche Chancen im sozialen Bereich, sondern auch eine hohe Lebensqualität durch die vielen Grünflächen und Freizeitmöglichkeiten im Bürgerpark. Hier habe ich meine große Liebe kennengelernt.“

Alter & Wohnort

25 Jahre, Braunschweig

Bildungsstand

Masterabschluss in Sozialpädagogik

Regionale Beispiele

Arbeitet im Kinder- und Jugendzentrum Braunschweig, engagiert sich in sozialen Projekten der Stadt, genießt seine Freizeit im Bürgerpark

Einkommenssituation (Daniel)

Gehalt: 3.000 Euro brutto monatlich

Äußerliche Merkmale

Schlank, kurze braune Haare, trägt oft legere Kleidung und bequeme Schuhe

Herkunftsort

Ist in Peine geboren. Daniel ist nach Braunschweig gezogen, weil er hier studieren und gleichzeitig nah bei seinen Freunden und der Familie sein konnte. Nach dem Studium ist er dann aufgrund seiner Beziehung und Freunde in Braunschweig geblieben. Die beiden wohnen zusammen in einer Wohnung in Stöckheim.



Freizeit- und Kaufverhalten

Ehrenamtliches Engagement, Reisen, Comics lesen

bevorzugt nachhaltige und fair produzierte Produkte, unterstützt lokale Geschäfte

Accessoires

Kamera, nachhaltige Tasche, iPhone, Sneakers, RayBan Sonnenbrille

Persönlichkeit, Werte

Innovativ, empathisch, zielstrebig

Soziale Gerechtigkeit, Hilfe, Mitgefühl

Interessen, Lebensziele

Badminton, Reisen, Lesen

Einen Bernhardiner besitzen, Leitung einer sozialen Einrichtung

Hintergrund des Elternhauses

Der Vater ist Sozialarbeiter bei der Stadt Braunschweig (Brutto-Jahreseinkommen: 60.000), die Mutter arbeitet als Lehrerin (Brutto-Jahreseinkommen: 50.000 Euro). Beide Elternteile fördern soziale Gerechtigkeit und akademischen Erfolg.

Erziehung

Eltern fördern seine sozialen Ambitionen, legen Wert auf Mitgefühl und Hilfsbereitschaft. Er ist Einzelkind und durfte bei Familienentscheidungen früh mitgestalten und mitbestimmen. Seine Eltern leben zusammen. Das Miteinander ist ein zentraler Wert des Familienlebens.

Mobilitätsverhalten

Daniel hatte einen alten Golf, welcher jedoch endgültig durch den TÜV gefallen ist. Beide planen, einen Neuwagen anzuschaffen. Aktuell fahren sie Tram.

Mediennutzung

Intensität: 3-4 Std täglich

Inhalte: Soziale und politische Themen auf Facebook, Inspiration und Weiterbildung auf YouTube, soziale Interaktion und Engagement auf Instagram

Soziale Medien

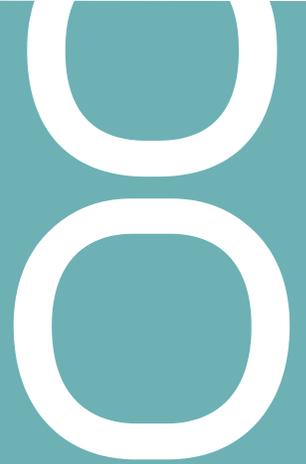
Primär Instagram, TikTok und Facebook, YouTube für Inspiration und Weiterbildung

Pandemie

Anpassung an Online-Beratung und virtuelle Meetings, verstärkte Nutzung digitaler Kommunikationstools

6. Personas und Fokusgruppen als Ergebnis der Analysephase

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg

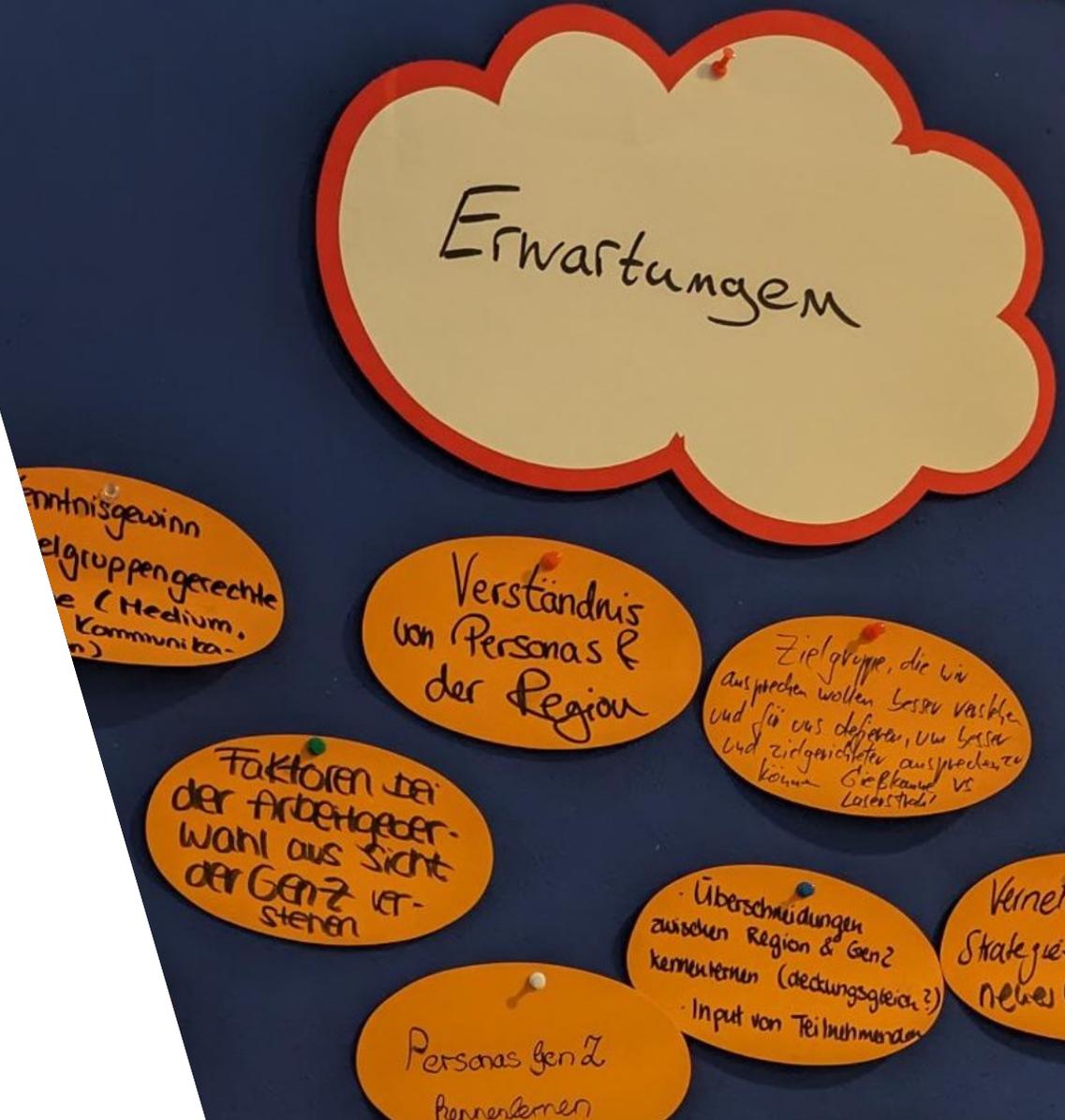


6.2 Fokusgruppen als Ergebnis der Zielgruppenanalyse und der identifizierten Standortpotenziale in der Region

Ziele der Fokusgruppenbildung

Folgende Ziele verfolgen wir:

1. Bildung von Fokusgruppen für eine spitze Zielgruppenauswahl und Strategieentwicklung.
2. Abgleich der Persona-Thesen mit Standortpotenzialen zur Identifizierung von geeigneten Fokusgruppen.
3. Integration von regionalen Stakeholdern bei der Entwicklung von potenziellen Fokusgruppen zur Validierung von Persona-Thesen und Standortpotenzialen.

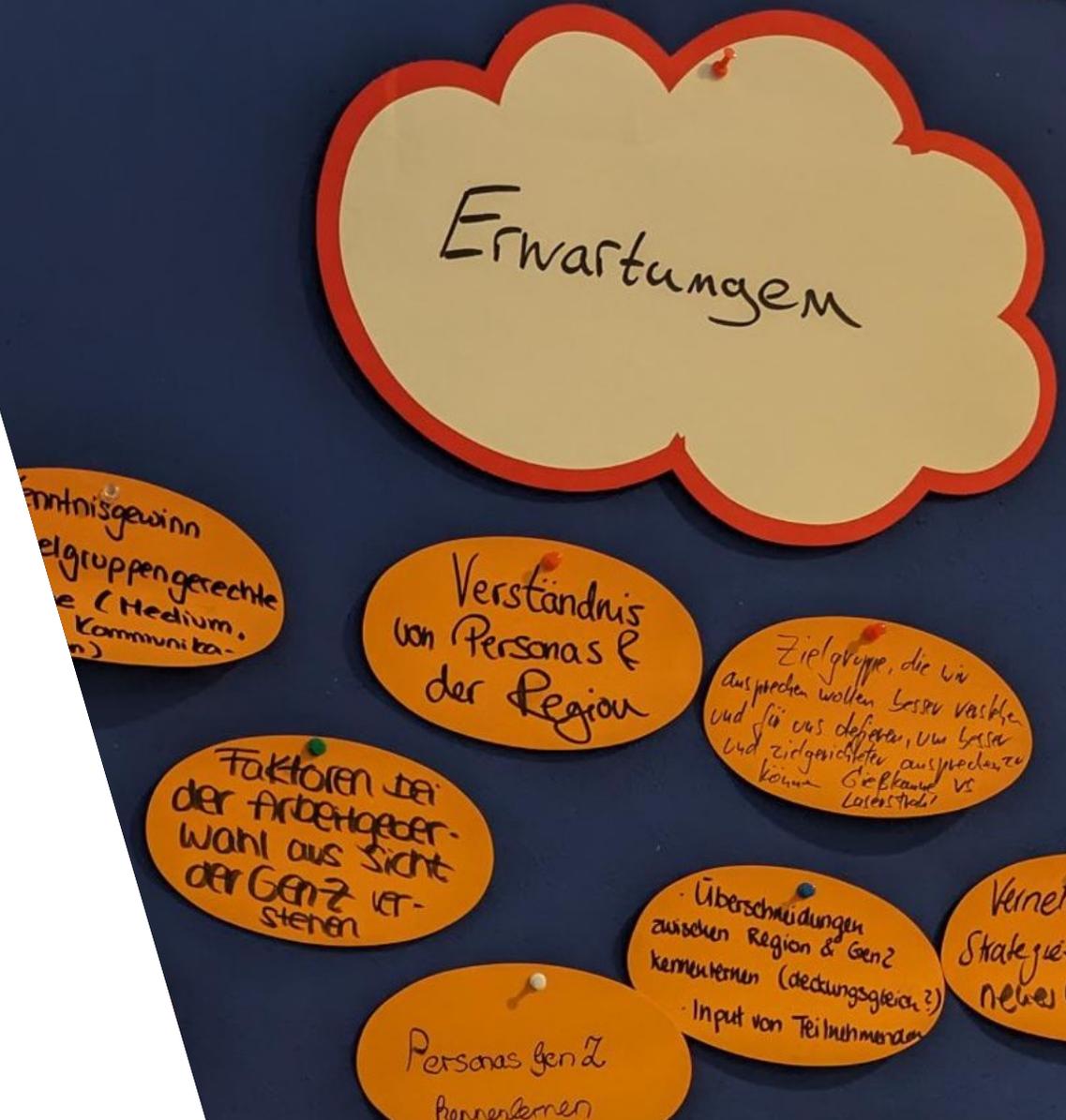


Vorgehen und Eingrenzung

Auf Grundlage der Persona-Thesen und der Standortpotenziale wurden geeignete Fokusgruppen gebildet. Diese bilden zentrale Erkenntnisse zu Eigenschaften, Werten und Bedürfnissen der Gen Z in ausgewählten Gruppen entlang relevanter Lebensphasen und jeweils dazu passende Standortpotenziale der Region ab.

Die Fokusgruppen wurden im Rahmen eines kollaborativen Workshops mit regionalen Stakeholdern im Kontext des Fachkräftemarketings entwickelt. Auf Basis der zuvor validierten Persona-Thesen wurden Standortpotenziale zugeordnet und im Anschluss durch Kleingruppenarbeit in Fokusgruppen überführt.

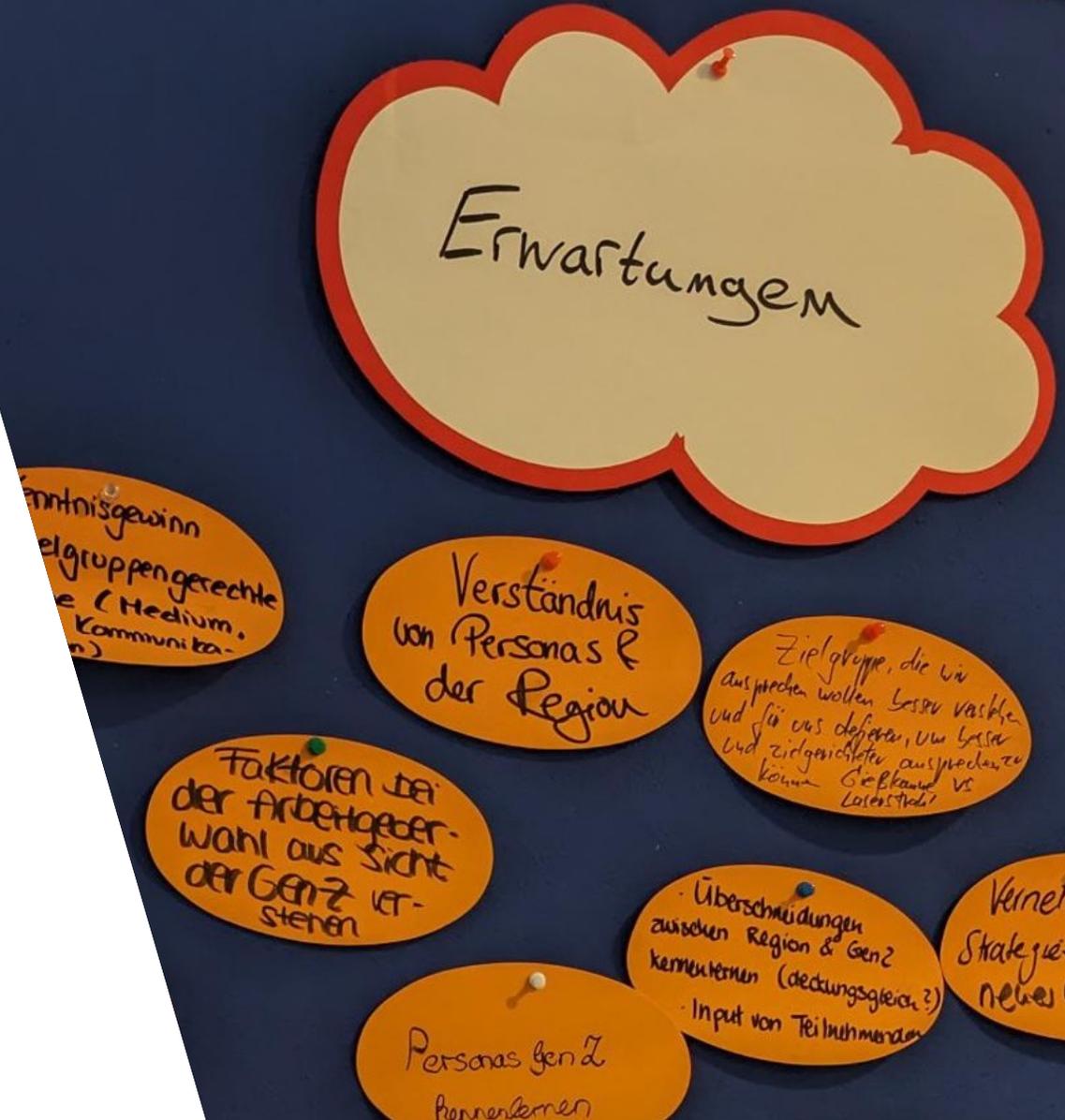
Weitere Erkenntnisse aus dem Fokusgruppen-Workshop werden im Verlauf des Projekts im Rahmen der Kommunikationsstrategie berücksichtigt, die auch eine weitere Selektion und Validierung der Fokusgruppen und geeigneter Kernbotschaften beinhaltet.



Ergebnisse und Erkenntnisse

Die identifizierten Fokusgruppen ermöglichen eine Strategie für eine konkrete Gruppe von jungen Menschen der Gen Z zu entwickeln, um sie in den beruflichen Orientierungsphasen durch attraktive regionale Angebote als Fachkräfte zu gewinnen bzw. zu binden. Bei der Berufsgruppen-Auswahl wurden regionale Engpassberufe beachtet, um diese gezielt zu adressieren.

Besonders interessant sind die Gruppen der empathischen, sozial engagierten Schulabsolventen, die ein soziales Studium oder eine Berufsausbildung in der Region beginnen könnten. Gleiches gilt für die technisch interessierten Abiturienten. Die beiden Gruppen adressieren potenzielle Talente in der Region, die derzeit noch nicht spezifisch angesprochen werden. Vorteil bei der Bindung dieser Menschen ist, dass sie eine hohe persönliche Bindung zum regionalen Umfeld aufweisen und gerne in der Region bleiben wollen. Gleichzeitig können (angehende) Fachkräfte durch attraktive Ausbildungs- und Arbeitsplätze sowie einen hohen Freizeitwert überregional angesprochen und gewonnen werden.



Fokusgruppe I inklusive These

Technische, karriereorientierte Akademiker (Phase: I. berufsqualifizierender Abschluss)

Für technische, karriereorientierte Akademiker, die kurz vor oder nach ihrem I. berufsqualifizierenden Abschluss stehen und nach beruflichen Potenzialen im Tech-Umfeld suchen, bieten wir eine Vielzahl von Events, einschließlich eines national relevanten Tech Festivals. Dies zielt auf eine höhere Aufmerksamkeit für unsere Region und die Begeisterung für eine Karriere in zukunftsstarken, innovativen Branchen sowie im attraktiven Forschungsumfeld ab.

Wir nutzen die Orientierungsphase rund um den Abschluss des ersten Studiums, um technische Akademiker auf die vielfältigen Karrieremöglichkeiten in unserer Region aufmerksam zu machen. Durch regelmäßige Events und Netzwerktreffen fördern wir die Bildung einer aktiven Community mit überregionaler Attraktivität und schaffen langfristig eine starke Bindung an unseren Standort.



Fokusgruppe 2 inklusive These

Work-Life-Balance orientierte Berufseinsteiger

Für die Fokusgruppe der Berufseinsteiger, die einen gut bezahlten, flexiblen und sicheren Job suchen, bieten wir attraktive Angebote zur Förderung der Work-Life-Balance. Durch ein breites Spektrum an Sport- und Kulturveranstaltungen schaffen wir einen idealen Ausgleich und sprechen damit Sport- und Kulturbegeisterte gezielt an.

Dieser Ansatz zielt darauf ab, junge Talente aus der Gen Z für unsere Region zu gewinnen und zu binden, indem wir ihre hohen Ansprüche an Karriere und Lebensqualität erfüllen. Mit unseren Angeboten fördern wir nicht nur die berufliche Zufriedenheit, sondern auch das persönliche Wohlbefinden, und schaffen so eine starke, langfristige Bindung an unseren Standort.



Fokusgruppe 3 inklusive These

Besonders emphatische, sozial engagierte Schulabsolventen (soziale Engpassberufe)

Für die Fokusgruppe der Schulabsolventen, die das Bedürfnis haben, sich sozial zu engagieren, besonders emphatisch sind und eine Ausbildung oder ein Bachelorstudium in sozialen Engpassberufen suchen, bieten wir zum einen eine Vielfalt attraktiver Arbeitgeber mit Ausbildungsmöglichkeiten und zum anderen renommierte Hochschulen mit Top-Angeboten für Studium und Weiterbildung im Bereich Pflege und Soziales.

Dies zielt auf die Gewinnung potenzieller Nachwuchskräfte für unsere Region ab, da wir junge Menschen in der wichtigen Orientierungsphase vor und nach ihrem „Schulabschluss“ erreichen, mit dem Ziel, frühzeitig eine Bindung an unseren Standort mit seinen vielfältigen beruflichen Möglichkeiten zu schaffen. Gleichzeitig entsteht eine Community im sozialen Umfeld in der Region, die langfristig erreicht werden kann.



Fokusgruppe 4 inklusive These

Abiturienten mit technischem Interesse

Für die Fokusgruppe der technikinteressierten Abiturienten, die eine Karriere mit guten Gehaltsperspektiven anstreben und eine Ausbildung oder ein Studium in einer forschungsintensiven Region wünschen, bieten wir eine vielfältige Ausbildungslandschaft und attraktive Arbeitsplätze. Diese Standortpotenziale helfen dabei, besonders ambitionierte Persönlichkeiten für unsere Region zu gewinnen und ihnen hervorragende berufliche Chancen zu bieten.

Durch die Ansprache dieser jungen Talente in der wichtigen Orientierungsphase vor und nach dem Abitur fördern wir die langfristige Bindung an unseren Standort. Die Präsentation zahlreicher Ausbildungsmöglichkeiten und innovativer Unternehmen unterstützt die Gewinnung und Bindung von Fachkräften aus der Gen Z, die sich durch hohe Ansprüche an Karriere und Work-Life-Balance auszeichnet.



Fokusgruppe 5 inklusive These

Junge (Akademiker-)Familien

Für die Fokusgruppe der jungen Familien, die Heimat und dörflichen Anschluss suchen, bieten wir viele Dörfer mit guter Infrastrukturanbindung – die perfekte Voraussetzung für den „Nestbau“. Diese Standortpotenziale helfen dabei, junge Akademikerfamilien für unsere Region zu gewinnen und ihnen ideale Lebensbedingungen zu bieten.

Durch die Ansprache dieser Familien in ihrer entscheidenden Lebensphase, in der sie nach Stabilität und Gemeinschaft suchen, fördern wir die langfristige Bindung an unseren Standort. Unsere gut angebotenen Dörfer bieten nicht nur ein sicheres und harmonisches Umfeld, sondern auch hervorragende Bildungsmöglichkeiten und Freizeitangebote, die den Bedürfnissen der Gen Z gerecht werden. So schaffen wir eine starke, dauerhafte Verbindung zur Region und unterstützen junge Familien dabei, hier ihre Zukunft aufzubauen.



Fokusgruppe 6 inklusive These

IT-Dienstleister und Ingenieure

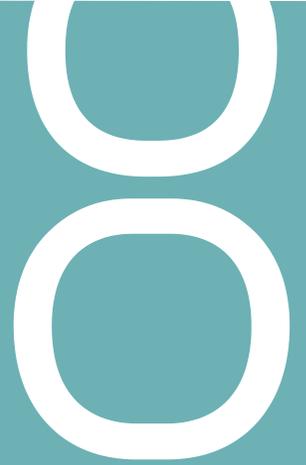
Für die Fokusgruppe der IT-Dienstleister und Ingenieure, die ein Zuhause und einen Arbeitsplatz in einem Entwicklungsumfeld suchen, bieten wir einen attraktiven Lebensort. Diese Standortpotenziale helfen dabei, gut ausgebildete Fachkräfte mit dem Wunsch, sesshaft zu werden, für unsere Region zu gewinnen und ihnen eine ideale Kombination aus Lebens- und Arbeitsbedingungen zu bieten.

Durch die Ansprache dieser hochqualifizierten Talente, die in der Gen Z häufig nach stabilen und entwicklungsfördernden Umgebungen suchen, fördern wir die langfristige Bindung an unseren Standort. Unsere Region bietet nicht nur erstklassige berufliche Möglichkeiten in einem innovativen Entwicklungsumfeld, sondern auch ein attraktives Lebensumfeld. So schaffen wir eine starke, regionale Verbindung und unterstützen die Fokusgruppe dabei, ihre berufliche und private Zukunft in unserer Region zu finden.



7. Quellen

Braunschweig
Gifhorn
Goslar
Helmstedt
Peine
Salzgitter
Wolfenbüttel
Wolfsburg



Quellen

Folie II

Statista: Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen (2023), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/> (Stand: 26.07.2024)

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

S. Schnetzer: GENERATION Z ÜBERSICHT (2024), URL: <https://simon-schnetzer.com/generation-z/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 2I

R. Bellan: Gen Z Leads The Black Lives Matter Movement, On And Off Social Media (2020), URL: <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/06/12/gen-z-leads-the-black-lives-matter-movement-on-and-off-social-media/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 22:

fischer Appelt: Diversity – loyal oder egal? Teengeist-Umfrage zu Diversität und Diskriminierung bei der Gen Z (2022), URL: <https://www.fischerappelt.de/blog/diversity-loyal-oder-egal> (Stand: 26.07.2024)

Folie 23:

LSVD/Lesben und Schwulen Verband Deutschland: Was denkt Deutschland über Lesben, Schwule, Bisexuelle, Trans- und Intergeschlechtliche und weitere queere Menschen? (2024), URL: <https://www.lsvd.de/de/ct/3168-Was-denkt-Deutschland-ueber-Lesben-Schwule-bisexuelle-trans-und-intergeschlechtliche-und-weitere-queere-Menschen> (Stand: 26.07.2024)

Folie 25

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 26

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 27

Zukunftsinstitut: Was bedeutet gesunde Ernährung für die Generationen Y und Z? (2023), URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/neues-verstaendnis-von-gesunder-ernaehrung-bei-generation-y-und-z> (Stand: 26.07.2024)

Folie 28

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 29

B. Grasnack: Was "Fridays for Future" erreicht hat (2023) URL: <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/fridays-for-future-244.html> (Stand: 26.07.2024)

Folie 3I

Zukunftsinstitut: Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen, Düsseldorf (2021), URL: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf (Stand: 26.07.2024)

Folie 32

Zukunftsinstitut: Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen, Düsseldorf (2021), URL: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf (Stand: 26.07.2024)

Folie 33

Deloitte: The Global Gen Z and Millennial Survey (2022), URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html> (Stand: 26.07.2024)

Folie 34

Deloitte: The Global Gen Z and Millennial Survey (2022), URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html> (Stand: 26.07.2024)

Quellen

Folie 35

Zukunftsinstitut: Mental Imbalance Youth: Die verletzte Gen Z (2021), URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/generation-z-mental-imbalance-youth> (Stand: 26.07.2024)

Folie 37:

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 38

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 39

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 40

R. Otte: Generationen-Beben bei der Europawahl: Mehrheit der Gen Z wählt AfD, BSW oder eine der vielen Splitterparteien (2024), URL: <https://www.businessinsider.de/politik/europawahl-generation-z-mehrheit-der-jungen-waehler-waehlt-afd-bsw-oder-splitterpartei/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 46

Destatis: Bevölkerung – Geburten (2023), URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Geburten/inhalt.html> (Stand: 26.07.2024)

Folie 47

F. Behm: Einflüsse, Prägungen und Helikopter Eltern. Was prägt Generation Z? (2024), URL: <https://felixbehm.de/eab-modell-helikopter-eltern/> (Stand 26.07.2024)

Folie 48

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 49

M. Stiehler: 30 Jahre GenZ- Ein kollektiver Erziehungsfehler (2023), URL: <https://www.cicero.de/kultur/30-jahre-gen-z-erziehung-padaagogik> (Stand: 26.07.2024)

Folie 51

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 52

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 53

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 54

L. Leinweber in Parship: Gen Z: Jede:r Dritte sozial isoliert (2024), URL: <https://www.parship.de/studien/gen-z-jeder-dritte-sozial-isoliert/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 56

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Quellen

Folie 57

Deloitte: The Global Gen Z and Millennial Survey (2022), URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html> (Stand: 26.07.2024)

Folie 58

Parship: Gen Z: Jede:r Dritte sozial isoliert (2024), URL: <https://www.parship.de/studien/gen-z-jeder-dritte-sozial-isoliert/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 59

Parship: Gen Z: Jede:r Dritte sozial isoliert (2024), URL: <https://www.parship.de/studien/gen-z-jeder-dritte-sozial-isoliert/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 60

Parship: Gen Z: Jede:r Dritte sozial isoliert (2024), URL: <https://www.parship.de/studien/gen-z-jeder-dritte-sozial-isoliert/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 62

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 63

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 64

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 65

SCHUFA Jugend-Finanzmonitor: Junge Menschen gehen mit Geld so rational und konservativ um wie ihre Eltern (2023), URL: <https://www.schufa.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/schufa-jugend-finanzmonitor-2023/index.jsp> (Stand: 26.07.2024)

Folie 66

SCHUFA Jugend-Finanzmonitor: Junge Menschen gehen mit Geld so rational und konservativ um wie ihre Eltern (2023), URL: <https://www.schufa.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/schufa-jugend-finanzmonitor-2023/index.jsp> (Stand: 26.07.2024)

Folie 74

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 75

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 76

Statista: Umfrage zur aktiven Nutzung von KI-Diensten in Deutschland im Februar 2023, nach Alter (2023), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1373267/umfrage/umfrage-zur-aktiven-nutzung-von-ki-diensten-in-deutschland/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 77

ARD/ZDF: Onlinestudie (2023), URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf (Stand: 26.07.2024)

Folie 78

Statista: Soziale Netzwerke in Deutschland nach Generationen 2023 (2023), URL: <https://de.statista.com/prognosen/1181367/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-sozialen-netzwerken-nach-generationen> (Stand: 26.07.2024)

Quellen

Folie 79

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 81

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 82

K. Rosemann: Gen-Z-Marketing: Ehrlich und authentisch (2024), URL: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/gen-z-marketing> (Stand: 26.07.2024)

Folie 83

K. Rosemann: Gen-Z-Marketing: Ehrlich und authentisch (2024), URL: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/gen-z-marketing> (Stand: 26.07.2024)

Folie 84

K. Rosemann: Gen-Z-Marketing: Ehrlich und authentisch (2024), URL: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/gen-z-marketing> (Stand: 26.07.2024)

Folie 86

Statista: Anteil der Nutzer sozialer Medien, die Influencern folgen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (2022), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1308447/umfrage/anteil-der-follower-von-influencern-nach-altersgruppen/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 87

House of Yas: OK Zoomer – Marketing für die Gen Z (2021), URL: <https://houseofyas.de/studie/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 88

House of Yas: Der Rückzug der Gen Z in private Social-Media-Communities (2024), URL: <https://houseofyas.de/content-strategie/ruckzug-gen-z-zu-digitalen-lagerfeuern/> (Stand: 26.07.2024)

Folie 93

A. Herteux: Zwischen Smartphone und Selbstfindung – Generation Z: Faul und materialistisch oder einfach missverstanden? (2024), URL: https://www.focus.de/experts/zwischen-smartphone-und-selbstfindung-generation-z-faul-und-materialistisch-oder-einfach-nur-missverstanden_id_259845404.html (Stand: 26.07.2024)

Business Punk: Generation Z: Faul, empfindlich und zu anspruchsvoll im Job – aber die Finanzen im Griff (2023), URL: <https://www.business-punk.com/2023/III/generation-z-faul-empfindlich-und-zu-anspruchsvoll-im-job-aber-die-finanzen-im-griff/> (Stand: 26.07.2024)

A. Arab: Arbeitsmarkt – Kritik an Generation Z wird lauter (2023), URL: <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/karriere/arbeitsmarkt-kritik-an-generation-z-wird-lauter-173026> (Stand: 26.07.2024)

Juniks Marketing: Die Gen Z: arbeitsscheu, illoyal und verwöhnt? (2023), URL: <https://www.juniks-marketing.de/blog/die-gen-z-arbeitsscheu-illoyal-verwoehnt/> (Stand: 26.07.2024)

Zukunftsinstitut: Mental Imbalance Youth: Die verletzte Gen Z (2021), URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/generation-z-mental-imbalance-youth> (Stand: 26.07.2024)

H. Maas: Die Generation Z ist arbeitsscheu, stellt hohe Ansprüche und hat unrealistische Berufswünsche (2023), URL: <https://www.generation-thinking.de/post/die-generation-z-ist-arbeitsscheu-stellt-hohe-anspr%C3%BChe-und-hat-unrealistische-berufsw%C3%Bcnsche> (Stand: 26.07.2024)

V. Bastone: Arbeitsmoral – Generation arbeits(un)fähig (2023), URL: <https://www.edit-magazin.de/generation-z-und-arbeitsmoral.html> (Stand: 26.07.2024)

BILD.de: Expertin rechnet mit „Generation Z“ ab – „Wohlstandskinder“ haben keinen Bock auf Arbeit (2023), URL: <https://www.bild.de/politik/inland/wirtschaft/generation-z-management-expertin-rechnet-ab-illoyal-und-undankbar-84051968.bild.html> (Stand: 26.07.2024)

Quellen

Folie 99

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 100

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 101

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 102

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 103

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

Folie 106

F. Beilharz (2023), Manual Generation Z: Digital Natives als Bewerberinnen, Mitarbeitende und Kunden ansprechen, begeistern und binden, GABAL Verlag, Offenbach

Folie 107

MedienManager: Authentizität ist der Schlüssel zur Markenbindung bei der Generation Z (2022), URL: <https://medienmanager.at/2022/08/authentizitaet-ist-der-schluessel/> (Stand: 28.07.2024)

expeero: Was macht Unternehmen authentisch? Darauf kommt es wirklich an!, URL: <https://www.expeero.com/de/blog/was-macht-unternehmen-authentisch> (Stand: 28.07.2024)

Böcker Theisen Consult: kununu & Co.: auf Herz und Nieren (2022), URL: <https://www.employer-telling.de/aktuelles/detail/kununu-co-auf-herz-und-nieren> (Stand: 28.07.2024)

Folie 108

A. Peschl: GENERATION Z = GENERATION Y? – Kennst du einen, kennst du alle? (2022), URL: https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produnkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf (Stand: 28.07.2024)

J. Klauth: Ansprüche an Arbeitgeber steigen – vor allem bei der Gen Z (2023), URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article243344571/Ansprueche-an-Arbeitgeber-steigen-vor-allem-bei-jungen-Arbeitnehmern.html> (Stand: 28.07.2024)

Folie 109

C. Immer: Gen Z in der Arbeitswelt: Leben, um zu arbeiten oder arbeiten, um zu leben? (2024), URL: <https://onlinemarketing.de/karriere/human-resources/gen-z-in-der-arbeitswelt-studie> (Stand: 28.07.2024)

GFOS: Drei Benefits, die Sie Generation Z bieten müssen (2023), URL: <https://www.gfos.com/de/blog/drei-benefits-die-sie-generation-z-bieten-muessen/> (Stand: 28.07.2024)

SML Solution: Was will die Gen Z? Erwartungen der Generation Z an ihren Arbeitsplatz (2024), URL: <https://sml-solution.de/was-will-die-gen-z-erwartungen-der-generation-z-an-ihren-arbeitsplatz/> (Stand: 28.07.2024)

Quellen

Folie II0

Randstad: diversität & inklusion am arbeitsplatz: warum sie wichtig sind und wie sie gefördert werden kann. (2022) URL: <https://www.randstad.ch/hr-blog/personalmanagement/arbeitsortdiversitaet%20und-inklusion/> (Stand: 28.07.2024)

JobTeaser: INKLUSION UND CHANCENGLEICHHEIT – So funktioniert Diversität in Unternehmen (2022), URL: <https://www.jobteaser.com/de/advices/so-funktioniert-diversitaet-in-unternehmen> (Stand: 28.07.2024)

Agentur Junges Herz: MASSNAHMEN FÜR DIVERSITY: WIE UNTERNEHMEN DIVERSITY FÖRDERN KÖNNEN. (2021), URL: <https://www.agentur-jungesherz.de/blog/massnahmen-fuer-diversity-wie-unternehmen-diversity-foerdern-koennen/> (Stand: 28.07.2024)

Folie III

Great Place to Work Institute: Was die Gen Z dazu bringt, sich besonders anzustrengen (2023), URL: <https://www.greatplacetowork.at/blog/was-die-gen-z-dazu-bringt-sich-besonders-anzustrengen/> (Stand: 28.07.2024)

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

SML Solution: Was will die Gen Z? Erwartungen der Generation Z an ihren Arbeitsplatz (2024), URL: <https://sml-solution.de/was-will-die-gen-z-erwartungen-der-generation-z-an-ihren-arbeitsplatz/> (Stand: 28.07.2024)

Folie II2

L. Klaus: Generation Z – Mit Technologie gegen den Fachkräftemangel (2023), URL: <https://it-service.network/blog/2023/06/21/generation-z/> (Stand: 28.07.2024)

A. Degendorfe: Generation Z und ihr Umgang mit Technik: So werden Generationskonflikte zu echten Chancen (2023), URL: <https://www.zdnet.de/88410324/generation-z-und-ih-umgang-mit-technik-so-werden-generationskonflikte-zu-echten-chancen/> (Stand: 28.07.2024)

K. Gründel: Gen Z liebt Innovationen, wünscht sich aber Sicherheit (2023), URL: <https://www.personalwirtschaft.de/news/personalentwicklung/gen-z-liebt-innovationen-wuenscht-sich-aber-sicherheit-164739/> (Stand: 28.07.2024)

Folie II3

Zukunftsinstitut: Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen, Düsseldorf (2021), URL: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf (Stand: 26.07.2024)

S. Schnetzer: ERFOLGREICHE MITARBEITERBINDUNG DER GENERATION Z (2023), URL: <https://simon-schnetzer.com/blog/gen-z-erfolgreiche-mitarbeiterbindung-simon-schnetzer/> (Stand: 28.07.2024)

Folie II4

W.-D. Fiege: Wie die Generation Z das Digital Business verändert hat (2024), URL: <https://www.godaddy.com/resources/de/trends/wie-die-generation-z-das-digital-business-veraendert-hat> (Stand: 28.07.2024)

Prof. Dr. T. Weitzel, Dr. C. Maier, Dr. C. Weinert, K. Pflügner, C. Oehlhorn, J. Wirth, Prof. Dr. S. Laumer: Generation Z – die Arbeitnehmer von morgen (2020), URL: https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_05_Generation_Z_Web.pdf (Stand: 28.07.2024)

Die SchätzeFinder: GenZ Arbeitgeberattraktivität: Wie gewinnt man Talente und Fachkräfte aus der Generation Z? (2023), URL: <https://die-schaetzefinder.de/genz-arbeitgeberattraktivitaet-employer-branding> (Stand: 28.07.2024)

Folie II5

ARD/ZDF: Onlinestudie (2023), URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf (Stand: 26.07.2024)

HCM4all: Auf der Suche nach den Mitarbeitern von morgen (2024), URL: <https://hcm4all.com/blog/gen-z-auf-der-suche-nach-den-mitarbeitern-von-morgen/> (Stand: 28.07.2024)

Prof. Dr. E. Regnet: Arbeitgeberattraktivität im Wandel: Von der Generation Y zur Generation Z – Erwartungen an den Beruf und eigene Leistungsbereitschaft (2022), URL: https://www.hs-augsburg.de/~eregnet/Veroeffentlichungen/Regnet%20Arbeitgeberattraktivitaet%202013_2017_2021.pdf (Stand: 28.07.2024)

Quellen

Folie I16

L. Dühning, K. Ebeling: EMPLOYER BRANDING FÜR DIE GENERATION Z – Eine quantitative Studie zur Employer-Brand-Attractiveness unter Auszubildenden (2023), URL: https://prmagazin.de/wp-content/uploads/2023/III/TuP_online_I123.pdf (Stand: 28.07.2024)

J. Drexler, K. Eggendorfer: Analyse des Stellenwerts von Employer Branding in den Generationen Y und Z (2022), URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/266402/1/1823199224.pdf> (Stand: 28.07.2024)

Folie I17

F. Beilharz (2023), Manual Generation Z: Digital Natives als Bewerberinnen, Mitarbeitende und Kunden ansprechen, begeistern und binden, GABAL Verlag, Offenbach

Folie I18

Deloitte: The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey (2022), URL: <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html> (Stand: 28.07.2024)

S. Schnetzer, K. Hampel, K. Hurrelmann (2024): Trendstudie „Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber“, Datajockey Verlag, Kempten

J. Beile, S. Jahnz: Work-Life-Balance in der Unternehmenspraxis (2007), URL: <https://d-nb.info/1191570487/34> (Stand: 28.07.2024)

Folie I19

Dr. J. Stahl: Generation Z: Wechselwillig im Job, mit starkem Bedürfnis nach Arbeitsplatzsicherheit. Warum das kein Widerspruch ist! (2024), URL: <https://www.xing.com/news/insiders/articles/generation-z-wechselwillig-im-job-mit-starkem-bedürfnis-nach-arbeitsplatzsicherheit-warum-das-kein-widerspruch-ist-6331387> (Stand: 28.07.2024)

Tivian: JOBSICHERHEIT: DIE BEDEUTUNG VON ARBEITSPLATZSICHERHEIT IN UNSICHEREN ZEITEN (2022), URL: <https://www.tivian.com/de/jobsicherheit/> (Stand: 28.07.2024)

Folie I20

M. Detlefsen: Unzufrieden, sprunghaft und mutig – das wünscht sich die Gen Z im Job (2024), URL: <https://onlinemarketing.de/karriere/human-resources/das-wunscht-sich-die-gen-z-im-job> (Stand: 28.07.2024)

Folie I21

C. Immer: Gen Z in der Arbeitswelt: Leben, um zu arbeiten oder arbeiten, um zu leben? (2024), URL: <https://onlinemarketing.de/karriere/human-resources/gen-z-in-der-arbeitswelt-studie> (Stand: 28.07.2024)

GFOS: Drei Benefits, die Sie Generation Z bieten müssen (2023), URL: <https://www.gfos.com/de/blog/drei-benefits-die-sie-generation-z-bieten-muessen/> (Stand: 28.07.2024)

Folie I22

HRInstruments: Wertewandel bei Feedback – Wie tickt die Gen Z? (2024), URL: <https://www.hr-instruments.com/de/blog/wertewandel-bei-feedback-wie-tickt-die-gen-z/> (Stand: 28.07.2024)

M. Aron-Weidlich: Feedback als Schlüsselkompetenz / 6 Ausblick auf die Zukunft: Generationen Z und Feedbackkultur, URL: https://www.haufe.de/personal/haufe-personal-office-platin/feedback-als-schlüsselkompetenz-6-ausblick-auf-die-zukunft-generationen-z-und-feedbackkultur_idesk_P142323_H116021195.html (Stand: 28.07.2024)

Folie I23

voio: Junge Talente binden: Wie Unternehmen sich auf die Generation Z einstellen (2023), URL: <https://voio.de/blog/mitarbeiterbindung-generation-z/> (Stand: 28.07.2024)

Zukunftsinstitut: Die Generation Z in der Arbeitswelt von morgen, Düsseldorf (2021), URL: https://karriere.peek-cloppenburg.de/sites/default/files/2022-10/newwork_2022-10-24.pdf (Stand: 26.07.2024)

Hi Bob: MANAGING YOUNG GENERATION IN TECH: SPOTLIGHT ON GERMANY (2023), URL: <https://www.hibob.com/research/young-generation-in-tech-spotlight-on-germany-2023/> (Stand: 28.07.2024)

Quellen

Folie I24

Randstad: Was die Generation Z im Beruf will (2021), URL: <https://www.randstad.de/ueber-randstad/presse/unternehmensfuehrung/was-generation-z-beruf-will> (Stand: 28.07.2024)

SwissSkills: Erwartungen der Gen Z an die Arbeitswelt (2023), URL: https://www.swiss-skills.ch/documents/Downloads/diverses/SwissSkills_Report_Gen_Z_2023_DE.pdf (Stand: 28.07.2024)

HRCC: GENERATION Z - ERWARTUNGEN AM ARBEITSMARKT ERFÜLLEN (2024), URL: <https://www.hrcc.team/blog/generation-z-erwartungen-am-arbeitsmarkt-erfulle> (Stand: 28.07.2024)

Folie I25

J. Warisch: Recruiting der Gen Z – So ziehen Sie die nächste Generation an (2024), URL: <https://www.firstbird.com/de/blog/recruiting-der-gen-z-so-ziehen-sie-die-naechste-generation-an/> (Stand: 28.07.2024)

SwissSkills: Erwartungen der Gen Z an die Arbeitswelt (2023), URL: https://www.swiss-skills.ch/documents/Downloads/diverses/SwissSkills_Report_Gen_Z_2023_DE.pdf (Stand: 28.07.2024)

Folie I26

SwissSkills: Erwartungen der Gen Z an die Arbeitswelt (2023), URL: https://www.swiss-skills.ch/documents/Downloads/diverses/SwissSkills_Report_Gen_Z_2023_DE.pdf (Stand: 28.07.2024)

A. Peschl: GENERATION Z = GENERATION Y? – Kennst du einen, kennst du alle? (2022), URL: https://www.arbeitswissenschaft.net/fileadmin/Downloads/Angebote_und_Produkte/Zahlen_Daten_Fakten/Factsheet_Generation_Z_final.pdf (Stand: 28.07.2024)

Folie I27

SwissSkills: Erwartungen der Gen Z an die Arbeitswelt (2023), URL: https://www.swiss-skills.ch/documents/Downloads/diverses/SwissSkills_Report_Gen_Z_2023_DE.pdf (Stand: 28.07.2024)

SML Solution: Was will die Gen Z? Erwartungen der Generation Z an ihren Arbeitsplatz (2024), URL: <https://sml-solution.de/was-will-die-gen-z-erwartungen-der-generation-z-an-ihren-arbeitsplatz/> (Stand: 28.07.2024)

Folie I31

BMW/Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Fachkräfte für Deutschland – Herausforderungen Fachkräftesicherung (2024), URL: <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I32

BMW/Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Fachkräfte für Deutschland – Herausforderungen Fachkräftesicherung (2024), URL: <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html> (Stand: 29.07.2024)

T. Regniet: Wenn Unternehmen das Personal ausgeht – Ein Überblick zum Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/fachkraeftemangel-in-deutschland-wenn-unternehmen-das-personal-ausgeht-ein-ueberblick-zum-fachkraeftemangel/28936056.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I33

Destatis: Bevölkerung – Demografischer Wandel (2022), URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/inhalt.html> (Stand: 29.07.2024)

Destatis : Bevölkerung – Mitten im demografischen Wandel (2022), URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten-im-wandel.html> (Stand: 29.07.2024)

Destatis : Bevölkerung – Geburten (2023), URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Geburten/inhalt.html> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie I33 (Fortsetzung)

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Zusammengefasste Geburtenziffer, 1950–2021 (2022), URL: <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/Bilder/gross/zusammengefasste-geburtenziffer.png?blob=publicationFile&v=6> (Stand: 29.07.2024)

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Überblick Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/> (Stand: 29.07.2024)

A. Burstedde: Arbeitsmarkt: In welchen Berufen bis 2026 die meisten Fachkräfte fehlen (2023), URL: <https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/alexander-burstedde-in-welchen-berufen-bis-2026-die-meisten-fachkraefte-fehlen.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I34

A. Burstedde: Arbeitsmarkt: In welchen Berufen bis 2026 die meisten Fachkräfte fehlen (2023), URL: <https://www.iwkoeln.de/presse/pressemitteilungen/alexander-burstedde-in-welchen-berufen-bis-2026-die-meisten-fachkraefte-fehlen.html> (Stand: 29.07.2024)

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Überblick Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I35

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Überblick Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I36

Institut der deutschen Wirtschaft: IW-Report 59/2020 – Die Messung des Fachkräftemangels (2020), URL: https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2020/IW-Report_2020_Messung_des_Fachkraeftemangels.pdf (Stand: 29.07.2024)

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Überblick Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/ueberblick-fachkraeftemangel/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I37

T. Regniet: Wenn Unternehmen das Personal ausgeht – Ein Überblick zum Fachkräftemangel (2023), URL: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/fachkraeftemangel-in-deutschland-wenn-unternehmen-das-personal-ausgeht-ein-ueberblick-zum-fachkraeftemangel/28936056.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I38

BMWK/Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Fachkräfte für Deutschland – Herausforderungen Fachkräftesicherung (2024), URL: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/fachkraeftesicherung.html> (Stand: 29.07.2024)

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: Zusammengefasste Geburtenziffer, 1950–2021 (2022), URL: <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/Bilder/gross/zusammengefasste-geburtenziffer.png?blob=publicationFile&v=6> (Stand: 29.07.2024)

Folie I41

Statista: Verschiedene Reports zu Strukturdaten (2024), URL: <https://de.statista.com/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I42

Statista: Einwohnerzahl der größten Städte in Niedersachsen im Jahr 2022 (2024), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1090506/umfrage/groesste-staedte-in-niedersachsen/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I43

Spiekermann & Wegener: Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Regionalverband Großraum Braunschweig (2023), URL: <https://www.regionalverband-braunschweig.de/prognose/> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie I44

A. Dolle: EINWOHNERZAHLEN – Verkehrte Welt: Braunschweig schrumpft stark, Salzgitter wächst (2024), URL: <https://www.braunschweiger-zeitung.de/braunschweig/article242064010/Verkehrte-Welt-Braunschweig-schrumpft-stark-Salzgitter-waechst.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I45

Spiekermann & Wegener: Bevölkerungs- und Haushaltsprognose für den Regionalverband GroBraun Braunschweig (2023), URL: <https://www.regionalverband-braunschweig.de/prognose/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I46

A. Dolle: EINWOHNERZAHLEN – Verkehrte Welt: Braunschweig schrumpft stark, Salzgitter wächst (2024), URL: <https://www.braunschweiger-zeitung.de/braunschweig/article242064010/Verkehrte-Welt-Braunschweig-schrumpft-stark-Salzgitter-waechst.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I47

Bundesagentur für Arbeit: Verschiedene Reports zum Arbeitsmarkt (2024), URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Eckwerte-Arbeitsmarkt/Dashboard-Eckwerte-Arbeitsmarkt-Nav.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie I50 bis I51

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Fachkräftesituation nach Berufen und Regionen (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/regionale-daten/arbeitsmarkt-nach-berufen-und-regionen/> (Stand: 29.07.2024)

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Ländersteckbrief Niedersachsen (2023), URL: <https://www.kofa.de/media/Publikationen/Laendersteckbriefe/Niedersachsen.pdf> (Stand: 29.07.2024)

Bundesagentur für Arbeit: Gebietsstruktur (2024), URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Grundlagen/Klassifikationen/Regionale-Gliederungen/BA-Gebietsstruktur-Nav.html> (Stand: 29.07.2024)

Folien I52 bis I54

KOFA/Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung: Fachkräftesituation nach Berufen und Regionen (2023), URL: <https://www.kofa.de/daten-und-fakten/regionale-daten/arbeitsmarkt-nach-berufen-und-regionen/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I61

Stadt Braunschweig: Die Gleichstellungsbeauftragte (2024), URL: https://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/fachbereiche_referate/ref0150/gleichstellungsbeauftragte.php (Stand: 29.07.2024)

Landkreis Gifhorn: Gleichstellung (2024), URL: <https://www.gifhorn.de/leben-und-lernen/gleichstellung/> (Stand: 29.07.2024)

Bildungshaus Wolfsburg: Welten öffnen – Perspektiven schaffen (2024), URL: <https://www.bildungshaus-wolfsburg.de/wer-wir-sind/> (Stand: 29.07.2024)

MTV Wolfenbüttel e.V. von 1848: Selbstbehauptungs-, Anti-Mobbing- und Selbstverteidigungstraining für Kinder im Wing Chun Kung Fu mit Sifu Peter Graun (2024), URL: <https://www.mtv-wolfenbuettel.de/de/sportangebote/kampfsport/wing-chun-kung-fu/selbstbehauptungs--und-sicherheitstraining/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I64

Frauenberatungsstelle Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://frauenberatungsstelle-bs.de/> (Stand: 29.07.2024)

Wir für Braunschweig: Soziale Initiativen (2024), URL: <https://www.wir-fuer-braunschweig.org/braunschweiger-initiativen/soziale-initiativen> (Stand: 29.07.2024)

Frauen gegen Gewalt e.V.: Biss, Beratungs- und Interventionsstelle bei häuslicher Gewalt Gifhorn (2024), URL: <https://www.frauen-gegen-gewalt.de/de/organisation/biss-beratungs-und-interventionsstelle-bei-haesuslicher-gewalt-gifhorn.html> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie I64 (Fortsetzung)

Netzwerk ProBeweis: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.probeweis.de/de/weitere-hilfsangebote> (Stand: 29.07.2024)

B. Ziehres: New Work in der Montage? Zu Besuch bei der Hoffmann Maschinen- und Apparatebau (2023), URL: <https://die-region.de/wirtschaft-forschung/unternehmen/new-work-in-der-montage-zu-besuch-bei-der-hoffmann-maschinen-und-apparatebau/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I67

Stadt Wolfsburg: Bürgerengagement – Ehrenamt in Wolfsburg (2024), URL: <https://www.wolfsburg.de/leben/lebenslagen/buergerengagement> (Stand: 29.07.2024)

Landkreis Gifhorn: natürlich wild (2021), URL: <https://www.gifhorn.de/wirtschaft-und-wohnen/umwelt/natuerlich-wild> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Nachhaltige Energiesysteme und Elektromobilität (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/studienangebot/nachhaltige-energiesysteme-und-elektromobilitaet-bachelor> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Umweltnaturwissenschaften (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/studienangebot/umweltnaturwissenschaften-bachelor> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Klimaschutzmanagement (2024), URL: <https://studium.ostfalia.de/v/bachelor/klimaschutzmanagement> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Smart City Engineering (2024), URL: <https://studium.ostfalia.de/v/bachelor/smart-city-engineering> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Soziale Arbeit (2024), URL: <https://studium.ostfalia.de/s/bachelor/soziale-arbeit-wf> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: Nachhaltige Energietechnik und -systeme (2024), URL: <https://www.tu-clausthal.de/studieninteressierte/studiengaenge/bachelor-studiengaenge/nachhaltige-energietechnik-und-systeme> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: Umweltverfahrenstechnik und Recycling (2024), URL: <https://www.tu-clausthal.de/studieninteressierte/studiengaenge/master-studiengaenge/umweltverfahrenstechnik-und-recycling> (Stand: 29.07.2024)

Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben: Einsatzplätze im Bundesfreiwilligendienst (2024), URL: <https://www.bundesfreiwilligendienst.de/bundesfreiwilligendienst/platz-einsatzstellensuche/platzangebot-suchen/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I70

Marketing-Club Braunschweig e.V.: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.marketingclub-bs.de/> (Stand: 29.07.2024)

Volkshochschule Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.vhs-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Bildungshaus Wolfsburg: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.bildungshaus-wolfsburg.de/> (Stand: 29.07.2024)

AHA-ERLEBNISMuseum für Kinder und Jugendliche: KREATIV-WERKSTATT (2024), URL: <https://ahamuseum.de/kreativ-werkstatt/> (Stand: 29.07.2024)

Peine Marketing: Startschuss für Zusammenarbeit – Auftakt: Innenstadt-Netzwerk "Stadtimpuls" (2024), URL: <https://www.peine-erleben.de/blog/auftakt-innenstadt-netzwerk-stadtimpuls/> (Stand: 29.07.2024)

I. Sonntag: Von Nine to Five zu New Work – Innovative Arbeitsformen mit der Tagueri AG (2023), URL: <https://die-region.de/wirtschaft-forschung/unternehmen/innovative-arbeitsformen-mit-der-tagueri-ag> (Stand: 29.07.2024)

Folie I73

Stadt Braunschweig: Beteiligungsportal (2024), URL: <https://www.braunschweig.de/digitalisierung-online-services/beteiligungsportal.php> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Goslar: Das MachMit!Haus – hier findet die Magie statt (2024), URL: <https://machmit.goslar.de/machmit-haus> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 173 (Fortsetzung)

Stadt Wolfsburg: WOHNEN, UMWELT & VERKEHR – BürgermitWirkung (2024), URL: <https://www.wolfsburg.de/leben/buergermitwirkung> (Stand: 29.07.2024)

Folie 176

Technische Universität Braunschweig: Beratungsnavi (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/beratungsnavi> (Stand: 29.07.2024)

EngagementZentrum: Ziele und Aktivitäten (2024), URL: <https://www.engagementzentrum.de/ueber-uns/ziele-und-aktivitaeten> (Stand: 29.07.2024)

Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter: CrossMentoring Salzgitter 2024 (2023), URL: <https://www.wis-salzgitter.de/portfolio-items/crossmentoring24/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 179

betterplace.org: Gemeinsam für mehr Chancengleichheit mit ROCK YOUR LIFE! BraWo e.V. (2024), URL: <https://www.betterplace.org/de/projects/96549-gemeinsam-fuer-mehr-chancengleichheit-mit-rock-your-life-brawo-e-v> (Stand: 29.07.2024)

IHK Lüneburg-Wolfsburg: Fachtraining und Persönlichkeit (2024), URL: <https://www.ihk.de/ihklw/produkte/aus-und-weiterbildung/weiterbildung/weiterbildung-programm/ihk-weiterbildung-azubi-akademie/azubi-persoehnlichkeitsentwicklung-3842098> (Stand: 29.07.2024)

Agentur für Arbeit Helmstedt: Jugendberufsagentur Wolfsburg (2024), URL: <https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/helmstedt/wolfsburg/jba-wolfsburg> (Stand: 29.07.2024)

KOMET Akademie & Agentur: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.komet-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 182

Torkler & Pape Filmtheaterbetriebe: Helmstedter Kinos online – Das Programm der laufenden Woche (2024), URL: <https://www.helmstedterkinos.com/programm-01.php> (Stand: 29.07.2024)

Filmpalast Wolfenbüttel: AKTUELLES PROGRAMM (2024), URL: <https://filmpalast-wf.de/> (Stand: 29.07.2024)

Kinocenter am Steinweg Gifhorn: AKTUELLES PROGRAMM (2024), URL: <https://kinocenter-gifhorn.de/> (Stand: 29.07.2024)

Delphin-Palast Wolfsburg: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.delphin-palast.de/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Helmstedt: Brunnentheater (2024), URL: <https://www.brunnentheater.de/> (Stand: 29.07.2024)

Welcome Home Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.welcomehome-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Internationaler Freundeskreis Wolfsburg: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://ifk-wolfsburg.de/> (Stand: 29.07.2024)

parkrun Global: Prinzenpark parkrun (2024), URL: <https://www.parkrun.com.de/prinzenpark/> (Stand: 29.07.2024)

parkrun Global: Allerpark parkrun (2024), URL: <https://www.parkrun.com.de/allerpark/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Wolfenbüttel: Lessing Theater (2024), URL: <https://www.lessingtheater-wf.de/> (Stand: 29.07.2024)

Staatstheater Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://staatstheater-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Familiengerechte Hochschule (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/chancengleichheit/familienbuero/familie> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Familie in der Hochschule (2024), URL: <https://www.ostfalia.de/cms/de/familie/> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: Familie in der Hochschule e. V. (2024), URL: <https://www.gb-tu-clausthal.de/familienervice/familie-in-der-hochschule-e-v> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie I85

ForschungsRegion Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.forschungsregion.de/> (Stand: 29.07.2024)

Wolfsburg AG: Promotion School – Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.promotionschool.de/> (Stand: 29.07.2024)

Entrepreneurship Hub: Gründungsideenwettbewerb: GASTRO#HERO 2024 (2024), URL: <https://www.entrepreneurship-hub.org/gruendungsideenwettbewerb-gastrohero-2024/> (Stand: 29.07.2024)

J. Nolte: Silberkamp Junior-Unternehmen my-bold gewinnt Landeswettbewerb (2023), URL: <https://www.silberkamp.de/2023/05/16/sieg-beim-landeswettbewerb-bestes-schuelerunternehmen-kommt-vom-silberkamp/> (Stand: 29.07.2024)

Niedersächsisches Kultusministerium: Beratung für (Nachhaltige) Schülerfirmen (2022), URL: <https://bildungsportal-niedersachsen.de/beratung-unterstuetzung/onlineportal-bu/uebergreifend/schuelerfirmen> (Stand: 29.07.2024)

M. Grupe: Die Stadtwerke Wolfsburg – von Lego bis PULSE-Oskar (2023), URL: <https://die-region.de/wirtschaft-forschung/unternehmen/die-stadtwerke-wolfsburg-von-lego-bis-pulse-oskar/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I88

Stadt Braunschweig: EXPO REAL 2023 – Partnerunternehmen 2023 – Stadt Braunschweig (2023), URL: <https://www.braunschweig.de/exporeal/stadt-braunschweig.php> (Stand: 29.07.2024)

Forschungsflughafen Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.forschungsflughafen.de/de/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Wolfsburg: POLITIK & VERWALTUNG – Digitalisierung und Wirtschaft (2024), URL: <https://www.wolfsburg.de/rathaus/stadtverwaltung/35-referat-digitalisierung-und-wirtschaft> (Stand: 29.07.2024)

Stadtwerke Wolfsburg: #WolfsburgDigital: Gemeinschaftsaufgabe Digitalisierung (2022), URL: <https://www.stadtwerke-wolfsburg.de/aktuelles/pressemitteilungen/detail/wolfsburgdigital-gemeinschaftsaufgabe-digitalisierung> (Stand: 29.07.2024).2024)

Autostadt: WORKSHOPS – LERNEN ZUM ANFASSEN UND AUSPROBIEREN – Für Schulklassen (2024), URL: <https://www.autostadt.de/bildung/learnlab/workshops> (Stand: 29.07.2024)

@ostfaliacampussalzgitter: Die Ostfalia Campus Salzgitter auf der Ideen Expo 2024 in Hannover (2024), URL: https://www.youtube.com/watch?v=y2P_ox2quv0 (Stand: 29.07.2024)

Arbeitgeberverband Region Braunschweig: AGV-TALENTPOOL: MIT BERRY2B IN DIE AUSBILDUNG APPEN! (2024), URL: <https://agv-bs.de/agv-talentpool-mit-berry2b-in-die-ausbildung-appen/> (Stand: 29.07.2024)

Folie I9I

Regionalverband Großraum Braunschweig: SUNIVERSUM – Die Plattform für gesellschaftlichen Wandel (2024), URL: <https://suniversum.de/cms/> (Stand: 29.07.2024)

Du bist ein Braunschweiger,wenn... (Original): Öffentliche Facebook-Gruppe (2024), URL: <https://www.facebook.com/groups/347250932020565/> (Stand: 29.07.2024)

Kinder- und Jugendhilfe Konflikt-Beratung: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.kobera.org/> (Stand: 29.07.2024)

Hülscher Haus: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/huelscher-haus/> (Stand: 29.07.2024)

Team Plagemann: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/team-plagemann/> (Stand: 29.07.2024)

Tagueri: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/tagueri> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 191 (Fortsetzung)

Perschmann Gruppe: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/hch-perschmann/> (Stand: 29.07.2024)

Volkswagen Financial Services: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/volkswagen-financial-services> (Stand: 29.07.2024)

Volksbank BRAWO: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/volksbankbrawo> (Stand: 29.07.2024)

BS|ENERGY: Arbeitgeberprofil bei kununu (2024), URL: <https://www.kununu.com/de/bsenergy/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 194

@wolfsburg_erleben: TikTok-Account (2024), URL: https://www.tiktok.com/@wolfsburg_erleben (Stand: 29.07.2024)

bscitymemes: Instagram-Account (2024), URL: <https://www.instagram.com/bscitymemes> (Stand: 29.07.2024)

_yesbs: Instagram-Account (2024), URL: https://www.instagram.com/_yesbs/ (Stand: 29.07.2024)

memes_tubs: Instagram-Account (2024), URL: https://www.instagram.com/memes_tubs/ (Stand: 29.07.2024)

igs_peine_memes: Instagram-Account (2024), URL: https://www.instagram.com/igs_peine_memes/ (Stand: 29.07.2024)

braunschweiger.memes: Instagram-Account (2024), URL: <https://www.instagram.com/braunschweiger.memes/> (Stand: 29.07.2024)

Okerkreisel: Instagram-Account (2024), URL: <https://www.instagram.com/okerkreisel/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 197

Hey, Alter! e.V.: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://heyalter.com/> (Stand: 29.07.2024)

IServ: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://iserv.de/> (Stand: 29.07.2024)

Volkswagen: Weltpremiere auf der CES: Volkswagen integriert „ChatGPT“ in aktuelle Modelle (2024), URL: <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/weltpremiere-auf-der-ces-volkswagen-integriert-chatgpt-in-aktuelle-modelle-18048> (Stand: 29.07.2024)

Folie 200

Technische Universität Clausthal: Vereine, Vereinigungen und Verbindungen (2024), URL: <https://www.tu-clausthal.de/studieninteressierte/studentenleben-geniessen/vereine-vereinigungen-und-verbindungen> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Liste der registrierten studentischen Vereinigungen (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/abtil/studentischevereinigungen/liste-der-registrierten-studentischen-vereinigungen> (Stand: 29.07.2024)

Internationaler Freundeskreis Wolfsburg: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://ifk-wolfsburg.de/> (Stand: 29.07.2024)

braunschweigalkingwalking: Instagram-Account (2024), URL: <https://www.instagram.com/braunschweigalkingwalking/> (Stand: 29.07.2024)

KuFA: KUFA HAUS – Das Soziokulturelle Zentrum am Westbahnhof (2024), URL: <https://kufa.haus/kufa-haus/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 203

Technische Universität Braunschweig: AlumniNG. (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/fmb/mentoring-und-alumning/alumning> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 203 (Fortsetzung)

VfL Wolfsburg: WOLFSBURGER SCHULE FÜR VIELFALT (2024), URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/soziales-engagement/diversitaet/wolfsburger-schule-fuer-vielfalt> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Kongress blickpunkt sportmanagement 2023 (2023), URL: <https://www.ostfalia.de/cms/de/bp-spm/kongress/> (Stand: 29.07.2024)

TRAF0 Hub: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://trafohub.de/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 206

Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte im regionalen Vergleich – Kreise, 5km- und 1km-Gitter (2023), URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Entgelte-regional/Entgelte-regional-Nav.html> (Stand: 29.07.2024)

Allianz für die Region: Die Region – Unternehmensdatenbank (2024), URL: <https://die-region.de/wirtschaft-forschung/unternehmen/unternehmensdatenbank> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Braunschweig: Braunschweig Stadtmarketing – Braunschweig im Vergleich (2024), URL: https://www.braunschweig.de/politik_verwaltung/fb_institutionen/staedtsche_gesellschaften/bsmportal/spitzenposition/index.php (Stand: 29.07.2024)

Allianz für die Region: Die Region – Leben und Arbeiten in Höchstform – Braunschweig (2024), URL: <https://die-region.de/die-region/braunschweig/leben-und-arbeiten-in-hoehstform-willkommen-in-der-loewenstadt-braunschweig/> (Stand: 29.07.2024)

Allianz für die Region: Die Region – Aus der Region in die Welt – 12 internationale Mittelständler mit starker Exportquote (2022), URL: <https://die-region.de/wirtschaft-forschung/innovation/aus-der-region-in-die-welt-12-internationale-mittelstaendler-mit-starker-exportquote/> (Stand: 29.07.2024)

Studis Online: Hochschuldatenbank – Hochschulen in Niedersachsen nach Studienort (2024), URL: <https://www.studis-online.de/hochschulen/niedersachsen/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 207

Braunschweig Präventionsrat: Das Braunschweiger Hilfeportal (2024), URL: <https://www.braunschweig-hilft.de/> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Mentor*innenprogramm (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/eitp/studieninteressierte/mentorenprogramm> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: Mentoring-Programm WiMINToring für Nachwuchswissenschaftlerinnen (2024), URL: <https://www.gb.tu-clausthal.de/gleichstellungsarbeit/angebote/fuer-nachwuchswissenschaftlerinnen/mentoring-programm-wimintoring-fuer-nachwuchswissenschaftlerinnen> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Career Service (2024), URL: <https://www.ostfalia.de/cms/de/career/> (Stand: 29.07.2024)

Wolfsburg AG: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://wolfsburg-ag.com/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 210

Allianz für die Region: Die Region – Deine Karriere in der Pflege: Top-Arbeitgeber der Region (2020), URL: <https://die-region.de/arbeit-bildung/karriere/deine-karriere-in-der-pflege-top-arbeitgeber-der-region/> (Stand: 29.07.2024)

Städtisches Klinikum Braunschweig: Psychiatrie, Psychotherapie & Psychosomatik (2024), URL: https://klinikum-braunschweig.de/klinikwegweiser.php?object=contact&id_object=510&tab=ueberblick (Stand: 29.07.2024)

Audi BKK: Psychische Gesundheit – Beratung und Angebote für Ihr Wohlbefinden(2024), URL: <https://www.audibkk.de/leistungen-services/leistungen-a-z/psychische-gesundheit> (Stand: 29.07.2024)

Audi BKK: Online-Stressbewältigungskurs HelloBetter (2024), URL: <https://www.audibkk.de/leistungen-services/leistungen-a-z/gesundheitskurse/online-stressbewaeltigungskurs-hellobetter> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 210 (Fortsetzung)

Stadt Wolfsburg: GESUNDHEIT & SOZIALES – Sozialpsychiatrischer Dienst (2024), URL: <https://www.wolfsburg.de/sozialpsychiatrischerdienst> (Stand: 29.07.2024)

DR. FONTHEIM: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.fontheim.de/home> (Stand: 29.07.2024)

Verein für gemeindenahе sozialpsychiatrische Hilfen – Der Weg: Der Verein (2024), URL: <https://der-weg-bs.de/der-verein#leitbild-des-vereins> (Stand: 29.07.2024)

Folie 211

Allianz für die Region: Die Region – Aktiv im Team – Betriebssport in der Region (2024), URL: <https://die-region.de/leben-freizeit/sport/aktiv-im-team/> (Stand: 29.07.2024)

Evangelische Stiftung Neuerkerode: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.netzwerk-esn.de/> (Stand: 29.07.2024)

Beratung für Familien, Erziehende und junge Menschen: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.b-e-j.de> (Stand: 29.07.2024)

Jugend- und Drogenberatung Wolfsburg: "Onlinesucht" – das gibt es wirklich! (2024), URL: <https://www.drogenberatung-wolfsburg.de/angebote/exzessive-mediennutzung> (Stand: 29.07.2024)

Allianz für die Region: Die Region – Fechten, Fußball – oder Quidditch? Hier ist alles möglich! (2022), URL: <https://die-region.de/leben-freizeit/sport/von-unisport-bis-wandernadel/#c22843> (Stand: 29.07.2024)

Folie 214

Freiwilligenagentur Jugend-Soziales-Sport: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://freiwillig-engagiert.de/> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Liste der registrierten studentischen Vereinigungen (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/abtIII/studentischevereinigungen/liste-der-registrierten-studentischen-vereinigungen> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Goslar: Gemeinsam Goslar gestalten! – Sind Sie dabei? (2024), URL: <https://machmit.goslar.de/> (Stand: 29.07.2024)

Wir für Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://wir-fuer-braunschweig.org/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Wolfsburg: UNSERE STADT GEMEINSAM GESTALTEN (2024), URL: <https://mein.wolfsburg.de/> (Stand: 29.07.2024)

Stiftung Braunschweiger Land: Stiftung (2024), URL: <https://stiftungbraunschweigerland.de/stiftung> (Stand: 29.07.2024)

Regionalverband Großraum Braunschweig: Kreative Klimaschutz-Bildung: Förderbescheide für spannende Projekte (2024), URL: <https://www.regionalverband-braunschweig.de/aktuelles/nachrichtenebersicht/nachricht/news/detail/News/kreative-klimaschutz-bildung-foerderbescheide-fuer-spannende-projekte/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 217

Technische Universität Braunschweig: diversity@TU (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/chancengleichheit/koordinierungsstellediversity/diversitytu> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Braunschweig: Diversität (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/diversity> (Stand: 29.07.2024)

Verein für sexuelle Emanzipation: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://vsebs.de/> (Stand: 29.07.2024)

Queeres Netzwerk Gifhorn: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.queeres-netzwerk-gf.de/> (Stand: 29.07.2024)

Internationales Filmfest Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.filmfest-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Charta der Vielfalt: Unterzeichner_innen (2024), URL: <https://www.charta-der-vielfalt.de/ueber-uns/die-unterzeichner-innen/> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 217 (Fortsetzung)

Evangelische Stiftung Neuerkerode: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.netzwerk-esn.de/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 220

Christliches Jugenddorfwerk Deutschlands: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.cjd.de/de> (Stand: 29.07.2024)

Hochschule für Bildende Künste Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.hbk-bs.de/> (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Institut Mediendesign (2024), URL: <https://mediendesign-studium.ostfalia.de/> (Stand: 29.07.2024)

TRAF0 Hub: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://trafohub.de/> (Stand: 29.07.2024)

Kunstverein Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://kunstvereinbraunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 221

Stadt Wolfsburg: POLITIK & VERWALTUNG – Schiller40 Coworking Space (2024), URL: <https://www.wolfsburg.de/rathaus/stadtverwaltung/35-referat-digitalisierung-und-wirtschaft/schiller40-coworking-space> (Stand: 29.07.2024)

KreativRegion: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://kreativregion.net/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Salzgitter: Kulturscheune in Lebenstedt (2024), URL: <https://www.salzgitter.de/kultur/veranstaltungenorte/kulturscheune.php> (Stand: 29.07.2024)

Freundeskreis des Kunstmuseum Wolfsburg: Young Generation (2024), URL: <https://freundeskreis.kunstmuseum.de/young-generation/> (Stand: 29.07.2024)

Folie 224

Dressler Automation Holding: Lab4Land (2024), URL: <https://lab4land.de/> (Stand: 29.07.2024)

t3n: Powerco: VW gründet Batteriefirma und will 20.000 Jobs schaffen (2022), URL: <https://t3n.de/news/vw-batteriefirma-powerco-1484625/> (Stand: 29.07.2024)

REWIMET: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.rewimet.de/> (Stand: 29.07.2024)

Salzgitter AG: SALCOS (2024), URL: <https://salcos.salzgitter-ag.com/de/index.html> (Stand: 29.07.2024)

VfL Wolfsburg: „RACE TO ZERO“: VFL UNTERSTÜTZT UN-INITIATIVE (2020), URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/newsdetails/news-detail/detail/news/race-to-zero-vfl-unterstuetzt-un-initiative> (Stand: 29.07.2024)

Duesenfeld: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.duesenfeld.com/> (Stand: 29.07.2024)

PSD Bank Braunschweig: Nachhaltigkeit (2024), URL: <https://www.psd-braunschweig.de/nachhaltigkeit.html> (Stand: 29.07.2024)

Folie 227

Technische Universität Braunschweig: Sportprogramm (2024), URL: https://www1.unisport.etc.tu-bs.de/angebote/aktueller_zeitraum/index.html (Stand: 29.07.2024)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften: Sportangebot (2024), URL: https://www.hochschulsport.ostfalia.de/angebote/aktueller_zeitraum/index.html (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: Aktuelle Sportangebote (2024), URL: <https://www.sport-tu-clausthal.de/hochschulsport/aktuelle-sportangebote-ss-2024> (Stand: 29.07.2024)

movearound: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://movearound.fit/> (Stand: 29.07.2024)

Quellen

Folie 227 (Fortsetzung)

Sport-Thieme: YouTube-Kanal (2024), URL: <https://www.youtube.com/user/sportthieme> (Stand: 29.07.2024)

S. Jasper: Banane für den Bauch und Tore für Barbados – Zu Besuch bei Sport-Thieme (2023), URL: <https://die-region.de/leben-freizeit/sport/sport-thieme/> (Stand: 29.07.2024)

Wakepark Wolfsburg: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.wake-park.de/> (Stand: 29.07.2024)

Wasserski Salzgitter: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://www.wasserski-salzgitter.de/> (Stand: 29.07.2024)

S.-D. Zuzarte: Frische Luft, Bewegung und ganz viel Spaß – Adventure- und Disc-Golf in der Region (2020), URL: <https://zeitorte.de/artikel/frische-luft-bewegung-und-ganz-viel-spass-adventure-und-disc-golf-in-der-region> (Stand: 29.07.2024)

Folie 230

Autostadt: SOMMERFESTIVAL – BEATS, BANDS UND BEACH (2024), URL: <https://www.autostadt.de/veranstaltungen/sommer> (Stand: 29.07.2024)

Kunststiftung Volkswagen – Kunstmuseum Wolfsburg (2024), URL: <https://www.kunstmuseum.de/> (Stand: 29.07.2024)

Staatstheater Braunschweig: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://staatstheater-braunschweig.de/> (Stand: 29.07.2024)

Harzer Tourismusverband: Aufregende Erlebnisse und Abenteuer im Harz (2024), URL: <https://www.harzinfo.de/erlebnisse/spass-aktiv> (Stand: 29.07.2024)

Folie 233

Technische Universität Braunschweig: StudyBuddy (2024), URL: <https://www.tu-braunschweig.de/zfw/weiterbildung/studybuddy> (Stand: 29.07.2024)

IGS Lengede : Unsere digitale Lernumgebung (2024), URL: <https://www.igs-lengede.de/unsere-digitale-lernumgebung.html> (Stand: 29.07.2024)

IServ: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://iserv.de/> (Stand: 29.07.2024)

Technische Universität Clausthal: AStA – Lebendiger Lernort (2024), URL: <https://www.asta.tu-clausthal.de/unsere-dienste/lebendiger-lernort> (Stand: 29.07.2024)

42 Wolfsburg/Berlin: Offizielle Webseite (2024), URL: <https://42wolfsburg.de/de/> (Stand: 29.07.2024)

Bertrandt: Bertrandt Academy (2024), URL: <https://www.bertrandt.com/academy> (Stand: 29.07.2024)

Folie 236

Volksbank BRAWO: Berufsunfähigkeitsversicherung speziell für junge Leute (2024), URL: <https://www.volksbank-brawo.de/privatkunden/versicherung/einkommen-familie/berufsunfaehigkeitsversicherung-junge-leute.html> (Stand: 29.07.2024)

Öffentliche Versicherung Braunschweig: high5 (2024), URL: <https://www.oeffentliche.de/content/produkte/high5/> (Stand: 29.07.2024)

Stadt Braunschweig: BAföG – Ausbildungsförderung für Schülerinnen und Schüler (2024), URL: <https://service.braunschweig.de/dienstleistungen/-/egov-bis-detail/dienstleistung/1840/show> (Stand: 29.07.2024)

Landkreis Gifhorn: Ausbildungsförderung Bewilligung für Schülerinnen und Schüler (2024), URL: [https://www.gifhorn.de/index.php?id=139&tx_iteboverwaltung\[dienstleistungid\]=59](https://www.gifhorn.de/index.php?id=139&tx_iteboverwaltung[dienstleistungid]=59) (Stand: 29.07.2024)

Informationen zum Projekt

- Förderprojekt „Fachkräftemarketing für die junge Zielgruppe“
- Projektlaufzeit: 01.12.2023 bis 30.11.2026

Das Team Regionalmarketing der Allianz für die Region GmbH leistet mit dem Förderprojekt „Fachkräftemarketing für die junge Zielgruppe“ einen Beitrag zur Gewinnung von Nachwuchskräften aus der Generation Z für die Region Braunschweig-Wolfsburg. Dabei fokussiert sich das Projekt auf die Möglichkeiten, die Kommunikation und Marketing bieten.



Projektträger:
Allianz für die Region GmbH



www.europa-fuer-niedersachsen.de

Projektförderung:
Das Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Niedersachsen gefördert.