

Alle Macht den Bildern

Diana zur Löwen ist Influencerin – auf ihre Kaufempfehlungen hört eine ganze Generation



Generation illoyal

Lorde gilt als erster Superstar einer neuen Generation. Mit 16 Jahren landete sie mit „Royals“ ihren ersten Nummer-1-Hit. Das Lied ist keine seichte Pophymne, sondern die Ankündigung eines Phänomens, das heute Konzernchefs rund um die Welt Kopfzerbrechen bereitet. Die Neuseeländerin singt über Schmuck, Champagner und Luxuskarossen, für die ihre Generation gar nichts übrig hat: „That kind of luxe just ain't for us.“ Lorde – mit bürgerlichem Namen Ella Marija Lani Yelich-O'Connor – ist 1996 geboren und gehört damit zur Generation Z.

Vertretern ihrer Generation ist es egal, ob auf ihren Schuhen Nike, Puma oder Adidas steht. Sie lesen keine Zeitung, sondern informieren sich über ihre Smartphones. Ihre Fernseher schalten sie nur ein, wenn sie Netflix oder Amazon Prime schauen. Wie viel der Chef zahlt, ist ihnen nicht wichtig, sondern wie er sie behandelt. Ihre Arbeitszeiten planen sie um ihr Privatleben herum. Und um Großraumbüros, Sofaecken und Tischkicker scheren sie sich nicht, solange sie sichere Arbeitsverträge haben.

MÄRKTE

■ Eine neue Generation zwingt Firmen zum Umdenken: Marketing und Personalführung funktionieren mit den 20-Jährigen nicht mehr wie bisher.

Was in Unternehmen jahrzehntelang funktioniert hat, gilt nicht mehr. Die Generation Z, das ist die Generation der Illoyalen. Als Kunden und Arbeitnehmer stellen sie Manager und Marketingabteilungen vor völlig neue Herausforderungen.

Schon die Vorgängergeneration, die Generation Y, galt als schwierig. Aber irgendwie war sie mit ihren Extrawünschen und Bedürfnissen noch berechenbar. Für die ab 1995 Geborenen gilt das nicht mehr. Das Einzige, was sich dieser Generation noch verlässlich nachsagen lässt: In der Berücksichtigung ihrer ganz eigenen Interessen nehmen sie es ganz genau. Diese Generation schätzt Zeiterfassung und Acht-Stunden-Tage von neun bis fünf, nicht Gleitzeit und Wochenenddienste. „In den Stellenanzeigen sollte eher stehen: ‚Bei uns gibt es geregelte

Arbeitszeiten und einen eigenen Schreibtisch“, sagt Christian Scholz. Für den Buchautor („Generation Z“) ist es kein Zufall, dass der öffentliche Dienst unter jungen Menschen immer beliebter wird. Die Work-Life-Balance gewinnt immer mehr an Bedeutung. Jugendforscher Klaus Hurrelmann sieht das ähnlich: „Die Generation Z will Lebensqualität, da darf das Private nicht zu kurz kommen.“

Fernsehwerbung und Anzeigen schenken sie keine Beachtung. Eher lassen sie sich durch Influencer in sozialen Medien inspirieren. Hunderttausende folgen auf Instagram und YouTube deren sorgsam inszenierten Fotos und Videos. Scholz bezeichnet das als „Konzept der Kuratoren“. Ob Weltpolitik oder Modetrends: Die Generation Z liebt es, sich die Welt von Gleichaltrigen erklären zu lassen. Von Influencern wie Diana zur Löwen.

Die schwindende Macht der Marken

Ausgerüstet mit Baguette, Kaffeebecher und Designerhandtasche, posiert Diana zur Löwen vor einer Hauswand in Köln. Minuten

FOTO: DANIEL WASCHING

später stehen die Bilder schon auf ihrem Instagram-Profil, dem mehr als 600 000 Menschen folgen. Das Foto mit dem französischen Touch entsteht in Partnerschaft mit dem Onlineshop Fashionette. Die Follower der 22 Jahre alten Wahl-Rheinländerin sind aufgerufen, ihrerseits ein Foto im „Paris-inspirierten Look“ zu posten. Dann haben sie die Chance, eine ähnliche Handtasche zu gewinnen.

Diana zur Löwen verdient gutes Geld damit. Langweilig wird der 22-Jährigen auch sonst nicht. Sie produziert einen eigenen Podcast, ist Mentorin bei StartUpTeens und dreht Spots für die Kosmetikmarke Bebe. Neben alledem geht zur Löwen auch noch zur Uni: Sie studiert Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Köln. Ihr Leben aber spielt sich zum Großteil in der digitalen Welt ab. Typisch für ihre Generation, die sich von Influencern leiten lässt oder gleich selbst zum Internethit wird, statt „Teen Vogue“ oder „Bravo“ zu lesen.

Das beeinflusst auch das Konsumverhalten der Generation Z. Immer vielfältiger wird das Angebot an Mode, Kosmetik und Ernährung, und es sind Influencer wie Diana zur Löwen, die neue Trends setzen. Dafür verlieren Marken für die Generation Z an Bedeutung, wie auch Untersuchungen belegen. Mehr als die Hälfte der jungen Verbraucher aus dieser Generation gibt an, sich bei Kaufentscheidungen von (Video-)Bloggern beeinflussen zu lassen, so eine weltweite Untersuchung der Unternehmensberatung A. T. Kearney. „Das Markenbewusstsein der Gen Z ist nicht sehr stark ausgeprägt“, sagt Jugendforscher Hurrelmann. „Die Generation ist nicht auf ausgewählte Produkte angewiesen, sondern probiert sich aus und lässt ihrer Kreativität freien Lauf.“

Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft EY stützt Hurrelmanns These. Im Rahmen des jüngsten Luxury Business Reports befragte EY neben Unternehmen und Start-ups auch 225 Teilnehmer aus der Generation Z zu ihrem Verhältnis zu Marken. Aus Rücksicht auf die noch geringe Kaufkraft der Altersgruppe formulierten sie viele Fragen hypothetisch, zum Beispiel: „Wenn du 5000 Euro hättest, was würdest du dir kaufen?“ Das Ergebnis: Immaterielle Güter wie Freizeit, Urlaub und Erlebnisse haben für die Generation Z einen höheren Stellenwert als Luxusgüter.

Für Unternehmen steht mit dieser Diagnose ein jahrzehntelang gepflegtes Dogma infrage: Sie müssen Heranwachsende und junge Erwachsene nur früh genug für ihre Marke gewinnen, dann bleiben die ihnen treu. Wer einmal Puma trägt, trägt immer Puma.

FOTO: PR

**Geld oder Abschluss?**

Rubin Lind gründete lieber, anstatt sein Abi zu verbessern

„In den Stellenanzeigen sollte eher stehen: ‚Bei uns gibt es geregelte Arbeitszeiten‘“

Christian Scholz,
Buchautor „Generation Z“

Unternehmen müssen heute mehr bieten, das ist auch zur Löwens Eindruck: „Wenn Marken es schaffen“, sagt sie, „einen Lifestyle und Begehrlichkeit zu vereinen und die Sachen dann vielleicht sogar noch limitiert sind, dann wird das schon spannend für die Leute.“

Keine Lust auf Burn-out

Auch Rubin Lind hat für sein Alter eine ganze Menge erreicht. Im Frühjahr stand er vor der Wahl: Die Abi-Nachprüfung schreiben oder an einem Start-up-Wettbewerb teilnehmen? Mit der Nachprüfung hätte der 18-Jährige seinen Abiturschnitt um 0,2 Punkte verbessern können. Beim Wettbewerb hatte er die Chance, 10 000 Euro zu gewinnen und seine Lern-App für Schüler

weiterzuentwickeln. Lind entschied sich für das Geld.

„Ob ich ein 2,3- oder ein 2,1-Abi habe, ist mir ehrlich gesagt egal“, sagt er. Lind – klare Stimme, graue Augen, direkter Blick – ist zwar erst 18, weiß aber genau, was er will: das digitale Lernen verändern. Er hat die App „Skills4School“ entwickelt: Damit können Lehrer Übungsaufgaben für ihre Schüler freischalten, damit die sich gezielter auf Prüfungen vorbereiten können.

Glaubt man den Jugendforschern, dann erfüllt der junge Gründer ein wesentliches Merkmal seiner Generation. Ihm ist ein Topabschluss nicht so wichtig. Die Gen Z steht dank der besseren Berufsperspektiven weniger unter Leistungsdruck als ihre Vorgänger.

In der 11. Klasse merkte der 18-Jährige, dass er für eine Klausur völlig am Thema vorbei gelernt hatte. Zwar hatte er sich die möglichen Themen im Buch und einige Erklärungsvideos bei YouTube angesehen. Aber er konnte sein Wissen nicht anwenden. „Ich wollte eine App mit Übungsaufgaben, die auf meinem Lehrbuch basieren und mich ganz gezielt auf die Prüfung vorbereiten“, erklärt Lind. Als er im App Store nicht fünf-



Menschen statt Marken
Vorbilder wie die Sängerin
Lorde beeinflussen 20-Jährige
mehr als Werbung

dig wurde, schrieb er kurzerhand selbst ein Konzept. Mittlerweile ist er Chef seines eigenen Start-ups und beschäftigt drei Mitarbeiter, die sich um die Entwicklung der App kümmern. Lind koordiniert alles vom Laptop aus – im Haus seiner Eltern in Hamm. Meist sitzt er im Wintergarten mit Blick aufs Grüne, wo zwischen Holzhäuschen und Hortensien eine Hollywoodschaukel im Wind wiegt. Nebenbei bereitet seine Mutter das Mittagessen zu. Ortsunabhängiges Arbeiten und ein angenehmes Umfeld sind ihm wichtig, wie vielen seiner Altersgenossen: „Ich brauche eigentlich nur meinen Laptop. Dazu höre ich gute Musik und gehe ab und zu mal raus.“ Flexibles Arbeiten heißt für ihn aber nicht, rund um die Uhr erreichbar zu sein. Wie viele andere Angehörige der Generation Z trennt Lind bewusst zwischen Arbeit und Freizeit: „Wenn ich Pause habe, klappe ich den Laptop zu und mache das Handy aus.“ Er hat keine Lust, durch Dauerstress irgendwann ein Burn-out zu erleiden. Deshalb hat er eine Funktion in die Lern-App einbauen

lassen, die WhatsApp, Snapchat oder andere Zeitfresser blockiert. Die Schüler sollen beim Lernen ihre Ruhe haben.

Fake News und der „siebte Sinn“

Zeitfresser einfach ausschalten: Wenn es bei Falschnachrichten nur genauso einfach wäre! Eine App soll Schülern helfen, Fundiertes von Fiktion zu unterscheiden und Falschmeldungen zu enttarnen. „Fake News Check“ heißt die App, die seit dem Frühjahr verfügbar ist. In 19 Schritten geht sie mit dem Leser Merkmale eines Textes durch. Es geht um Gefühle und Emotionen des Lesers, um die Gestaltung der Schlagzeile, um Angaben zu Quellen und Autor. Die App „erkennt Fake News dabei nicht automatisch“, heißt es in der Beschreibung, „sondern sie soll helfen, wichtige Fragen zu stellen, und Fake News durch angeleitetes Nachdenken von echten Nachrichten unterscheiden zu lernen“. Ampelfarben sollen Schülern helfen, eine Nachricht einzuordnen. Jule Salewski aus Düsseldorf war schockiert, als Donald Trump die Wahl gewann.

Und als die AfD in den Bundestag einzog, war sie fassungslos. Der Populist und die rechtsgerichtete Partei haben vor allem die Stimmen älterer und verunsicherter Wähler gewonnen – teils mit Unwahrheiten und kalkulierten verbalen Grenzüberschreitungen. Im Frühjahr hat Salewski ihr Abitur gemacht, bald will sie ein Kunststudium aufnehmen. Die 19-Jährige kann nicht verstehen, wie ältere Menschen in den sozialen Medien auf offensichtliche Lügenmeldungen hereinfliegen können. Vielen Gleichaltrigen geht es genauso, sagt sie. „In meiner Generation sind einige sehr reflektiert und können gut zwischen echten und Fake News unterscheiden“, ist sich die Abiturientin sicher. Facebook ist deswegen für sie auch kein wirklicher Nachrichtensatz. „Ich bin bei Informationen, die ich auf Facebook bekomme, eher vorsichtig. Ich weiß oft nicht, inwiefern ich den Nachrichtenquellen vertrauen kann.“

Klaus Hurrelmann gibt sich überzeugt, dass junge Menschen Falschnachrichten nicht so leicht Glauben schenken, „weil sie von Kindesbeinen an mit diesen Technologien groß geworden sind“. Die Generation Z, das sind für Forscher die wahren *Digital Natives*. Sie merken schneller, wenn sie durch Inhalte im Netz manipuliert werden. Hurrelmann sagt: „Sie haben eine Art siebten Sinn dafür entwickelt, was Fake ist und was nicht.“

Studienergebnisse zeigen: Die Generation Z nutzt soziale Medien zwar intensiv, doch bei der Wahrheitssuche ist sie gegenüber Facebook und Co. überwiegend skeptisch eingestellt. Nur 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen erachten soziale Medien als Hilfe, um zwischen Fakten und frei erfundenen Geschichten zu unterscheiden. Das ergab der jüngste Digital News Survey von Reuters. Die Befragung zeigt auch, dass sie den klassischen Medien wie Zeitung und TV längst nicht mehr die Treue halten. Während 42 Prozent der über 55-Jährigen Nachrichten noch in Printmedien lesen und lediglich 20 Prozent auf dem Smartphone, informiert sich die Generation Z online und mobil – und zwar fast ausschließlich. 73 Prozent der 18- bis 24-Jährigen gaben in der Reuters-Umfrage an, dass sie ihre Nachrichten im Internet lesen. Wiederum 69 Prozent nutzen dafür am häufigsten ihr Smartphone.

Auslaufmodell Führerschein?

Kontrolle. Vertrauen. Sicherheit. Auch für Giulia Göcke sind das die wichtigsten Kriterien, egal, über welche Aspekte von Mobilität die 18-Jährige spricht. Beim Thema Autofahren verhält es sich nicht anders. Dabei hat Giulia den meisten anderen in ihrem

Alter ein Rendezvous mit der Zukunft voraus: Ihre Fahrschule in Lünen bei Dortmund ist eine der ersten, in denen Fahranfänger bei voller Fahrt die Hände vom Lenkrad nehmen können – ja, sogar sollen. Ein Tesla als Fahrschulauto macht's möglich. „Es war ungewohnt, dem Auto komplett zu vertrauen“, sagt Giulia. „Und die Kontrolle dauerhaft abzugeben. Ich glaube, es dauert, bis man sich daran gewöhnt hat.“

Wenn Generationenforscher gemeinsame Merkmale bestimmter Altersgruppen ergründen, machen sie einen wichtigen Vorbehalt: Ein Raster für alle – das kann gar nicht funktionieren. Hier in der Fahrschule wird das deutlich.

Elisa Roth hat das Gespräch beiläufig verfolgt. Neue Formen des Reisens und Mobilität im Arbeitsleben, Carsharing-Angebote und autonomes Fahren? Sie habe da so manche andere Auffassung, sagt die Studentin, 21. Eines aber haben die jungen Frauen gemeinsam: Auto und Führerschein sind für sie der Inbegriff von Freiheit und Flexibilität. Beide würden darauf nur sehr ungern verzichten.

Belastbare Daten sind bislang rar, Experten vorsichtig. Zumindest in den Vereinigten Staaten scheint sich abzuzeichnen: Die Au-

„Der Anteil derer, die einen Führerschein machen wollen, sinkt“

Klaus Hurrelmann,
Jugendforscher

tobranche muss sich um anhaltende Kundenschaft kaum sorgen. 92 Prozent der Heranwachsenden in den USA wollen ein eigenes Auto, das fand das Meinungsforschungsinstitut Ipsos in einer Befragung unter amerikanischen Teenagern heraus. Gar für 97 Prozent der 12- bis 17-Jährigen ist ein eigener Führerschein selbstverständlich. Schon hat Toyota in den USA eigens ein Modell für die Generation Z entworfen – elektrisch angetrieben, betont funktional und mit Innenausstattung aus dem 3-D-Drucker.

Auf Deutschland lassen sich solche Ergebnisse nicht ohne Weiteres übertragen. Hier erweist sich die Gen Z im Vergleich zur Vorgängergeneration Y als eher konservativ. Tatsächlich erkennt Hurrelmann hierzulande eher einen gegenläufigen Trend: „Der

Anteil derer, die einen Führerschein machen wollen, sinkt.“ Sein Kollege Christian Scholz gibt derweil zu bedenken: „Der Eindruck, dass die Generation Z grundsätzlich kein Auto haben will, stimmt nicht pauschal.“ Wohnort und Anbindung, sagen Experten wie Scholz, bleiben für die Generation Z maßgeblich.

Wer in den Metropolen wohnt, ist ohnehin bestens vernetzt – und spart sich lieber den Frust bei Stau und Parkplatzsuche. Jenseits der großen Städte sieht das anders aus. Da bleibt das Auto wohl.

Abiturientin Giulia Göcke hat ihre Führerscheinprüfung vor Kurzem bestanden. Sie bewirbt sich um ein duales Studium beim Finanzamt. Dafür müsste sie regelmäßig ins ländlich gelegene Schloss Nordkirchen. Die Ausbildungsstätte liegt zwar nur rund 15 Kilometer vom Elternhaus, aber doch ein ganzes Stück außerhalb.

Auf ein Auto vor der eigenen Haustür wird sie dann wohl angewiesen sein, sagt Göcke – und macht sich im Firmenwagen ihrer Eltern auf den Heimweg. ■

fulya cayir, lilian fiala, milena merten,
stefan reccius, roman tyborski,
unternehmen@wiwo.de

Deutschlands neue Strecke

Mit mehr Tempo auf Geschäftsreisen

Der ICE verbindet Städte schnell und direkt. Mit dem Aus- und Neubau der Strecke zwischen Berlin und München wird die Bahn nun auch auf dieser Strecke eine Alternative zum Flugzeug. Vor allem für Geschäftsreisende ist das ein echter Vorteil.

Firmensitz in Berlin, Produktionsstandort in Erfurt, Branchentreffen in München, für Unternehmen werden Geschäftsreisen immer wichtiger. Und die Reisezeit muss kein sinnloser Leerlauf sein, in dem Geschäftsreisende zum Nichtstun verdonnert werden. Denn die Bahn ist längst zum mobilen Büro geworden.

Mit kostenfreiem WLAN, Steckdosen am Sitzplatz, Ruhebereichen sowie Bordgastronomie und kostenlosen Tageszeitungen in der 1. Klasse schätzen besonders Business-Kunden die Deutsche Bahn als Mobilitätsdienstleister. Zudem bietet der ICE als komfortables Reisemittel ein unkompliziertes und flexibles Arbeitsumfeld. Auf stark von Dienstreisenden genutzten Strecken optimiert die Bahn zudem kontinuierlich ihr Angebot, wie zum Beispiel auf der Schnellfahrstrecke Köln-Rhein/Main.

Von Berlin nach München in knapp vier Stunden

Nun kommt eine neue Strecke hinzu. Ab dem 10. Dezember rasen ICE-Sprinter auf der neuen Schnellfahrstrecke mit bis zu 300 km/h in knapp vier Stunden von Berlin nach München. Mit der optimierten Verbindung ist die Bahn zunehmend Konkurrenz für andere Verkehrsmittel wie das Auto oder Flugzeug. Denn der Flieger ist mit einer Stunde Nettowegzeit von Berlin nach München nur auf den ersten Blick Tempo-Sieger. Wer mit der Bahn reist – und diese Vorteile führen Geschäftsreisende

gerne an – reist entspannter und arbeitet effektiver. Nicht zu vergessen, die Zeit, die für den Check-in, Sicherheitskontrolle und Boarding draufgeht. Zudem liegen Bahnhöfe gewöhnlich direkt in der Innenstadt, Flughäfen dagegen weit außerhalb. Gerade in München sind es je nach Verkehrslage noch mal mindestens 30 Minuten, die für den Transfer vom Flughafen ins Stadtzentrum zu Buche schlagen.

Ein mutiger Schritt auf der Schiene

Auf Teilabschnitten hat sich die Strecke von Berlin nach München schon längst im Regelbetrieb bewährt – etwa von Berlin nach Halle/Leipzig und dann weiter nach Erfurt. Thüringens Landeshauptstadt wird zum mitteldeutschen Drehkreuz. Mit dem Fahrplanwechsel am 10. Dezember gehen Fernverkehrszüge im Stundentakt von Erfurt in alle vier Himmelsrichtungen. Das sind 80 Zugfahrten pro Tag. Von mehr Fahrten und neuen Verbindungen profitieren nicht nur Reisende. Der Fahrplanwechsel ist auch der größte in der Geschichte der Deutschen Bahn, die ihre Weichen Richtung Zukunft stellt.

Berlin
unter 4 Stunden
München

Mehr Informationen unter
bahn.de/neue-strecke



Anzeige

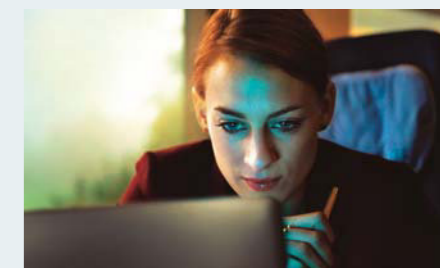


Foto: DB/Gerhard Linnekogel