

Wirtschaft

Rhein-Zeitung

4/2024

Die regionale Wirtschaftszeitung der Rhein-Zeitung

3,49 Euro

Chefsache

Evangelos Botinos im Interview mit Alexander Schäfer, Geschäftsführer von Fahrrad Franz **SEITEN 4/5**

Dossier

Unternehmen und Personen übernehmen Verantwortung für Sicherheit und Schutz **ab SEITE 9**



Wirtschaft Campus

Der WIRTSCHAFT Campus geht weiter

Die Anwaltskanzlei Martini Mogg Vogt wird die erfolgreiche Partnerschaft mit dem WIRTSCHAFT Campus fortsetzen. Nach dem spannenden ersten Jahr mit innovativen Lernvideos, tiefgründigen Podcasts und anregenden Online-Talks geht es ab der Oktoberausgabe der WIRTSCHAFT mit aktuellen und für die mittelständische Wirtschaft relevanten Themen weiter.

So können sich die Interessenten auch im kommenden Campus-Jahr auf die Online-Fortbildungen mit lehrreichen Inhalten freuen: Neue Entwicklungen im Datenschutzrecht, praxisnahe Ratgeber zur Vertragsgestaltung oder Einblicke in Fälle des Arbeitsrechts. Die Fachanwälte von Martini Mogg Vogt erklären die juristischen Themen rechtssicher, aber leicht verständlich. Zusätzlich diskutieren in Podcasts Experten der Kanzlei über brisante rechtliche Fragen und deren Auswirkungen auf die Wirtschaft. Weitere Informationen auf Seite 21

Kurz notiert

Nachhaltigkeit wichtig für Kreditvergabe

Banken und Sparkassen fragen Unternehmen immer häufiger nach ihrem Nachhaltigkeitsengagement. Das ergab eine Umfrage der KfW Research (Kreditanstalt für Wiederaufbau), gemeinsam mit Spitzenverbänden sowie Fach- und Regionalverbänden der deutschen Wirtschaft im März und April 2024. Rund 27 Prozent der Unternehmen, die in den vergangenen zwölf Monaten Kreditverhandlungen geführt haben, gaben an, dass die Geldinstitute das Thema Nachhaltigkeit angesprochen haben – mit steigender Tendenz. In der vorherigen Erhebung im Jahr 2022 lag der Anteil erst bei 18 Prozent. Dieser Trend werde sich fortsetzen, schätzt die KfW.

Allerdings glauben nur 34 Prozent der befragten Unternehmen, dass sie darauf bereits sehr gut oder gut vorbereitet sind. Es gibt also großen Handlungsbedarf für die Erfassung von Nachhaltigkeitskennzahlen für Unternehmen.

WIRTSCHAFT als E-Paper



Der Aktionscode für die aktuelle digitale Ausgabe lautet **WIR-3008**.

Jeder im Besitz des Codes kann die WIRTSCHAFT kostenfrei laden.

Der Aktionscode lässt sich unter www.rhein-zeitung.de einlösen oder unter <https://rzepaper.rhein-zeitung.de/>

Die Wirtschaftszeitung kann auch mit der E-Paper-App der Rhein-Zeitung auf dem Smartphone oder dem Tablet gelesen werden.

Eine neue Wertegesellschaft

Werte geben uns Halt, Sicherheit und Orientierung im Leben. Aber wir richten uns nicht dauerhaft an denselben Werten aus. Sie können sich mit der Zeit wandeln oder anderen Werten Platz machen.

Foto: tippapato/stock.adobe.com

Zusammenleben Es heißt, Hemmungslosigkeit und Radikalisierung greifen in unserer Gesellschaft immer mehr um sich. Verfallen wirklich unsere Werte und Ideale oder haben wir die Chance auf einen Neubeginn?

Von Hans-Rolf Goebel

Sie lesen nicht aus der Hand und bemühen auch nicht die Glaskugel, wenn es darum geht, in die Zukunft zu schauen. „Wir sind Mustererkenner und nutzen die Muster, die wir in der Gesellschaft entdecken, um Aussagen über Trends der Zukunft machen zu können“, erklärt Harry Gatterer, Leiter des Zukunftsinstituts in Frankfurt am Main und Wien. Eines dieser Muster, die sein Institut herausgearbeitet hat, ist die starke Transformation von Werten. Gatterer verweist auf eine tiefenpsychologische Studie, die das Institut gemeinsam mit der Forschungseinrichtung Nextpractice zum Thema „Werte“ erstellt hat. Die Ergebnisse zeigen, dass unsere Gesellschaft sich fast zu gleichen Teilen in eine Ich-Gruppierung und eine Wir-Gruppierung aufteilt. Für die Ich-Gruppierung steht das Individuum im Vordergrund, die Leistungskultur und das persönliche Engagement zum Vorwärtkommen. Die Wir-Gruppierung empfindet die Leistungsfokussierung als Mittel der Ausbeutung, das den solidarischen Zusammenhalt

in der Kollektivgesellschaft schwächt und schädigt. Nur ein verschwindend geringer Anteil von rund zehn Prozent spricht sich in der Befragung für ein Sowohl-als-auch aus. Gatterer nennt diese Gruppe die „progressive Mischung“. „Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, wie stark Werte auch vom Kontext abhängen, in dem sie stehen. Werte können nicht mehr beliebig als gut oder schlecht, positiv oder negativ verallgemeinert werden. Werte bröckeln, hängen immer stärker von der individuellen Interpretation ab und sind nicht mehr kollektiv eindeutig“, sagt er.

Auch Prof. Dr. Silja Graupe, Gründerin und Präsidentin der Hochschule für Gesellschaftsgestaltung in Koblenz, sieht keine universelle Gültigkeit und Anwendbarkeit. „Jeder sagt von sich, dass er guten Werten folgt. Aber das muss nicht zwangsläufig von anderen ebenfalls so gesehen werden. Zum Beispiel ist der Wert des nationalen Zusammenhalts, der sich radikal von anderen abgrenzt, immer noch ein Wert, auch wenn andere diese Einstel-

lung nicht teilen.“ Auch von einem generellen Werteverfall mag Graupe nicht sprechen. „Es ist kein anthropologisches Problem. Der Mensch ist nicht auf einmal von Grund auf böse geworden und sieht sich nur noch als Nutzenmaximierer. Oft liegt es schlicht

„Es ist kein anthropologisches Problem. Der Mensch ist nicht auf einmal von Grund auf böse geworden und sieht sich nur noch als Nutzenmaximierer.“

Prof. Dr. Silja Graupe, Präsidentin der Hochschule für Gesellschaftsgestaltung in Koblenz

daran, dass Werte nicht in Strukturen eingebettet sind, die sie lebbar machen.“

Graupe führt das Beispiel der Menschen in Pflegeberufen an. „Diese Menschen wählen den Pflegeberuf oft aus Nächstenliebe, weil sie ihn im Wortsinn als wertvoll erachten und weil sie anderen Menschen helfen wollen. Aber die tägliche Praxis ist ernüchternd: Stress, Zeitmangel, schlechte Bezahlung, Bürokratie, mangelnde Wertschätzung. Das

endet nicht selten mit einem Burn-out oder mit der inneren Kündigung.“ Für Graupe liegt deshalb ein systemisches Versagen vor, weil Menschen, die mit den besten Absichten gestartet sind, ihre Werte nicht leben können. Sie nennt es das soziale Magma, das aber nicht ausbrechen kann, weil die fest verkrusteten äußeren Schichten einen Weg an die Oberfläche nicht zulassen.

Auch Gatterer sieht Defizite im Sozialsystem, die einer Erosion von Werten Vorschub leisten. „Soziale Systeme können weniger gut mit Komplexität umgehen als beispielsweise Technologie. Technologie hat praktisch für alles eine Lösung. Die Sorge, Fehler zu machen und dafür zur Rechenschaft gezogen zu werden, bringt in Gesellschaft und Wirtschaft immer weniger dezentrale Entscheidungen mit sich. Das führt zu mangelndem Bekenntnis bei Werten und zur Entscheidungsschwäche“, sagt Gatterer. „In unserem Sozialsystem trainieren wir eine Welt, die es gar nicht mehr gibt.“

Andere Eckpfeiler des Werteverhalts, die Redekultur und die

Respektkultur, hätten in den letzten Jahren ebenfalls gelitten, glaubt Graupe. „Es gibt in zunehmendem Maße einen Aufmerksamkeitsverlust und ein Hinwendungsdefizit, nicht zuletzt durch die Ablenkung sozialer Medien. Das führt zu einer Form von unbewusster Blindheit für den Wert von Werten.“ Dabei seien Kommunikation und Ausdrucksfähigkeit essenziell für die Verteidigung, Vermittlung und Begründung von Werten.

Auch für Marc Kranz, Hauptgeschäftsführer der Bäckereikette „Die Lohners“ aus Polch, ist gute Kommunikation unabdingbare Voraussetzung, wenn man ein Unternehmen wie seines mit 2300 Mitarbeitern wertebasiert führen will. „Man kann die Orientierung an Werten nicht nur von anderen einfordern, sondern man muss sie als Geschäftsführung auch glaubhaft vorleben.“ Die Traditionsbäckerei gibt es mittlerweile seit 112 Jahren. Gegründet vom Großvater und der Großmutter der Familie Lohnner wurde das Unternehmen noch bis zum Jahr 2021 vom Ehepaar Achim und Ellen Lohnner geleitet. Dann übernahm

Fortsetzung auf Seite 2

Editorial



Liebe
Leserinnen und
Leser,

wie stehen Sie zu unserer aktuellen Wertegesellschaft? Sind Sie auch der Ansicht, dass die Werte von einst verlorengegangen sind und Respektlosigkeit und Egoismus

um sich greifen? Es wird vermehrt beklagt, dass jahrhundertalte Benimmregeln im sozialen Zusammenleben verschwunden seien. Zudem gehe mit der explosionsartigen Ausbreitung der Digitalisierung eine Art Wildwest-Mentalität einher. Wie Experten und Zukunftsforscher unsere Wertegesellschaft einschätzen, beleuchtet die neue Ausgabe der WIRTSCHAFT. Das Fazit lautet: Es ist unsere Aufgabe, die Zukunft vielversprechend und nicht beängstigend zu gestalten.

Dass es in unserer Gesellschaft dennoch viele Beispiele für Nächstenliebe und den Einsatz von Menschen für Menschen gibt, zeigen die Beiträge in unserem Dossier zum Thema Schutzbedarf und Fürsorge. Unternehmen, die Verantwortung für die Sicherheit von Menschen übernehmen oder Ehrenamtler, deren Lohn ein Lächeln ist, sind große Stützen der Gemeinschaft.

Seit 115 Jahren existiert das Familienunternehmen Fahrrad XXL Franz in Mülheim-Kärlich und Koblenz. In der „Chefsache“ spreche ich mit Alexander Schäfer, Geschäftsführer der vierten Generation, über die digitale Zweirad-Zukunft. Lesen Sie außerdem, mit welchen Kapitalanlageformen heutzutage noch eine Rendite zu erzielen ist: von den schönen Dingen des Lebens wie Ferienimmobilien oder Luxusuhren bis zu Private Equity-Anlageformen.

Ein moderner Beruf, der als Traumjob von vielen jungen Leuten angesehen wird, ist der des Influencers. Ob er tatsächlich ein Traumjob ist, wie man Geld damit verdienen kann und wie der Alltag aussieht, erzählen junge Influencer aus der Region.

Mit dem Thema Nachhaltigkeit befasst sich die Sonderveröffentlichung „Green“. Unternehmen berichten über neue zukunftsorientierte Projekte wie Energieeinsparung beim Parken, Entwicklung und Betreiben nachhaltiger Rechenzentren sowie Barrierefreiheit im ÖPNV.

Diese und viele weitere Beiträge informieren Sie über die Themen, die Unternehmen und Institutionen derzeit beschäftigen. Ich freue mich darauf, mit Ihnen in Austausch zu treten und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Ihr
Evangelos Botinos
Geschäftsführer rz-Media GmbH



Der russische Angriff auf die Ukraine hat den Krieg auf europäischem Boden gut 80 Jahre nach Ende des Zweiten Weltkriegs wieder zu einer Realität gemacht. Auch ein Krieg verändert Werte. Er macht die Werte Andersdenkender zu Feindbildern, um eigene Aggressivität zu rechtfertigen.

Foto: misu/stock.adobe.com

eine neue, externe Geschäftsführung das Ruder. Zuvor war die Bäckereikette in eine Stiftungsstruktur überführt worden. „Über all die Jahre folgte unsere Traditionsbäckerei dem Wertekanon eines Familienunternehmens und ist damit gut gefahren“, sagt Kranz. „Freiheit für innovatives Unternehmertum, Passion für das Handwerk, Qualitätsbewusstsein und Verlässlichkeit standen auf der Agenda immer ganz weit oben.“

Kranz führt das Unternehmen mit seinen Kolleginnen und Kollegen im Geiste des Familienunternehmens weiter, macht es aber gleichzeitig fit für alle Anforderungen des technologischen Fortschritts, der effizienten Mitarbei-

terführung und der Nachhaltigkeit. Dem Leitbild vom ehrbaren Kaufmann kann Kranz auch heute noch viel abgewinnen. „Ich komme aus dem Mittelstand und habe auf meinem Berufsweg viele Archetypen des deutschen Kaufmanns kennengelernt. Die damit

„Werte hängen auch vom Kontext ab, in dem sie stehen. Sie können nicht mehr beliebig als gut oder schlecht, positiv oder negativ verallgemeinert werden.“

Harry Gatterer, Leiter des Zukunftsinstituts

verbundenen Werte bedeuten mir eine Menge.“ Einen Geschäftsabschluss besiegelt er heute noch mit einem Handschlag. Aber allein darauf verlässt er sich lieber nicht. „Wir sichern natürlich alle

unsere Verträge juristisch gründlich ab. Täte ich das nicht, wäre es um mich als Geschäftsführer schnell geschehen“, sagt Kranz mit einem Lachen.

„Das Idealwerteset, das früher unter Freunden oder in der Nachbarschaft gegolten hat, existiert nicht mehr“, stellt Gatterer fest. Durch die Medienrealität sei heute jeder mit der gesamten Vielfalt der Welt konfrontiert. Dazu habe uns die Coronapandemie sozusagen ins Digitale geschossen. „Jahrhundertalte Benimmregeln und erlernte Kulturtechniken des physischen, sozialen Zusammenlebens sind in den Hintergrund gerückt worden. Gleichzeitig ist das wenig vertraute Digitale nahezu explosionsartig in unser Leben

getreten und hat in Teilen eine Art Wildwest-Mentalität mit sich gebracht.“ Das habe nicht unbedingt das Beste im Menschen hervorgerufen.

Graue plädiert für Demut gegenüber der Komplexität der Welt. Sie ermutigt ihre Studenten immer wieder, zu lernen, sich in einer Welt der radikalen Ungewissheit zu bewegen. Das technologiefixierte Denken früherer Jahrzehnte, das dem Motto folgte, man könne alles verstehen, wenn man es nur gut genug erforscht und analysiert, sei an seine Grenzen gekommen. Gleichzeitig biete das Unvermögen, mit Komplexität umzugehen, all denen eine Spielfläche, die für schwierige Fragen vermeintlich einfache Antworten parat haben. „Das Wettrennen um Einfachheit werden immer die Populisten ge-

Kontakt

Bitte schreiben Sie uns!

Wie gefällt Ihnen die vorliegende Ausgabe der „Wirtschaft“? Möchten sie ein Thema anstoßen? Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Reaktionen. Schreiben Sie uns Ihre Meinung per **E-Mail** an wirtschaftszeitung@rhein-zeitung.net

Impressum

„Wirtschaft“ – die Wirtschaftszeitung der Rhein-Zeitung, Nr. 4/2024

Herausgeber: Mittelrhein Verlag GmbH, 56072 Koblenz

Verleger: Walterpeter Twer

Geschäftsführer: Thomas Regge

Chefredaktion: Gudrun Katharina Heurich

Redaktion: Hans-Rolf Goebel, Anika Tilemann, Christian Koch, Wolfgang Ibel, Petra Dettmer

Layout: Armin Lehmler

Anzeigen: rz-Media GmbH, 56072 Koblenz

Geschäftsführer: Evangelos Botinos (V.i.S.d.P.)

Druck: Industriedienstleistungsgesellschaft mbH, 56072 Koblenz

Zu den Personen



Prof. Dr. rer. oec. Silja Graue, geboren 1975, ist Gründerin und Präsidentin der Hochschule für Gesellschaftsgestaltung in Koblenz, die 2014 ihre Türen öffnete. Als Professorin für Ökonomie und Philosophie lehrt und forscht sie zu Wissenschaftsphilosophie, Zukunftsgestaltung, transformativem Lernen, Imagination und neuer ökonomischer Bildung. Die Hochschule verfolgt die Vision einer Gesellschaft, die eine lebenswerte Zukunft für alle schaffen kann. Das Motto: „Gib dem Sinn ein Leben!“.

Foto: Hochschule für Gesellschaftsgestaltung/Fotobomb, Christian Däitche

Weitere Informationen: www.hfgg.de

Harry Gatterer, 1974 in Kufstein geboren, ist seit 2017 Geschäftsführer des Zukunftsinstituts mit Sitz in Frankfurt am Main und Wien. Seine Kernkompetenz liegt in der Verknüpfung gesellschaftlicher Trends und unternehmerischer Entscheidungen. Gatterer begleitet Unternehmen dabei, relevante Trends zu erkennen und zu nutzen. Foto: Zukunftsinstitut

Weitere Informationen:
www.zukunftsinstitut.de



Marc Kranz, geboren 1981, ist seit 2021 Hauptgeschäftsführer der Bäckereikette „Die Lohners“ aus Polch. Er studierte Betriebswirtschaftslehre. Aktuell promoviert er zum Doctor in Business Administration (DBA) an der britischen Aston University. Foto: Die Lohners

Weitere Informationen:
www.die-lohners.de



Die Digitalisierung ist eine große Errungenschaft. Aber der Umgang mit ihr will gelernt und trainiert sein. Viele Wissenschaftler sind der Auffassung, dass der Verzicht auf persönliche Kontakte während der Pandemie auch zu einer Werteveränderung geführt hat. Soziale Kompetenzen seien zurückgegangen und teilweise durch eine Form der digitalen Unpersönlichkeit ersetzt worden. Foto: Marcus Prochaska/stock.adobe.com

winnen. Deren erklärtes Ziel ist es, komplexe Wahrheiten zu leugnen und Einfachheit für ihre Zwecke zu instrumentalisieren“, erklärt Graupe. Die Sehnsucht nach einfachen Antworten in einer immer unüberschaubarer werdenden Welt ist für sie auch der Wunsch, Struktur und Halt zu finden. Andere versuchen, mit Geld und einer extremen Konsumorientierung Belohnung zu erhalten.

Der Leiter des Zukunftsinstituts sieht hinter der Sehnsucht nach Einfachheit sogar eine stille Suche nach Geborgenheit, Anerkennung und Zuneigung. „Einfache Antworten in einer verwir-

renden Welt lösen bei vielen Menschen ein dankbares Gefühl der Zuneigung aus. Die Botschaft lautet: Endlich versteht mich mal jemand. Diese Emotionalität, ver-

„Über all die Jahre folgte unsere Traditionsbäckerei dem Wertekanon eines Familienunternehmens und ist damit gut gefahren.“

Marc Kranz, Hauptgeschäftsführer der Bäckereikette „Die Lohners“

bunden mit Versprechungen, die sich gut anfühlen, macht ein Gegenarbeiten mit Rationalität und Fakten nahezu unmöglich.“ Das macht Fake News so wirkungsvoll. Donald Trump ist der Prototyp dieses gesellschaftlichen Phäno-

mens. Werte wie Fairness, Stil und Anstand treten zurück hinter Behauptungen ohne Wahrheitsgehalt, die gängige Ressentiments bedienen und das wohlge-

fühl einer angeblich besseren Welt erzeugen.

„Gut informiert zu sein und den Dingen auch einmal auf den Grund zu gehen, ist bisweilen anstrengend und mit Aufwand verbunden. Aber es ist wichtig, wenn

man einen klaren Kompass behalten will“, meint der Hauptgeschäftsführer von „Die Lohners“. „Meine Generation und die meiner Eltern sind in einer vergleichsweise unbeschweren, glücklichen Phase aufgewachsen. Heute hat man das Gefühl, dass sich die Ereignisse förmlich überschlagen – die Pandemie, Russlands Angriff auf die Ukraine, das Pulverfass im Nahen Osten.“ In der Traditionsbäckerei arbeiten derzeit Menschen aus 64 Nationen. „Da hat man alle Themen dieser Welt jeden Tag auf dem Tisch“, weiß Kranz.

Dass schulische Bildung, neben dem Elternhaus, das wohl wich-

tigste Instrument für Werteerhalt, Wertevermittlung und sinnstiftenden Umgang mit Komplexität ist, darin sind sich Graupe, Gatterer und Kranz einig. Allerdings sind die Schulen nach Ansicht von Graupe gut beraten, sich nicht nur als Einrichtung für Wissensvermittlung zu verstehen, sondern mit einem ganzheitlichen Ansatz jungen Menschen Zukunftsperspektiven zu eröffnen und deren Selbstwertgefühl zu stärken. „Das Nachdenken über die einfache Frage ‚Wer willst du in 25 Jahren sein?‘ kann bereits viel bewirken. Sie macht Zukunft spannend und nicht beängstigend.“

Die VUCA-Welt



Die Welt wird immer komplexer. Dies zeigt sich besonders deutlich auf den globalisierten Märkten und bei den Finanzströmen, die nahezu undurchschaubar geworden sind. Trends, Produkt- und Modellzyklen sind kaum noch einzuholen. Davon sind nicht nur soziale und gesellschaftliche Strukturen betroffen. Die häufig tiefgehenden Umwälzungen schlagen immer deutlicher auch auf die Art und Weise durch, wie Arbeit und Wirtschaft funktionieren. Diese schwierigen Rahmenbedingungen der Unternehmensführung werden unter dem Begriff VUCA zusammengefasst.

deutigkeit (ambiguity). Führungskräfte sollten um die verschiedenen Einflüsse aus der VUCA-Welt auf ihr Unternehmen wissen.

Wissenschaftler empfehlen Führungskräften, auf die Herausforderungen agil und flexibel zu reagieren. Zum Beispiel:

- Einen Kulturwandel initiieren**
Eine New-Work-Kultur ermutigt zu Autonomie, Vertrauen und Offenheit. Führungskräfte sollten als Vorbilder agieren und eine Atmosphäre schaffen, in der Innovation und Kreativität gedeihen können.
- Technologie intelligent nutzen**
Digitale Tools und Plattformen sind unerlässlich, um flexible Arbeitsmodelle zu unterstützen und die Zusammenar-

beit zu erleichtern, besonders in dezentralen Teams.

Lebenslanges Lernen fördern
In der schnellleibigen VUCA-Welt ist kontinuierliche Weiterbildung unverzichtbar. Unternehmen sollten Lern- und Entwicklungsprogramme anbieten, die Mitarbeiter auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereiten.

Feedbackkultur etablieren
Regelmäßiges Feedback hilft, sich schnell an verändernde Bedingungen anzupassen und fördert eine Kultur der ständigen Verbesserung.

Wie ticken Jugendliche?

Die Sinus-Jugendstudie „Wie ticken Jugendliche?“ untersucht alle vier Jahre die Lebenswelten der 14- bis 17-Jährigen und berichtet über die aktuelle Verfassung der jungen Generation.

Die Sinus-Studie 2024 zeigt, dass die Vielzahl von Krisen und Problemen wie Kriege, Energieknappheit, Inflation oder Klimawandel, die sich mitunter überlagern und verstärken, die Jugendlichen in ihrem Allgemeinbefinden erster und besorgter stimmt denn je. Die Sorge um Umwelt und Klima wächst weiter an. Auch die Verunsicherung durch die schwer einzuschätzende Migrationsdynamik und die dadurch angestoßene Zunahme von Rassismus und Diskriminierung ist unter den Teenagern beträchtlich. Und nicht zuletzt ist für viele Jugendliche der Übergang ins Berufs- und Erwachsenenleben aufgrund der unalkalibrierbaren gesellschaftlichen Entwicklungen angstbesetzt.

Allerdings ist der für die junge Generation typische Optimismus noch nicht verloren gegangen. Viele bewahren sich eine (zweck)optimistische Grundhaltung und schauen für sich persönlich positiv in die Zukunft. Viele der befragten Jugendlichen haben „Copingstrategien“ (Bewältigungsstrategien) entwickelt und wirken insgesamt resilient.

An der Sehnsucht nach Zugehörigkeit, Halt und Geborgenheit und der hohen Wertschätzung von Familie hat sich nichts geändert. Der Aspekt des Bewahrens und Nachhaltigen ist für

viele Jugendliche sogar noch wichtiger geworden.

Im Wertespektrum der jungen Generation sind neben Sicherheit und Geborgenheit besonders soziale Werte wie Altruismus und Toleranz stark ausgeprägt. Auffällig ist, dass zunehmend deutlicher nicht nur die Toleranz in Bezug auf unterschiedliche Kulturen als Selbstverständlichkeit betont wird, sondern auch die Akzeptanz pluralisierter Lebensformen und Rollenbilder (Diversität).

Neu gegenüber den Vorgängerstudien ist, dass die Jugendlichen besonders

stark für die Gendergerechtigkeit sensibilisiert sind.

Die Auswirkungen des Social-Media-Konsums auf das eigene Befinden und die (psychische) Gesundheit sehen viele der befragten Jugendlichen durchaus kritisch. Viele haben das Gefühl, zu viel Zeit in den sozialen Medien zu verbringen, was ihnen - wie sie glauben - nicht guttut.

Weitere Informationen:
www.sinus-institut.de

Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung/Sinus-Institut



Die Mehrzahl der Jugendlichen möchte laut der Sinus-Studie 2024 mitreden und Gehör finden - ob in der Familie, im Verein, in der Jugendgruppe oder der religiösen Gemeinschaft. Die stärkste Barriere, an der die Mitsprache der jungen Generation scheitert, sind „die Erwachsenen“, von denen sich viele nicht ernst genommen und respektiert fühlen. Foto: william87/stock.adobe.com

VUCA steht dabei als Akronym (Kunstwort) für die Begriffe **Unstetigkeit** (volatility), **Unsicherheit** (uncertainty), **Komplexität** (complexity) und **Mehr-**

Quelle und Grafik: OPEX Training & Consulting GmbH