



# Heidelberger Leben Trendmonitor 2011



Heidelberger Leben

# Trendmonitor 2011



# Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

## Inhalt

Einleitung	4
1. Individuelle Lebensentwürfe jenseits alter Konventionen	8
2. Wünsche und Wirklichkeiten: neue Realitäten in der Multioptionsgesellschaft	18
3. Familie, Kinder, Partnerschaft: Vorstellungen über das Zusammenleben	34
4. New Work: das berufliche Selbstverständnis junger Menschen	50
5. Who cares ...? Das Sicherheits- und Vorsorgeverständnis junger Menschen	62
6. Schlussfolgerungen für zukunfts- und kundenorientierte Versicherungsunternehmen	76
Management Summary	84

# EINLEITUNG

**Individualisierung:  
mehr Möglichkeiten, mehr  
Eigenverantwortung**

Unsere Gesellschaft verändert sich immer schneller. Die Abhängigkeit der Menschen von traditionellen sozialen Bindungen und Normen sinkt. Neue Freiheiten ermöglichen immer mehr individuelle Entscheidungen – von der privaten Lebensführung bis zur Wahl des Partners, des Berufs, des Wohnorts etc. Die persönlichen Ziele, Wünsche und Bedürfnisse werden für die Lebensentwürfe der Menschen immer wichtiger. Es wächst das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Individualität ebenso wie der Wunsch, die zunehmende Zahl möglicher Lebensoptionen auch auszuprobieren. Mit weitreichenden Konsequenzen: Wir erleben eine Pluralisierung der Lebensstile. Die Familiengründung findet im Schnitt deutlich später statt. Familiäre Lebensformen und -kontexte werden vielfältiger und komplexer. Die Formen des Zusammenlebens sind immer weniger Ergebnis gesellschaftlicher Zwänge, sondern Resultat eigenständiger Wahlentscheidungen.

Andererseits gehen viele neue Freiheiten offensichtlich auch mit neuen Risiken und Herausforderungen einher. Dass die traditionelle Familie als gesellschaftliche Institution zur Debatte steht, erzeugt bei nicht wenigen Menschen ein erhebliches Maß an Orientierungslosigkeit. Ebenso die Auflösung klassischer Geschlechterrollen. Im Spannungsfeld zwischen Familie, Beruf und Gesellschaft entstehen neue Bedürfnisse, Werte und Einstellungen. Im Arbeitsleben etwa steigen die Flexibilitätsanforderungen, was die Planungssicherheit verringert und die Kontinuität der eigenen Biografie zu einem anspruchsvollen Unterfangen macht. Insgesamt führt eine ganze Reihe gesellschaftlicher Entwicklungen dazu, dass die Möglichkeiten, aber auch die Belastung und die Ansprüche, die an die Menschen gestellt werden, deutlich gestiegen sind.

## ■ Zielsetzung und Fragestellung

Genau diesen Entwicklungen gehen wir in unserer – in dieser Form bislang einzigartigen – Trendstudie nach. Die zentralen Fragen richten sich dabei an die Generation 16- bis 35-jähriger Frauen und Männer in Deutschland.

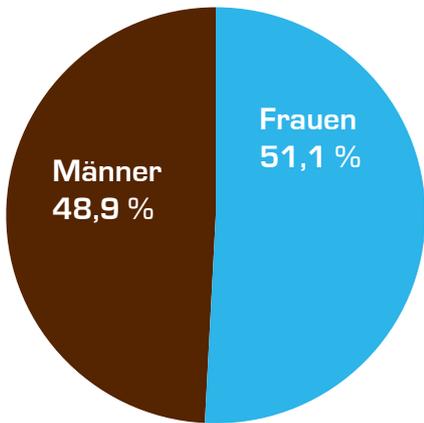
- Welche relevanten Trends beeinflussen die Lebenswelten, Bedürfnisse und Ansprüche junger Menschen?
- Welches Selbstverständnis kennzeichnet sie? Welche Wertorientierungen prägen ihr Alltags-, Familien- und Berufsleben?
- Wie stellen sich junge Menschen ihr künftiges Leben vor? Mit welchen Wünschen und Erwartungen blicken sie auf die eigene Zukunft?
- Wie stellen sich junge Frauen und Männer ihre Zukunft als Eltern vor?
- Was ist jungen Menschen an ihrer beruflichen Tätigkeit wichtig? Welche Werte und Ziele verfolgen sie im Arbeitsleben?
- Und letztlich: Welche Rückschlüsse lassen sich daraus für das Sicherheitsverständnis und das Vorsorgeverhalten junger Menschen ableiten?

## ■ Methodik

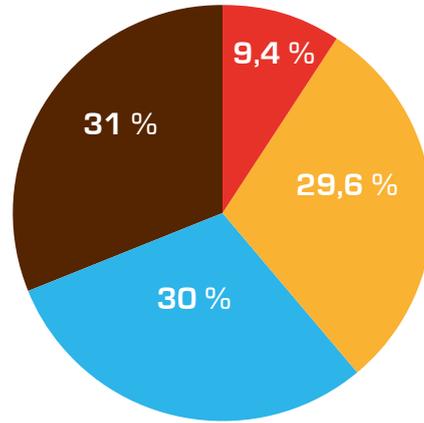
Diese Fragen hat das Zukunftsinstitut im Auftrag der Heidelberger Lebensversicherung AG in einer umfassenden Trendanalyse, dem Heidelberger Leben Trendmonitor 2011, untersucht. Die Grundlage dafür bilden im ersten Schritt die Auswertung von Statistiken und demografischen Erhebungen sowie verschiedene vorangegangene Studien zu Megatrends, zum Wertewandel und zu soziokulturellen Entwicklungen. In einem zweiten Schritt erfolgte eine deutschlandweite repräsentative Bevölkerungsumfrage. Dabei wurden im Dezember 2010 und Januar 2011 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen YouGovPsychonomics insgesamt 1.020 Personen im Alter zwischen 16 und 35 Jahren zu ihren Lebenszielen, ihren Vorstellungen zum Zusammenleben, ihren Einstellungen zum Thema Familie, zu ihren Zukunftswünschen und -erwartungen sowie zu ihren beruflichen Vorstellungen und ihrem Vorsorgeverständnis befragt.

Die Stichprobe der Online-Umfrage bestand jeweils rund zur Hälfte aus Frauen (51 Prozent) und Männern (49 Prozent). Über die Hälfte der Befragten war ledig; ein Viertel lebte in einer festen Partnerschaft (24 Prozent). Verheiratet oder in einer Lebenspartnerschaft nach dem Lebenspartnerschaftsgesetz waren insgesamt 21 Prozent. Die überwiegende Mehrheit von 78 Prozent hat noch keine eigenen Kinder.

## Geschlecht

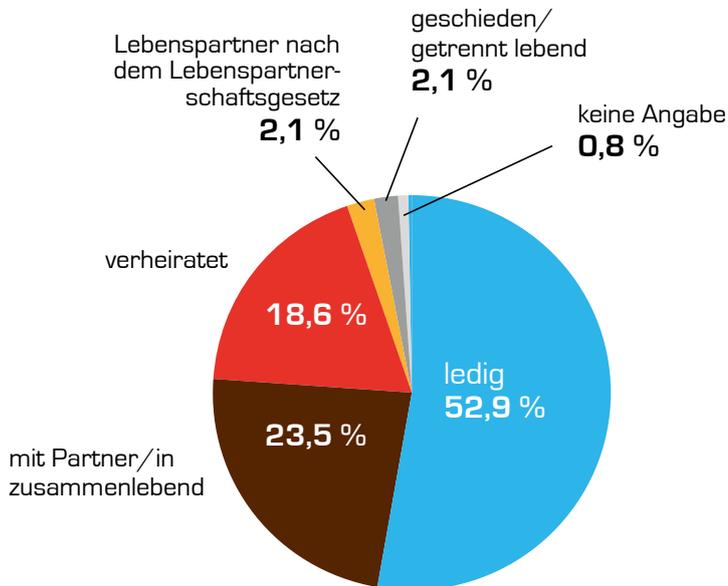


## Altersgruppen

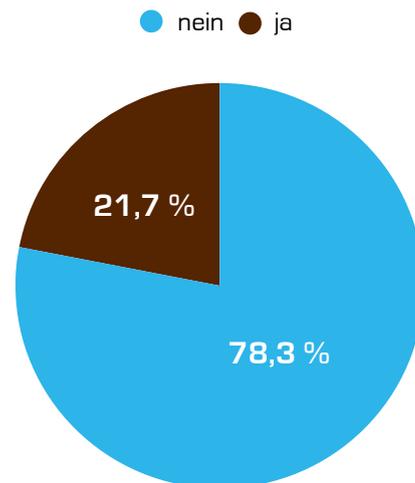


- 16 bis 20 Jahre
- 21 bis 25 Jahre
- 26 bis 30 Jahre
- 31 bis 35 Jahre

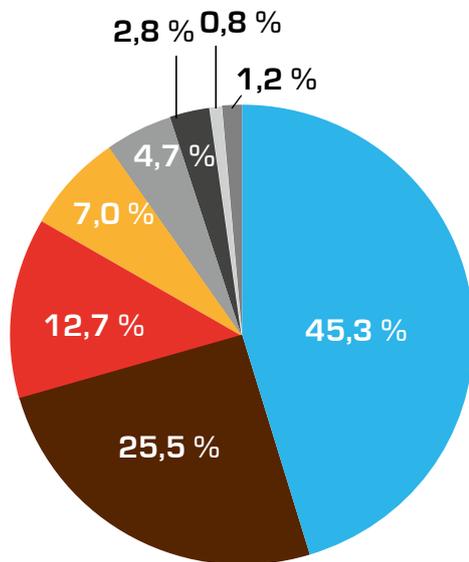
## Familienstand



## Eigene Kinder im Haushalt

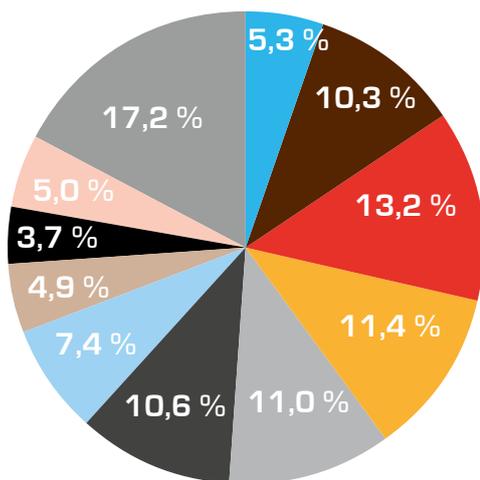


## Bildungsabschluss



- Abitur
- Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschulreife
- Hauptschulabschluss
- [Fach-]Hochschulabschluss
- Noch in schulischer Ausbildung
- Sonstiger Abschluss
- Ohne Schulabschluss/keine Angabe

## Haushaltsnettoeinkommen



- unter EUR 500
- EUR 500 bis unter EUR 1.000
- EUR 1.000 bis unter EUR 1.500
- EUR 1.500 bis unter EUR 2.000
- EUR 2.000 bis unter EUR 2.500
- EUR 2.500 bis unter EUR 3.000
- EUR 3.000 bis unter EUR 3.500
- EUR 3.500 bis unter EUR 4.000
- EUR 4.000 bis unter EUR 4.500
- EUR 4.500 und mehr
- keine Angabe



Lichtweg

este Lano

this is t  
quest

Dunk

Fre  
offen

exam

ge für alle! ~ Schönheit für Alle

ren hilft | (Heldegger)  
handeln und

räume für Alle |

für Austausch

**Individuelle Lebensentwürfe  
jenseits alter Konventionen**



## Individuelle Lebensentwürfe jenseits alter Konventionen

**Nie gab es mehr Möglichkeiten,  
sein Leben selbst zu gestalten**

Die Ziele, die sich junge Menschen heute für ihr Leben und ihre Zukunft setzen, unterscheiden sich wesentlich von denen früherer Generationen. Die Ursache dafür ist nicht ganz neu: Die Individualisierung prägt als einer der wichtigsten Megatrends die Lebenswelten gerade junger Frauen und Männer.

Vor allem durch den allgemeinen Wohlstandszuwachs der vergangenen fünfzig Jahre sinkt die Abhängigkeit des Einzelnen von traditionellen sozialen Bindungen und Normen. Es entstehen nicht nur neue Freiheiten, Optionen und Gestaltungsspielräume; traditionelle Familien- und Rollenbilder lösen sich auf, immer mehr individuelle Entscheidungen jenseits althergebrachter Konventionen werden möglich. Die Folge: Formen des Zusammenlebens, die Wahl des Partners, des Berufs- oder Wohnortes, der Zeitpunkt, Kinder zu bekommen, die gesamte Lebensführung und Biografie – all das ist immer weniger Ergebnis gesellschaftlicher Normen, Zwänge oder Vorgaben, sondern Resultat eigenständiger Entscheidungen. Nie waren die Autonomie und die Vielfalt an Wahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichen Lebensstilen größer als heute. Inzwischen kann jeder sein Leben weitgehend in eigener Regie, nach eigenen Wünschen und Vorstellungen gestalten.

### ■ Der Mythos der Single-Gesellschaft

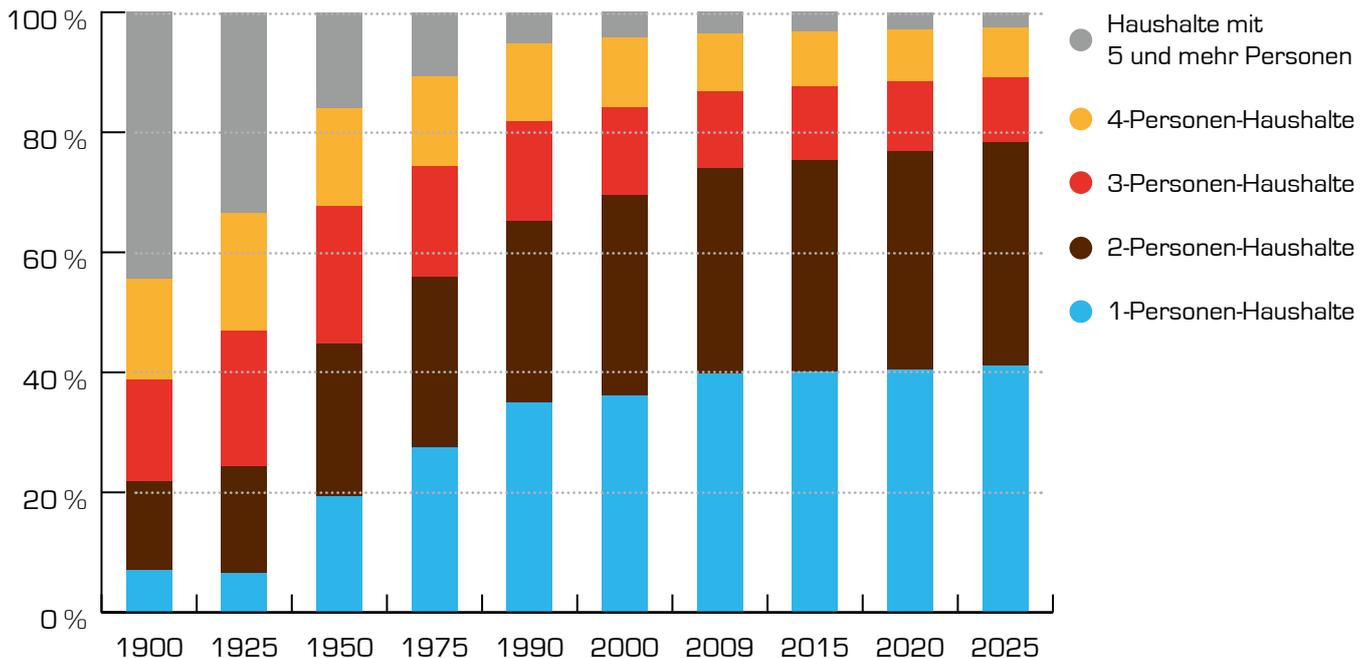
Kaum ein Indikator verdeutlicht den Megatrend Individualisierung so sehr wie die sinkenden Haushaltsgrößen. Die historischen Ursachen dafür liegen in abnehmenden Geburtenraten und damit kleineren Familien. Besonders deutlich wird die „Auflösung der Großfamilie“ im Vergleich der Verteilung der Haushaltstypen Anfang des 20. Jahrhunderts und heute: Dominierten früher ganz klar Haushalte mit vier, fünf oder mehr Personen, hat sich das Bild inzwischen vollständig verändert. Dieser Trend setzt sich fort: Die Zahl der Einpersonenhaushalte in Deutschland wird bis zum Jahr 2025 um knapp eine Million steigen, die der Zweipersonenhaushalte gar um 1,35 Millionen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße sinkt in den kommenden 15 Jahren weiter von heute 2,05 auf 1,95 Personen.

Die steigende Zahl von Ein- und Zweipersonenhaushalten ist aber auch Resultat veränderter Biografien – nicht zuletzt etwa der wachsenden Zahl an Ehescheidungen. Hinzu kommt: Die steigenden Mobilitätsanforderungen wie auch geringere Wohnkosten machen das „Living apart together“, also die doppelte Haushaltsführung von Paaren, oder den früheren Auszug junger Menschen aus dem Elternhaus in die eigenen vier Wände, immer öfter nötig und möglich. Dass wir dennoch nicht auf dem Weg in die viel zitierte „Single-Gesellschaft“ sind, zeigt sich daran, dass nach wie vor die große Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland – immerhin achtzig Prozent – in Mehrpersonenhaushalten lebt, davon die meisten Menschen in Zweipersonenhaushalten. Zu zweit ist's eben immer noch am schönsten.

**Nicht jeder, der allein  
lebt, ist auch allein**

## ■ Von der Großfamilie zur Single-Gesellschaft?

Haushalte nach Haushaltsgrößen in Deutschland (Prozent der Haushalte)



Quelle: Statistisches Bundesamt 2010

## ■ Selbstverwirklichung statt früher Bindung

Individualisierung bedeutet, dass eigene Ziele, Wünsche und Bedürfnisse für das Handeln wichtiger werden. Damit zieht dieser Megatrend unweigerlich gesellschaftliche Umwälzungen in größerem Maß nach sich. Bei vielen Menschen wächst das Bedürfnis nach Persönlichkeitsentfaltung und Individualität ebenso wie der Wunsch, die zunehmende Zahl möglicher Lebensoptionen auch auszuprobieren und auszuleben.

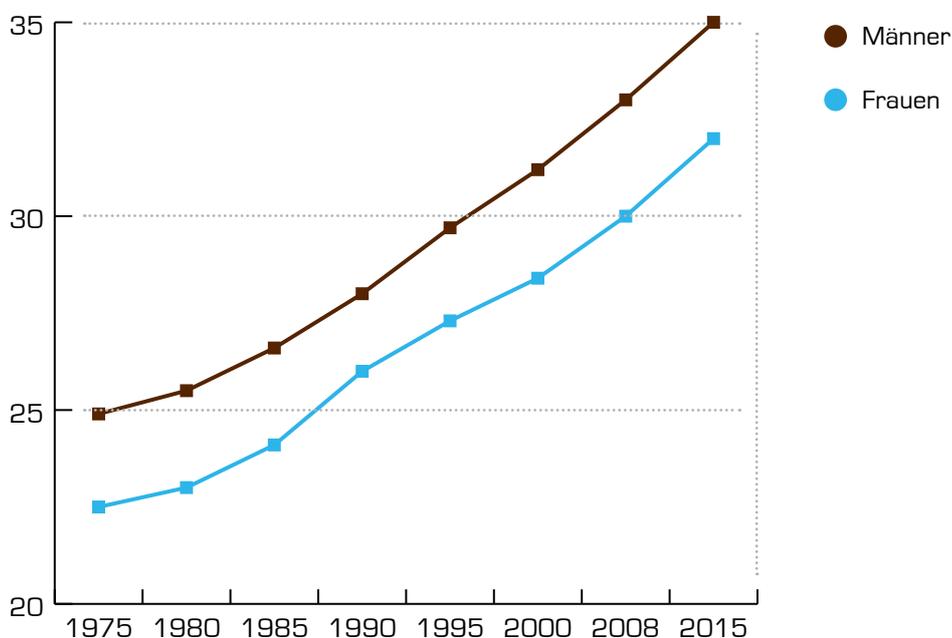
Das hat weitreichende Konsequenzen: Denn damit verändert der Megatrend Individualisierung auch das Idealbild von Partnerschaft und Familie. Statt einer frühen, festen Bindung an eine Person wird jungen Frauen wie Männern ihre Selbstverwirklichung wichtiger. So entschließen sie sich zum Beispiel immer später für den „Bund des Lebens“. Entsprechend verschiebt sich in Deutschland, wie in den meisten westlichen Ländern, das Heiratsalter seit Jahrzehnten nach hinten. Die Ursachen liegen auf der Hand: Die Lebensentwürfe gerade junger Frauen haben sich geändert. Viele wollen erst eine qualifizierte Ausbildung absolvieren und einen Beruf ausüben, um finanziell unabhängig zu werden. Die Attraktivität wie auch die Notwendigkeit einer Heirat sinken hingegen kontinu-

**Das Heiratsalter verschiebt sich nach hinten**

ierlich. Wer Kinder, gesellschaftliche Anerkennung und wirtschaftliche Sicherheit will, braucht dafür heute keinen Trauschein mehr. Als stabiles und sicheres Vorsorgemodell hat die Ehe angesichts der hohen Scheidungsraten ohnehin längst ausgedient. Zugleich ist inzwischen auch das Phänomen der „späten Mütter“ nicht mehr zu übersehen: In Deutschland ist das Alter, in dem Frauen

## ■ Heirat kommt immer später

Durchschnittliches Heiratsalter lediger Frauen und Männer in Deutschland (Jahre)



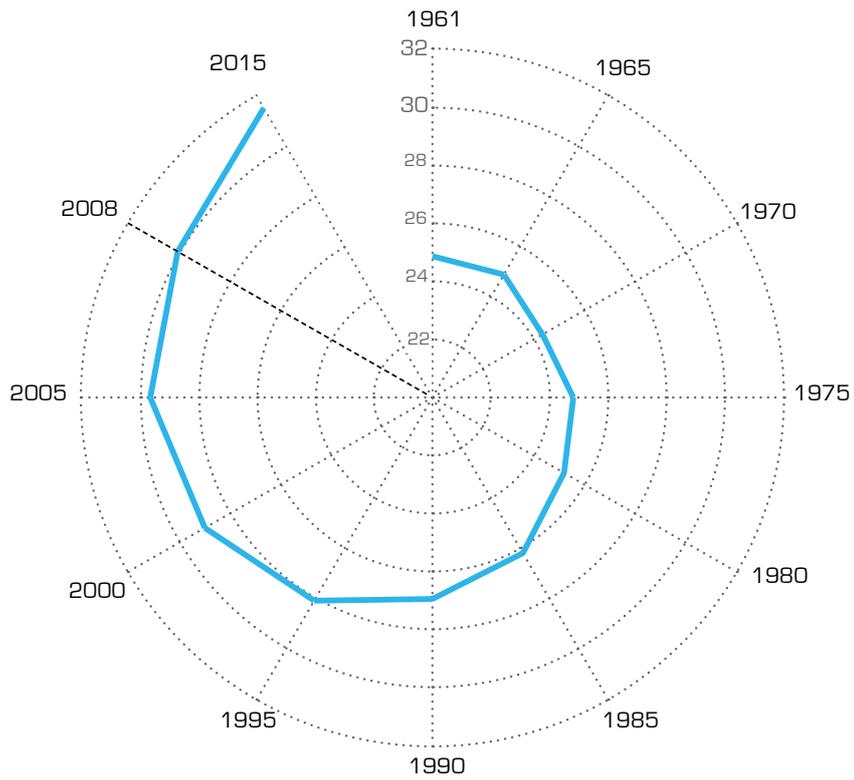
Quelle: Statistisches Bundesamt, Prognose: Zukunftsinstitut

### Lange Ausbildung – späte Elternschaft

ihr erstes Kind bekommen, seit 1970 um fast sechs Jahre gestiegen. Immer mehr Frauen werden heute erst mit Mitte dreißig zum ersten Mal Mutter. Und unter Akademikerinnen ist die Zahl derer, die bei der Geburt des ersten Kindes die Vierzig überschritten haben, besonders hoch. Mutterschaft wird vor allem von jüngeren Frauen vielfach als Hypothek verstanden, die den Flexibilitätsansprüchen des beruflichen und privaten Lebens entgegensteht. Auch die schwierige Suche nach dem passenden Partner wird immer öfter als Grund für die späte Schwangerschaft genannt. Bildung und beruflicher Erfolg wirken wie ein Verhütungsmittel – für Frauen wie für Männer. Der Kinderwunsch wird in der Lebensplanung immer weiter aufgeschoben, bis die äußeren Umstände stimmen – und die biologische Uhr tickt.

## ■ Späte Mütter

Durchschnittliches Alter der Mutter bei Geburt ihres ersten Kindes (verheiratete Frauen, in Jahren)



Bis 1990 früheres Bundesgebiet

Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, Prognose: Zukunftsinstitut

**Sowohl-als-auch statt  
Entweder-oder**

**Pluralisierung statt Verfall: der Wandel der Werte**

All das ist Ausdruck und direkte Folge neuer Wertpräferenzen und zunehmender Selbstverwirklichungsansprüche – von Frauen und Männern. Dass der Wunsch nach Individualität und Persönlichkeitsentfaltung, dem Ausprobieren und Ausleben neuer Freiheiten wächst, bedeutet jedoch keineswegs, dass „klassische“ Lebensziele wie etwa eine glückliche Partnerschaft, gute Freunde oder die Familiengründung ihre Bedeutung verlieren. Trotz aller Veränderungen in den Wertemustern haben sie bis heute einen hohen Stellenwert. Entgegen dem lange Zeit verbreiteten, kulturpessimistischen Alarmismus, der Warnung vor einem allgemeinen Wertezusammenbruch und Moralverlust, erleben wir vielmehr eine Pluralisierung der Werte. Statt eines Entweder-oder orientieren sich die meisten Menschen sowohl an modernen, individualistischen als auch an „klassischen“ Werten. Diese neue Wertesynthese zeigt sich auch, wenn junge Menschen in Deutschland danach gefragt werden, was sie im Leben als erstrebenswert und besonders wichtig erachten.

**Individuelles Gesundheits-  
management: das Prinzip  
Selbstverantwortung**

■ **Vom Lifestyle zum Healthstyle**

Die höchste Priorität räumen die 16- bis 35-Jährigen heute der eigenen Gesundheit ein: 94 Prozent der Frauen und 92 Prozent der Männer halten „gesund zu sein, sich körperlich wohl zu fühlen“ für besonders wichtig und erstrebenswert.

Dass selbst junge Menschen bereits ein so stark ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein haben, mag auf den ersten Blick überraschen. Doch wir leben längst in einer Gesundheitsgesellschaft. Niemals zuvor hatte Gesundheit einen so hohen Stellenwert wie heute. Gesundheit wird zur Schlüsselressource, zu einem bevorzugten Konsumgut. Rund um Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität entsteht eine neue, gigantische Nachfrage – und damit letztlich eine völlig neue Gesundheitskultur. Gesundheit entwickelt sich zur Lifestylesignatur und zum Statussymbol. Die Optimierung des Körpers, der zum Aushängeschild avanciert, wird für viele zum obersten Gebot.

Wir erleben derzeit den Beginn einer Ära der individuellen Selbstverantwortung in vielen gesellschaftlichen Bereichen, besonders jedoch auf dem Gebiet der Gesundheit. Denn das Bedürfnis, durch individuelles Gesundheitsmanagement zufriedener zu leben, durch körperliche und geistige Fitness eine Work-Life-Balance und inneres Wachstum aufzubauen, wird für die Menschen zunehmend wichtiger. So wird die Symptombekämpfungsmedizin immer stärker durch proaktive Gesundheitsvorsorge abgelöst. Aus Patienten werden gesundheitsbewusste Lifestyle-Konsumenten.

## ■ **Soft-Individualismus: zwischen Selbstbestimmung und Gemeinschaftssinn**

Wie sehr junge Menschen heute von dem Bedürfnis nach Eigenständigkeit und Autonomie geprägt sind, zeigt sich daran, dass 89 Prozent der 16- bis 35-Jährigen sagen, „Unabhängigkeit, sein Leben selbst bestimmen zu können“ sei ihnen persönlich besonders wichtig. Ebenso ist „Spaß zu haben, das Leben zu genießen“ mit 88 Prozent Zustimmung ein unübersehbares Charakteristikum einer Generation, die zweifellos mit einer gewissen Portion Hedonismus durchs Leben geht. Zwar sagen rund 55 Prozent der Befragten, individuell zu sein und sich von der Masse zu unterscheiden, sei ihnen wichtig. Dennoch führt Individualisierung nicht geradewegs in eine von Ellbogenmentalität, Egoismus, Selbstsucht und Vereinzelung der Menschen gekennzeichnete Gesellschaft. Im Gegenteil: Werte, die auf Gemeinschaft und gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgerichtet sind, haben nach wie vor Bestand. Sie sind fester Bestandteil dessen, was den „Sinn des Lebens“ ausmacht. Anders als vor dreißig Jahren sind 16- bis 35-Jährige heute auch nicht an Rebellion oder gesellschaftlichem Ausstieg interessiert. Protest und Verweigerung gegen ein „gesellschaftliches Establishment“ oder eine „Null-Bock-Haltung“ gegenüber den Eltern und dem Staat treffen auf sie nicht mehr zu. Sie haben ganz im Gegenteil ein vitales Interesse an integren und belastbaren Familien- und Freundschaftsbeziehungen. Forscher der schwedischen Denkfabrik Kairos Future haben diese Veränderungen innerhalb der jungen Generation unter dem Begriff „MeWe-Generation“ zusammengefasst. Gemeint ist damit, dass es durch die neuen Möglichkeiten nicht zuletzt in der digitalen Welt sozialer Netzwerke zu einer Neukonfiguration zwischen „Ich“ und „Wir“ kommt.

Die große Mehrheit (89 Prozent) zählt denn auch „gute Freunde zu haben“ zu den erstrebenswerten Dingen im Leben; ebenso für die Familie da zu sein (84 Prozent), einen festen Partner zu haben (82 Prozent) und eine eigene Familie zu gründen, was immerhin drei Viertel (74 Prozent) der 16- bis 35-Jährigen vorhaben. Und ist die eigene Familie erst einmal da, ist sie ohnehin nicht mehr wegzudenken: Für diejenigen Befragten, die selbst bereits Kinder haben, sind familienzentrierte Werte von überdurchschnittlicher Wichtigkeit. In einer Zeit, in der etwa staatliche Sicherungssysteme und lebenslang gesicherte Arbeitsplätze an Relevanz einbüßen, haben die Familie und das Netzwerk des Freundeskreises eine umso größere Bedeutung.

**Junge Menschen sind unabhängig, aber nicht egoistisch**

**Der Mittelpunkt der Lebenswelt: Familie und Freunde**

**Wichtiger als Geld:  
die persönliche  
Weiterentwicklung**

#### ■ Wissen und Kreativität statt Karriere und Kommerz

Parallel zu diesen traditionellen wichtigen Wertmaßstäben wird aber auch ein neues, verändertes Selbstverständnis erkennbar. Wenn es darum geht, was junge Menschen in ihrem Leben erreichen möchten, stehen ein hoher materieller Wohlstand und das klassische Karrieredenken nicht mehr an vorderster Stelle. Postmaterielle Werte wie gute, vielseitige Bildung (85 Prozent), neugierig zu bleiben und sich immer weiterzubilden (82 Prozent), die Verwirklichung eigener Ideen und Kreativität bestimmen das Zukunftsdenken heute stärker als der Wunsch, „sich viel leisten zu können“ (59 Prozent). Ein sinnvoller und erfüllender Job ist für 16- bis 35-jährige Frauen und Männer sehr viel wichtiger (84 Prozent) als beruflicher Erfolg allein (75 Prozent). Sie sind damit längst in der Wissensgesellschaft angekommen, in der vielfältige Qualifizierung und lebenslanges Lernen nicht nur zur Voraussetzung für wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt insgesamt werden, sondern auch für die persönliche Weiterentwicklung jedes Einzelnen. Das verändert auch die Einstellung und das Bewusstsein einer ganzen Generation, die sich auf neue Realitäten einstellt. Dass Arbeit zwangsläufig Sicherheit bedeutet, dass eine gute Ausbildung einen faktisch guten Arbeitsplatz garantiert und dass das Erklimmen einer linearen Karriereleiter der normale und vorgezeichnete Weg eines Arbeitslebens ist, wird sich zunehmend auflösen. Stattdessen zeichnet sich ein verändertes Bild ab: Arbeitsbiografien werden individualisierter; Brüche, Diskontinuitäten und Neuanfänge sind die Regel. Das geschieht natürlich auch in Zukunft überwiegend ungeplant, aber immer öfter auch freiwillig, bewusst und als Ausdruck der individuellen Emanzipation von althergebrachten Normen und tradierten Zielvorstellungen.

**Im Spannungsfeld zwischen  
Bindung und Freiheit entsteht  
eine neue Wertesynthese**

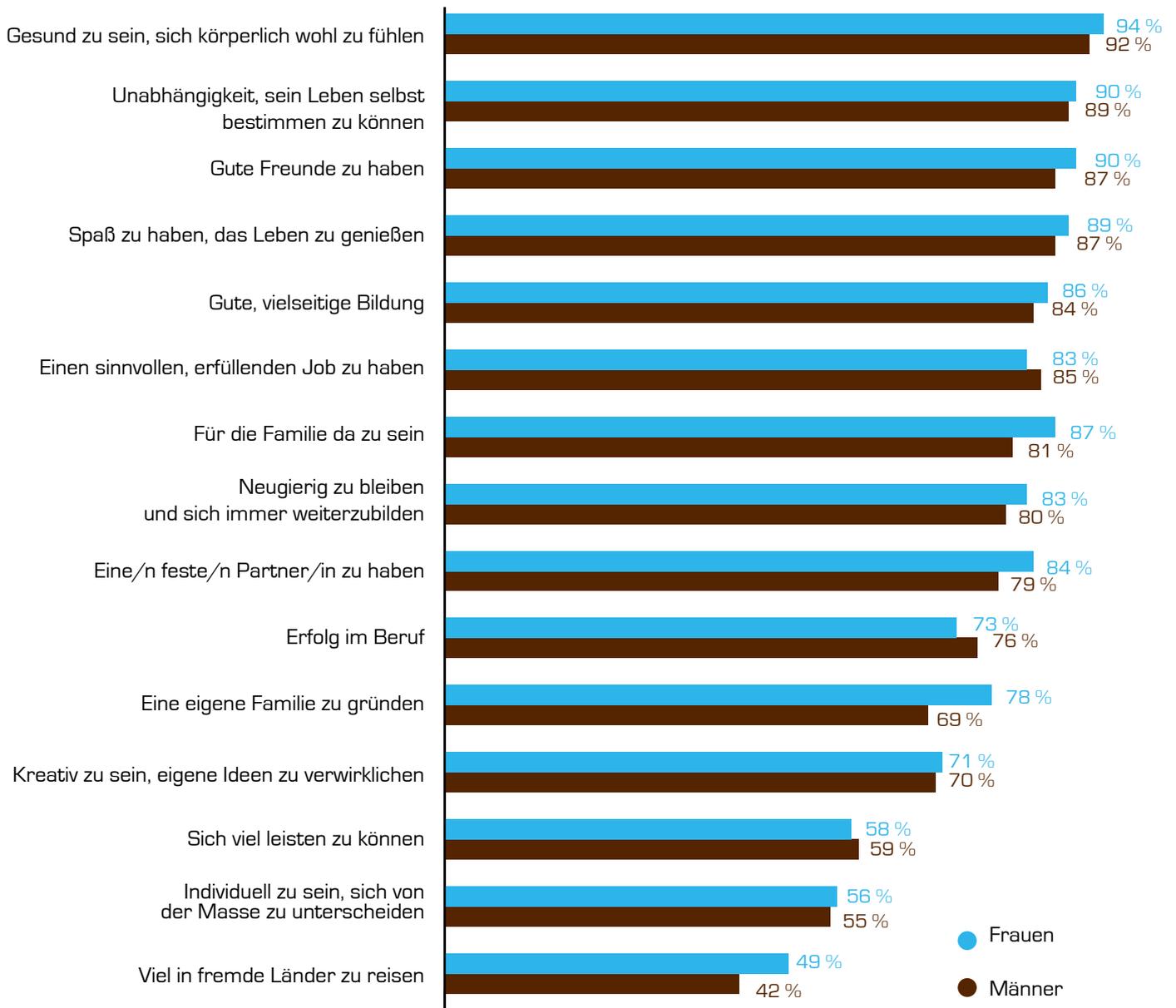
Die Möglichkeiten und Freiheiten, sein Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten, sind heute zweifellos zahlreicher als noch vor zehn oder zwanzig Jahren. Und die meisten Menschen in der Generation der 16- bis 35-Jährigen verfügen über die Voraussetzung, diese Optionen auch in die Tat umzusetzen. Das darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie sich andererseits auch wachsenden Ansprüchen und neuen Zwängen gegenübersehen. Es liegt auf der Hand, dass hier ein neues Spannungsverhältnis entsteht.

Nicht zuletzt deshalb zeigt sich in den Einstellungen und Wertorientierungen der 16- bis 35-Jährigen ein durchaus klarer Realitätssinn. Daher haben Menschen allen Selbstverwirklichungsbestrebungen zum Trotz zugleich auch ein tief liegendes Bedürfnis nach Orientierung, Bindung und Zugehörigkeit.

Ob gesellschaftlicher Fortschritt gelingt, erweist sich letztendlich in der Synchronisation zwischen den Wertesystemen und den Möglichkeiten von Freiheit und Individualität. Bindung und Freiheit müssen kein Widerspruch sein. Sie bedingen und durchdringen sich gegenseitig, und je mehr sie dies tun, desto leichter gelingt Modernisierung.

## ■ Lebensziele

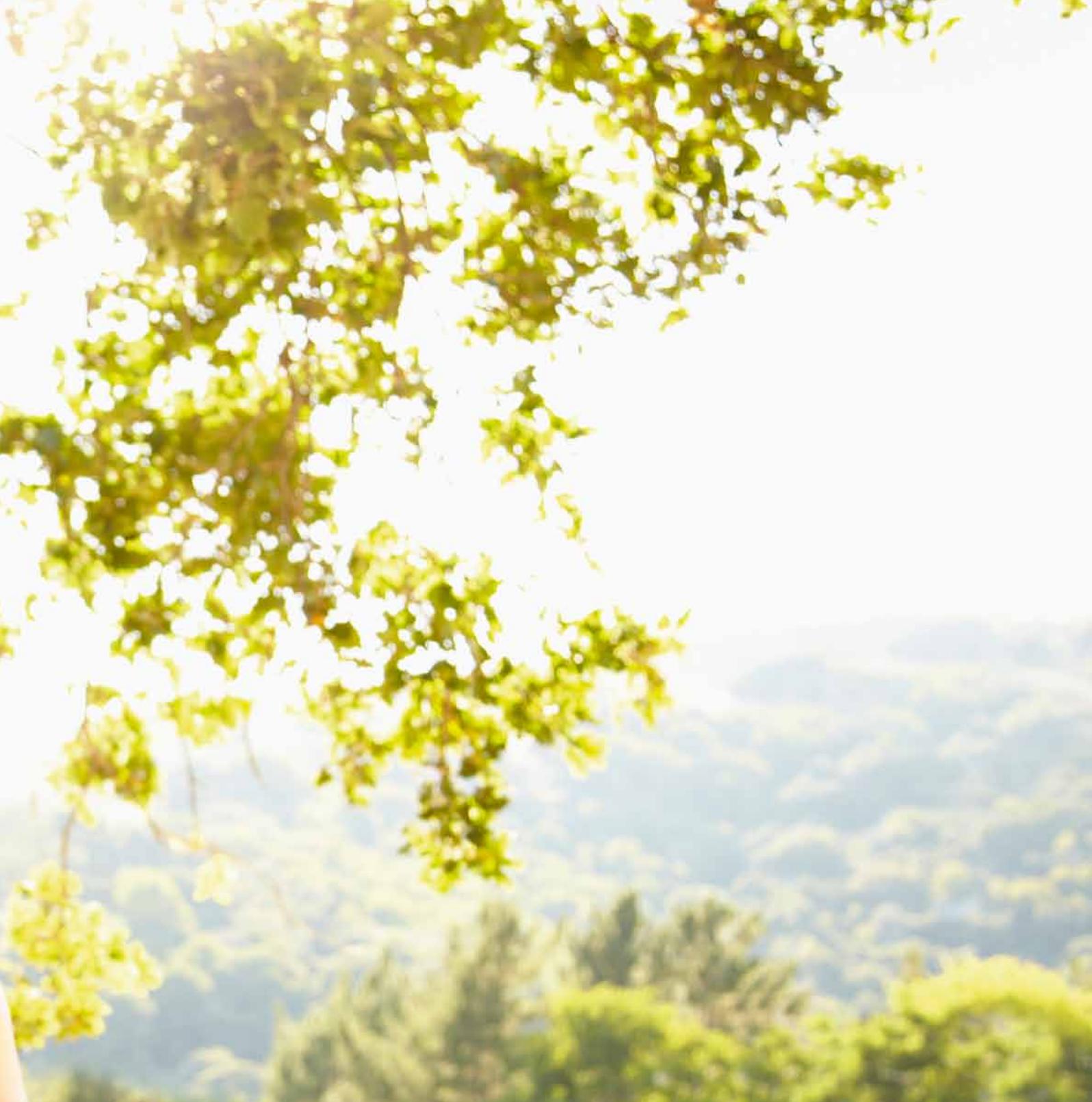
Welche Dinge sind für Sie persönlich besonders wichtig und erstrebenswert? (Zustimmung in Prozent)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011





# Wünsche und Wirklichkeiten: neue Realitäten in der Multioptions- gesellschaft



## Wünsche und Wirklichkeiten: neue Realitäten in der Multioptionsgesellschaft

Der gesellschaftliche Wandel, neue Freiheiten, aber auch neue Zwänge und wachsende Ansprüche verändern die Wünsche und Erwartungen, mit denen junge Menschen heute auf ihre eigene Zukunft blicken. Grenzenloser Hedonismus, naiver Optimismus oder doch lähmende Zukunftsangst – wenn es um den Versuch der Charakterisierung der jungen Generation ging, haben bislang die wenigsten Zuschreibungen und Versuche einer Zeitgeistdefinition wirklich gegriffen.

Um das Handeln von Menschen in der Langfristperspektive verstehen und antizipieren zu können, gilt es zu wissen, mit welchen möglichen Szenarien sie ihren eigenen Lebenslauf reflektieren und planen. Welche Sehnsüchte und Bedürfnisse, aber auch welche Erwartungshaltungen, Ziele und Ambitionen prägen das Selbstbild und das Selbstverständnis der jungen Generation von heute? Gibt es Diskrepanzen zwischen Wünschen und realistischen Erwartungen?

Diesen Fragen kommt in modernen Gesellschaften eine immer größere Bedeutung zu. Denn eines ist klar: Mit der Pluralisierung von Lebensmöglichkeiten wächst auch die Vielfalt möglicher Lebensentwürfe kontinuierlich. Die damit verbundenen Vorteile und neuen Freiheiten bedeuten jedoch keineswegs, dass wir geradewegs in eine Welt grenzenloser Unabhängigkeit hineinsteuern, in der jeder sich täglich neu entscheiden könnte, wie und wo er leben möchte. Die Chancen, sein Leben selbstbestimmt zu gestalten, nehmen zweifellos zu. Aber es gibt auch eine Kehrseite dieser Multioptionalität: Mit den zunehmenden Möglichkeiten steigt auch die individuell zu bewältigende Komplexität des Alltags, des Arbeitslebens, der Biografie insgesamt. Es wächst die Zahl der Entscheidungen, die getroffen werden müssen, ob die Betroffenen nun wollen oder nicht.

Tatsächlich also sind diese Freiheiten heute eher Wahlfreiheiten. Das heißt: Wir haben zwar immer öfter die Wahl, müssen uns aber auch entscheiden – und die Konsequenzen selbst tragen. Wer sein Leben in die eigenen Hände nimmt, begibt sich daher auf eine Reise mit ungewissem Ausgang. Das erfordert von

**Multioptionalität: große Freiheit,  
hoher Entscheidungsdruck**

jedem Einzelnen nicht nur Kompetenzen im Umgang mit neuen Risiken und Unsicherheiten, sondern bisweilen auch Frustrationstoleranz. In jedem Fall aber so etwas wie ein Selbst-, Biografie- und Alltagsmanagement.

#### ■ **Inbetween: der Übergang als Lebensentwurf**

Gerade junge Menschen sehen sich beim Übergang ins Berufs- und Familienleben daher veränderten Herausforderungen und Unsicherheiten gegenüber. Ihr Alltag ist eben auch gekennzeichnet von ökonomischen Zwängen, sozialen Unwägbarkeiten und unberechenbaren Zufällen, die sich heute nicht mehr ausschließen lassen, wohl aber immer wieder eine Neubestimmung der eigenen Position erfordern. Sie switchen zwischen verschiedenen Lebenssituationen und Identitätsentwürfen. Verzögerte, nicht selten „holprige“ Berufseinstiege durch Praktika, befristete Jobverträge, Projektarbeit oder Freiberuflichkeit erzeugen einen Zustand permanenter Mobilität, Umorientierung und Selbstfindung. Denn der reibungslose Berufseinstieg, der Job fürs Leben und eine Erwerbsbiografie ohne zeitweilige Unterbrechungen sind Relikte aus dem Industriezeitalter, das wir immer deutlicher hinter uns lassen. Die tendenziell fragile Balance aus ständigem Dazulernen, Unterwegssein und atypischen Beschäftigungsformen schafft hohe Freiheitsgrade, macht den Alltag aber auch zu einem Leben im Dazwischen. Der Übergang wird quasi zum Lebensentwurf. Und all das prägt auch private Beziehungen, den Prozess der eigenen Familienplanung ebenso wie langfristig angelegte Entscheidungen zur Vorsorge.

Es hat sich aber gezeigt, dass diese Entwicklung keineswegs ein abgehangenes Prekariat oder eine von Zukunftsängsten und Resignation gezeichnete Generation Praktikum hervorbringt. Im Gegenteil: Junge Menschen sind nicht in ihrem Weltbild erschüttert, sondern stellen sich sehr selbstbewusst auf diese offene Situation ein. Flexibilität, Neugier und Begeisterungsfähigkeit werden zu Grundvoraussetzungen, um in der Dynamik des Wandels bestehen und mit Herausforderungen umgehen zu können.

**Ein Leben im Dazwischen:  
ständige Neubestimmung  
der eigenen Position**

**Megatrend Urbanisierung:  
Das Leben spielt sich  
in den Städten ab**

**Das Bedürfnis nach Bestän-  
digkeit und Sicherheit**

**Zwischen Wunsch und Wahrscheinlichkeit:  
die Suche nach dem Glück**

Um sie in ihren Wünschen, aber auch in ihren Zukunftserwartungen zu verstehen, haben wir die 16- bis 35-jährigen Frauen und Männer ganz konkret sowohl danach befragt, wo sie sich in zehn Jahren am liebsten sehen würden, als auch danach, was sie glauben, wo sie in zehn Jahren wohl am ehesten sein werden.

■ **Die Stadt als Lebensmittelpunkt**

„Stadtluft macht frei!“ So lautet ganz offensichtlich das Motto für die meisten jungen Menschen in Deutschland. Danach gefragt, wo sie in zehn Jahren am liebsten wohnen möchten, antworten 56 Prozent: „in der Stadt“; immerhin 44 Prozent würden jedoch ein Leben auf dem Land vorziehen. Die Antworten nach den realistischen Erwartungen hingegen, also wo die Befragten in zehn Jahren sehr wahrscheinlich leben werden, zeichnen allerdings ein klareres Bild: Rund zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) gehen davon aus, dass die Stadt ihr Lebensmittelpunkt sein wird.

Das bestätigt einmal mehr den Trend der Urbanisierung: Erstmals in der Geschichte lebt heute über die Hälfte der Weltbevölkerung in Städten. Rund um den Globus ziehen immer mehr Menschen vom Land in die Stadt. Und selbst in hoch entwickelten Flächenländern wie Deutschland ist die „Landflucht“ – entgegen den Erwartungen vieler Demografen – ungebrochen. Anders als lange Zeit vermutet, fördert der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft nicht primär Dezentralisierung und Regionalisierung, sondern führt zu einer weiteren Verdichtung urbaner Gebiete. Städte werden mehr als jemals zuvor die sozialen, kulturellen, ökonomischen und kreativen Zentren der Welt sein. Damit wandelt sich auch das Verhältnis der Menschen zu ihren Städten.

■ **Die Suche nach Sicherheit und Vertrautheit**

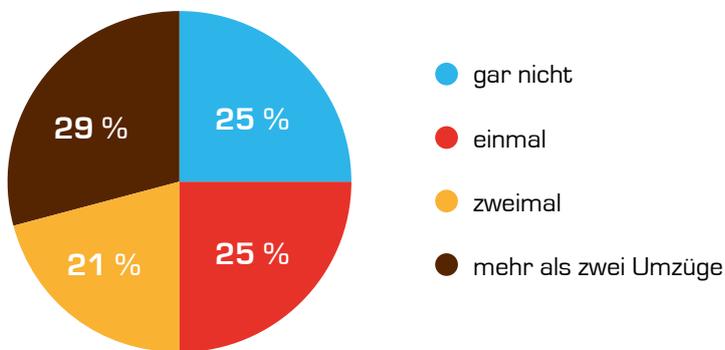
In anderen Aspekten lässt sich ein deutliches Bedürfnis nach Beständigkeit und Sicherheit erkennen. 82 Prozent der 16- bis 35-Jährigen würden künftig am liebsten im eigenen Haus wohnen, nur 18 Prozent in einer Mietwohnung. Gerade vor dem Hintergrund der finanziellen Absicherung und Altersvorsorge überrascht dieser eindeutige Wunsch nach dem Eigenheim kaum. Dass sich dieser tatsächlich umsetzen lässt, glauben jedoch längst nicht alle: Nur 55 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sie mittel- bis langfristig in den eigenen vier Wänden leben werden, bei den 31- bis 35-Jährigen sind es immerhin 62 Prozent.

Knapp 68 Prozent wollen auch in zehn Jahren noch in der Gegend leben, in der sie derzeit wohnen; aber immerhin ein Drittel der

heute 16- bis 35-Jährigen zieht es ganz woanders hin. In diesem Punkt decken sich Wunsch und Wahrscheinlichkeit weitgehend: 72 Prozent der jungen Frauen und Männer gehen davon aus, dass sie auch in zehn Jahren noch in der aktuellen Stadt bzw. Region leben werden. Dieses Ergebnis bestätigt einen allgemeinen Trend in der Bundesrepublik, denn die Deutschen sind ein vergleichsweise „sesshaftes“ Volk: Laut einer Studie von InnoFact im Auftrag von ImmobilienScout24 aus dem Jahr 2010 ist ein Viertel der Deutschen in den vergangenen zehn Jahren nicht umgezogen; weitere 25 Prozent höchstens einmal – und dabei sind schon die Umzüge innerhalb einer Stadt eingerechnet.

### ■ Home, sweet home

Umzugshäufigkeit der Deutschen in den vergangenen zehn Jahren



Quelle: InnoFact, ImmobilienScout24

### ■ Alte Sicherheit, neuer Unternehmergeist: Arbeiten in der Welt von morgen

Ein ähnlich hohes Sicherheitsbedürfnis zeigt sich mit Blick auf die präferierte Arbeits- und Beschäftigungsform: Fast drei Viertel der jungen Generation wünschen sich ein festes Angestelltenverhältnis (72 Prozent). Andererseits sehen sich immerhin drei von zehn Befragten am liebsten in der beruflichen Selbstständigkeit: Die Vorstellung von der Unabhängigkeit, der Freiheit und der Souveränität, der eigene Chef zu sein, ist für immerhin dreißig Prozent der Männer und 26 Prozent der Frauen zwischen 16 und 35 Jahren so attraktiv, dass sie sie einem klassischen Arbeitnehmersdasein

# ■ ZUKUNFTSWÜNSCHE

Wenn Sie einmal zehn Jahre in die Zukunft blicken – wo wollen Sie am liebsten sein?

**56** % vs. **44** %  
in der Stadt auf dem Land

**82** % vs. **18** %  
in einem eigenen Haus in einer Mietwohnung

**68** % vs. **32** %  
in der aktuellen Region ganz woanders

**72** % vs. **28** %  
in einem festen Angestelltenverhältnis in der beruflichen Selbstständigkeit

**52** % vs. **48** %  
zu Hause bei der Familie im Beruf

Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

# ■ ZUKUNFTSERWARTUNG

Was glauben Sie, wo werden Sie in zehn Jahren wohl am ehesten sein?

**64** % vs. **36** %  
in der Stadt auf dem Land

**54** % vs. **46** %  
in einem eigenen Haus in einer Mietwohnung

**72** % vs. **28** %  
in der aktuellen Region ganz woanders

**81** % vs. **19** %  
in einem festen Angestelltenverhältnis in der beruflichen Selbstständigkeit

**65** % vs. **35** %  
im Beruf zu Hause bei der Familie

**67** % vs. **33** %  
im Vorzimmer im Chefsessel

**60** % vs. **40** %  
individuelle Urlaubsreise im Pauschal-Urlaub

Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

**Berufliche Selbstständigkeit:  
Eigenverantwortung,  
Flexibilität und Kreativität**

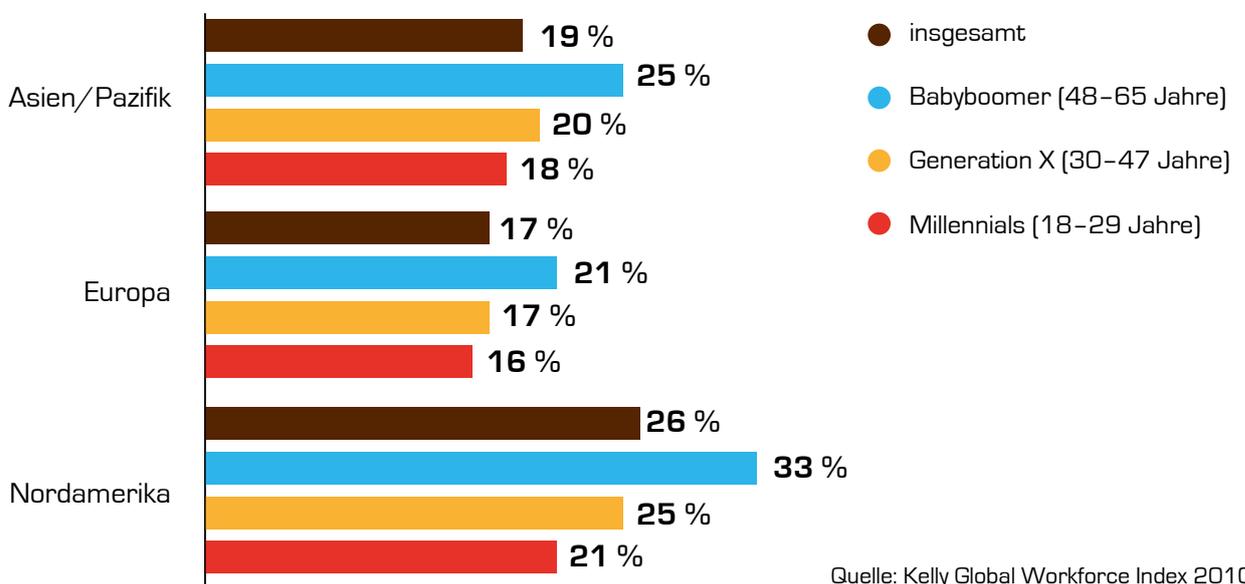
vorziehen würden. Auch dieses Ergebnis spiegelt einen Trend wider, der sich seit einiger Zeit nicht nur in Deutschland beobachten lässt. Denn die Businesswelt von morgen wird in hohem Maße von einer wachsenden Zahl an Freelancern geprägt sein. Darunter viele, die sich sagen: Ich will mich nicht in eine Konzernstruktur einfügen, ich behalte lieber meine Freiheit. Was sie eint, ist das Streben nach einer Kultur der Selbstverantwortung, Individualität, Flexibilität und Kreativität.

Daher ist inzwischen für viele Berufstätige das Festhalten an der Festanstellung keine dauerhafte Perspektive mehr. Wenngleich die Selbstständigkeit eine Arbeitsform ist, für die sich diejenigen mit einiger Berufserfahrung eher entscheiden, ist der Freelancer-Anteil in jüngeren Generationen nicht zu unterschätzen: Die Generation X, die in den 1960er- bis 1970er-Jahren Geborenen, und die Millennials, die nach 1980 geboren wurden, verabschieden sich zusehends von der klassischen Karriere, den starren Organisationsprinzipien großer Unternehmen und der Logik abhängiger Beschäftigung. Laut dem Kelly Global Workforce Index, für den 134.000 Personen aus 29 Ländern befragt wurden, arbeiten heute rund um den Globus 18 bis zwanzig Prozent von ihnen als Freelancer, Berater oder auf Basis projektbezogener Arbeitsverträge.

Auch in unserer Befragung sieht sich immerhin jeder Fünfte der 16- bis 35-Jährigen in der beruflichen Selbstständigkeit (19 Prozent), wenn sie danach gefragt werden, wo sie in zehn Jahren wohl am ehesten sein werden.

■ **Das Heer der Freien**

Anteil der Freelancer und Selbstständigen nach Generationen (Prozent)



Quelle: Kelly Global Workforce Index 2010

## ■ Female Shift: Revolution der Geschlechterrollen

Gerade für junge Menschen rücken Arbeit und Beruf immer näher an die Sphäre der Selbstverwirklichung (vgl. Seite 60). Damit verschwimmt jedoch auch die einstige Grenze zwischen beruflicher und privater Lebenswelt immer stärker. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf stellt heute eine der größten Herausforderungen in der Lebenswelt junger Erwachsener dar. Bestes Beispiel sind junge Paare. Bevor das erste Kind geboren wird, vertreten viele einen emanzipatorischen Lebensentwurf, der vorsieht, die Aufgaben der Kindererziehung auf beide Elternteile gleichermaßen zu verteilen. Angesichts fehlender Betreuungsmöglichkeiten für Kinder und der damit verbundenen Unvereinbarkeit von Familie und Beruf folgen viele Paare dann doch dem klassischen Muster. Es kommt zu einer Re-Traditionalisierung familiärer Arbeitsteilung: Der Mann arbeitet Vollzeit (da sein Einkommen häufig höher ist) und die Frau kümmert sich um die Kinder. Die Wertorientierungen mögen die gleichen geblieben sein, lassen sich jedoch nicht verwirklichen. Die äußeren Umstände lassen bislang immer noch zu selten eine Alternative zu. Deswegen lautet die Devise für junge Mütter nach wie vor „entweder–oder“. Entweder Familie oder Karriere, entweder ich oder die Kinder.

Geht es nach den Zukunftswünschen junger Frauen und Männer, wollen 48 Prozent der 16- bis 35-Jährigen am liebsten berufstätig sein; 52 Prozent würden sich für ein Leben „zu Hause bei der Familie“ entscheiden. Interessanterweise trifft Letzteres keineswegs nur auf Frauen zu. Auf die Frage „Wo wollen Sie am liebsten sein, wenn Sie zehn Jahre in die Zukunft blicken?“ antworten auch ganze fünfzig Prozent der Männer: „zu Hause bei der Familie“. Das zeigt, dass sich in den Einstellungen junger Männer eine Abkehr vom traditionellen Rollenverständnis und Wertesystem vollzieht. Zumindest dem Anspruch nach wollen sie sich aktiv um die Versorgung ihrer Kinder und den Haushalt kümmern.

In der Realität jedoch sehen sich die meisten Männer (68 Prozent) in zehn Jahren weiterhin am ehesten im Beruf und nur rund ein Drittel der Befragten zu Hause bei der Familie (32 Prozent). Wer jedoch glaubt, die Frauen werden sich bedingungslos in ihre traditionelle Mutterrolle zurückbegeben, irrt. Ihre Zukunftserwartungen unterscheiden sich in dieser Hinsicht keineswegs von denen der Männer: Nur 38 Prozent sehen sich bei den Kindern und in der Küche, ganze 62 Prozent hingegen im Beruf. Der Hintergrund dieses veränderten weiblichen Selbstverständnisses liegt auf der Hand: Immer mehr Frauen wollen einem Beruf nachgehen, um dadurch mehr Unabhängigkeit zu erlangen. Und die Vergangenheit hat gezeigt, dass immer mehr Frauen dieses Ziel auch erreichen.

Noch nie hatten wir eine so ambitionierte Frauengeneration wie heute. Auf die Frage „Wo werden Sie in zehn Jahren wohl am ehesten sein – im Chefsessel oder im Vorzimmer?“ antworten immer-

**Wunsch und Wirklichkeit:  
die schwierige Vereinbarkeit  
von Familie und Beruf**

**Die Abkehr vom traditionellen  
Rollenverständnis**

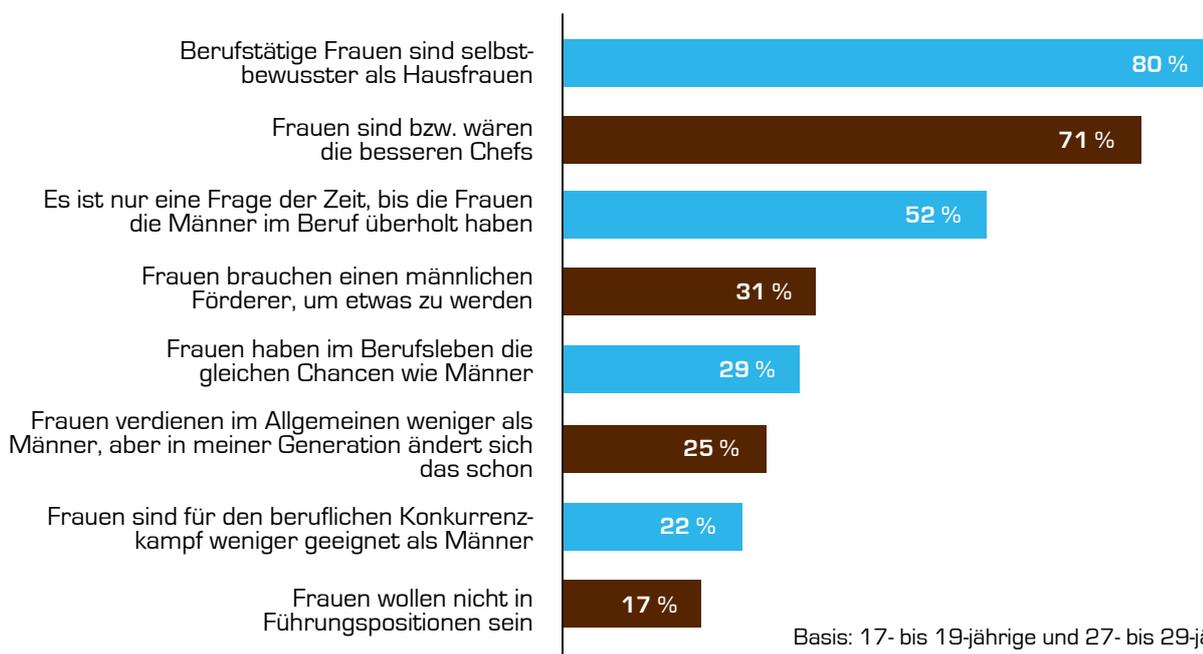
### Starke Ambitionen: Der Einfluss von Frauen steigt

hin 26 Prozent der Frauen zwischen 16 und 35 Jahren klar: „im Chefsessel“. Wer denkt, das sei nicht viel, sei beruhigt: Auch von den befragten Männern glauben das nur vierzig Prozent von sich.

Zwar ist laut einer Studie des Wissenschaftszentrums für Sozialforschung Berlin (WZB) die große Mehrheit junger Frauen der Meinung, dass die Leistung von Frauen allgemein immer noch anders beurteilt wird als die von Männern (neunzig Prozent) und Männer schneller befördert werden (87 Prozent). Dennoch wissen sie auch, wie wichtig der Beruf für das weibliche Selbstbewusstsein ist. Obwohl erst drei von zehn Frauen glauben, dass im Arbeitsleben Chancengleichheit zwischen den Geschlechtern herrscht, ist doch über die Hälfte davon überzeugt, dass es nur eine Frage der Zeit ist, bis sie die Männer im Beruf überholt haben. Dass das keineswegs naiv ist, zeigt sich daran, dass Frauen insbesondere bei der Hochschulbildung den „Herren der Schöpfung“ inzwischen den Rang ablaufen. Junge Frauen sind heute deutlich besser ausgebildet als gleichaltrige Männer. Und ihr Einfluss in Wirtschaft und Gesellschaft steigt rapide. Auf dem Weg in die gesellschaftlichen Spitzenpositionen überholen sie die Männer. 71 Prozent von ihnen sind der Überzeugung, dass Frauen die besseren Chefs seien, und nur 17 Prozent stimmen der Behauptung zu, Frauen wollten von sich aus nicht in Führungspositionen.

## ■ Das starke Selbstbild einer jungen Frauengeneration

Einstellung von Frauen zum Thema „Beruf und Arbeit“ (Zustimmung in Prozent)



Basis: 17- bis 19-jährige und 27- bis 29-jährige Frauen  
Quelle: WZB

### ■ **Zukunftsszenarien: vom Traumhaus bis zur Altersarmut**

Zusätzlich haben wir die 16- bis 35-Jährigen mit verschiedenen möglichen Szenarien konfrontiert und sie danach gefragt, für wie wahrscheinlich sie deren Eintreten in ihrem Leben halten. Die Antworten zeigen ein facettenreiches Bild einer jungen Generation zwischen idealtypischen Lebensperspektiven, neuen Biografien – aber auch einem geringen Risikobewusstsein.

Auch hier wird der hohe Stellenwert sichtbar, den die alles übertragende Idee der eigenen Familie im Leben junger Menschen einnimmt: Die überwiegende Mehrheit der jungen Frauen und Männer (siebzig Prozent) geht davon aus, dass sie mehr als ein Kind haben wird; mehr als drei Kinder hingegen – was nach heutigen Maßstäben eine Großfamilie wäre – kann sich kaum einer der Befragten vorstellen (elf Prozent). Ein eigenes Haus zu kaufen, auch das ein Teil des klassischen Familienbildes, gilt für 66 Prozent der Befragten gewissermaßen als „abgemachte Sache“.

Wenngleich über die Hälfte der 16- bis 35-Jährigen es für durchaus realistisch hält, dass sie im Laufe ihres Lebens einmal auf fremde Hilfe angewiesen sein werden (56 Prozent), zeigt sich insgesamt jedoch ein relativ geringes Bewusstsein für mögliche Risiken und eventuelle Probleme, die das Leben bereithalten kann:

- Lediglich 38 Prozent der Männer und 47 Prozent der Frauen glauben, dass sie irgendwann einmal, zum Beispiel im Alter, finanzielle Probleme haben könnten;
- für längere Zeit arbeitslos zu sein, halten nur 28 Prozent der Befragten für wahrscheinlich oder sicher;
- dass sie zum Beispiel wegen einer Krankheit ihren Beruf nicht mehr ausüben könnten, halten sogar nur 18 Prozent der jungen Frauen und Männer für möglich.
- Andererseits lässt sich hinsichtlich eines in seiner Breite neuartigen Problems ein überraschend hohes Bewusstsein erkennen: In einer Zeit, in der die Familienplanung zunehmend hinausgezögert wird – immer öfter so lange, bis die biologische Uhr tickt – und angesichts steigender Zahlen ungewollt kinderloser Paare hält es inzwischen immerhin jeder Fünfte zwischen 16 und 35 Jahren für wahrscheinlich, irgendwann einmal eine künstliche Befruchtung in Erwägung zu ziehen (19 Prozent).

### ■ **Kreative Globetrotter mit dem Finger am Reset-Knopf**

Die Ergebnisse verdeutlichen zugleich ein starkes Bewusstsein für die eigene biografische Flexibilität, kontinuierliche Weiterentwicklung und Veränderung.

In einer Gesellschaft, in der lebenslanges Lernen zur Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen in der Arbeitswelt wird, wissen junge Menschen inzwischen sehr gut, wie sehr es auf die kontinu-

**Die Idee der eigenen Familie:  
Die große Mehrheit will  
mehr als ein Kind**

ierliche Qualifizierung und Weiterbildung ankommt: 44 Prozent der 16- bis 35-jährigen Männer und Frauen gehen davon aus, dass sie im Laufe ihres Lebens noch einmal einen zusätzlichen Abschluss machen werden. Das Ziel der Erweiterung des eigenen Horizonts zeigt sich auch hinsichtlich eines Lebensstraums vieler Menschen, der für die junge Generation jedoch keineswegs mehr nur Wunschdenken ist: 41 Prozent der 16- bis 35-Jährigen sagen, dass sie „sicher“ oder „wahrscheinlich“ eine Weltreise machen werden.

Offensichtlich setzt sich auch eine Erkenntnis der Moderne durch: dass nämlich das Leben heute und in Zukunft eher von Dynamik und Wechselhaftigkeit gekennzeichnet ist als von Kontinuitäten und hyperstabilen Verhältnissen. So gehen denn auch vier von zehn Befragten davon aus, dass sie irgendwann in ihrem Leben einmal beruflich oder privat ganz neu anfangen müssen (vierzig Prozent).

### **Sabbaticals: der Ausstieg auf Zeit**

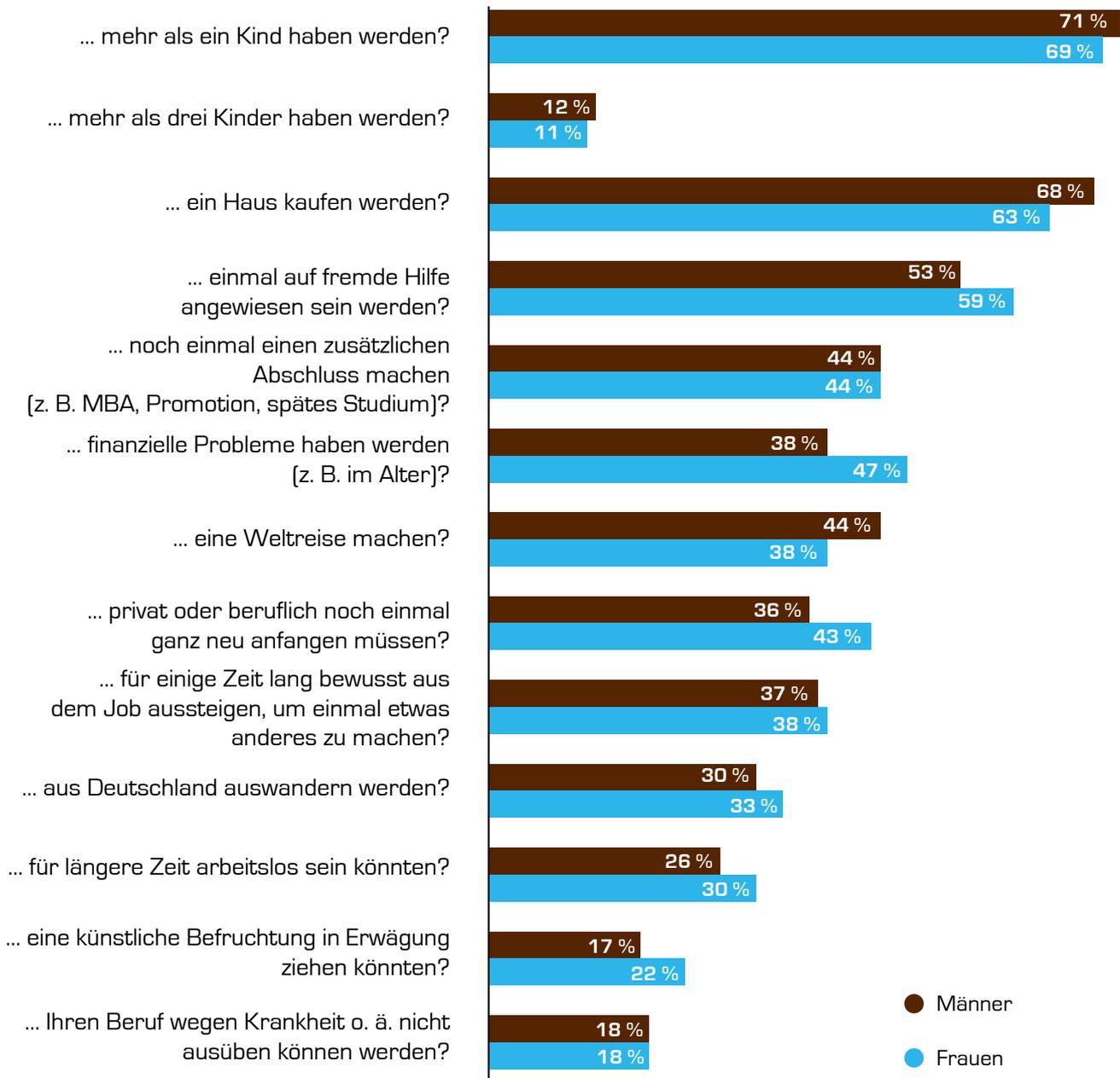
In Zukunft werden Sabbaticals, also temporäre Ausstiege aus dem Job, als Elemente der bewussten Unterbrechung der Berufsbiografie an Bedeutung gewinnen und immer selbstverständlicher werden. Sei es, um sich intensiver um Familie und Kinder zu kümmern, sei es zur Weiterbildung, als längere Erholungszeit oder auch, um einfach einmal etwas ganz anderes zu machen. Ganze 38 Prozent der 16- bis 35-Jährigen gehen schon heute davon aus, dass sie irgendwann für eine gewisse Zeit aus dem Beruf aussteigen wollen.

### **Goodbye, Deutschland: Jeder Dritte will irgendwann auswandern**

Und ein weiterer Trend bestätigt sich: Immer mehr Menschen suchen ihr Glück im Ausland. „Goodbye Deutschland!“, „Mein neues Leben“ – Doku-Soaps im Fernsehen profitieren vom Trend des Auswanderns und zeigen einen Mut, der sich zwischen Abenteuerlust, naiver Romantik und tatkräftigem Unternehmergeist bewegt. Spätestens seit den 1990er-Jahren steigt die Zahl der Menschen, die Deutschland den Rücken kehren, systematisch. Seit 2005 haben wir beim Wanderungssaldo deutscher Ein- und Auswanderer sogar ein Minus. Das heißt, es wandern mehr Deutsche aus als wieder ein. 2008 waren es fast 66.500 Personen – Tendenz steigend. Immerhin ein Drittel der Befragten (32 Prozent) ist sich „sicher“ oder hält es zumindest für „wahrscheinlich“, dass sie aus Deutschland auswandern werden.

## ■ Zukunftsszenarien: vom Traumhaus bis zur Altersarmut

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie im Laufe Ihres Lebens ...? (Angabe „sicher“/„wahrscheinlich“)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

### **Vertraute Perspektiven und ein unverstellter Blick auf neue Herausforderungen**

Die Zukunftswünsche, Zukunftserwartungen und langfristigen Ambitionen junger Menschen zeigen ein hochgradig differenziertes Bild. Die unverkennbare Sehnsucht nach Sicherheiten, Geborgenheit, vertrauten Perspektiven und einem klaren Commitment paart sich mit einem unverstellten Blick auf vielfältige neue Herausforderungen. Eine für das Alter keineswegs untypische Sorglosigkeit geht einher mit einem auffallend progressiven Sinn für neue Realitäten. Junge Frauen wie Männer verfolgen heute in hohem Maße einen emanzipatorischen Lebensentwurf mit veränderten Rollenmustern, die darauf abzielen, eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erreichen.

Auf der Suche nach sich selbst begreifen sie ihren Lebenslauf nicht mehr als Einbahnstraße, sondern als selbst zu gestaltenden Werdegang – durchaus mit der Option auf einen temporären Ausstieg aus dem Job, privaten Neuanfang und kreative Weiterentwicklung.

### **Die Avantgarde einer neuen Workforce**

Wir haben es nicht zuletzt mit einer Generation zu tun, die zur Avantgarde einer neuen Workforce in der Arbeitswelt von morgen zählt. Sie prägen eine Kultur der Eigenverantwortung, der Autonomie und der Souveränität. Auch das ist Ausdruck eines individualistischen Selbstverständnisses. So werden das Bewusstsein für die eigenen Bedürfnisse, Flexibilität, Neugier und Veränderungsbereitschaft zur Basis für einen dynamischen Lebensentwurf und eine ganzheitliche Selbstkompetenz.







**Familie, Kinder, Partnerschaft:  
Vorstellungen über das Zusammenleben**

# 3.

## Familie, Kinder, Partnerschaft: Vorstellungen über das Zusammenleben

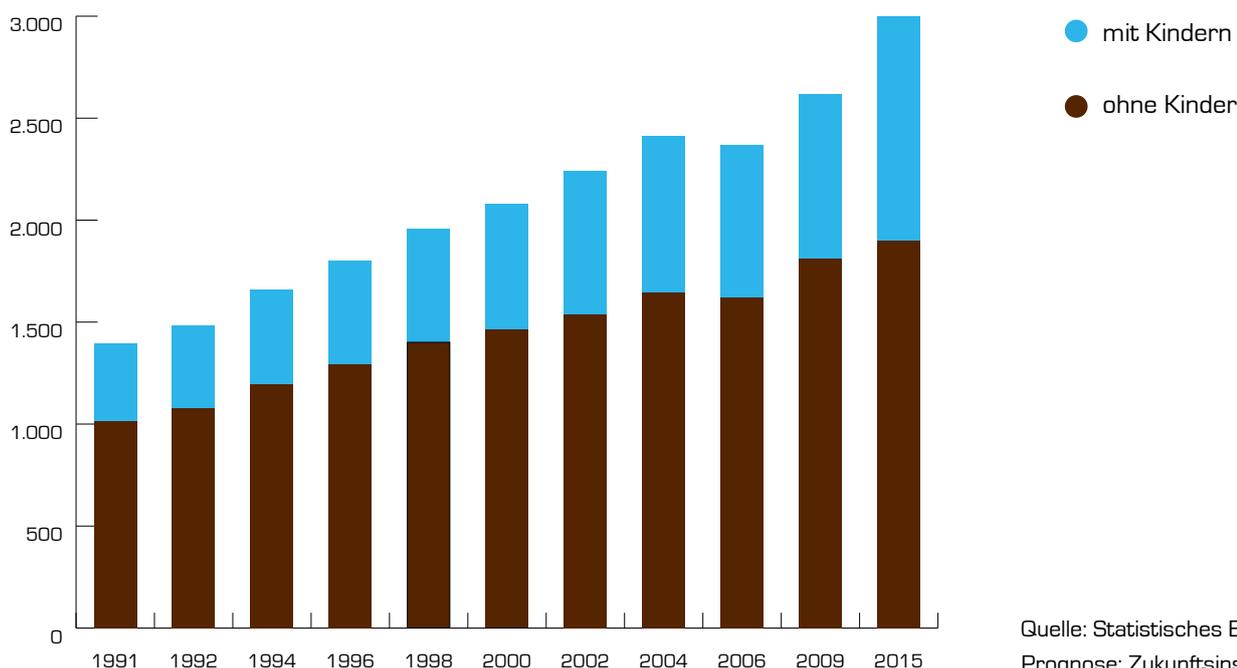
Im Zuge der Individualisierung erleben wir eine nie da gewesene Pluralisierung der Lebensformen. Nie waren die Familienmodelle und -kontexte vielfältiger als heute. Die Frage des Zusammenlebens und der Familiengründung entscheidet sich nicht mehr entlang tradierter Normen und sozialer Zwänge, sondern ist ein Ergebnis eigenständiger Wahlentscheidungen. So gehören heute neben der bürgerlichen Kleinfamilie und Singles nichteheliche Lebensgemeinschaften (mit und ohne Kinder), Alleinerziehende, Patchwork-Familien, gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften (mit und ohne Kinder), Wohngemeinschaften etc. zur Bandbreite privater Lebensführung dazu. Und sie werden immer selbstverständlicher.

### ■ Glückliche Familien auch ohne Heirat

Eines der besten Beispiele für diesen gesellschaftlichen Wandel: Die Zahl der nichtehelichen Lebensgemeinschaften ist in den vergangenen zehn Jahren um fast dreißig Prozent auf über 2,6 Millionen gestiegen. Und der Anteil derjenigen ohne Kinder wächst überproportional. Daran zeigt sich ein zentrales Charakteristikum der Individualisierung: Das traditionelle Werteset, die normative Kraft der Ehe, verliert kontinuierlich an Bedeutung. Wer Kinder, gesellschaftliche Anerkennung und wirtschaftliche Sicherheit will, braucht dafür heute keinen Trauschein mehr.

### ■ „Wildes“ Zusammenleben wird zur Normalität

Nichteheliche Lebensgemeinschaften in Deutschland (in Tausend)

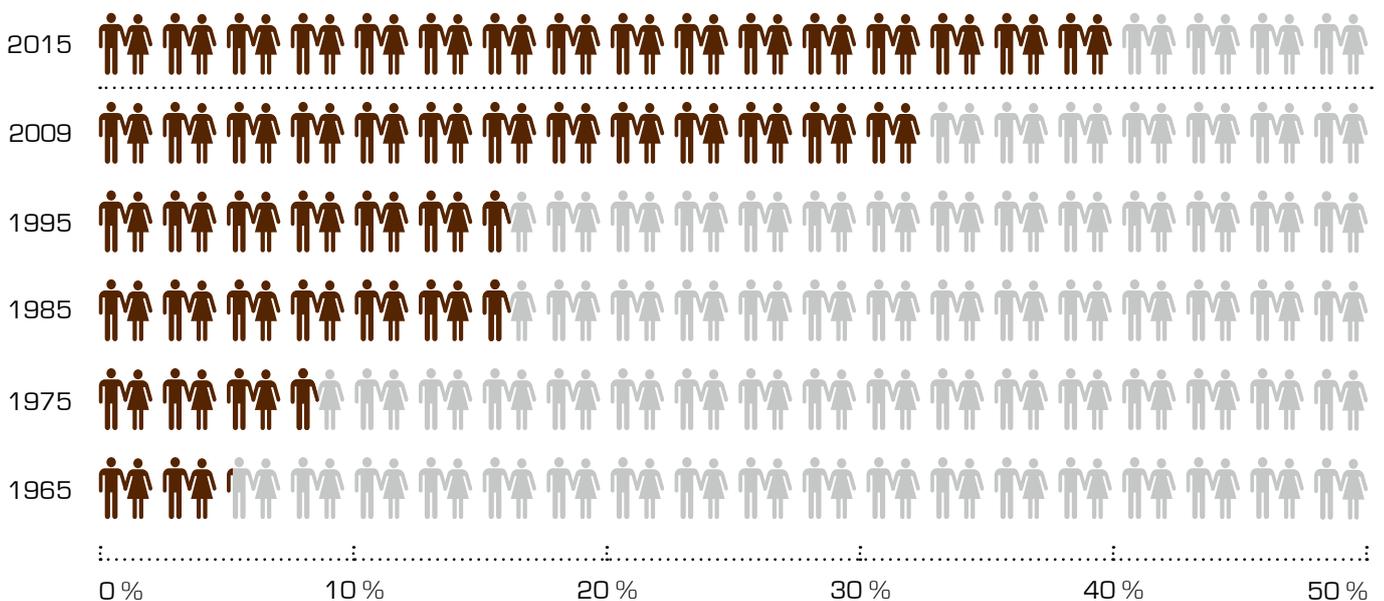


Immer mehr Paare, Mann und Frau oder Frau und Frau oder Mann und Mann, mit oder ohne Kinder, entschließen sich für ein Zusammenleben, ohne gleich den „Bund fürs Leben“ einzugehen. Diese Entwicklung wird sich weiter fortsetzen und in Zukunft immer stärker das Bild von Familien in Deutschland prägen.

Ein weiterer Trend, der diese Entwicklung verdeutlicht: Auch Kinder wachsen heute in völlig veränderten Familienkonstellationen auf. Der Anteil neugeborener Kinder, deren Eltern nicht miteinander verheiratet sind, nimmt kontinuierlich zu. Im Jahr 2009 waren es in Deutschland rund 218.000 „nichtehelich Geborene“. Was noch bis vor wenigen Jahrzehnten undenkbar und mit Stigmatisierungen verbunden war, ist inzwischen geradezu Normalität: Mittlerweile hat jedes dritte neugeborene Kind Eltern, die nicht miteinander verheiratet sind. Ganze 77 Prozent mehr als noch im Jahr 1995. Mitte der 1960er-Jahre traf dies gerade einmal auf rund 75.000 Kinder zu, weniger als sechs Prozent aller Neugeborenen. Dieser Anstieg ist einerseits auf das reformierte Kindschaftsrecht zurückzuführen, in dem die Stellung so genannter „nichtehelicher Kinder“ verbessert wurde. Zugleich ist dieses Phänomen natürlich auch ein Indiz für unsere posttraditionale Gesellschaft, in der das Familienleben mit unverheirateten Eltern und Alleinerziehende keine Seltenheit mehr sind.

### ■ Moderne Familien: glücklich auch ohne Heirat

Anteil nichtehelich Geborener an allen Neugeborenen (Prozent)



Quelle: Statistisches Bundesamt, Prognose: Zukunftsinstitut 2011

**Bis dass der Richter uns  
scheidet ... die Ausstiegs-  
barrieren sinken**

■ **Vom Bund fürs Leben zur Lebensabschnittspartnerschaft**

Eine weitere Konsequenz des Megatrends Individualisierung ist die Tatsache, dass Beziehungen und eben auch Ehen in modernen Gesellschaften nur noch um ihrer selbst willen eingegangen und letztlich auch nur noch „bis auf Weiteres“ geschlossen werden. Sie bestehen so lange, wie sich beide Partner darin wohlfühlen, ihre Wünsche und Vorstellungen befriedigt sehen. Das belegen die hohen Scheidungsraten: In Deutschland wird heute jede zweite Ehe wieder geschieden, in Großstädten wie Hamburg oder Berlin kommen auf hundert Eheschließungen sogar über sechzig Scheidungen. Deutschlandweit wurden im Jahr 2009 knapp 186.000 Ehen gerichtlich getrennt. Dabei ist eine Scheidung heute eher eine Selbstverständlichkeit als ein Schicksalsschlag. Auch deshalb, weil sie immer seltener mit einem Verlust von sozialem Ansehen und ökonomischer Sicherheit verbunden ist. Das senkt die „Ausstiegsbarrieren“ künftig immer weiter. Das Ergebnis ist der Trend zur „Lebensabschnittspartnerschaft“: Wir leben in einer „festen“ Partnerschaft zusammen, aber eben nur so lange es gut geht.

## Die Familie als Kern des privaten Lebensglücks

Wie gehen junge Menschen damit um? Welche neuen Bedürfnisse, Werte und Einstellungen entstehen im Spannungsfeld von Familie, Beruf und Gesellschaft? Wie wird die Familiengründung, wie werden Kinder im Zuge der individuellen biografischen Planung bewertet, wenn wir bedenken, dass die steigenden Flexibilitätsansprüche des beruflichen und privaten Lebens die Vereinbarkeitsproblematik und die ökonomischen Herausforderungen tendenziell verschärfen? Welches Selbstverständnis kennzeichnet junge Menschen, wenn es um die persönliche Lebensplanung, Familiengründung und das zukünftige Zusammenleben mit oder ohne Kinder geht?

Die Ergebnisse unseres Trendmonitors zeigen eines sehr deutlich: Die Familie ist nicht, wie so oft und von vielen Seiten befürchtet, vom Aussterben bedroht. Ganz im Gegenteil: Kinder und die eigene Familie sind ein wichtiges „Asset“ im Selbstverständnis der jungen Generation, jedoch unter deutlich veränderten Voraussetzungen. Zwar sagen 61 Prozent der 16- bis 35-Jährigen – Frauen wie Männer – „wir müssen vom Leben profitieren, solange wir noch jung sind“. Es wäre jedoch falsch, daraus eine Bestätigung des oft vorgebrachten Vorwurfs abzuleiten, wir hätten es mit einer Generation von Konsumhedonisten zu tun, denen die eigene Selbstverwirklichung, privater Luxus und persönliche Freiheiten wichtiger wären als familiäre Werte. Der findet sich nämlich keineswegs bestätigt: Dass sie „mehr Wert auf Freizeit, Urlaub, Klamotten oder ihre Wohnung“ legen als auf Kinder, sagen lediglich knapp 26 Prozent in der Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen. Die überragende Mehrheit dieser relativ jungen Gruppe zeigt hingegen bereits einen ausgeprägten Familiensinn: So sind zwei Drittel der Meinung, Kinder machen das Leben intensiver und erfüllter (67 Prozent). Rund die Hälfte der Befragten kann sich ein Leben ohne eigene Kinder nicht vorstellen (Frauen: 56 Prozent, Männer: 41 Prozent). Lediglich 36 Prozent der jungen Männer und dreißig Prozent der jungen Frauen sagen von sich, dass sie nicht zwingend Kinder haben müssten, um ein erfülltes Leben zu führen. Das schließt jedoch nicht aus, dass sie sich Kinder wünschen.

**Die Renaissance der Familie:  
klares Lebensziel junger  
Menschen**

**Ausgeprägter Familiensinn:  
Kinder sorgen für ein erfülltes  
Leben**

### ■ Eins, zwei oder drei ...?

Denn werden Frauen und Männer zwischen 16 und 35 Jahren danach gefragt, ob und wie viele Kinder sie haben möchten, fallen die Antworten eindeutig aus: 54 Prozent wünschen sich zwei Kinder, rund 16 Prozent möchten nur ein Kind. Insofern hält der Großteil der jungen Generation an dem Ideal der bürgerlichen Kleinfamilie

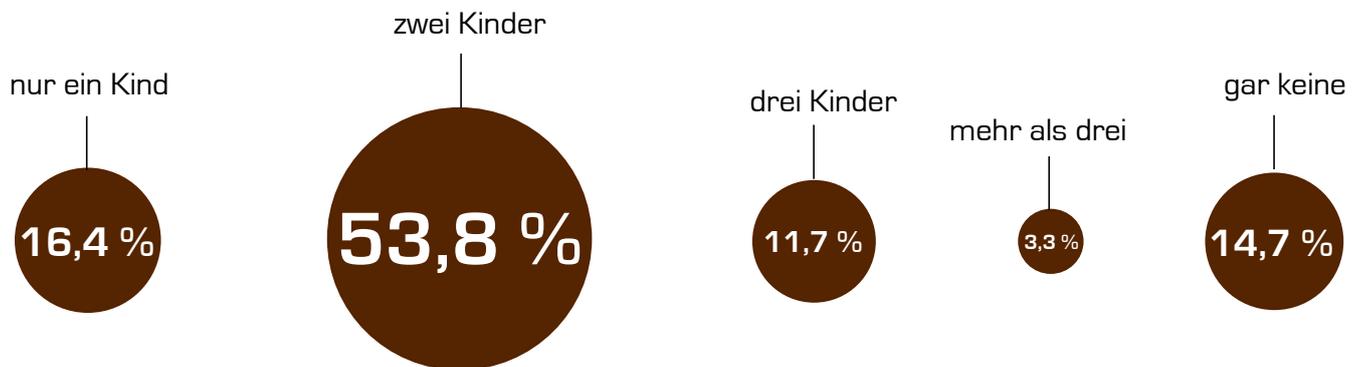
### Eigene Kinder: fester Bestandteil des Lebens- entwurfs junger Menschen

fest. Drei oder mehr Kinder wünschen sich gerade einmal 15 Prozent der Befragten. Zwar stellt der Kinderwunsch zunächst immer nur eine in die Zukunft gerichtete Handlungsabsicht dar und in der Regel liegt er über der tatsächlichen Kinderzahl. Dennoch beweist er die grundsätzlich hohe Bereitschaft, Kinder zu bekommen. Für die große Mehrzahl gehören eigene Kinder zum festen Bestandteil des persönlichen Lebensentwurfs. Lediglich 15 Prozent der Befragten möchten keine Kinder, wobei die Absicht, kinderlos zu bleiben, vor allem unter Ledigen verbreitet ist (19 Prozent).

Die Ergebnisse decken sich mit der Erkenntnis der Studie „Monitor Familienleben 2010“, die vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt wurde: Danach gibt es einen neuen Mut zum Kind – auch weil die jungen Menschen ihre persönliche Situation wieder optimistischer beurteilen.

### ■ Das Ideal der Kleinfamilie besteht fort

Wie viele Kinder möchten Sie haben?



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

### ■ Abkehr vom traditionellen Familienbild

Zwar wünschen sich die meisten jungen Menschen nach wie vor maximal zwei Kinder, darüber hinaus jedoch zeigt sich eine deutliche Abkehr vom klassischen Familienbild: 69 Prozent der Befragten sind der Überzeugung, dass die Ehe nicht mehr die zwingende Voraussetzung für das Familienglück ist. In Zeiten, in denen Kinder immer öfter in völlig veränderten Strukturen moderner Patchwork-Familien aufwachsen, in denen unverheiratete, geschiedene und wiederverheiratete oder alleinerziehende Eltern immer selbstverständlicher werden, macht sich ein „enttraditionalisiertes“ Verständnis breit: Heute glauben zwei Drittel der jungen Frauen (69 Prozent) und Männer (63 Prozent), dass Kinder und Eltern auch jenseits des traditionellen Familienmodells – verheiratete Eltern, der Vater geht arbeiten, die Mutter kümmert sich um Haushalt und Kinder – glücklich werden können. Gerade einmal ein Drittel der jungen Generation ist noch der Meinung, dass auch heiraten sollte, wer sich entschließt, Kinder zu bekommen (35 Prozent). Wie liberal die Einstellung gegenüber neuen familiären Lebensmodellen inzwischen ist, wird auch daran deutlich, dass über 56 Prozent der jungen Frauen und Männer es überhaupt nicht problematisch finden, wenn homosexuelle Paare Kinder haben und großziehen.

**Heirat ist keine Voraussetzung mehr für die Familiengründung**

### ■ Family-Fever: Mit den Möglichkeiten wachsen die Herausforderungen

Bei all dem machen sich junge Menschen jedoch keine Illusionen über die Herausforderungen, mit denen Eltern heute konfrontiert sein können. Bei aller fortschrittlichen Weltsicht auf die flexiblen Lebensverhältnisse, die Familien heute offenstehen, verkennen sie nicht, dass damit auch neue Schwierigkeiten verbunden sein können. So führt der Megatrend Individualisierung nicht zuletzt etwa dazu, dass Kinder immer häufiger in veränderten Familienverhältnissen aufwachsen. Die Zahl der unter 18-Jährigen, die in der klassischen Konstellation mit verheirateten Eltern groß werden, sinkt seit Jahren. Heute wachsen in Deutschland mehr als 2,2 Millionen Kinder bei nur einem Elternteil auf. Das ist fast jedes sechste Kind unter 18 (16,3 Prozent); Mitte der 1990er-Jahre waren es noch weniger als zwölf Prozent. Auch die hohen Scheidungszahlen sprechen eine deutliche Sprache: Heute sind in Deutschland jedes Jahr in rund der Hälfte der Ehescheidungen minderjährige Kinder von der Trennung ihrer Eltern betroffen – rund 146.000 Mädchen und Jungen allein im Jahr 2009.

**Schöne neue Familienwelt? Hohe Scheidungszahlen, alleinerziehende Mütter und Väter**

Wenn aber in unserer Gesellschaft immer mehr Kinder bei alleinerziehenden oder geschiedenen Eltern aufwachsen, erzeugt das bei nicht wenigen Menschen durchaus eine gewisse Sorge: Nur drei von zehn Befragten halten diesen Umstand nicht für besonders problematisch (dreißig Prozent).

### **Finanzielle Belastungen: Werden Kinder zum Luxus?**

Kinder machen glücklich, aber sie kosten und das nicht zu knapp. Denn am Nachwuchs wird zuletzt gespart. Nach Analysen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln geben deutsche Haushalte gigantische 90,2 Milliarden Euro pro Jahr für Kinder unter 18 aus. Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes investieren Eltern von der Geburt bis zur Selbstständigkeit eines Kindes im Schnitt rund 120.000 Euro in ihre Sprösslinge – Tendenz steigend. Berechnungsgrundlage ist ein Durchschnitt von 550 Euro im Monat. Ein Wert, der bei Familien mit höherem Einkommen schnell auch mal das Doppelte beträgt. Und diese Ausgaben umfassen nur den reinen Konsum, nicht aber Vorsorge- und Versicherungskosten und auch nicht die Kosten für ein mögliches Studium. So überrascht es nicht, dass 48 Prozent der Befragten der Meinung sind, Kinder zu haben, sei heute ein Luxus; bei denjenigen, die selbst bereits Kinder haben sagt das sogar über die Hälfte (51 Prozent).

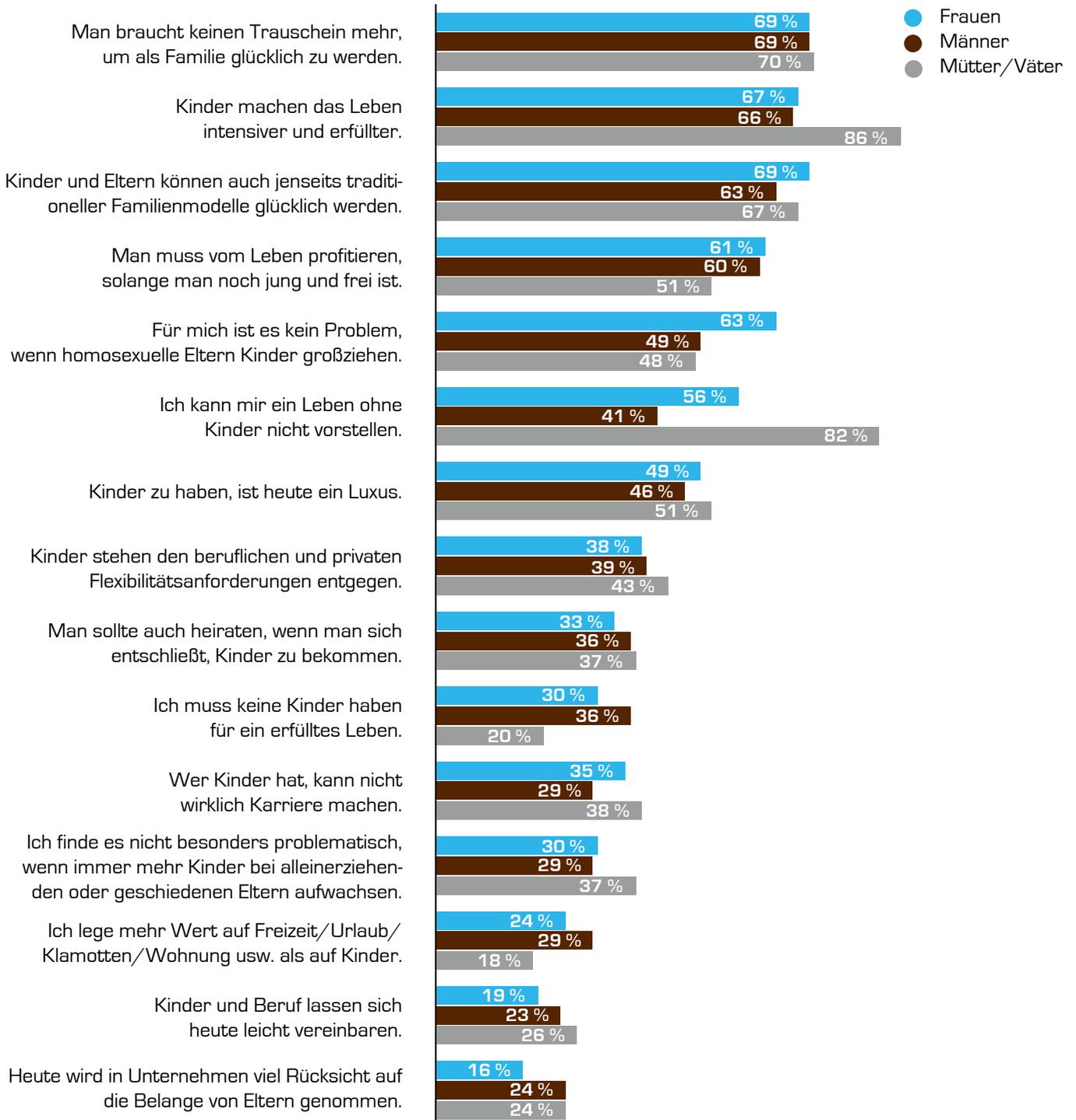
Es sind aber keineswegs nur materielle Einschränkungen, die als Probleme erkannt werden. In einer hypermobilen Gesellschaft steigt der Druck, immer und überall verfügbar und präsent zu sein. Gerade für Familien wird das nicht selten zur Belastung. Entsprechend sagen 38 Prozent der Befragten, Kinder stünden den beruflichen und privaten Flexibilitätsanforderungen entgegen; von denjenigen Befragten, die selbst bereits Kinder haben, empfinden das immerhin 43 Prozent so.

### **Von Familienfreundlichkeit in Unternehmen kaum eine Spur**

Und auch die viel zitierte Vereinbarkeitsproblematik rückt ins Bewusstsein junger Menschen: Zwar sind mit 32 Prozent überraschend wenige Befragte der Überzeugung, wer Kinder hat, könne nicht wirklich Karriere machen; und auch von denjenigen, die selbst bereits Eltern sind, sind nicht mehr als 38 Prozent dieser Meinung. Dennoch wissen die meisten sehr gut, dass es noch ein weiter Weg ist, bis von Familienfreundlichkeit in der deutschen Wirtschaft gesprochen werden kann: Nur ein Fünftel glaubt, dass in Unternehmen inzwischen viel Rücksicht auf die Belange von Eltern genommen wird (zwanzig Prozent). Und gerade einmal 21 Prozent stimmen der Aussage zu, Kinder und Beruf ließen sich heute leicht vereinbaren.

## ■ Neuer Familiensinn: intensiver Kinderwunsch trotz wahrgenommener Mehrfachbelastung

Einstellungen zum Thema Familie (Zustimmung in Prozent)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

**Den besten Zeitpunkt gibt es nicht, gewartet wird aber immer länger darauf**

**Rushhour des Lebens: Kinder, Beruf und persönliche Wünsche**

### ■ Eine Frage des Timings?

Der Wandel des Familienbildes wird auch an einem weiteren Punkt sehr deutlich: der Frage nach dem „besten“ Zeitpunkt, um Kinder zu bekommen. Heute wird das erste Kind im Durchschnitt geboren, wenn die Mutter dreißig Jahre alt ist – 1960 bekamen Frauen bereits mit 25 Jahren ihr erstes Kind. Selbst Spätgebärende über 35 sind inzwischen keine Seltenheit mehr. Individualistische Orientierungen – Selbstverwirklichung, Freiheit, Unabhängigkeit, das Leben genießen etc. – spielen dabei zweifellos eine Rolle. Dass Frauen und Männer immer später Eltern werden, steht aber vor allem im Zusammenhang mit der höheren Bildung: Durch längere Ausbildungszeiten setzen höher Gebildete ihre Kinderwünsche später um. Ursächlich dafür ist eben auch das Vereinbarkeitsdilemma von beruflichen Anforderungen und privaten Ansprüchen. Letztlich wird dadurch die Familienplanung immer öfter so weit hinausgezögert, bis Frauen und Männer in der „Rushhour des Lebens“ angekommen sind, in der es zugleich um die Etablierung im Beruf geht.

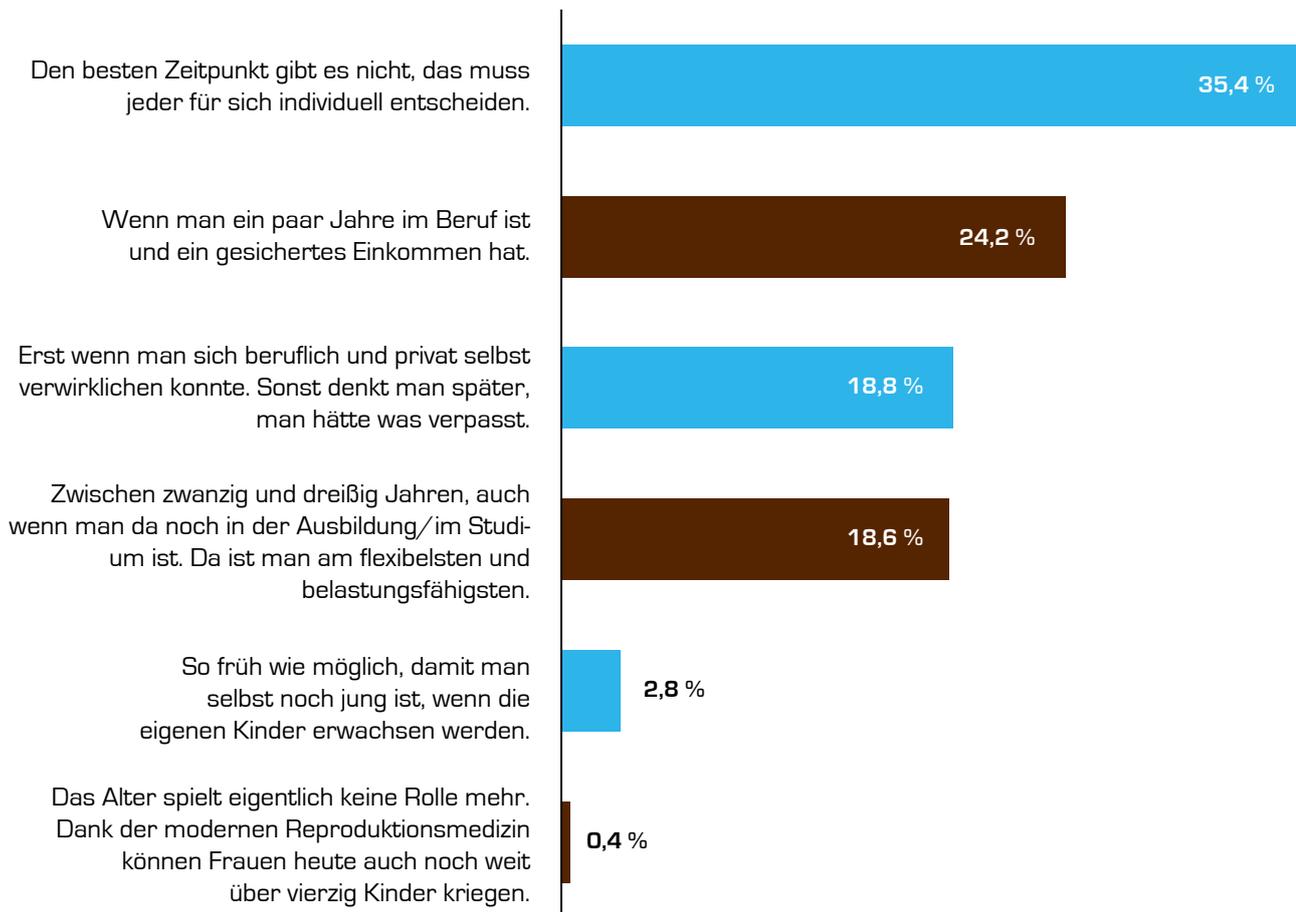
Fragen wir also die heute 16- bis 35-Jährigen danach, wann aus ihrer Sicht der beste Moment im Leben ist, um Kinder zu bekommen, so gibt es keinen normativen Zeitpunkt mehr, wann Frauen Kinder kriegen sollten. Auch hier zeigt sich der Individualisierungstrend:

- 32 Prozent der Männer und 39 Prozent der Frauen sind der Meinung, „den“ besten Zeitpunkt gebe es nicht, das müsse jeder für sich selbst entscheiden.
- Zugleich finden sich Argumente, die die Ursache für das Phänomen der „späten Eltern“ darstellen: 24 Prozent der Frauen wie Männer sagen, die beste Zeit sei dann gekommen, wenn sie ein paar Jahre im Beruf sind und ein gesichertes Einkommen haben.
- Weitere 19 Prozent wollen Kinder erst dann kriegen, wenn sie sich beruflich und privat selbst verwirklichen konnten, weil sie sonst später denken könnten, sie hätten etwas verpasst.
- Rund jeder Fünfte in dieser jungen Generation ist hingegen der Überzeugung, zwischen zwanzig und dreißig Jahren sei der ideale Zeitraum, selbst wenn sie dann noch in der Ausbildung oder im Studium sind, weil sie in diesem Alter am flexibelsten und belastungsfähigsten sind (19 Prozent).
- Nur äußerst wenige denken, dass Eltern tatsächlich irgendwann „zu alt“ sein könnten, wenn der eigene Nachwuchs groß wird: Gerade einmal knapp drei Prozent der Befragten würden gern „so früh wie möglich“ Kinder bekommen, damit sie selbst noch jung sind, wenn ihre Kinder erwachsen werden.

- Und obgleich immer mehr moderne Rolemodels von Popstars bis zu Hollywoodgrößen ein scheinbar selbstverständliches Bild davon abgeben, dass Frauen heute auch mit Ende vierzig oder Anfang fünfzig noch Mutter werden können, glaubt fast keiner der 16- bis 35-Jährigen, dass das Alter – dank der modernen Reproduktionsmedizin – mittlerweile keine Rolle mehr spielt.

### ■ Die Gretchenfrage der Lebensplanung

Wann ist aus Ihrer Sicht der beste Zeitpunkt, Kinder zu bekommen? (Zustimmung in Prozent)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

### ■ **Der Mut zur Familie**

Wie aber stellt sich die Generation der heute 16- bis 35-Jährigen ihr künftiges Leben ganz konkret vor? Welches sind die tatsächlich bevorzugten Lebensformen in der neuen Optionenvielfalt? Um Antworten hinsichtlich der individuellen Zukunftsperspektiven zu bekommen, haben wir danach gefragt, in welcher Konstellation junge Frauen und Männer in zehn oder zwanzig Jahren leben möchten.

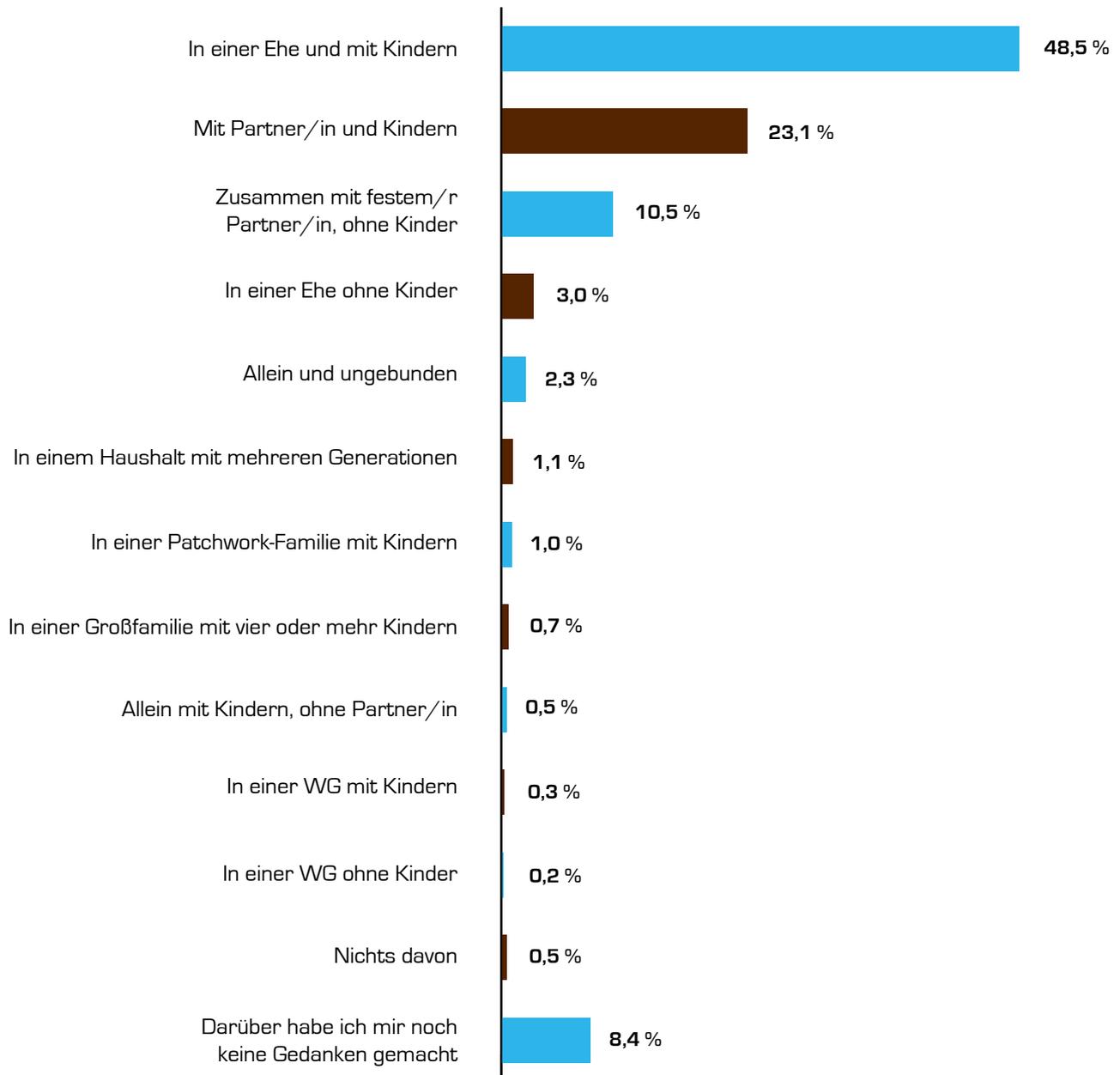
- Fester Partner und Kinder – die überragende Mehrheit von rund 72 Prozent der jungen Deutschen wünscht sich eine Familie.
- Eigene Kinder und das Familienglück sind jedoch keineswegs mehr zwingend an eine Heirat geknüpft. Im Gegenteil: Nur noch knapp die Hälfte der jungen Generation will künftig in einer Ehe und mit Kindern leben (49 Prozent).
- Rund ein Viertel möchte zwar Kinder und einen festen Partner bzw. eine feste Partnerin, will dafür aber nicht heiraten (23 Prozent).
- Jeder zehnte Befragte wünscht sich eine feste Partnerschaft ohne Kinder (elf Prozent), wobei dies vor allem auf die Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen zutrifft, in der dieser Anteil überdurchschnittlich hoch ist (19 Prozent).
- Heiraten um der Ehe willen, weil sie als Voraussetzung für eine Partnerschaft begriffen wird, ist längst nicht mehr das Ziel junger Frauen und Männer: Gerade einmal drei Prozent sehen sich in zehn oder zwanzig Jahren in einer Ehe ohne Kinder.

Es zeichnet sich also nicht nur ein deutliches Bekenntnis und der Wunsch zur Familie als Lebenskonzept ab; zugleich gerät die Vorstellung darüber, was Familie heute und in Zukunft bedeutet, insofern in Bewegung, als dass Menschen auch ohne Trauschein glücklich werden können. Alle anderen, stark alternativen, non-konformen Lebensformen sind hingegen nicht das bewusste Lebensziel junger Menschen: Ob Single-Dasein (allein und ungebunden), Mehrgenerationen-Haushalt, Patchwork-Konstellation oder Großfamilie mit vier oder mehr Kindern, alleinerziehend oder das Leben in einer Wohngemeinschaft – all das zusammengenommen kommt als langfristig gewünschte Lebensform für gerade einmal rund sechs Prozent der jungen Deutschen in Frage. Dass sie dennoch zunehmend die soziale Realität in unserer Gesellschaft bestimmen, liegt schlichtweg daran, dass Frauen und Männer sich das Leben als Patchwork-Familie, als alleinerziehende Mütter oder Väter in aller Regel nicht vornehmen und nicht bewusst aussuchen. Es geschieht einfach.

**Abseits des Mainstreams:  
eher Wirklichkeit als Wunsch**

## ■ Familie ja – Heiraten nicht unbedingt

Wenn Sie zehn oder zwanzig Jahre in die Zukunft blicken – in welcher Konstellation wollen Sie leben?  
(Zustimmung in Prozent)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

**Emotionale Bereicherung und  
Sinnstiftung: Familiengründung  
als Projekt zum Lebensglück**

Mit dem allgemeinen Wertewandel wächst die Vielfalt an Familienmodellen, an Formen des Zusammenlebens überhaupt. Immer stärker prägt diese Vielfalt auch die Weltsicht junger Menschen und ihre Vorstellungen über die eigene Zukunft. Das traditionelle Wertemuster, in dem die Ehe den zentralen Bezugspunkt des Zusammenlebens bildet, verliert kontinuierlich an Bedeutung. Das heißt aber nicht, dass familiäre Werte in der Bedürfniswelt junger Menschen heute weniger wichtig sind. Im Gegenteil: Die Elternschaft ist eines der größten Identifikationsmomente in den Lebensentwürfen der jungen Generation. Kinder werden nicht nur als emotionale Bereicherung verstanden, sondern bedeuten auch eine durch nichts zu ersetzende subjektive Sinnstiftung. Nur ist die Heirat nicht mehr wie einst die zwingende Voraussetzung für die Familiengründung.

Die Auflösung tradierter, starrer Familienbilder hat in der Wahrnehmung junger Menschen zweifellos viele Vorteile. Zugleich erzeugt die Tatsache, dass die traditionelle Kernfamilie als gesellschaftliche Institution zur Debatte steht, auch neue Probleme. Die Folge: Die Familie bleibt enorm wichtig. Mehr noch, die Familiengründung wird zum Projekt mit dem Ziel des persönlichen Lebensglücks. Dieses Ziel zu erreichen, ist heute jedoch keineswegs leichter als früher. Junge Frauen und Männer sind sich der Unsicherheiten und Herausforderungen, denen sich Eltern heute gegenübersehen, durchaus bewusst: Die Frage des richtigen Zeitpunkts, um Kinder zu bekommen, ist ebenso offen wie die der materiellen Absicherung. Vor allem aber ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf die größte zu bewältigende Hürde.





A blurred background image showing a group of people in a meeting or office setting. The focus is on the foreground, where the text is located, while the background shows several individuals in business attire, some looking towards the camera and others looking away. The lighting is bright and natural, suggesting an indoor office environment.

# **New Work:** das berufliche Selbstverständnis junger Menschen

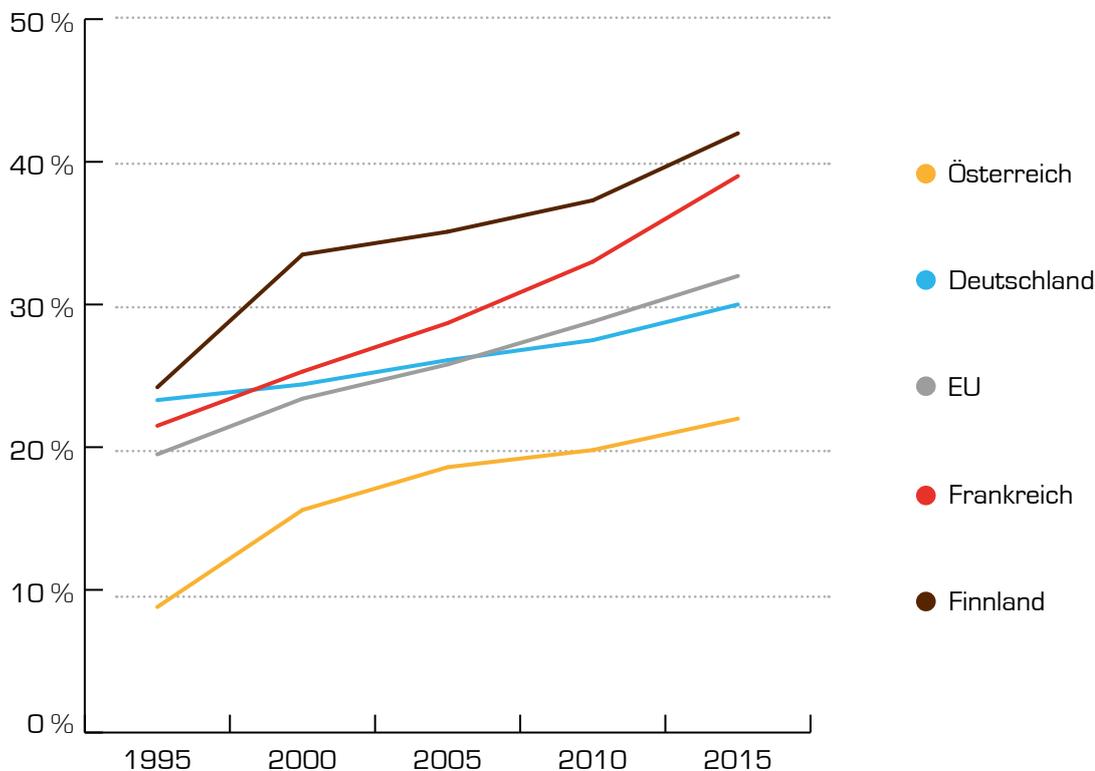
## New Work: das berufliche Selbstverständnis junger Menschen

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem grundlegenden Wandel. Von einer Industriegesellschaft wird sie immer mehr zu einer Wissensgesellschaft. Das wirkt sich auf die Arbeitswelt aus. Der Beruf wird auch in Zukunft eine sehr wichtige sinn- und identitätsstiftende Funktion erfüllen – allerdings unter gänzlich anderen Vorzeichen. Geistige Fähigkeiten rücken in den Vordergrund: Qualifikation wird bei der Job-Vergabe immer wichtiger, ebenso wie die viel zitierten Soft Skills, die so „soft“ gar nicht sind. Motivation, Kommunikation, Kreativität, die Fähigkeit der Mitarbeiter, sich selbst zu organisieren, wirken sich sehr konkret auf die „harten“ Umsatzzahlen aus.

Der Arbeitnehmer des 21. Jahrhunderts ist aber kein gleichgeschalteter „Organization-Man“ mehr, sondern erwartet Sinngebung, Entfaltung und Entwicklung der eigenen Kompetenzen und ein

### ■ High Potentials auf dem Vormarsch

Anteil der Akademiker an den Beschäftigten (Prozent)



Basis: 15- bis 74-Jährige mit Abschlüssen im Tertiärbereich/Promotion,

Angaben für 2010: Jahresmitte

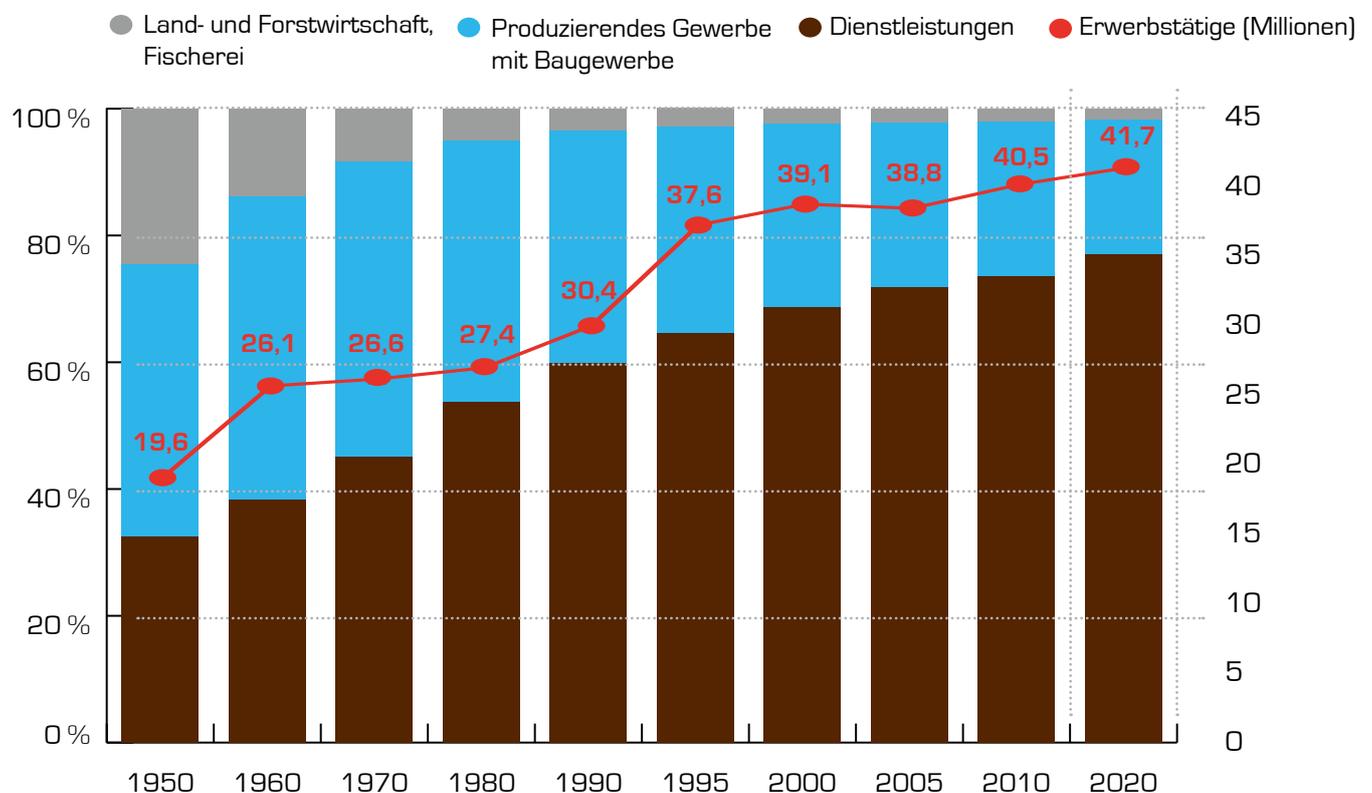
Quelle: Eurostat 2010, Prognose: Zukunftsinstitut

kreatives Arbeitsumfeld. Gleichzeitig steigen mit den veränderten Rahmenbedingungen auch die Flexibilitätsansprüche im Arbeitsleben. Die Planungssicherheit und Kontinuität der eigenen Biografie zu gewährleisten, wird zu einer anspruchsvollen Herausforderung. Die Anforderungen, die das Leben an die Menschen stellt, werden auch mit Blick auf die Arbeitswelt nicht geringer.

Die Voraussetzungen für Wachstum, Fortschritt und Innovation sind künftig grundlegend andere als noch in der alten Industrieland: Unternehmen sind heute mehr als je zuvor wissensbasiert. Wie sehr sie auf hoch qualifizierte Mitarbeiter, auf „kreatives Kapital“ angewiesen sind, zeigt der rapide steigende Akademikeranteil an den Beschäftigten: In der EU hatten Mitte der 1990er-Jahre noch nicht einmal zwanzig Prozent einen Hochschulabschluss, heute sind es fast dreißig Prozent.

## ■ Dynamisierung der Wirtschaft: von der Industrie- zur Wissensgesellschaft

Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen (Prozent)



Bis 1990 früheres Bundesgebiet

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, Prognose: Zukunftsinstitut

**Wandel der Arbeitswelt:  
von der Industrie- zur  
Wissensökonomie**

In der Wissensgesellschaft funktioniert Wertschöpfung anders als in der alten Industriegesellschaft. Materielle Werte werden in Zukunft vor allem durch Wissensarbeit geschaffen. Schwere körperliche Arbeit rückt zunehmend in den Hintergrund, während Wissens- und Servicearbeiter auf dem Arbeitsmarkt immer mehr Raum einnehmen.

Schauen wir uns an, wie sich die Wertschöpfung in Deutschland auf die einzelnen Wirtschaftsbereiche verteilt, wird der Wandel der Industrie- zur Serviceökonomie überdeutlich. Der Dienstleistungssektor hat in den vergangenen Jahrzehnten einen immer größeren Anteil an der Wirtschaftsleistung. Bereits seit Mitte der 1970er-Jahre arbeiten mehr als die Hälfte der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich. 2010 befanden sich nicht einmal mehr 27 Prozent der Arbeitsplätze in der Industrie, im Baugewerbe und in der Landwirtschaft. Und der Dienstleistungssektor wird weiterhin an Bedeutung gewinnen. Nach Prognosen des Zukunftsinstituts werden im Jahr 2020 bundesweit über drei Viertel aller Beschäftigten in Serviceberufen arbeiten – vom Einzelhandel und der Gastronomie über Kommunikation und Verkehr bis hin zu Finanzdienstleistungen, Forschung und Entwicklung. Laut Projektionen des International Labour Office wird der deutsche Arbeitsmarkt im Jahr 2020 rund 41,7 Millionen Menschen umfassen. Gerade einmal ein Fünftel davon wird dann noch in klassischen Industriejobs tätig sein.

**Lebenslanges Lernen:  
kontinuierliche Aus- und  
Weiterbildung zur indivi-  
duellen Absicherung**

■ **Man lernt nie aus**

Dieser Wandel in der Arbeitswelt führt auch zu einer neuen Bedeutung von Bildung und Wissen. Überall in der Welt wird Wissen inzwischen als die Schlüsselressource für wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt erkannt. Dabei hängt nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Volkswirtschaften immer stärker von ihrem Humankapital und ihrer Innovationsfähigkeit ab. Auch jeder Einzelne – und das ist das Entscheidende – muss verstärkt und kontinuierlich in lebenslanges Lernen investieren, um im beschleunigten Wandel der Arbeitswelt Schritt halten zu können. Zu schnell veraltet heute einmal erlerntes Wissen. Die Folge: Eine „Aus-Bildung“ oder ein „Abschluss“, womit das Lernen buchstäblich beendet war, womit sich Menschen aber dennoch lange Zeit für ihr gesamtes Berufsleben qualifizieren konnten, reichen heute längst nicht mehr aus: Wer in der Arbeitswelt bestehen will, muss sich eine grundsätzliche Lernbereitschaft, eine nie endende Neugier bis ins hohe Alter bewahren. Wenn niemand mehr darauf vertrauen kann, mit der einmal abgeschlossenen Berufsausbildung oder einem Hochschulabschluss bis ans Ende des Berufslebens einen sicheren Job zu haben, wird kontinuierliche Aus- und Weiterbildung zum selbstverständlichen Teil der Lebensplanung, zum persönlichen Investment in die eigene „Employability“, also Beschäftigungsfähigkeit.

Gerade junge Menschen erleben diese neuen Ansprüche aber nicht als Zwang oder Bedrohung. Im Gegenteil: Sie begegnen ihnen sehr selbstbewusst und aufgeschlossen, weil sie wissen, dass Bildung einen Zuwachs an Beweglichkeit und persönlicher Autonomie bedeutet. „Neugierig zu bleiben und sich immer weiterzubilden“ zählt folglich heute für 82 Prozent der 16- bis 35-Jährigen zu den wichtigsten Zielen in ihrem Leben (vgl. Seite 16). Menschen lernen, leben und wachsen, indem sie Herausforderungen annehmen, Probleme lösen, sich anstrengen, erfinderisch sind.

Dass lebenslanges Lernen zentral wird, hat aber zweifellos auch sehr handfeste Motive: Denn in einer Zeit, in der institutionelle Sicherungen durch den Staat und den Arbeitgeber als immer unzuverlässiger empfunden werden, wird Wissen nicht zuletzt auch zu einem wichtigeren Faktor für die individuelle Absicherung. Bildung wird zunehmend als Investition in die eigene Zukunft verstanden. Das impliziert jedoch, dass Bildungs- und Karrierewege frühzeitig organisiert, kontinuierlich gemanagt und langfristig finanziert werden müssen.

### **Selbstmanagement des persönlichen Humankapitals**

#### ■ **Erfolgreich ist, wer glücklich ist**

Mehr denn je rücken die persönliche Sinnstiftung und die individuelle, kreative Weiterentwicklung durch die Arbeit in den Vordergrund. Junge Menschen sehen sich heute in ihrem beruflich-professionellen Selbstverständnis immer öfter als Ich-AGs und Portfolio-Worker, als hochgradige Individualisten, für die die Auflösung alter Gewissheiten im Arbeitsalltag auch einen Gewinn an Autonomie bedeutet. Erst diese Flexibilität schafft die Möglichkeit, die eigene Employability zu verbessern.

Junge, gut ausgebildete Menschen sehen sich selbst als entwicklungsfähige Persönlichkeiten, die ihre Berufsbiografie nach eigenen Vorstellungen managen. Das „Humankapital“ wird dabei um die Entwicklung des „Talentpotenzials“ erweitert.

Bedeutete „Karriere machen“ in der alten, industriegesellschaftlichen Logik, sein Leben lang bei einem Arbeitgeber die Hierarchieleiter emporzuklimmen, entwickelt sich heute ein ganz anderer Erfolgsbegriff: Brüche und Diskontinuitäten in der Biografie entstehen nicht mehr nur unfreiwillig, etwa infolge von Arbeitslosigkeit. Sie werden gerade für junge Menschen immer selbstverständlicher. Diese steigen unter Umständen nach einigen Jahren auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen aus, um den Arbeitgeber zu wechseln, sich selbstständig zu machen oder ganz neue Wege zu gehen. Ein gelungenes Leben bedeutet heute: seine persönliche Erfüllung zu finden – sei es als Angestellter, als Freelancer oder auch zu Hause bei der Familie.

### **Neue Karrieren: Brüche und Diskontinuitäten werden selbstverständlicher**

So werden vor allem Sabbaticals, also berufliche Auszeiten, als Elemente der bewussten Unterbrechung der Berufsbiografie in Zu-

**War for Talents:  
Die Attraktivität von  
Arbeitgebern entscheidet**

kunft an Bedeutung gewinnen. Immerhin über ein Drittel der 16- bis 35-Jährigen (38 Prozent) geht davon aus, dass sie im Laufe ihres Lebens einmal bewusst für einige Zeit aus dem Beruf aussteigen werden, um etwas ganz anderes zu machen (vgl. Seite 31).

War die industriegesellschaftliche Regel noch „People Follow Jobs“, lautet die Devise inzwischen „Jobs Follow People“: Gerade hoch qualifizierte Berufseinsteiger und Young Professionals sind immer weniger bereit, sich äußeren Bedingungen von Unternehmen und Arbeitgebern anzupassen, die nicht ihren Vorstellungen, Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. Neben beruflicher Selbstverwirklichung und Einkommenssicherheit rückt die Work-Life-Balance, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, in den Vordergrund. Erst recht in einer Zeit, in der die einstige Grenze zwischen beruflicher und privater Lebenswelt immer stärker verschwimmt.

■ **Arbeitszeit ist Lebenszeit**

Alle Vorzüge und neuen Freiheiten, die Modernisierung und Pluralisierung von Lebensmöglichkeiten mit sich bringen, führen auch zu einem enormen Zuwachs an gefühlter Komplexität. Das ist die Kehrseite der Multioptionalität: Der Stress steigt. Unsere Lebens- und Arbeitswelt erfordert mehr Flexibilität, Mobilität, permanente Aufmerksamkeit und Erreichbarkeit als je zuvor. Die zentralen Lebensknappheiten sind nicht mehr der Mangel an Waren, sondern der Mangel an Zeit und Lebensqualität. Zeitwohlstand wird zur Luxuserfahrung, wertvoller als teure Produkte. Was zählt, sind Zeitautonomie, individuelles Wohlergehen und Lebensqualität.

In der Arbeitswelt des 21. Jahrhunderts funktioniert deshalb der „alte Deal“, der simple Tausch von Arbeitszeit gegen Lohn, nicht mehr bedingungslos. Auch die Zeit, die mit der Arbeit verbracht wird, will als sinnvoll, erfüllend und anregend empfunden werden. Der Beruf soll nicht in Konkurrenz zum Privatleben treten, sondern nach Möglichkeit mit ihm harmonieren.

Das Ergebnis ist quasi eine Subjektivierung der Arbeit: Der Job ist immer seltener ein Zwang zur Sicherung des Lebensunterhalts, sondern eine erfüllende Tätigkeit, auf die Menschen stolz sein wollen und die sie gern ausführen. Erwerbsarbeit wird nicht mehr als

ein vom übrigen Leben abgelöster Prozess verstanden, sondern ist integraler Bestandteil eines erfüllten Lebens. Arbeitszeit wird so gewissermaßen immer mehr zu Lebenszeit.

#### ■ Von der Hierarchie zum Netzwerk

Auch im Berufsleben werden daher soziale Beziehungen immer wichtiger. Menschen begreifen zunehmend, dass sie heute als reine Einzelkämpfer nicht bestehen werden. Gut vernetzt zu sein, seine eigenen wertvollen Beziehungszirkel zu haben, ist ein wesentliches, wenn auch oft kaum sichtbares Erfolgskriterium. Die Anbindung an ein interessantes Netzwerk von Kollegen, eine gute Arbeitsatmosphäre und funktionierende Teamstrukturen motivieren Menschen im Job heute mehr als höheres Gehalt und möglichst viel Freizeit. In einer Arbeitswelt, in der das Netzwerk-Prinzip und das Selbstmanagement die Organisationsform der Zukunft ist, wird nur derjenige sein Leben erfolgreich bewältigen, der seine Netzwerke hegt und pflegt.

Informelle Kontakte werden im Berufskontext umso wichtiger, je mehr sich Arbeitnehmer aus der lebenslangen Bindung an einen Arbeitgeber lösen. Ein gutes kollegiales und zugleich professionelles Verhältnis ist daher auch außerhalb der Firma von immer größerer Bedeutung für die langfristig erfolgreiche Berufslaufbahn.

**Netzwerke und Selbstmanagement: die Organisationsform der Zukunft**

### Neue Prioritäten: Zufriedenheit statt Karrieredenken

In einer Welt, die sich ständig verändert, in der Lernen und die Anpassung an neue Gegebenheiten zum Dauerzustand werden, verändern sich die Prioritäten im Job, verändert sich die Einstellung zur Arbeit insgesamt. Was aber genau ist jungen Menschen an ihrer beruflichen Tätigkeit wichtig? Welche Werte und Ziele verfolgen sie im Arbeitsleben? Inwieweit stehen materielle oder immaterielle Ziele im Vordergrund? Wie relevant ist die individuelle Selbstverwirklichung? Wie groß ist das Bedürfnis nach Sicherheit bzw. der Anspruch an Flexibilität? Und welche Rolle spielt lebenslanges Lernen?

Werden junge Menschen danach gefragt, zeigen sich völlig veränderte berufliche Ansprüche und ein neues professionelles Selbstverständnis.

### Zufriedenheit im Job ist wichtiger als Arbeits- platzsicherheit

#### ■ Safety third!

Der Fokus hat sich unübersehbar in Richtung immaterieller Wertmuster verschoben. Eine gute Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit im Team (85 Prozent) und ein als sinnvoll wahrgenommener und erfüllender Beruf (81 Prozent) sind heute vielen 16- bis 35-Jährigen wichtiger als die bloße Arbeitsplatzsicherheit. In den berufsspezifischen Ansprüchen junger Menschen lautet die Devise also längst nicht mehr „Safety first“: Sicherheit kommt erst an dritter Stelle.

Gleichwohl spielt die Sicherung des Lebensunterhalts nach wie vor eine zentrale Rolle im Werteset junger Menschen: Unabhängig davon, ob sie schon berufstätig sind oder nicht, ist ein „sicherer Arbeitsplatz“ für 81 Prozent der Befragten ein wichtiges Kriterium der beruflichen Tätigkeit. Dieses hohe Sicherheitsbedürfnis überrascht umso weniger, wenn wir bedenken, dass rund siebzig Prozent der Befragten vorhaben, eine Familie zu gründen, und mehr als ein Kind haben möchten (vgl. Seite 40).

Hinzu kommt, dass Biografien beweglicher geworden sind. Junge Menschen wissen, dass sie sich Risiken und Unwägbarkeiten stellen, dass sie beruflich wie privat neue Unsicherheiten bewältigen müssen – und zwar andere, als es noch in der Generation ihrer Eltern und Großeltern der Fall war.

## ■ Neue Maßstäbe

Wie sehr sich die Wertmaßstäbe für die Zufriedenheit im Berufsleben wandeln, zeigt sich auch daran, welche hohe Bedeutung 16- bis 35-Jährige einer vielseitigen und eigenverantwortlichen Tätigkeit beimessen, wie auch der Möglichkeit, immer wieder Neues zu lernen: Ein abwechslungsreicher Job – für gut drei Viertel der Befragten ein wichtiges Kriterium (77 Prozent) –, sehr viel zu lernen und sich weiterbilden zu können (72 Prozent) sowie selbstständiges Arbeiten in flachen Hierarchien (71 Prozent) sind ihnen wichtiger, als „viel Geld zu verdienen“ (siebzig Prozent).

Wir haben es mit einer Generation zu tun, die in hohem Maße auf der Suche nach anspruchsvollen und erfüllenden Tätigkeiten ist, die sie nicht mit Monotonie und täglicher Routine langweilen, sondern immer wieder vor neue Herausforderungen stellen – und zwar jenseits starrer Hierarchiegerüste und etablierter Konzernstrukturen.

Dieses neue Anspruchsdenken zeigt sich auch daran, dass „flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit, auch von zu Hause aus zu arbeiten“, die eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ermöglichen, für rund zwei Drittel der Befragten wichtig sind – und zwar für Frauen (67 Prozent) wie für Männer (62 Prozent). Der Wunsch nach Kommunikation und Austausch, also viel mit Menschen zu tun zu haben (64 Prozent), Kreativität und Selbstverwirklichung im Beruf (59 Prozent), aber auch das ausdrückliche Ziel, viel Verantwortung zu übernehmen (58 Prozent) – all das hat für 16- bis 35-Jährige heute weit mehr Bedeutung, als im klassischen Sinn „Karriere zu machen“ (51 Prozent) oder möglichst wenig Stress, viel Freizeit und Urlaub zu haben (45 Prozent).

**Flexibilität, Kreativität und Selbstverwirklichung sind wichtiger als Karriere**

### **Erstes Kriterium für die Jobwahl: die eigene Leidenschaft**

#### ■ **Jenseits der Firma**

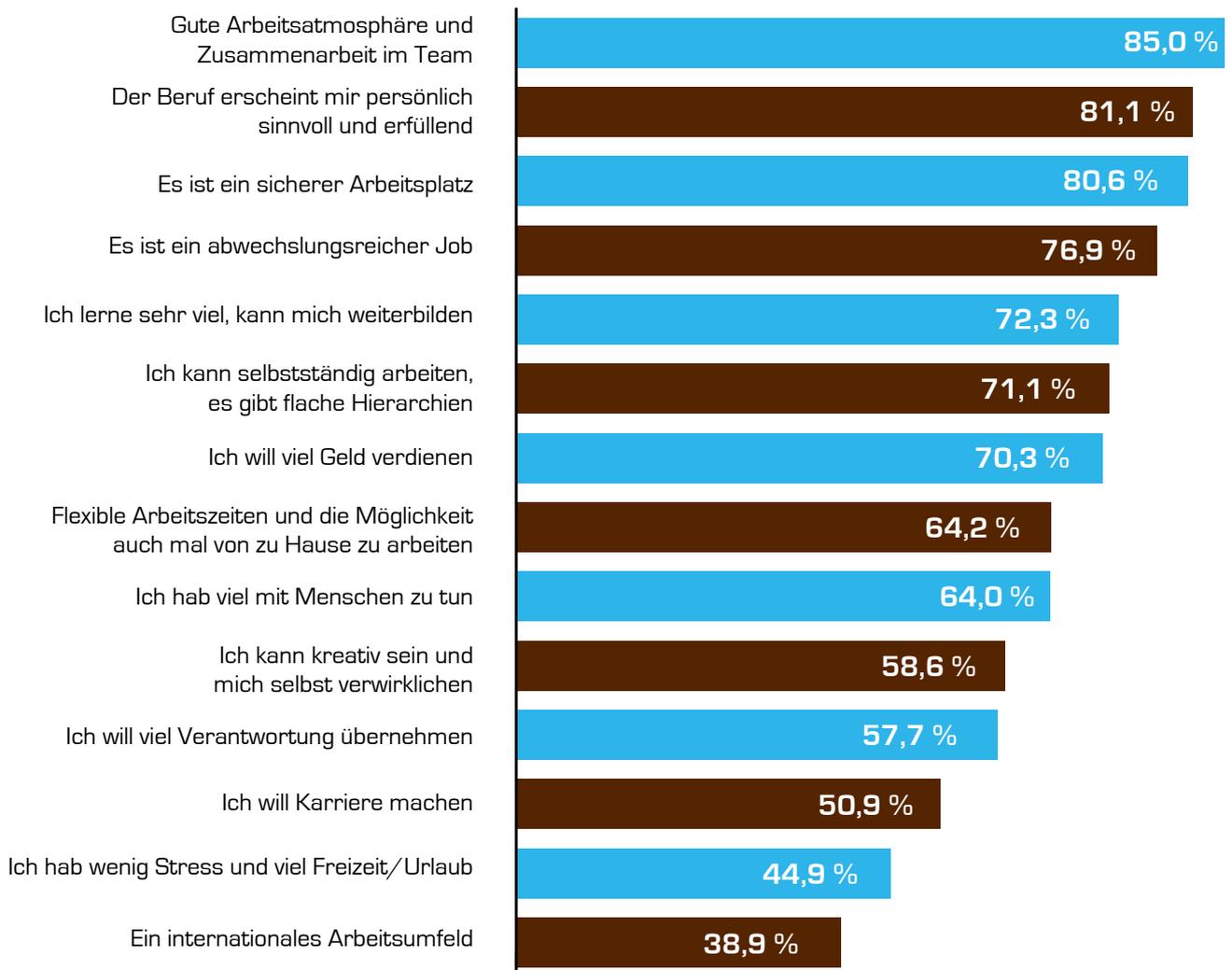
Die Generation der 16- bis 35-Jährigen und insbesondere die hoch qualifizierten, selbstständig denkenden und handelnden Frauen und Männer sind heute stärker intrinsisch motiviert als jemals zuvor. Primäres Kriterium für die Berufs- und Arbeitgeberwahl wird damit die eigene Leidenschaft: das, was wir gut können und gerne tun.

Der Fokus verschiebt sich entsprechend von rein materiellen Statussymbolen hin zu immateriellen Werten: Gute Arbeitsergebnisse und Erfolge, Flexibilität und Autonomie, Verantwortung und Gestaltungsmöglichkeiten, Angebundensein an ein interessantes Netzwerk von Kollegen und eine gute Arbeitsatmosphäre motivieren Menschen im Job heute stärker als höheres Gehalt und mehr Urlaubstage. Sinn und die Chance zur Selbstverwirklichung spielen eine viel bedeutendere Rolle; starre Hierarchiegerüste, Konzernpolitik und definierte Aufstiegspläne dagegen schrecken vor allem junge, kreative Köpfe und High Potentials ab. Aber gerade auf diese wird es in der Arbeitswelt von morgen ankommen.

## ■ Leidenschaft statt Status: Arbeit soll vor allem zufrieden machen

Unabhängig davon, ob Sie (schon) berufstätig sind oder nicht:

Was ist Ihnen an Ihrer beruflichen Tätigkeit wichtig? (Zustimmung in Prozent)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011





# Who cares ...?

Das Sicherheits- und Vorsorge-  
verständnis junger Menschen

**Who cares ...?  
Das Sicherheits- und Vor-  
sorgeverständnis junger  
Menschen**

Dynamische Lebensentwürfe, neue Wertmaßstäbe, Familien- und Rollenbilder, neue Sozialstrukturen und Karriereambitionen – all das verändert auch das Denken und Handeln der Menschen in der Langfristperspektive. Zu Recht stellt sich daher die Frage, wie das Sicherheitsverständnis und das Vorsorgeverhalten junger Menschen aussehen. Wie beurteilen sie die stabilisierenden Faktoren in den verschiedenen Lebensbereichen? Auf wen oder was verlassen sie sich, wenn sie zum Beispiel in eine Notlage geraten würden? Gibt es ein Bewusstsein für die Problematik der Altersvorsorge?

Das Sicherheits- und Vorsorgeverständnis junger Menschen entwickelt sich heute vor dem Hintergrund eines demografischen Wandels, der mehr ist als nur eine Verlängerung der lebenszeitlichen Achse: Damit einher gehen auch ein verändertes Altersbild sowie neue biografische Muster und fluide Lebensentwürfe.

■ **Demografischer Wandel: die Menschen bleiben länger jung**

Deutschland ist wie die meisten Länder der Welt durch einen demografischen Wandel gekennzeichnet. Neben niedrigen Geburtenziffern ist vor allem die steigende Lebenserwartung für die Verschiebung der Altersstruktur unserer Gesellschaft verantwortlich.

Anfang des 20. Jahrhunderts hatten 25-Jährige im Schnitt gerade einmal noch 39 bis 41 Jahre vor sich; heute sind es ca. 53 Jahre bei 25-jährigen Männern und 58 Jahre bei gleichaltrigen Frauen. Im Jahr 2050 wird die durchschnittliche Lebenserwartung 25-Jähriger bei weiteren 59 bis 63 Jahren liegen. Selbst im Alter von sechzig Jahren können die Menschen hierzulande also davon ausgehen, dass sie einen nicht unbeträchtlichen Teil ihres Lebens noch vor sich haben. Wer aber auf eine Lebenserwartung von achtzig oder neunzig Jahren blickt, sieht wenig Veranlassung, sich schon mit zwanzig oder dreißig Jahren intensiv mit der Absicherung im Alter auseinanderzusetzen.

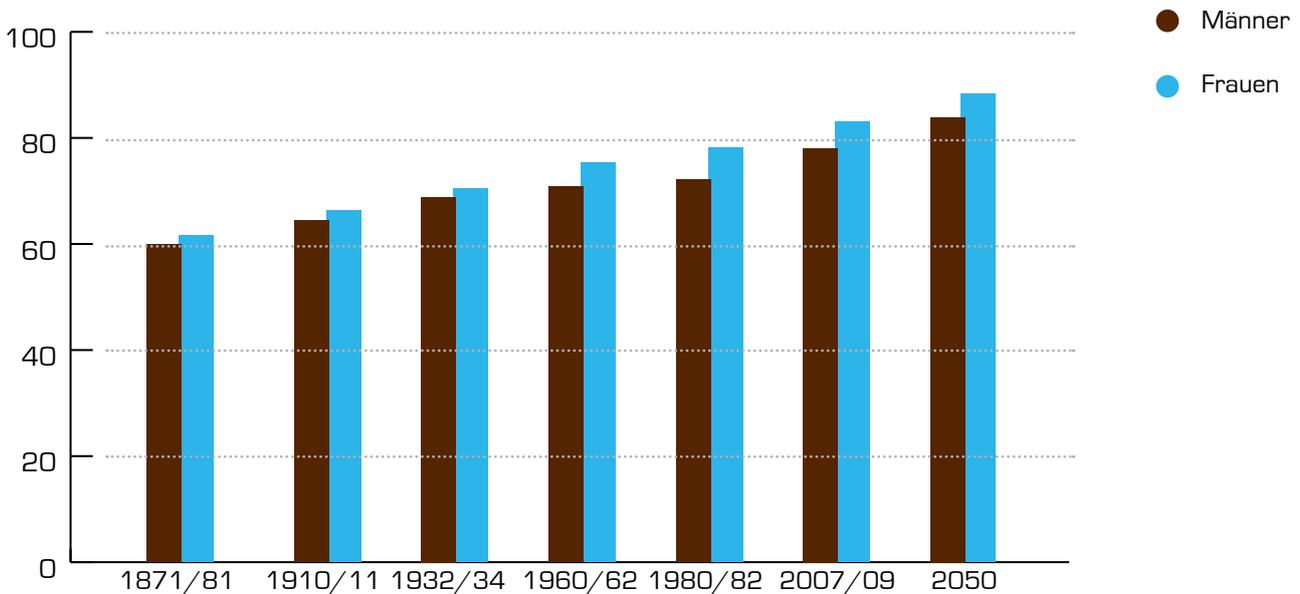
Hinzu kommt, dass die Anzahl der Lebensjahre, die die Menschen in Gesundheit verbringen, wächst. Denn die Lebenserwartung steigt nicht, weil sich der Alterungsprozess verlangsamt und verlängert, sondern vor allem, weil er immer später im Leben einsetzt. Er verschiebt sich um etwa ein Jahrzehnt. Das Ende rückt also in immer weitere Ferne.

In der Folge gibt es neben dem statistischen Alterungsprozess eine zweite Seite des demografischen Wandels. Das Alter wird von den Menschen derzeit völlig neu definiert: Das subjektiv empfundene Alter sinkt. Heute gilt für die meisten Menschen das „gefühlte Alter“, das zehn bis 15 Jahre unter dem tatsächlichen Alter liegt. Sämtliche Meinungsumfragen belegen diese „Verjüngung“. Laut einer Studie von AC Nielsen ist inzwischen über die Hälfte der Europäer davon überzeugt, das Alter zwischen sechzig und siebzig Jahren sei das neue „mittlere Alter“. Die Einstellung gegenüber dem Alter wandelt sich, und zugleich verändert sich damit auch das Verständnis der Altersvorsorge junger Menschen.

**Doppelte Verjüngung:  
Lebenserwartung steigt,  
gefühltes Alter sinkt**

## ■ Das Ende rückt in immer weitere Ferne

Durchschnittliche Lebenserwartung 25-Jähriger in Deutschland (Jahre)



Prognose: Basisannahme

Quelle: Statistisches Bundesamt

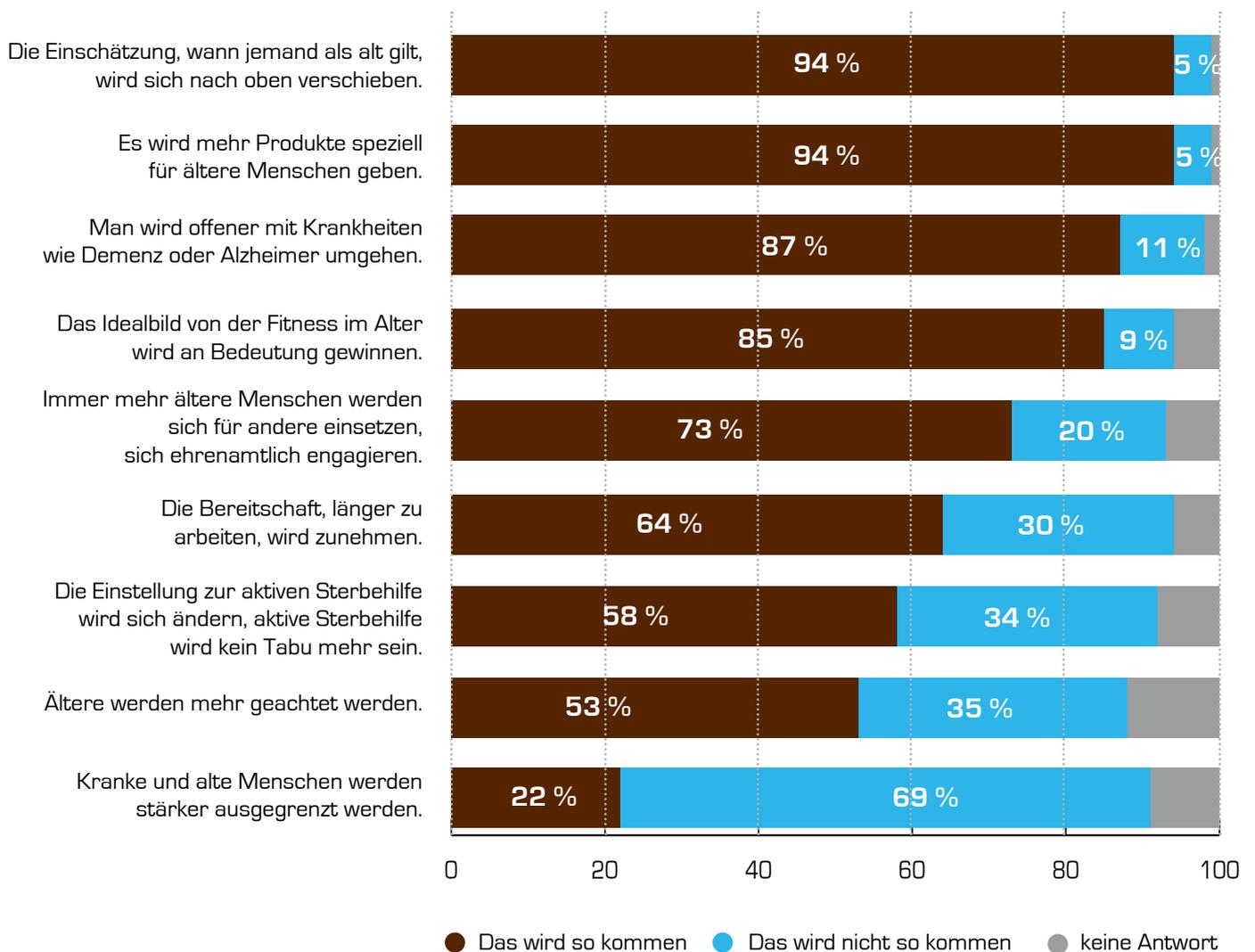
## ■ Downaging: die Neudefinition des Alters

In unserer Gesellschaft verändert sich derzeit das Bild vom Alter, vom Älterwerden und vom Altsein radikal. Das zeigen etwa Ergebnisse einer Studie der Robert Bosch Stiftung aus dem Jahr 2009. Sie hat Journalisten, die allgemein als Meinungsbildner und Multiplikatoren mit besonderem Gespür für Trends, Zeitgeistphänomene und Befindlichkeiten in der Gesellschaft gelten, danach befragt, wie sich ihrer Meinung nach das Bild, das sich die Gesellschaft vom Alter macht, in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern wird. Fast alle sind der Überzeugung, dass sich mit steigender Lebenserwartung und längerer körperlicher und geistiger Fitness die Altersschwelle, also die Einschätzung, ab wann jemand als alt gilt, weiter nach oben verschieben wird. Ebenso wird das Ideal von der Fitness im Alter weiter an Bedeutung gewinnen. Zugleich werden wir aber auch mit Krankheiten wie Demenz oder Alzheimer offener umgehen (87 Prozent). Von einer wachsenden Ausgrenzung alter und kranker Menschen gehen nur wenige aus (22 Prozent). Die Mehrheit ist optimistisch, dass das Alter in Zukunft aktiver, sinnerfüllter gelebt wird, dass sich etwa mehr ältere Menschen für andere einsetzen und sich ehrenamtlich engagieren (73 Prozent). Auch erwarten zwei Drittel eine wachsende Bereitschaft, länger zu arbeiten (64 Prozent). Weniger eindeutig ist die Einschätzung, ob Ältere in Zukunft stärker geachtet werden als heute, dennoch gehen 53 Prozent davon aus.

**Das Altersbild der Gesellschaft wandelt sich**

## ■ Ein neues Altersverständnis bahnt sich seinen Weg

Wie sich das Bild vom Alter in unserer Gesellschaft nach Meinung von Journalisten in den nächsten fünf bis zehn Jahren verändern wird (Zustimmung in Prozent)



Quelle: Robert Bosch Stiftung 2009

## ■ Das Zeitalter der Multigrafie

Dieses neue Altersbild hat seine Ursache aber nicht nur im demografischen Wandel, sondern auch in der Art und Weise, wie wir heute leben. Bis in die 1990er-Jahre hinein lebten die meisten Menschen ihr Leben gemäß einer dreiteiligen „Normalbiografie“: Erst vorberufliche Ausbildung (Jugend), dann Berufstätigkeit oder Familienleben (Reproduktionsphase) und schließlich der Ruhestand folgten einem linearen und stufenförmigen Ablauf. In der Regel begann die eine Phase erst, wenn die andere abgeschlossen war: Junge Menschen machten einen Abschluss oder eine Ausbildung (damit war das Thema Lernen beendet) und ergriffen dann einen Beruf, den sie in der Regel bis zur Rente ausübten. Die Rentenphase war die „wohlverdiente“ Zeit zum Ausruhen.

In unserer stark individualisierten Gesellschaft verläuft das Leben jedoch nicht mehr in dieser alten, eindimensionalen Übersichtlichkeit. Die lineare Logik, der Biografien lange Zeit folgten, gibt es nicht mehr. Wir leben nicht mehr einen einzigen statischen Lebensentwurf, in dem alles eine klar festgelegte Reihenfolge hat, sondern vielmehr eine „Multigrafie“: Lebensverläufe sind zunehmend geprägt von vorübergehenden Phasen, die sich überschneiden (Kind und Karriere), zu Unterbrechungen oder „harten Schnitten“ führen (Sabbaticals, Arbeitslosigkeit) und ihre „Neuaufgaben“ finden (lebenslanges Lernen, neue Ehe, neue Familie, neuer Job).

Die einstige Normalbiografie ist längst nicht mehr der Standard. In Zukunft erweitern sich unsere Biografien um mindestens zwei neue Lebensphasen: Zwischen Jugend- und Erwachsenenphase schiebt sich die Postadoleszenz, die Zeit des Ausprobierens, der „seriellen Monogamie“, der Selbstfindung und Ausprägung individueller Vorlieben. In dieser Zeit sind junge Menschen noch nicht auf ein berufliches oder familiäres Modell festgelegt. Diese Phase weitet sich zusehends aus. Zum einen streben mehr Menschen einen höheren Bildungsabschluss an, so dass sich die Ausbildungszeiten verlängern. Zum anderen dauert es heute länger, sich in gesicherte berufliche Bahnen einzufädeln. Dementsprechend werden Familien später gegründet, und es wird länger am jugendlichen Lebensstil festgehalten.

Hinzu kommt der zweite Aufbruch, die Phase der Neuorientierung im mittleren Alter, die nicht mit der Midlife-Crisis zu verwechseln ist. Der zweite Aufbruch ist auch kein rebellisches Aufbäumen vor der Rente, sondern bewusster Neuanfang. Die erweiterte Lebensspanne wird aktiv gestaltet.

Dass sie längst im Zeitalter der Multigrafie leben, sehen junge Menschen nicht nur bei ihren Eltern und sämtlichen modernen Rolemodels in der Öffentlichkeit, die uns gewissermaßen vorleben, dass alles (immer wieder) möglich ist. Sie wissen es aus eigener Erfahrung: Die Wahl der Schule oder Universität, der zweiten oder dritten Fremdsprache, die Entscheidung für einen bestimmten

**Normalbiografie:  
früher der Standard,  
heute eher Seltenheit**

**Neue Lebensphasen:  
Postadoleszenz und  
zweiter Aufbruch**

**Reflexive Lebensführung:  
Alles ist (immer wieder) möglich**

Schulabschluss, oder wohin junge Menschen für ein Auslandsjahr gehen möchten, die Wahl des Studiengangs, Beziehungen fortführen oder beenden – all das sind Aspekte einer reflexiven Lebensführung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die ein regelrechtes Selbst- und Biografiemanagement bereits in frühen Lebensjahren erfordern.

## ■ Multigrafie

Von der drei- zur fünfphasigen Biografie



Quelle: Zukunftsinstitut

Aus diesem neuen Altersbild und der „multigrafischen“ Lebensführung resultiert auch ein neues Verständnis von Absicherung im Alltag und Vorsorge für das Alter. Anstatt den „wohlverdienten Ruhestand“ finanziell abzulandern, indem wir uns nach einem entbehrungsreichen Arbeitsleben endlich in ein passives Freizeitkonsumentendasein zurückziehen, bedeutet Vorsorge im 21. Jahrhundert, sich bereit zu machen für einen neuen Aufbruch.

### ■ Keine Generation von Einzelkämpfern

Die heute 16- bis 35-Jährigen sind zweifellos eine Generation von Individualisten. Aber bedeutet das, dass sie auch eine Generation von Egoisten und Einzelkämpfern sind? Das Gegenteil ist der Fall, wie der hohe Stellenwert von Familie und Freunden in den Wertvorstellungen junger Menschen zeigt. Denn der hohe soziale Vernetzungsgrad durch Familie und Freundschaften bietet, was im Zeitalter der Multioptionalität und der Multigrafie dringender gebraucht wird denn je: Vertrauen und Orientierung. Für das Sicherheits- und Vorsorgeverständnis junger Menschen heißt das, dass die informelle Solidarität sozialer Netze an Bedeutung gewinnt. Familie und Freundeskreise fungieren in den turbulenten Multigrafien als einer der wichtigsten Stabilitätsfaktoren.

Die eigene Zukunft, das sind in der Wahrnehmung von Teenagern oder Zwanzigjährigen in der Regel maximal Fünfjahreszeiträume, nicht aber ein gegenwartsrelevantes Antizipieren von Jahrzehnten im Voraus. Das ist ein wesentlicher Grund dafür, dass die meisten Menschen unter dreißig Jahren sich kaum oder gar nicht für die Absicherung gegen Unglücksfälle und Altersvorsorge interessieren.

**Vertrauen und Orientierung:  
Die informelle Solidarität sozialer Netze wird wichtiger**

### ■ Who cares ...?

Anteil der Personen, die sich für Versicherungs- und Altersvorsorgeprodukte interessieren (Prozent)

	gesamt	14 - 19 Jahre	20 - 29 Jahre	30 - 35 Jahre	36 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 - 69 Jahre	70 Jahre und älter
Versicherungen	6,6	3,3	5,5	8,4	8,8	9,1	7,2	5,2	5,1
Altersvorsorge	13,0	3,5	10,1	18,6	19,0	19,0	16,2	9,6	6,8

Quelle: Typologie der Wünsche 2011

**Familie, Freunde, Partnerschaft:  
das soziale Umfeld als  
zentrale Säule**

**Defizitär: kaum Absiche-  
rung durch Versiche-  
rungen oder Rücklagen**

**Kaum noch Vertrauen  
in den Staat**

### **Soziales Netz statt doppelter Boden**

Worauf und auf wen würden sich junge Menschen verlassen, wenn sie in eine Notlage geraten würden? Existiert überhaupt so etwas wie ein professionelles Sicherheits- und Vorsorgeverständnis? Auf welche Stabilitätsfaktoren vertrauen junge Menschen, wenn ihre Lebensumstände fluid, flexibel und flüchtig werden?

Den mit Abstand wichtigsten Platz im Sicherheitsverständnis junger Menschen nimmt die Familie ein. Die überragende Mehrheit von 81 Prozent der 16- bis 35-Jährigen ist überzeugt, dass sie sich im Falle einer Notlage am ehesten auf ihre Familie verlassen könnte. Für rund die Hälfte wäre aber auch der Partner bzw. die Partnerin der Fels in der Brandung, wenn es einmal hart auf hart kommen würde (49 Prozent).

Und auch das Freundschaftsnetzwerk spielt eine zentrale Rolle: Auf die Frage, auf wen oder was sie sich am ehesten verlassen könnten, wenn sie ernsthaft auf Hilfe angewiesen wären, antworten immerhin 41 Prozent: „auf meine Freunde“. Familie, Freunde, Partnerschaft – das soziale Umfeld ist die zentrale Säule im Sicherheitsverständnis junger Menschen.

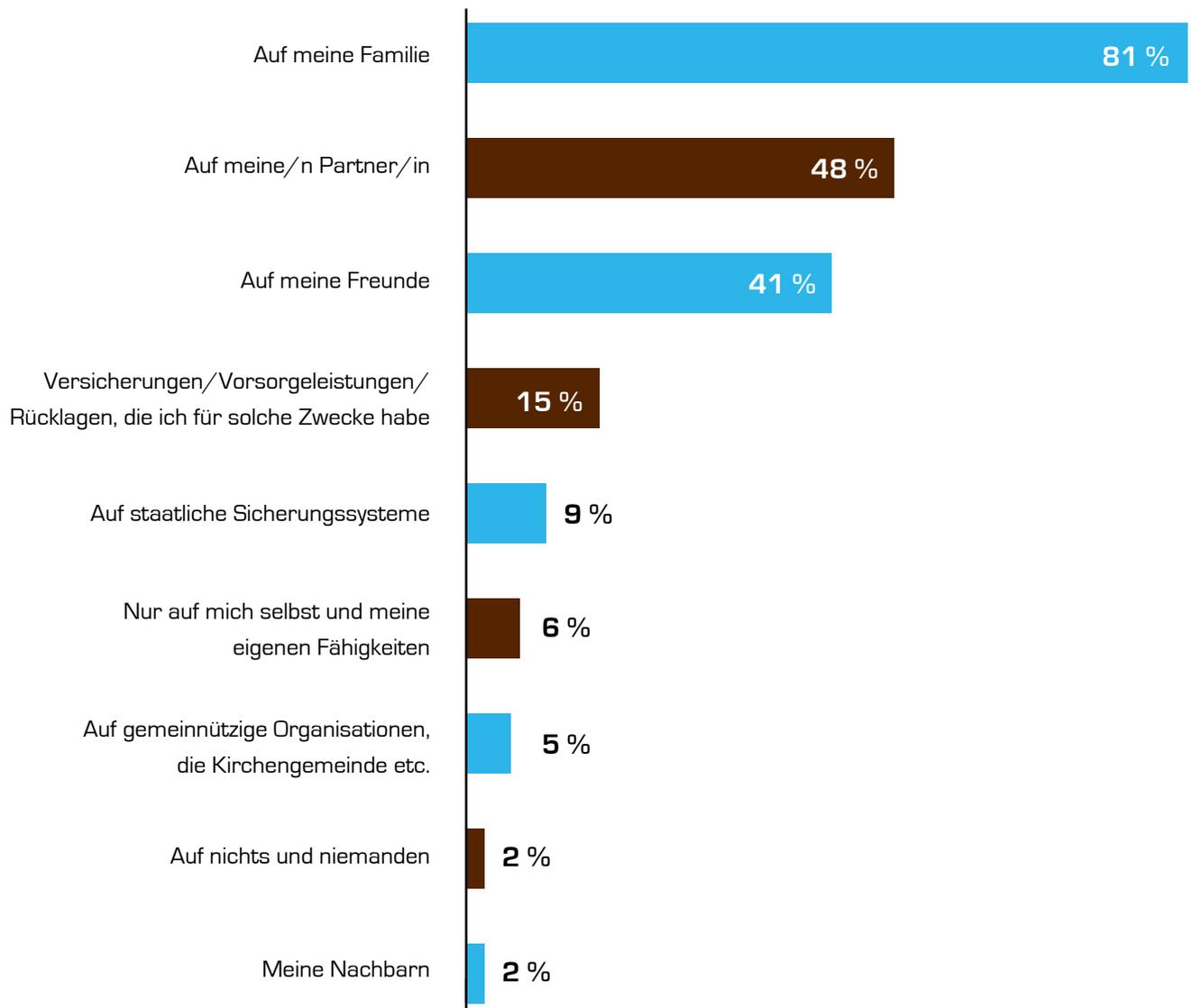
Demgegenüber stellt sich die institutionelle Absicherung als äußerst defizitär dar: Gerade einmal 15 Prozent der Befragten können sich in Notfällen und kritischen Situationen auf Versicherungen, Vorsorgeleistungen oder Rücklagen verlassen, die sie eigens für solche Zwecke vorgesehen haben. Eigene zielgerichtete finanzielle Vorsorgemaßnahmen spielen also eine äußerst geringe Rolle.

Auf staatliche Systeme als verlässliche Sicherungsinstanz vertraut sogar nicht einmal mehr jeder Zehnte im Alter zwischen 16 und 35 Jahren (neun Prozent). Mit diesem Vertrauensverlust steht der Staat jedoch nicht allein da: Auch gemeinnützige Organisationen oder Kirchengemeinden sind nur noch für fünf Prozent der Befragten Institutionen, auf die sie im Falle eines Falles bauen würden.

Zwar glauben rund sechs Prozent der 16- bis 35-Jährigen, in Problemsituationen könnten sie sich nur auf sich selbst und die eigenen Fähigkeiten verlassen. Dennoch zeigt sich keineswegs das Bild einer von sozialem Vertrauensverlust und Verunsicherung gekennzeichneten Generation einzig auf sich selbst gestellter junger Frauen und Männer: Denn dass sie sich in Notlagen heute „auf nichts und niemanden“ mehr verlassen könnten, glauben gerade einmal rund zwei Prozent der Befragten.

## ■ Von professioneller Vorsorge kaum eine Spur

Sollten Sie einmal in eine Notlage geraten, auf wen oder was, glauben Sie, könnten Sie sich dann am ehesten verlassen? (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

**Jeder Fünfte macht sich  
bisher keine Gedanken**

**Die Familie verliert  
ihre Bedeutung für  
die Altersvorsorge**

#### ■ **Altersvorsorge: das Wegbrechen alter Sicherheiten**

Entscheidend für das Sicherheits- und Vorsorgeverständnis in der Generation junger Frauen und Männer ist nicht zuletzt die Frage danach, wer ihrer Überzeugung nach im Alter für sie sorgen wird, wenn sie es selbst nicht mehr können.

Insgesamt jeder Fünfte in der Altersgruppe der 16- bis 35-Jährigen – egal ob Frauen oder Männer – macht sich über Fragen der Altersvorsorge bislang keinerlei Gedanken (zwanzig Prozent). Bei den unter 26-Jährigen ist es sogar gut ein Viertel.

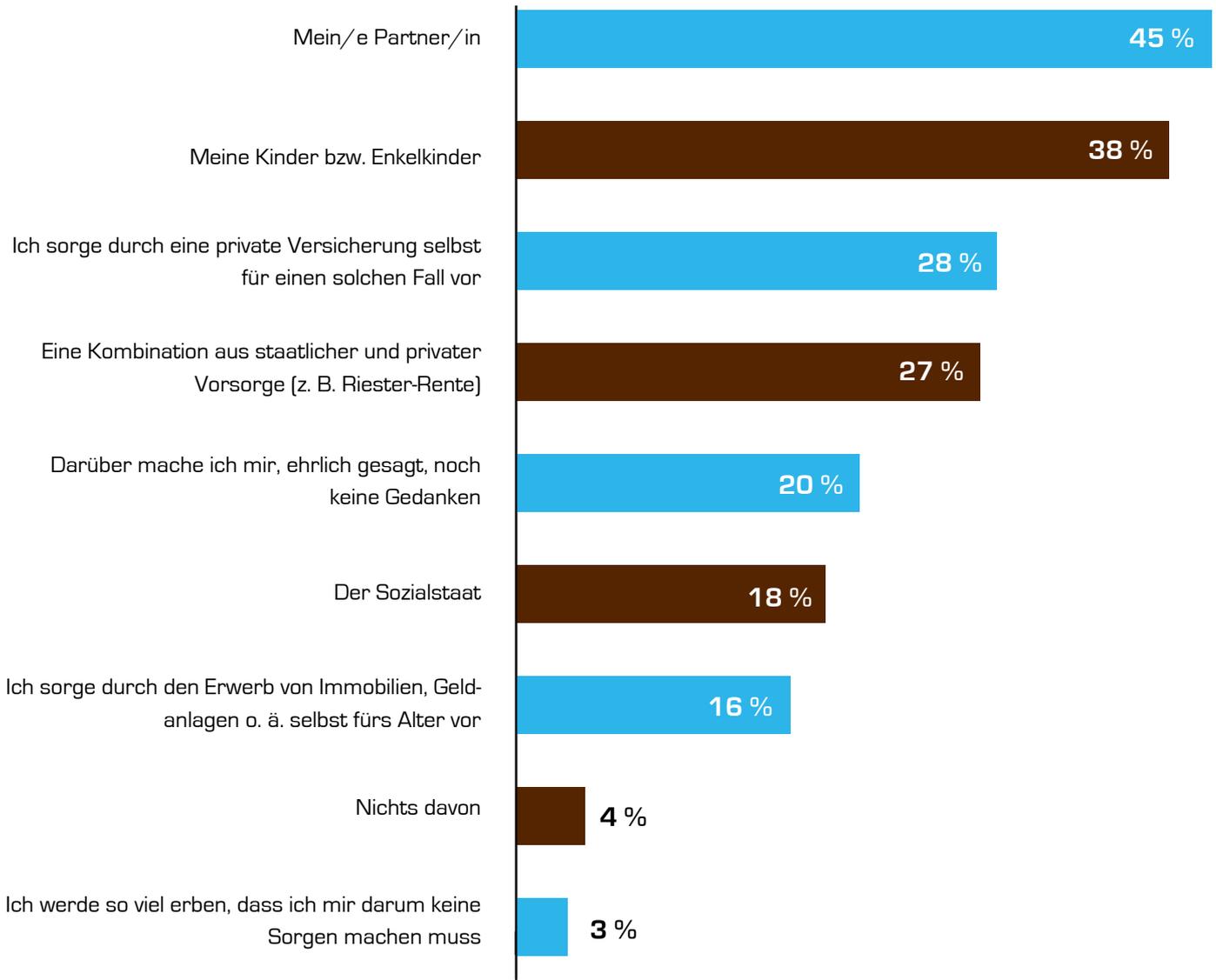
Bei allen anderen spielt der Lebenspartner zweifellos die zentrale Rolle: 45 Prozent der jungen Menschen bauen auf ihren Partner oder ihre Partnerin, wenn sie im Alter auf Hilfe angewiesen wären.

Dass ihre Kinder oder Enkel im Alter für sie da sein werden, glauben hingegen nur noch 38 Prozent der 16- bis 35-Jährigen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Die große Mehrheit der jungen Generation geht heute nicht mehr davon aus, dass sich ihre eigenen Kinder irgendwann einmal um sie kümmern werden, sollte sie es selbst nicht mehr können. Das zeigt, dass die Familie ihren ursprünglichen Charakter als Institution der Altersvorsorge inzwischen weitgehend verloren hat. Und der Glaube an den informellen Generationenvertrag von einst nimmt mit der Lebenserfahrung ab: Die Älteren (31- bis 35-Jährige: 35 Prozent) legen in diesem Punkt noch weniger Vertrauen an den Tag als die Jüngeren (16- bis 20-Jährige: 45 Prozent).

- Wenn es um die Absicherung im Alter geht, geben immerhin gut 28 Prozent der Befragten an, mit einer privaten Versicherung vorsorgen zu wollen.
- Auf eine Kombination aus privater und staatlich geförderter Vorsorge setzen knapp 27 Prozent der jungen Frauen und Männer.
- Gut 16 Prozent der Befragten geben an, durch Geldanlagen oder den Erwerb von Immobilien für ihr Alter vorzusorgen.
- Allein auf staatliche Sicherungsmechanismen vertraut die Generation junger Menschen heute jedoch kaum noch: Dass der „Sozialstaat“ im Alter für sie sorgen wird, davon gehen gerade einmal rund 18 Prozent der 16- bis 35-Jährigen aus.

## ■ (Un-)Sicherheit im Alter

Was glauben Sie: Wer wird im Alter für Sie sorgen, wenn Sie es selbst einmal nicht mehr könnten?  
[Mehrfachnennungen möglich]



Basis: 16- bis 35-Jährige

Quelle: Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

**Leben im Alter: Wohlstand selbstbewusst genießen, Träume verwirklichen**

**Mehr als die Lösung finanzieller Probleme: aktives Genießen der besten Jahre und zweite Karriere**

#### ■ Altersvorsorge 2.0: mehr als das Auffangen niedriger Renten

Ein neues Altersverständnis setzt sich in der Gesellschaft durch. Die veränderten Lebensstile und neuen biografischen Muster zielen nicht mehr auf möglichst frühen Ruhestand ab, sondern immer häufiger auf lebenslanges Lernen und eine lange aktive Berufslaufbahn. Damit entwickelt sich auch ein neues Vorsorgeverständnis. Statt Kapital langfristig zu binden und an die Nachkommen zu vererben, rücken immaterielle Faktoren immer stärker in den Vordergrund. Menschen wollen im Alter die Früchte ihrer Arbeit ernten, den erreichten Wohlstand selbstbewusst genießen, ihre Wünsche und Träume verwirklichen. Gesundheit ist dabei ein unverzichtbares Gut. Wer es sich leisten kann und für wen es zum Lebensgefühl gehört, der optimiert künftig seine Fitness nach eigenen Wünschen und Bedürfnissen.

Betrachten wir, wie konsumfreudig, mobil und offen für Neues die Generation fünfzig plus bereits heute ist, müssen wir künftig von einem neuen Konzept der Altersvorsorge ausgehen. Junge Menschen von heute, die die Best Ager von morgen sind, erwarten nicht mehr nur die Absicherung ihres Ruhestands, sondern Konzepte, die ein aktives Genießen der besten Jahre oder auch eine zweite Karriere ermöglichen. Sie erwarten nicht mehr nur die Lösung finanzieller Probleme im Alter. Sie suchen nach Angeboten, die sich individuell und situativ ihren multiplen Lebensphasen-Anforderungen anpassen. Altersvorsorge in einem umfassenden Sinn bedeutet folglich nicht nur Absicherung und Vermögensmanagement. Gefragt ist ein ganzheitliches Zukunftsmanagement, das weit über klassische Altersvorsorgeprodukte hinausgeht: von der Altersexistenzgründung über die Verbesserung der Employability durch lebenslanges Lernen bis hin zur proaktiven Gesundheitsvorsorge.

Das Auffangen niedriger Renten reicht für die Sicherung hoher Lebensqualität nach dem Ausscheiden aus dem Beruf künftig nicht mehr aus. Es bedarf einer Neudefinition von Rente und Wohlstand im Alter: Dabei ist der finanzielle Aspekt fraglos wichtig, aber Lebensqualität im Alter bedeutet mehr als Geld.







# Schlussfolgerungen für zukunfts- und kundenorientierte Versicherungsunternehmen

## Schlussfolgerungen für zukunfts- und kundenorientierte Versicherungsunternehmen

Welche Konsequenzen lassen sich aus der Trendanalyse ableiten? Was bedeuten die aktuellen Veränderungsprozesse für die Zukunft eines Versicherungsunternehmens? Wie lassen sich die Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis strategisch nutzen, um zukunftsweisende und vor allem kundenorientierte Angebote zu entwickeln?

### ■ Individualisierte Lebensstile und neue Zielgruppen

Von standardisierten Produkten zu Mass-Customization, vom Massenkonsum zum One-to-One-Marketing. Die Anforderungen, die sich aus dem Megatrend Individualisierung für Versicherer ergeben, liegen vielfach auf der Hand. Sie müssen sich auf eine Pluralisierung der Lebensstile und neue Zielgruppen einstellen und dafür die passenden Angebote entwickeln. Denn mit der neuen Vielfalt von Lebensstilen und -zielen, Biografien, Einstellungen und Wünschen vervielfältigen sich auch die Kundenpräferenzen. Die Konsequenz: Produkte, Services, Filialen, letztlich die gesamten Geschäftsprozesse können sich immer weniger an „Industry-Standard-Operations“ ausrichten. Statt Standardprodukte nach dem Motto „one fits all“ anzubieten, müssen sie sich an individuellen Kundenbedürfnissen orientieren, wenn sie Erfolg haben wollen.

Damit stößt aber auch die klassische Zielgruppenlogik von Kundenprofilen an ihre Grenzen. Produkt- und Servicestrategien, Kundenansprache und Vertrieb müssen sich künftig von der Ausrichtung an alten Zielgruppen-Parametern wie Einkommen, Beruf, Bildungsstand etc. lösen. Individueller Service und wirklich maßgeschneiderte Produkte werden eine neue Dimension erreichen. Notwendig ist ein umfassender Blick auf tief liegende Bedürfnisse, auf individuelle private und berufliche, kurz- und langfristige Ziele, vor allem aber auf die persönliche Lebenssituation. Denn nur auf Basis dieses Wissens können Versicherungen einen wirklichen Mehrwert bieten und Kundenloyalität stärken. Die genaue Betrachtung individualisierter Lebensstile wird daher wichtiger als die Orientierung an starren, vermeintlich trennscharfen Milieus, die den Wechsel von Lebenssituationen und -mustern innerhalb der Biografie ignorieren. Stattdessen müssen Produktstrategien viel stärker auf aktuelle und künftige Lebenslagen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingehen.

**Individuelle Leistungen statt Standardprodukte**

**Individualisierte Lebensstile wichtiger als Orientierung an starren Milieus**

### ■ Antizipative Produktstrategien und proaktive Beratung

Versicherer müssen sich darauf einstellen, dass wir in den nächsten Jahren deutliche Veränderungen in Familienmodellen und ein neues Commitment zwischen den Geschlechtern erleben werden, bei dem die sozialen Rollen von Frauen und Männern neu ausgehandelt werden. Dabei wird Familienarbeit gegenüber Erwerbsarbeit an Renommee gewinnen. Das veränderte Rollenverständnis führt unweigerlich zu Sprüngen und Brüchen in Biografiemustern, die von Versicherungsunternehmen weitaus stärker abgefangen werden können und müssen als bisher.

Dieses Phänomen wird sich über die gesamte Lebenszeit ausdehnen und dazu führen, dass auch Altersvorsorge neu gedacht werden muss. Die Best Ager von morgen erwarten nicht mehr nur die Absicherung ihres Ruhestands, sondern Konzepte, die ein aktives Genießen der besten Jahre oder auch eine zweite Karriere ermöglichen. Dazu müssen Produkte geschaffen werden, die sich individuell und situativ den multiplen Lebensphasen-Anforderungen anpassen. Solche Ansätze führen – konsequent zu Ende gedacht – zu einer intelligenten, individuellen Beratung, die stärker als bisher „mitwächst“. Erfolgreiche Versicherer müssen antizipativ die Geschäfte für den Kunden führen: mit- und vorausdenken, pro-aktiv beraten und Optimierungsvorschläge machen, die zur persönlichen Lebenssituation passen.

**Sprünge und Brüche in Biografien stärker abfangen**

**Intelligente Beratung „wächst“ mit dem Kunden**

### ■ Maßgeschneiderte Konzepte für unabhängige Kunden

Wenn es um Vorsorge, Risikoabwägung, Rentenversicherungen, Vermögensaufbau etc. geht, stellt das gerade junge Menschen angesichts offener Zukunftsaussichten und geringer Planungssicherheit nicht selten vor eine Komplexität, die sie bisweilen überfordert. Die Vielzahl an Optionen erzeugt neue Unsicherheit und erhöhten Beratungsbedarf. Hinzu kommt: Situative Faktoren können die Art, wie wir leben, arbeiten, konsumieren, unser Geld anlegen, „Vorsorge“ treffen etc. dynamisch verändern. Berufseinstieg, die Geburt eines Kindes, Trennungen ebenso wie neue Bekanntschaften, chronischer Zeitmangel oder neu gewonnene Zeitautonomie in der „Empty-Nest-Phase“, Veränderungen im Beruf, Wegzug ins Ausland – all das sind Situationen, die Menschen zu Veränderungen in ihrer Lebensführung veranlassen. Innovative Angebote müssen sich darauf einstellen, dass diese dynamischen Veränderungen in Zukunft immer häufiger auftreten und rigoroser ausfallen werden.

**Situative Faktoren verändern die Art, wie wir leben und Vorsorge treffen**

Maßgeschneiderte Konzepte integrierter Versicherungsdienstleistungen, die Kunden dabei unterstützen, ihre Finanzen und Lebenssituationen optimal – das heißt vor allem flexibel – zu steuern, sind künftig klar im Vorteil gegenüber einer unüberschaubaren Zahl von Standardprodukten. Individuelle Tarifgestaltung und ein aktives persönliches Vorsorgemanagement werden eine stärkere Nachfrage erleben als je zuvor.

**Individualität und Selbstbestimmung: wachsende Nachfrage nach aktivem, persönlichem Vorsorgemanagement**

Mass-Customization, die Personalisierung von Produkten, lässt sich auch auf Angebote von Versicherern übertragen, um sie auf individuelle Ziele und Wünsche von Kunden zuzuschneiden. „User-generated Products“, bei denen Kunden in Entwicklungsprozesse einbezogen werden bzw. sich Produkte selbst zusammensetzen, sind eine strategische Antwort auf das wachsende Bedürfnis nach Individualität und Selbstbestimmung.

■ **Service Design und Emotional Engineering**

Dienstleistungskunden kaufen keine Produkte, sie kaufen Erfahrungen und Erlebnisse. Diese speisen sich aus mehreren Komponenten: der Erwartung, der erlebten Handlung, den angesprochenen Emotionen und der bindenden Atmosphäre.

**Perspektivenwechsel: die Bedürfnisse und Sorgen der Kunden erkennen**

Versicherungsanbieter müssen ihre Servicearchitektur gestalten, als wäre sie eine Produktlandschaft. Die am Ende entscheidenden Fragen lauten: Wie ist der Gesamteindruck? Gibt es eine klare Servicestrategie? Ist das Serviceportfolio stimmig aufgebaut? Forschung und Entwicklung im Bereich Service Design sind immer noch vernachlässigte Themen von Dienstleistungsunternehmen. Oft sind die Investitionen in diesem Bereich nicht hoch genug, weil der Return-on-Investment systematisch unterschätzt wird. High-End-Dienstleister gehen in der Gestaltung ihrer „Serviceprodukte“ aber nicht länger davon aus, was sie können und ohnehin bereits als Leistung anzubieten haben. Sie wechseln regelmäßig die Perspektive und versetzen sich in die Position ihrer Kunden. Welche tiefen Bedürfnisse, welche Sorgen haben sie? Welche Möglichkeiten ergeben sich daraus? Besitzt das Unternehmen wirklich bereits die Kompetenz, auf diese „Soft Factors“ adäquat zu reagieren?

In dem Maße, wie sich der Kunde emanzipiert, sind Versicherer gefordert, sich proaktiv mit den Bedürfnissen des Kunden und den Geschäftszwecken ihrer Angebote auseinanderzusetzen. Die Entwicklung persönlicher Serviceangebote bedarf der Integration individueller Informationen an den zentralen Kundenschnittstellen im Unternehmen. Das heißt: Marketing, Verkauf und Kundenservice müssen in eine durchgehende Wissenskette integriert werden, um Lebenslagen, Bedürfnisse und Wünsche der Kunden antizipieren

zu können. So können Versicherer das Kundenerlebnis durch radikal neue Servicekonzepte revolutionieren und den als unterkühlt wahrgenommenen Finanzdienstleistungssektor emotionalisieren.

„Deep Support“ muss die Devise in der Weiterentwicklung des Customer-Relationship-Managements lauten. Das bedeutet, den Kunden systematisch zu entlasten, eine Atmosphäre der Anerkennung und Aufmerksamkeit, von Vertrauen und Transparenz zu schaffen, im besten Falle also eine Art Concierge-Service für Finanzdienstleistungen zu entwickeln.

Letztlich dürfen zukunftsweisende Services und Produkte von Versicherern neue Maßstäbe wie Lebensqualität, Zeitwohlstand, Gesundheit, Genuss, Nachhaltigkeit etc. nicht länger ignorieren, sondern sie müssen sich an diesen Bedürfnissen konsequent ausrichten und neue Antworten dazu finden.

#### ■ Diversifikation der Kernkompetenzen und Erweiterung des Angebots

Die beste Strategie, um sich als Unternehmen auf die dynamischen Veränderungsprozesse im Marktumfeld vorzubereiten, ist, selbst wandlungsfähig und flexibel zu bleiben. Diversifikation und Öffnung nach außen werden daher zwei wichtige Strategien für Innovationen im Finanzdienstleistungssektor sein. Vor allem in zwei Bereichen kumulieren viele Wachstumschancen für die Versicherungsbranche: An den Grenzflächen der Megatrends Gesundheit und Bildung bieten sich vielfältige Potenziale für erweiterte, umfassende Produkt- und Beratungsangebote. Im Zentrum werden weiterhin Produkte und Dienstleistung stehen, die aber durch die Integration verschiedener Beratungsfelder und Services neue Synergien entwickeln.

Wachstum wird künftig vor allem durch die steigende Bedeutung von Wissen und Gesundheit erzeugt. Beides sind zentrale Schlüsselressourcen für die Gesellschaft von morgen. Angetrieben vom demografischen Wandel, dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein, der steigenden Bedeutung lebenslangen Lernens sowie nicht zuletzt von der Pluralisierung der Lebensentwürfe werden die Strukturen unserer Gesellschaft immer stärker die einer Wissens- und einer Gesundheitsgesellschaft sein. Hierfür müssen Versicherer die Angebote bereitstellen. Über die nötigen Voraussetzungen verfügen sie vielfach schon heute. Allerdings bedarf es konkreter Konzepte, mit denen sich ihre Geschäftsmodelle und Produkte in Zukunft noch stärker auf die wachsende Nachfrage nach Gesundheit, Lebensqualität und Wissen ausrichten können.

**Emotion und Intelligenz: die Revolution des Kundenerlebnisses**

**Concierge-Service für Vorsorge und Vermögensaufbau**

**Bildung und Gesundheit als Basis neuer Angebote**

### **Berater für Bildungsfinanzierung und Employability-Manager**

Die Wirtschaft von morgen sucht nach Menschen, die selbstständig, neugierig, kreativ und interkulturell gebildet sind. Wachsende Nachfrage einerseits, Defizite der öffentlichen Hand andererseits machen Bildung und ihre Finanzierung zu einem Wachstumssegment für Versicherer und stellen eine Riesenchance für innovative Angebote dar. Denn Bildung wird zunehmend als Investition in die Zukunft verstanden. Das impliziert, dass Bildungs- und Karrierewege frühzeitig organisiert, kontinuierlich gemanagt und langfristig finanziert werden müssen. So selbstverständlich, wie es heute spezielle Berater für Baufinanzierung gibt, können sich Finanzdienstleister künftig auch als Berater für Bildungsfinanzierung oder als Employability-Manager aufstellen. Denn Bildung wird künftig genauso gemanagt wie Vermögen.

### **Gesundheit und lebenslanges Lernen: die besten Formen der Risikoversicherung**

Aus der klassischen Lebensversicherung mit Spar- und Risikokomponente, mit abruptem Ende im Rentenalter, könnte so beispielsweise eine lebenslange Bildungsversicherung mit garantierter Leistung bei Weiterbildungs- und Qualifizierungsbedarf werden. Ob Finanzierung eines Studiums, eines Sabbaticals als längerer Erholungsphase mit Mitte vierzig oder einer Altersexistenzgründung mit siebzig Jahren, gerade angesichts der wieder längeren Lebensarbeitszeit sind Gesundheit und lebenslanges Lernen die besten Formen der Altersvorsorge und Versicherung gegen moderne Wohlstands- und Vermögensrisiken.

Die Notwendigkeit und der Wunsch nach lebenslanger, proaktiver und selbstbestimmter Sicherstellung von Gesundheit, Qualifikation und Know-how werden so zur Chance für die Erweiterung des Leistungsspektrums von Versicherern. Die logische Konsequenz ist die Entwicklung eines holistischen Service- und Produktangebots, mit dem sich Versicherungsberater künftig auch als Gesundheits-, Bildungs- und Lebensqualitätsberater positionieren.



### ■ Fazit Heidelberger Leben Trendmonitor 2011

16- bis 35-Jährige

- ... wollen unabhängig sein – und gesund
- ... haben ein langes und ereignisreiches Leben vor sich
- ... wollen nicht unbedingt heiraten, aber Kinder
- ... finden Selbstverwirklichung wichtiger als Geld
- ... verlassen sich auf ihre Familie und Freunde

### ■ 1. Individuelle Lebensentwürfe jenseits alter Konventionen

- ... wollen unabhängig sein – und gesund

Junge Menschen wollen unabhängig sein. Sie wollen ihr Leben selbst gestalten und eigenständige Entscheidungen treffen. Wichtiger als Unabhängigkeit ist für sie im Leben nur Gesundheit: Die galt lange Zeit als „Senioren-Thema“, doch der Heidelberger Leben Trendmonitor 2011 belegt genau das Gegenteil. Gesundheit steht für junge Menschen an erster Stelle! Denn die Achtsamkeit für körperliches Wohlbefinden ist längst gesellschaftlicher Mainstream geworden. Wir leben in einer Gesundheitsgesellschaft, in der der eigene Körper nicht mehr „Sorgenkind“ ist, sondern vor allem Genussfaktor und Statussymbol.

### ■ 2. Wünsche und Wirklichkeiten: neue Realitäten in der Multioptionengesellschaft

- ... haben ein langes und ereignisreiches Leben vor sich

Auch diesem gesteigerten Bewusstsein für die eigene Gesundheit ist zu verdanken, dass die Lebenserwartung in Deutschland (wie in allen Industrieländern) steigt. Trotz scheinbar apokalyptischer Schlagzeilen von „Alco-Pops“ und „Komasaufen“ sind Alkohol-, Zigaretten- und Drogenkonsum bei jungen Deutschen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesunken. Junge Menschen heute haben ein besonders langes, aber auch ein besonders ereignisreiches Leben vor sich. Die Möglichkeit, individuelle Lebensentscheidungen zu treffen, die Multioptionalität in Bezug auf Wohnort, Partner und Arbeitsplatz macht die Biografie zur „Multigrafie“. Die Multigrafien junger Menschen sind von Brüchen, Neuanfängen und vielen eigenverantwortlichen Entscheidungen geprägt. Gerade in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehen Wunsch und Wirklichkeit oft stark auseinander.

### ■ 3. Familie, Kinder, Partnerschaft: Vorstellungen über das Zusammenleben

#### ... wollen nicht unbedingt heiraten, aber Kinder

Die Ehe ist keine zwingende Voraussetzung mehr, um Kinder zu haben. Familie ist aber nach wie vor ein zentrales Lebensziel junger Menschen, denn sie ist nicht nur ein sicherer Hafen in oft chaotischen und schwierigen Lebensumständen, sondern auch ein Projekt mit dem Ziel des privaten Lebensglücks. Die bürgerliche Kleinfamilie hat dabei ihre Strahlkraft als Ideal noch nicht verloren; sie wird angestrebt, aber nicht um jeden Preis. Deshalb verschiebt sich die Familiengründung auch in den einzelnen Biografien immer weiter nach hinten.

### ■ 4. New Work: das berufliche Selbstverständnis junger Menschen

#### ... finden Selbstverwirklichung wichtiger als Geld

Wenn junge Menschen arbeiten, möchten sie lieber viel lernen als viel verdienen. Selbst im Wohlstand aufgewachsen, haben die Lebensziele junger Frauen und Männer weniger mit materiellem Reichtum, sondern mehr mit Lebensqualität zu tun. Geld ist ein Mittel zum Zweck, kein Zweck an sich. Diese Einstellung prägt auch das Arbeitsleben der jungen Generation: Der Deal der alten, industriegesellschaftlichen Arbeitswelt – Tausch von Zeit gegen Geld – funktioniert nur noch eingeschränkt. Eine gute Arbeitsatmosphäre, persönliche Sinnstiftung und der Wissenserwerb werden wichtiger als ein hohes Gehalt.

### ■ 5. Who cares ...? Das Sicherheits- und Vorsorgeverständnis junger Menschen

#### ... verlassen sich auf ihre Familie und Freunde

Die eigene Familie und der Freundeskreis bieten Orientierung bei der schwierigen Gestaltung des eigenen Lebens. Gerade in kritischen Situationen wird die Familie zum unumstößlichen Bollwerk. Institutionelle Absicherung, also staatliche und private Vorsorgemodelle, spielt in der Vorstellung der jungen Leute eine eher geringe Rolle.

## Management Summary:

### Die Megatrends Individualisierung, Bildung und Gesundheit eröffnen die Chancenfelder der Zukunft

#### Stichwort Lebensqualität

Die Bedeutung der Ergebnisse des Heidelberger Leben Trendmonitors 2011 für einen Versicherungsanbieter lässt sich unter dem Stichwort „Lebensqualität“ zusammenfassen. Lebensqualität ist das entscheidende Kriterium für die Werte, Ziele und Einstellungen der jungen Generation. Gerade in Bezug auf das Thema Altersvorsorge ist zu bedenken, dass die Versicherungskunden von morgen nicht nur auf materielle Absicherung Wert legen, sondern auf ein ganzheitlich gutes Leben.

#### ■ Alleinstellungsmerkmal Service: Deep Support

Dienstleistungskunden wollen nie nur Produkte, sondern immer auch menschliche Begegnungen und emotionale Erlebnisse. Servicequalität bedeutet aber nicht nur, eine Atmosphäre von Offenheit, Vertrauen und Transparenz zu schaffen, sondern auch, Kundenbedürfnisse wirklich zu kennen und darauf einzugehen.

#### ■ Der einzigartige Kunde: One-to-One-Marketing

Im Zeitalter der Individualisierung gleicht kein Kunde dem anderen. Die Zielgruppenlogik stößt an ihre Grenzen, und standardisierte Massenprodukte können sich auf dem Versicherungsmarkt nicht mehr durchsetzen. Wenn junge Männer und Frauen zu Versicherungskunden werden sollen, brauchen sie eine Kombination aus Flexibilität und Verlässlichkeit. Für sie wird eine Versicherung erst dann tatsächlich zur „Versicherung“, wenn sie sich ihren wechselnden Lebensumständen anpassen kann – die so einzigartig sind wie sie selbst.

## ■ Beruf und Bildung: Employability-Management

Während die alte Industriegesellschaft sich zur kreativen Wissensgesellschaft weiterentwickelt, werden die Berufsbiografien flexibler – und länger. Arbeit dient nicht mehr nur dem Broterwerb, sondern auch der subjektiven Sinnstiftung; die lebenslange Bindung an einen einzigen Arbeitgeber wird immer seltener. Die eigene Qualifizierung wird zunehmend als Investition verstanden. Sie wird zur Employability, zur grundsätzlichen Beschäftigungsfähigkeit, und will kontinuierlich gemanagt und weiterentwickelt werden. Was früher „Ausbildung“ hieß, dauert heute das ganze Leben. Zudem trägt Bildung entscheidend zur Lebensqualität des Versicherten bei.

Den Kunden diese kontinuierliche Investition zu ermöglichen und die beruflichen Brüche und Neuanfänge dadurch zu erleichtern, bietet einer Versicherung neue Perspektiven.

## ■ Gesundheit und Vorsorge: Selfness

Der Gesundheitsbegriff hat sich verändert: Was früher nur das Gegenteil von Krankheit war, bezeichnet heute „Selfness“, eine umfassende Achtsamkeit für das eigene Wohlbefinden. Anstatt bloß Krankheiten zu bekämpfen, arbeiten Versicherungskunden heute aktiv und bewusst an ihrer Gesundheit. Vor diesem Hintergrund gewinnt der Präventionsgedanke immer mehr an Bedeutung. Für die Versicherungsbranche bedeutet das eine konkrete Nachfrage von Seite der Kunden: Neue Versicherungsmodelle zielen im Bereich der Marktleistung verstärkt auf Schadenvermeidung statt auf Schadenbehebung ab.

**Gesundheit und Bildung ermöglichen Lebensqualität bis ins Alter. Ein Versicherungsanbieter, der seine Kunden darin unterstützt, an ihrer Employability und ihrer Selfness zu arbeiten, „versichert“ sie wirklich. In einer Zeit, in der junge Menschen lange und turbulente Multigrafien vor sich liegen sehen, in denen sie wahrscheinlich mehr als einen Beruf ausüben und mehr als eine Familie gründen werden, sind es diese Faktoren, an denen sie arbeiten können und müssen, wenn sie ein gutes Leben führen wollen – unter allen Umständen.**

## Impressum

### Herausgeber:

Zukunftsinstitut GmbH  
im Auftrag der Heidelberger Lebensversicherung AG

### Redaktion:

Zukunftsinstitut GmbH  
Robert-Koch-Str. 116 E  
D-65779 Kelkheim  
Tel. +49 61 74 96 13-0, Fax: -20  
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

### Projektleitung:

Christian Rauch

### Durchführung:

Christian Rauch  
Cornelia Kelber

### Ansprechpartner bei der Heidelberger Lebensversicherung AG:

Presse und Öffentlichkeitsarbeit  
Susanne Heiß  
Forum 7  
69126 Heidelberg  
susanne.heiss@hlcm.de

### Grafik und Layout:

Daniela Credentino

### Bildnachweis:

Seite 8: © Westend61 | iStockphoto  
Seite 18: © Blend\_Images | iStockphoto  
Seite 34: © Yuri A. | PantherMedia  
Seite 50: © Yuri A. | PantherMedia  
Seite 62: © Rene K. | PantherMedia  
Seite 76: © onebluelight | iStockphoto

© Heidelberger Lebensversicherung AG  
Alle Rechte vorbehalten

