

STECKBRIEF

Generation Alpha (2010-2024)

Inhalt

1. WER SIND SIE?	2
2. WIE SIND SIE?	4
3. WAS ERWARTEN SIE VON UNTERNEHMEN UND ARBEITGEBENDEN?	6
4. WO UND WIE ERREICHT MAN SIE?	8

1. Wer sind sie?

Obwohl die Jüngsten noch nicht geboren sind, richtet sich bereits jetzt vieles auf dem Arbeitsmarkt und in der Wirtschaft auf sie und ihre Kompetenzen aus: Die Generation Alpha, also die Geburtsjahrgänge 2010 bis 2024. Sie sind die Nachfolger der Generation Z und werden bis zum letztgeborenen Kind, das zu dieser Generation zählt, 2,5 Milliarden sein. Schon heute kommen jede Woche 2,5 Millionen Babys auf die Welt, die bereits in naher Zukunft den Großteil der Arbeitnehmer:innen ausmachen werden.

Dass mit der Generation Alpha im Jahr 2010 auch eine neue technologische Ära beginnt, verdeutlichen folgende Beispiele: im gleichen Jahr wurde das erste iPad vorgestellt, Instagram kam auf den Markt und „App“ wurde zum Wort des Jahres gekürt. Seitdem hat sich die Welt in Bezug auf Technologien und Digitalisierung so schnell und stetig verändert wie nie zuvor. Die Generation Alpha ist die erste, die vollständig digital aufwachsen wird. Bereits heute agieren Kleinkinder gekonnt mit Bildschirmen und können Scrollen, bevor sie sprechen können. Auf anlogen Fotos oder in Zeitschriften versuchen Kinder zu Zoomen und bei ihren Hausaufgaben helfen Siri, Alexa und ChatGPT.

Durch die leichte Zugänglichkeit von Informationen und Ressourcen im World-Wide-Web wird die Generation Alpha die am besten ausgebildete und wohlhabendste Generation aller Zeiten werden. Über 50 % von ihnen werden einen Hochschulabschluss erwerben. Jedes dritte Alpha-Kind wird durch die fortschreitenden medizinischen Entwicklungen über 100 Jahre alt werden. Vielleicht wird auch der erste Mensch auf dem Mars aus dieser Generation stammen.

Allerdings sind die Kinder der Generation Alpha auch stark geprägt von der Corona-Pandemie. Sie haben viel Zeit zuhause mit ihrer Familie verbracht, Freunde nur virtuell getroffen, wurden digital unterrichtet und mussten ihre Freizeitaktivitäten für einen langen Zeitraum stark einschränken. Daher haben einige von ihnen bereits mehr Ausnahmezustand als Alltag erlebt.

Hintergrundinformationen:

Ihre Eltern...

- ...stammen zumeist aus der Generation Y (1980-1995), die bereits früh mit digitalen Medien in Berührung kam
- ...arbeiten remote oder hybrid in einer veränderten Arbeitswelt, in der die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben immer mehr verschwimmen
- ...nutzen den Bildschirm immer öfter als Unterhalter, Tröster und Erziehungshilfe
- ...versuchen bewusst screenfreie Zeiten zu schaffen („Digital Detox“) und müssen ihre Kinder zum Draußen-Spielen animieren
- ...werden immer älter: das Durchschnittsalter von Frauen liegt beim 1. Kind bei 30 Jahren, die Mutter jeden 11. Alpha-Kindes ist bei dessen Geburt über 40 Jahre alt
- ...sind häufig geschieden und gründen Patchwork-Familien
- ...behüten und beschützen ihre Kinder und werden zu „Rasenmäher-Eltern“ (d.h. sie tun alles, was nötig ist, um ihr Kind vor Rückschlägen, Hindernissen oder Misserfolgen zu bewahren)

Prägende Einflüsse auf die Generation Alpha:

- Nachhaltigkeit und Umweltschutz → sie verzichten auf umweltschädliche Hobbies und Verhaltensweisen, einige Lebensbereiche und Regionen sind durch den Klimawandel bereits beeinträchtigt
- Sozialer Zusammenhalt in der Gesellschaft → sie erleben ein abnehmendes Vereinsengagement, haben geringe Integrationsfähigkeit für „neue Mitglieder“ in einer Gruppe
- Wasserknappheit → sie werden erleben, dass Kriege vermehrt über die Verteilung von Wasser geführt werden
- Digitalisierung und Autonomisierung → sie haben Schwierigkeiten, den Spagat zwischen der analogen und digitalen Welt zu schaffen und erfahren mehr Sinnkrisen

Exkurs: Was ist eine Generation?

Menschen, die in einer bestimmten Zeitspanne (meist 15 Jahre) geboren werden, werden zu einer Gruppe zusammengefasst. Jede Generation wird durch spezifische Ereignisse und Zeitumstände geprägt. Dadurch teilen sie Erfahrungen, Einstellungen und Verhaltensweisen und verfügen über gemeinsame Eigenschaften.

2. Wie sind sie?



Quelle: https://www.canva.com/photos/MAEL_tYeVE-children-sitting-on-windowsill-playing-online-games-on-mobile-phones-and-ignoring-each-other/

Die Kinder, die zwischen 2010 und 2024 auf die Welt kamen und kommen werden gänzlich im digitalen Zeitalter aufwachsen. Sie sind die Early Adopter (dt.: frühzeitige Anwender), d. h. ihr Leben beinhaltet von Beginn an smarte und intelligente Technologien wie künstliche Intelligenz (KI), Chatbots, 3D-Druck oder Smart Home. Kleinkinder erleben KI als freundlich und zuverlässig, indem sie bereits in jungem Alter mit KI-basiertem Spielzeug interagieren, das ihre Fragen beantwortet und auf ihre Vorlieben reagiert. Echte Freunde in der realen Welt rücken damit in den Hintergrund. Durch die viele Zeit vor dem Bildschirm achten sie zudem weniger auf ihre Gesundheit, essen mehr Süßigkeiten und treiben weniger Sport.

Neben einer ausgeprägten Affinität zur Technik, weisen sie auch den höchsten Bildungsstandard aller bisherigen Generationen auf. Bildung wird dabei jedoch neu definiert: nach dem Ansehen eines YouTube-Videos weiß der/die Auszubildende oftmals, wie ein Teil repariert oder ausgetauscht wird, wohingegen der/die Ausbildungsbeauftragte sich dieses Wissen durch jahrelange Erfahrung aneignen musste. Der/die Auszubildenden kennt vielleicht nicht alle Hintergründe und weiß im Gegensatz zur/zum Meister:in nicht genau, was er/sie da macht - aber das Ergebnis ist bei beiden dasselbe.

Die Generation Alpha wird einen langfristigen digitalen Fußabdruck hinterlassen, der bei einigen schon vorhanden ist, bevor sie selbst das erste Mal mit einem Bildschirm in Berührung kommen. Sie kennen die sozialen Medien als festen Bestandteil ihres

Lebens und sind bei Apps, Softwares, Websites und technischen Geräten das Beste und Modernste gewohnt.

Die sozialen Medien werden von den Kindern der Generation Alpha aber nicht nur als Informations- und Bespaßungsquelle genutzt, sondern auch als Sprachrohr, um auf die Probleme ihrer Zeit aufmerksam zu machen, von denen es viele bereits jetzt gibt. Neben dem großen Wohlstand prägen Krisen, wie beispielweise der Klimawandel, ihr Leben.

Durch die Überbehütung ihrer Eltern sind die Kinder der Generation Alpha weniger selbstständig. Häufig sind sie auch durch eine permanente Beschäftigung, vielfältige Hobbies und eine große Menge an Spielzeug übersättigt und weniger begeisterungsfähig. Es fehlt ihnen an Antriebskraft und eigener Motivation.

Dass Nachrichten und Informationen sie beinahe in Echtzeit erreichen, unterstützt einerseits die Bildung der jungen Generation, kann aber andererseits auch zu Überforderung führen. Dauerhafte Erreichbarkeit, digitales Leben und ständige Vergleiche mit anderen bei Onlinespielen oder auf Social Media-Plattformen führen zu einer Zunahme von psychischen Beschwerden und Depressionen. Ist diese Flut an Reizen allerdings nicht da, kann sie Langeweile ebenso in eine Stresssituation führen wie die Reizüberflutung an sich.

Abhilfe in Form von bewussten Auszeiten schaffen dabei insbesondere „Digital Detox“, Entspannungstechniken, Achtsamkeit und Meditation.

Werte und Sorgen:

- Familie wird wichtiger, weil digitale Freunde nicht da sind, wenn es einem schlecht geht
- Diversität und kulturelle, geschlechtliche und generationelle Vielfalt werden als gesellschaftliche Stärke anerkannt
- Stabilität und Sicherheit sind Anker in einer unbeständigen, sich stetig verändernden und komplexen Welt
- Nachhaltigkeitsbemühungen, Umwelt- und Klimabewusstsein steigen und spiegeln sich im Handeln und Denken wider (z. B. Flugscham, fleischfreie Ernährung)
- Leistungsdruck und das Streben nach Selbstoptimierung und Perfektionismus nehmen zu, weil das schöne Leben der anderen permanent bei Social Media präsentiert wird und durch Likes und Kommentare persistentes Feedback folgt

Zusammengefasst:

Die Generation Alpha wächst mit einer globalen Perspektive auf. Sie ist divers, umweltbewusst, sozial, digital, auditiv, visuell.

3. Was erwarten sie von Unternehmen und Arbeitgebenden?

Das Lernen im digitalen Zeitalter gestaltet sich anders als in den Generationen davor. Es werden einfachere Wege geschaffen, die viel schneller zum Ziel führen. Manche Prozesse werden überflüssig oder erscheinen zumindest so.

Die hohen Ansprüche, die die Generation durch ihren gewohnten Bildungsstandard hat, werden sie auch an ihre Arbeitgebenden haben. Flexibilität bei Arbeitsort und Arbeitszeiten sowie Engagement und Umsicht bei zukunftsorientierten Themen sind für sie ein Muss. Unternehmensseiten und -kanäle eignen sich optimal dazu, deutlich zu machen, dass die Anliegen und Bedürfnisse der Generation Alpha auch im Unternehmen wichtig sind und eine Rolle spielen (z. B. Unabhängigkeit und Nachhaltigkeit).

Wegen des Geburtenrückgangs und Fachkräftemangels werden sie sich keine Sorgen um einen Ausbildungsplatz oder eine Arbeitsstelle machen müssen. Auch das Setzen ständig neuer Reize durch häufige Wechsel bei ihren Arbeitsstellen stellt für sie eine Selbstverständlichkeit dar. Die Vorliebe zur Abwechslung und das Wissen um ihre Wahlmöglichkeiten verlangen von Arbeitgebenden ganzheitliches Denken und Anpassungsfähigkeit: Die Flexibilität der Generation Alpha und die damit verbundene lockere Bindung an das Unternehmen gilt es anzunehmen und mit eigenen Maßnahmen für ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen zu sorgen. Dazu muss das Employer Branding (s. *Anleitung im Werkzeugkasten*) gestärkt werden, damit die eigene Unternehmensmarke erkennbar wird. Wenn die Botschaft des Unternehmens erkennbar wird und dadurch ein persönlicher Bezug hergestellt werden kann, steigt die Wahrscheinlichkeit, den Nachwuchs doch für eine längere Zeit an das Unternehmen binden zu können.

Da die Generation einen hohen technologischen Standard gewöhnt ist, sollten Arbeitgebende in ihrem Unternehmen auch hier auf die junge Generation zugehen und schon jetzt ihre Prozesse so weiterentwickeln, dass sie der Arbeitsweise der zukünftigen Arbeitnehmer:innen entsprechen. Das heißt: schnelle und einfache Prozesse sowie unkomplizierte Kommunikationswege schaffen.

Darüber hinaus sollten die gemeinsame Verantwortung für Ziele und deren Erreichen sowie eine inklusive Arbeitsatmosphäre beim Werben um zukünftige Arbeitskräfte im Mittelpunkt der Kommunikation mit der Generation Alpha stehen. Sie möchte aktiv mitgestalten und Verantwortung übernehmen.

Vorstellungen und Erwartungen zusammengefasst:

- Flexibilität in Ort und Zeit
- Schnelle, unkomplizierte Arbeitsprozesse
- Moderne technologische Ausstattung
- Abwechslungsreiche Aufgaben
- Spezialisierte Jobs mit Verantwortung
- Work-Life-Balance
- Umwelt- und Klimaschutz, Nachhaltigkeitsbemühungen
- Soziale Gerechtigkeit, ethisches Verhalten, Förderung von Vielfalt

4. Wo und wie erreicht man sie?



Quelle: <https://www.canva.com/photos/MADyQ6C0BO0-boy-wearing-a-black-and-white-virtual-reality-goggles/>

Mit massenmedialen Angeboten erreicht man die Generation Alpha nicht mehr, sondern muss individuelle und passgenaue Inhalte anbieten, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Der Trend geht zu hyperpersonalisierten Inhalten, die sich an Stimmung, Bedürfnis, Gerät und Aufenthaltsort der Nutzenden anpassen. Zudem werden Inhalte nicht mehr aktiv gesucht, sondern anhand personalisierter Algorithmen angeboten. Digitale Assistenten wie Siri und Alexa werden somit zu Entscheidern („Gatekeepern“) zwischen Medienangebot und Nutzenden.

Kinder der Generation Alpha nutzen vermehrt Apps und smarte Geräte, die Leben, Leistung und Gesundheit optimieren und den Zeit- und Rechercheaufwand so gering wie möglich halten. Beliebt sind zudem Formate von „Augmented Reality“, wie z. B. Filteranimationen bei Snapchat und Instagram, sowie Online-Videoformate wie Reels bei Instagram und Sequenzen bei TikTok. Durch die steigende Beliebtheit von Videoformaten auf den Social Media-Plattformen müssen auch andere Bereiche nachziehen. Durch eine Verbindung von Technik, Video und Spiel kann beispielsweise eine spielerische Vermittlung von Bildung und Wissen erfolgen („Gamification“). Auch der Bewerbungsaufwurf von Unternehmen kann als Videoformat bereitgestellt werden, um Aufmerksamkeit und Interesse zu generieren.

Wie ist das Medienverhalten der Generation Alpha?

- 75 % der heute 10-Jährigen besitzen ein eigenes Smartphone
- 45,5 % verbringen Zeit vor dem Fernseher
- 30 % spielen auf digitalen Geräten
- 30 % nutzen das Tablet

Es zeigt sich eine vermehrte Nutzung von Tablets und Smartphones zum Medienkonsum, wohingegen die Verwendung von Notebooks und Radios stark rückläufig ist. Daher ist es umso wichtiger, Inhalte der Unternehmens- und Karrierewebsite sowie Bewerbungsformulare für die optimierte Nutzung mobiler Endgeräte bereitzustellen.

Unternehmen und Arbeitgebende sollten sich daher auf einen Kompetenzausbau im Bereich KI fokussieren, eine starke Arbeitgebermarke aufbauen und sich attraktiv, innovativ und vielfältig auf den bekannten Social Media-Plattformen präsentieren.

Quellen:

SINUS-Jugendstudie 2020 Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung (https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/SINUS-Jugendstudie_ba.pdf)

KIM-Studie 2020 Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIM-Studie2020_WEB_final.pdf)

<https://hrtalk.de/was-ist-die-generation-alpha/>

www.simon-schnetzer.com

www.generation-thinking.de

https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Beule_Zauner.pdf

<https://kommunikation.kika.de/ueber-kika/25-jahre/perspektiven/dossier-generation-alpha-100.html>

<https://www.swr.de/swraktuell/radio/gen-alpha-die-reichste-schlauste-und-traurigste-generation-aller-zeiten-100.html>

Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns:

Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbes e. V. (ZDK)
Initiative AutoBerufe – Zukunft durch Mobilität
Franz-Lohe-Straße 21
53129 Bonn

www.autoberufe.de

information@autoberufe.de

www.wasmitautos.com

hello@wasmitautos.com

Erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.