



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Transformative Kraft der Generation Z am Arbeitsmarkt: wie Werte Einfluss auf die Unternehmenswahl nehmen.

verfasst von | submitted by

Jan Orešković B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |

UA 066 915

Degree programme code as it appears on the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Bernhard Kittel

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einfluss privater Werte der Generation Z auf deren berufliche Anforderungen und Unternehmenswahl. Basierend auf theoretischen Grundlagen der Selbstbestimmungstheorie, der Theorie des geplanten Verhaltens und soziologischen Ansätzen des Wertewandels wird die komplexe Beziehung zwischen individuellen Wertorientierungen und arbeitsmarktbezogenen Präferenzen analysiert.

Die empirische Untersuchung nutzt Daten der Shell-Jugendstudie (2015-2019) mit einer finalen Stichprobe von $N = 1.360$ Befragten im Alter von 16-30 Jahren. Mittels hierarchischer multipler Regressionsanalysen und ergänzender Dominanzanalysen werden die Zusammenhänge zwischen privaten Werten (politisches Interesse, Umweltbewusstsein, soziales Engagement) und beruflichen Anforderungen (materiell vs. sozial) untersucht.

Die Ergebnisse stützen einen hochspezifischen Wert-zu-Anforderungs-Fit: Materielle Werte erklären 20% der Varianz materieller Arbeitsanforderungen, während soziale Werte 17% der Varianz sozialer Anforderungen aufklären. Bedeutsame Moderationseffekte zeigen sich durch politische Orientierung, sozioökonomischen Status und Klimabewusstsein. Bedeutsame Moderationseffekte zeigen, dass bei hohen sozialen Werten steigendes Klimabewusstsein zu sinkenden materiellen Anforderungen führt, was einen theoretisch plausiblen Beleg für postmaterialistische Wertorientierungen darstellt. Als interessante Nebenbeobachtung zeigt sich bei niedrigen sozialen Werten ein paradoxer Trend, bei welchem Klimaängste möglicherweise zu kompensatorischen materiellen Sicherheitsbedürfnissen führen.

Die Studie stützt die Existenz eines Attitude-Behaviour-Gaps: Trotz proklamierter Werteorientierung dominieren bei der Unternehmenswahl weiterhin pragmatische Faktoren wie Gehalt und Arbeitsplatzsicherheit. Die Befunde haben wichtige Implikationen für Employer Branding und personalstrategische Entscheidungen, indem sie die Notwendigkeit differenzierter, zielgruppenspezifischer Ansätze unterstreichen, die sowohl idealistische als auch pragmatische Motivationen der Generation Z berücksichtigen.

Abstract (English)

This master's thesis examines the influence of Generation Z's private values on their workplace requirements and company choice. Based on theoretical foundations of self-determination theory, the theory of planned behavior, and sociological approaches to value change, the complex relationship between individual value orientations and labor market preferences is analyzed.

The empirical study utilizes data from the Shell Youth Study (2015-2019) with a final sample of $N = 1,360$ respondents aged 16-30 years. Hierarchical multiple regression analyses and dominance analyses examine the relationships between private values (political interest, environmental awareness, social engagement) and workplace requirements (material vs. social).

The results support a highly specific value-to-requirement fit: Material values explain 20% of the variance in material workplace requirements, while social values account for 17% of the variance in social requirements. Significant moderation effects are demonstrated through political orientation, socioeconomic status, and climate awareness.

Significant moderation effects show that with high social values, increasing climate awareness leads to decreasing material demands, which displays theoretically plausible evidence of post-materialistic value orientations. As an interesting side observation, a paradoxical trend emerges at low social values, where climate fears trigger compensational effects of higher material safety needs.

The study confirms the existence of an attitude-behavior-gap: Despite proclaimed value orientations, pragmatic factors such as salary and job security continue to dominate company choice. The findings have important implications for employer branding and HR strategic decisions by emphasizing the need for differentiated, target group-specific approaches that consider both idealistic and pragmatic motivations of Generation Z.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Forschungsstand.....	2
3. Theorie	5
a. Werte	5
i. Definition Werte und Konzeptualisierung von Werten	5
ii. Wertebildung: Soziale und kulturelle Einflüsse	6
iii. Der Wertewandel: Von materiellen zu postmateriellen Werten.....	7
iv. Werteeinfluss auf Entscheidungen & Handlungen.....	8
b. Einfluss von Werten auf den Arbeitsmarkt.....	10
i. Werte und ihre Relevanz im Arbeitskontext.....	10
ii. Werte die sich im Arbeitsmarkt widerspiegeln.....	12
iii. Extrinsische, intrinsische und soziale Arbeitswerte	14
iv. Wertewandel im Arbeitsmarkt.....	16
v. Unternehmens- und Lebenslaufwahl.....	17
vi. Die Rolle von Arbeitswerten in der Unternehmenswahl.....	18
vii. Der Attitude-Behaviour-Gap	19
viii. Attitude-Behaviour-Gap	20
c. Werte der Generation Z	22
i. Werteentwicklung der Generation Z	22
ii. Anforderungen der Gen Z an den Arbeitsmarkt.....	25
iii. Charakteristische Werte der Generation Z	27
d. Theoretisches Modell und empirische Umsetzung	31
4. Hypothesen	32
5. Methodik.....	35
a. Datenbasis	36
b. Operationalisierung der Variablen.....	37
c. Datenaufbereitung und Skalenbildung	39
d. Analysestrategie	40
e. Limitationen der Methodik.....	42
6. Ergebnisse / Analyse	43
a. Stichprobenanalyse.....	43
b. Bivariate Korrelationsanalyse	44

c.	Überprüfung der Regressionsannahmen	46
d.	Multivariate Regressionsanalysen der Grundmodelle.....	51
e.	Dominanzanalyse	54
f.	Finale Regressionsmodelle: Optimierte Analyse der Werteeinflüsse auf berufliche Anforderungen.....	58
7.	Interpretation.....	67
a.	Interpretation der Hypothesen und zentralen empirischen Befunde	67
b.	Interaktionseffekt: Klimabewusstsein, soziale Werte und materielle Anforderungen .	70
c.	Theoretische Einordnung und wissenschaftlicher Beitrag	71
d.	Materielle vs. Soziale Anforderungen –Harte und weiche Kriterien in der Unternehmenswahl	72
e.	Kritische Würdigung im Kontext bisheriger Forschung	73
f.	Praktische Implikationen.....	74
g.	Methodische Limitation – Ausbildungswahl und Selbstselektion	76
h.	Methodische Reflexion und Forschungslimitationen.....	76
i.	Künftige Forschungsrichtungen und methodische Empfehlungen	78
8.	Fazit.....	79
	Quellen	83
	Anhang	91
a.	Variablenübersicht und Kodierung.....	91
b.	Deskriptive Statistiken und Stichprobenbeschreibung.....	92
c.	Skalenreliabilität und interne Konsistenz.....	93
d.	Korrelationsmatrix	94
e.	Annahmenprüfung der Regressionsmodelle	94
f.	Vollständige Regressionsergebnisse	96
g.	Dominanzanalyse	97
h.	Modellvergleich und Modellselektion.....	98
i.	Zusätzliche statistische Analysen	99
j.	Methodische Limitationen und Robustheitsprüfungen	99

.....

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Arbeitgeberwahl Faktoren Studie Ernst & Young, 2022	25
Abbildung 2 Korrelationsmatrix der Variablen	44
Abbildung 3 Residual-Plot für materielle Arbeitsanforderungen (AnfMat) - Grundmodell ohne Interaktionsterme.....	47
Abbildung 4 Residual-Plot für soziale Arbeitsanforderungen (AnfSoz2) – Grundmodell ohne Interaktionsterme.....	48
Abbildung 5 Residual-Plot für soziale Arbeitsanforderungen (AnfSoz2) – Modell mit Interaktionstermen.....	49
Abbildung 6 Residual-Plot für materielle Arbeitsanforderungen (AnfMat) – Modell mit Interaktionstermen.....	49
Abbildung 7 Ergebnisse Dominanzanalyse für materielle Anforderungen.....	55
Abbildung 8 Ergebnisse Dominanzanalyse für soziale Anforderungen.....	56
Abbildung 9 Moderationseffekt: Einfluss sozialer Werte und politischer Selbstverortung auf soziale Anforderungen.....	61
Abbildung 10 Interaktionseffekt: Soziale Werte und Wichtigkeit von Klimabelangen auf materielle Anforderungen.....	63
Abbildung 11 Interaktionseffekt: Wichtigkeit von Klimabelangen und materiellen Werten auf materielle Anforderungen.....	64
Abbildung 12 Interaktionseffekt: Wichtigkeit sozialer Schicht und materieller Werte auf materielle Anforderungen.....	65
Abbildung 13 Interaktionseffekt: Politische Selbstverortung und materielle Werte auf materielle Anforderungen	66

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Deskriptive Kennwerte der Stichprobe.....	44
Tabelle 2 Ergebnisse Dominanzanalyse für materielle Anforderungen	55
Tabelle 3 Ergebnisse Dominanzanalyse für soziale Anforderungen	56
Tabelle 4 Modellvergleich für soziale Anforderungen	59
Tabelle 5 Finale Regressionskoeffizienten für soziale Anforderungen	60

1. Einleitung

Die Transformation der modernen Arbeitswelt steht vor einem Wendepunkt: Mit dem Eintritt der Generation Z in den Arbeitsmarkt treffen etablierte Organisationsstrukturen auf eine Generation, die mit grundlegend veränderten Wertvorstellungen und Erwartungen an das Berufsleben herantritt. Diese zwischen Mitte der 1990er und Anfang der 2010er Jahre geborene Kohorte gilt als erste vollständig digitalisierte Generation, die in einer Zeit globaler Vernetzung, beschleunigten technologischen Wandels und zunehmender gesellschaftlicher Polarisierung sozialisiert wurde. Gleichzeitig prägen globale Herausforderungen wie der Klimawandel, soziale Ungleichheit und die Folgen der COVID-19-Pandemie ihre Weltsicht und beruflichen Prioritäten in einem bis dahin ungekannten Ausmaß.

Die wissenschaftliche und praktische Relevanz der Auseinandersetzung mit generationsspezifischen Arbeitsmarktpreferenzen hat in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Demografische Entwicklungen verstärken diese Dringlichkeit: Der bevorstehende Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge in das Rentensystem und der damit einhergehende Fachkräftemangel werden Unternehmen zunehmend darauf angewiesen machen, junge Talente erfolgreich zu gewinnen und langfristig zu binden. Die Generation Z, die bis 2030 etwa ein Drittel der Arbeitskräfte stellen wird, wird dabei eine entscheidende Rolle für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und Innovationskraft deutscher Unternehmen spielen.

Der Generation Z wird ein ausgeprägtes Wertebewusstsein zugeschrieben, das sich in einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Authentizität und Work-Life-Balance manifestiert. Studien wie die Shell-Jugendstudie, die McDonald's Ausbildungsstudie oder die EY-Studierendenstudie zeichnen das Bild einer Generation, die ihre beruflichen Entscheidungen verstärkt an ideellen Überzeugungen ausrichtet und dabei traditionelle Karrieremuster in Frage stellt. Gleichzeitig zeigen empirische Befunde eine komplexere Realität: Gehalt und Jobsicherheit rangieren nach wie vor an der Spitze der Prioritätenlisten, was die Frage nach dem tatsächlichen Einfluss proklamierter Werte auf konkrete Arbeitsmarktentscheidungen aufwirft.

Diese scheinbare Diskrepanz zwischen deklarierten Wertorientierungen und tatsächlichem Verhalten – in der Forschung als Attitude-Behaviour-Gap bekannt – bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Während die mediale und wissenschaftliche Aufmerksamkeit häufig auf die idealistischen Aspekte der Generation Z fokussiert, bleiben die komplexen Wechselwirkungen zwischen individuellen Werten, strukturellen Rahmenbedingungen und konkreten Entscheidungsprozessen bei der Unternehmenswahl empirisch unerforscht.

Die wirtschaftssoziologische Relevanz dieser Fragestellung erstreckt sich über den unmittelbaren Anwendungsbereich des Personalmanagements hinaus. Die Art und Weise, wie eine Generation ihre Werte in berufliche Entscheidungen übersetzt, reflektiert fundamentale gesellschaftliche Transformationsprozesse und hat weitreichende Implikationen für die Gestaltung von Arbeitsorganisationen, die Entwicklung von Führungskonzepten und die Ausrichtung unternehmerischer Nachhaltigkeitsstrategien.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Masterarbeit das Ziel, die komplexe Beziehung zwischen privaten Wertorientierungen der Generation Z und deren beruflichen Anforderungen sowie Unternehmenspräferenzen empirisch zu analysieren. Dabei steht die zentrale Forschungsfrage im Mittelpunkt: Inwiefern beeinflussen private Werte junger Generationen ihre Erwartungen an das Arbeitsleben und ihre Präferenzen bei der Unternehmenswahl?

Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Sekundäranalyse der Shell-Jugendstudie (2015-2019) mit einer finalen Stichprobe von N = 1.360 Befragten im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Durch die Anwendung hierarchischer multipler Regressionsanalysen und Dominanzanalysen werden sowohl die direkten Effekte verschiedener Wertedimensionen als auch komplexe Moderationseffekte durch sozioökonomische und politische Faktoren systematisch untersucht.

Die theoretische Fundierung erfolgt durch die Integration etablierter Ansätze der Werteforschung – von Ingleharts Theorie des Postmaterialismus über Schwartz' universelle Wertestruktur bis hin zu Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens – mit aktuellen Erkenntnissen der Arbeits- und Organisationspsychologie. Diese theoretische Synthese ermöglicht es, die spezifischen Charakteristika der Generation Z in einen breiteren wissenschaftlichen Kontext einzuordnen und gleichzeitig neue Erkenntnisse über die Grenzen und Bedingungen der Wert-zu-Verhalten-Relation zu generieren.

Die Arbeit gliedert sich in acht Hauptkapitel: Nach der Darstellung des aktuellen Forschungsstands (Kapitel 2) wird ein umfassendes theoretisches Fundament entwickelt, das sowohl allgemeine Wertetheorien als auch spezifische Ansätze zur Generation Z integriert (Kapitel 3). Die daraus abgeleiteten Hypothesen (Kapitel 4) werden mittels einer detaillierten methodischen Herangehensweise (Kapitel 5) empirisch geprüft. Die Ergebnisse (Kapitel 6) und deren Interpretation (Kapitel 7) münden in ein Fazit (Kapitel 8), das sowohl die wissenschaftlichen Erkenntnisse als auch deren praktische Implikationen systematisch würdigt.

Die vorliegende Studie leistet einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftssoziologischen Forschung, indem sie erstmals eine umfassende quantitative Analyse des Zusammenhangs zwischen privaten Werten und beruflichen Anforderungen der Generation Z auf Basis einer großen, repräsentativen Stichprobe vorlegt. Darüber hinaus bietet sie praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen, die ihre Employer-Branding-Strategien evidenzbasiert gestalten und die Potenziale dieser Generation für organisatorische Innovation und gesellschaftlichen Wandel erschließen möchten.

2. Forschungsstand

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit generationsspezifischen Arbeitsmarktpreferenzen hat ihre Wurzeln in der soziologischen Generationenforschung, die bereits seit den 1920er Jahren die prägenden Einflüsse formativer Erfahrungen auf Werthaltungen und Verhaltensweisen untersucht. Karl Mannheims grundlegende Arbeiten zur Generationentheorie lieferten dabei das konzeptuelle Fundament für das Verständnis, wie kollektive Erfahrungen während der formativen Jahre zwischen 16 und 24 Jahren dauerhafte Wertorientierungen prägen.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit generationsspezifischen Arbeitsmarktppräferenzen hat ihre Wurzeln in der soziologischen Generationenforschung, die bereits seit den 1920er Jahren die prägenden Einflüsse formativer Erfahrungen auf Werthaltungen und Verhaltensweisen untersucht. Karl Mannheims grundlegende Arbeiten zur Generationentheorie lieferten dabei das konzeptuelle Fundament für das Verständnis, wie kollektive Erfahrungen während der formativen Jahre zwischen 16 und 24 Jahren dauerhafte Wertorientierungen prägen.

Aufbauend auf dieser theoretischen Grundlage entwickelte Ronald Inglehart seine einflussreiche Theorie des Postmaterialismus, die den Wandel von materiellen zu postmateriellen Werten in wohlhabenden Gesellschaften beschreibt. Ingleharts Forschungen zeigen, dass jüngere Kohorten, die in einem Umfeld relativer materieller Sicherheit aufwachsen, eine deutliche Tendenz zu postmateriellen Werten wie Selbstverwirklichung, politische Beteiligung und Lebensqualität aufweisen. Diese theoretischen Erkenntnisse bilden eine wichtige Grundlage für das Verständnis der Wertorientierungen der Generation Z.

Die empirische Forschung zur Generation Z hat in den vergangenen Jahren erheblich an Umfang und Tiefe gewonnen. Große Studien wie die Shell-Jugendstudie, die McDonald's Ausbildungsstudie und internationale Untersuchungen von Deloitte und Ernst & Young liefern umfassende Einblicke in die Werthaltungen und Arbeitsmarktppräferenzen dieser Generation. Diese Studien zeichnen ein differenziertes Bild einer Generation, die sich durch ihre Technologieaffinität, ihr Nachhaltigkeitsbewusstsein und ihre veränderten Arbeitsvorstellungen von vorhergehenden Generationen unterscheidet.

Besonders hervorzuheben ist die Rolle der Generation Z als "Digital Natives", die in einer vollständig digitalisierten Welt aufgewachsen sind und intuitive Kompetenzen im Umgang mit digitalen Technologien entwickelt haben. Diese technologische Versiertheit beeinflusst nicht nur ihre Kommunikations- und Arbeitsweisen, sondern auch ihre Erwartungen an Arbeitgeber hinsichtlich der Bereitstellung moderner Arbeitstools und flexibler Arbeitsmodelle.

Darüber hinaus wird der Generation Z ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein zugeschrieben, das sich sowohl in ihrem Konsumverhalten als auch in ihren Karriereentscheidungen niederschlägt. Die Umweltbewusstseinsstudie des Umweltbundesamts zeigt, dass junge Menschen zwischen 18 und 29 Jahren bereit sind, für umweltfreundliche Produkte und Arbeitgeber mit nachhaltigen Geschäftspraktiken finanzielle Mehrkosten in Kauf zu nehmen.

Die Verbindung zwischen individuellen Werten und Arbeitsmarktverhalten ist Gegenstand intensiver wissenschaftlicher Diskussion. Theoretische Ansätze wie Schwartz' Wertetheorie und die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen bieten konzeptuelle Rahmen für das Verständnis, wie grundlegende Wertorientierungen berufliche Entscheidungen beeinflussen. Diese Theorien postulieren, dass Werte als kognitive Filter fungieren, die die Wahrnehmung und Bewertung von Arbeitsplatzattributen prägen.

Empirische Studien zur Validierung dieser theoretischen Annahmen zeigen jedoch ein komplexeres Bild. Während zahlreiche Untersuchungen einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Wertorientierungen und Arbeitsplatzpräferenzen nachweisen, variiert die Stärke dieser Beziehung erheblich zwischen verschiedenen Wertedomänen und

Kontextfaktoren. Insbesondere die EY-Studierendenstudie 2022 verdeutlicht, dass klassische Faktoren wie Gehalt und Jobsicherheit nach wie vor die wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl darstellen, auch wenn nachhaltigkeits- und sozialverantwortungsbezogene Faktoren an Bedeutung gewinnen.

Ein zentrales Forschungsfeld, das für das Verständnis der Generation Z von besonderer Relevanz ist, beschäftigt sich mit der sogenannten Attitude-Behaviour-Gap - der Diskrepanz zwischen proklamierten Einstellungen und tatsächlichem Verhalten. Diese Forschungsrichtung, die ursprünglich in der Umwelt- und Konsumentenpsychologie entwickelt wurde, findet zunehmend Anwendung in der Arbeitsmarktforschung.

Studien zeigen, dass auch bei der Generation Z eine erhebliche Kluft zwischen den in Umfragen geäußerten Wertpräferenzen und den tatsächlichen Entscheidungen bei der Arbeitgeberwahl besteht. Faktoren wie kognitive Dissonanz, soziale Erwünschtheit bei Befragungen und praktische Beschränkungen des Arbeitsmarktes können dazu führen, dass junge Berufseinsteiger Kompromisse eingehen, die nicht vollständig mit ihren ideellen Vorstellungen übereinstimmen.

Trotz der wachsenden wissenschaftlichen Aufmerksamkeit für die Generation Z und ihre Arbeitsmarktpräferenzen bestehen erhebliche Forschungslücken, die eine systematische empirische Untersuchung erfordern. Erstens mangelt es an groß angelegten quantitativen Studien, die den direkten Zusammenhang zwischen spezifischen Wertorientierungen und konkreten Unternehmenswahlen untersuchen. Die meisten verfügbaren Studien beschränken sich auf die Erhebung von Präferenzen und Einstellungen, ohne das tatsächliche Verhalten zu analysieren.

Zweitens fehlt eine differenzierte Betrachtung der Heterogenität innerhalb der Generation Z. Während die Forschung häufig von homogenen Generationencharakteristika ausgeht, zeigen erste empirische Hinweise, dass sozioökonomische Faktoren, Bildungshintergrund und regionale Unterschiede erheblichen Einfluss auf die Wertorientierungen und Arbeitsmarktpräferenzen ausüben. Eine nuanciertere Analyse dieser Unterschiede ist für ein tieferes Verständnis der Generation Z unerlässlich.

Drittens besteht ein Defizit in der longitudinalen Forschung, die Veränderungen in den Wertorientierungen und Arbeitsmarktpräferenzen über die Zeit verfolgt. Angesichts der Tatsache, dass sich die ältesten Mitglieder der Generation Z erst seit wenigen Jahren im Arbeitsmarkt befinden, sind langfristige Entwicklungen und Anpassungsprozesse noch nicht ausreichend erforscht.

Die empirische Erforschung generationsspezifischer Arbeitsmarktpräferenzen ist mit erheblichen methodischen Herausforderungen verbunden. Ein zentrales Problem stellt die Operationalisierung und Messung von Werten dar, die als abstrakte Konstrukte schwer zu quantifizieren sind. Verschiedene Studien verwenden unterschiedliche Messinstrumente und Skalierungen, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einschränkt.

Darüber hinaus besteht das Problem der sozialen Erwünschtheit bei Befragungen zu Wertorientierungen. Befragte tendieren dazu, gesellschaftlich anerkannte Werte wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung überzubetonen, während pragmatische Überlegungen wie Gehalt und Karrierechancen unterrepräsentiert werden. Diese Verzerrung kann zu einer Überschätzung des Einflusses postmaterieller Werte auf die Arbeitsmarktentscheidungen führen.

Die vorliegende Arbeit trägt zur Schließung dieser Forschungslücken bei, indem sie eine umfassende empirische Analyse der Beziehung zwischen Wertorientierungen und Arbeitsmarktppräferenzen der Generation Z auf Basis der Shell-Jugendstudie durchführt. Dabei wird besonderer Wert auf die Identifikation und Quantifizierung der Attitude-Behaviour-Gap sowie die Berücksichtigung soziodemografischer Differenzierungsfaktoren gelegt.

3. Theorie

a. Werte

i. Definition Werte und Konzeptualisierung von Werten

Der Gedanke von Werten wurzelt tief in der Philosophie und umfasst das, was Menschen kollektiv als höchst bedeutsam ansehen – etwas, dem man mit Bewunderung, Anerkennung, Verehrung oder Streben begegnet. Kluckhohn fasst Werte als Ansichten auf, die entweder für das Individuum selbst oder für andere als wünschenswert und erstrebenswert gelten (Parsons & Shils, 1951, S. 395). Im Laufe des Lebens formt jeder Mensch auf der Grundlage seiner Erfahrungen und des erworbenen Wissens eigene Werte. Diese Wertestrukturen entstehen aus einem Prozess, der von Traditionen, der Sozialisation und der Entwicklung einer persönlichen Weltanschauung geprägt ist. Werte bieten dabei eine grundlegende Orientierung und unterscheiden sich von situativen Normen, indem sie als allgemeingültige Prinzipien dienen, die vornehmlich abstrakte, anzustrebende Richtlinien oder Ziele umfassen. Sie verleihen unserem Handeln eine Richtung, indem sie bestimmte Verhaltensweisen als vorzuziehenswert gegenüber anderen auszeichnen und dienen zugleich als Sinnstifter in unserem Leben (Schwartz & Bilsky, 1987, S. 550-562).

Konflikte entstehen, wenn die Fokussierung auf einen Wert zur Vernachlässigung eines anderen führt. Das bedeutet, dass eine Person, die einen bestimmten Wert hochhält, dazu neigt, Einstellungen, Ziele und Verhaltensweisen, die diesem Wert entsprechen, über andere zu stellen. Dies kann beispielsweise zu einer Herausforderung für jemanden werden, der Ehrlichkeit über alles schätzt, aber gleichzeitig in bestimmten Situationen aus Respekt zurückhaltend sein möchte. Werte fungieren als Maßstab, anhand dessen wir Entscheidungen treffen und unsere Wahrnehmung, unser Erleben und unser Streben strukturieren. Sie definieren, was wir für erstrebenswert halten und was nicht, und bieten eine Grundlage für Gemeinsamkeiten und vertrauensvolle Kommunikation zwischen Individuen, die ähnliche Werte teilen. Dadurch stabilisieren sie die Erwartungen in variablen Situationen und erleichtern langfristige, geordnete Interaktionen. Oftmals beziehen sich Werte auf spezifische Gruppen, wie die Familie, die lokale Gemeinschaft oder religiöse Gruppen (Maio, 2010).

Bei der Erforschung, wie junge Generationen ihre Werte in die Arbeitswelt einbringen, erweisen sich die Erkenntnisse bedeutender Denker aus unterschiedlichen soziologischen und psychologischen Feldern als unverzichtbar. Die Entwicklung von Werten und ihr Einfluss auf die Gestaltung der Arbeitsumgebung werden durch diverse theoretische Perspektiven erhellt, die ein tiefgreifendes Verständnis für die komplexen Beziehungen zwischen individuellen Wertvorstellungen und gesellschaftlichen Normen bieten. Milton Rokeach "The Nature of Human Values" (Rokeach, 1973) bietet mit seiner Arbeit über die Natur menschlicher Werte und der Unterscheidung zwischen terminalen und instrumentellen Werten wertvolle Einblicke in die grundlegenden Motivationen und Lebensziele der Generation Z, was für die Analyse ihrer beruflichen Entscheidungen und die Ausformung von Arbeitsumgebungen entscheidend ist. Shalom Schwartz "Universals in the content and structure of values" (Schwartz, 1992, S. 1-65) erweitert dieses Verständnis, indem er individuelle und kulturelle Werte in einen globalen Rahmen setzt und dadurch die Werteprioritäten der Generation Z im Vergleich zu früheren Generationen beleuchtet. Die Bedeutung von Werten und Ethik in der Arbeitswelt wird auch durch die Arbeiten von Talcott Parsons "The Social System" (Parsons, 1951) und Max Weber "Wirtschaft und Gesellschaft" (Weber, 1920) unterstrichen, deren Theorien tiefgreifende Einsichten in die Beziehung zwischen gesellschaftlichen Strukturen, Arbeitsethik und Wertesystemen bieten. Die Auseinandersetzung mit diesen Wertesystemen und der Dynamik gesellschaftlicher Normen erlaubt eine umfassende Untersuchung der Veränderungen, die von der Generation Z vorangetrieben werden, insbesondere im Hinblick auf ihre charakteristischen Werte wie das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und politisches Engagement. Diese Fokussierung eröffnet neue Perspektiven für die Herausforderungen und Chancen bei der Gestaltung von Arbeitsumgebungen, die den Anforderungen einer sich wandelnden Arbeitswelt gerecht werden (S. Lyons & Kuron, 2014, S.139-157). Die allgemeinen Werte wie hier definiert werden in dieser Arbeit als die unabhängige Variable noch weiter betrachtet. Diesbezüglich ist es im Folgenden von erhöhtem Interesse wie sich Werte genau bilden und worin Menschen in der Wertebildung beeinflusst werden.

ii. Wertebildung: Soziale und kulturelle Einflüsse

Von klein auf begegnen wir Werten zunächst im Kreise unserer Familie, wo die Grundpfeiler dessen, was unsere Eltern für wichtig halten, oft ohne viel Hinterfragung an uns weitergegeben werden. Dieser Prozess, bekannt als Wertetransmission, markiert den Anfang unserer eigenen Wertebildung und ist ein zentraler Teil unserer frühesten Sozialisation. Die sozial-kognitive Lerntheorie erklärt, wie Kinder ihre Eltern als Vorbilder betrachten, indem sie deren ausgesprochene und gelebte Werte und Ziele aufnehmen (Schunk & Usher, 2012, S. 13-27).

Das soziokulturelle Umfeld spielt ebenso eine entscheidende Rolle, da wir die vorherrschenden Werte unserer sozialen Schicht und der Gesellschaft aufgreifen. Diese Kombination aus elterlichen Werten, Klassenwerten und gesellschaftlichen Normen prägt unsere ersten individuellen Wertvorstellungen. Die in dieser Zeit aufgenommenen Werte verinnerlichen wir tief und sie werden ein fester Bestandteil unserer Persönlichkeit, oft beständig über ein ganzes Leben, da sie zu unseren grundlegenden Überzeugungen werden. Konfrontationen mit Wertekonflikten, die uns verunsichern können, helfen dabei, diese Werte noch fester in unser Wertesystem zu integrieren. Solche Konflikte entstehen, wenn unterschiedliche Werte von

Personen oder Institutionen aufeinandertreffen und im Widerspruch zueinanderstehen (Karp, 1996).

Während der Jugend und dem jungen Erwachsenenalter lösen sich die Einflüsse der Familie teilweise oder ganz auf und machen Platz für neue Sozialisationsinstanzen wie Schulen, Ausbildungsbetriebe oder Universitäten. Diese bringen neue Wertesysteme und Einflüsse mit sich, was die Wahrscheinlichkeit von Wertekonflikten steigert. Auch die Begegnung mit anderen Kulturen, sei es durch Umzüge oder längere Aufenthalte im Ausland, kann solche Konflikte auslösen. Diese prägende Zeit, oft zwischen dem 16. und 24. Lebensjahr, wird als formative Phase bezeichnet, in der die Persönlichkeit weiter ausgebildet und das Wertesystem verfestigt wird (Triandis, 2000). Die hohe soziale und räumliche Mobilität in diesen Jahren zwingt uns, uns immer wieder in neuen Kontexten zurechtzufinden und neue soziale Rollen zu erlernen. Diese Herausforderungen ermöglichen es, durch den Einfluss von außen zu wachsen und unsere Persönlichkeit weiterzuentwickeln. Nach dieser formativen Phase ändern sich unsere Werte nur noch selten und bedürfen signifikanter Lebensereignisse, um nachhaltig beeinflusst zu werden. Diese spätere Anpassung unserer Werte im Erwachsenenalter wird als sekundäre Sozialisation bezeichnet. Veränderungen können durch neue Erfahrungen im Arbeitsleben, durch private Wendepunkte oder durch Partnerschaften ausgelöst werden (Lowenthal & Haven, 1968).

Durch verschiedenste Gesellschaftliche Einflüsse wie sich verändernde Wirtschaftslagen, Krisen, Naturkatastrophen oder auch persönliche Erfahrungen können Werte zudem auch durch einzelne Ereignisse geprägt werden (Inglehart & Abramson, 1994, S. 336-354). So wird jede Generation von unterschiedlichen Ereignissen geprägt. Die Generation Z hat so zum Beispiel durch COVID-19 einen starken externen Einfluss und dadurch einen besonderen Entwicklungsschritt in einer Phase der Wertebildung erlebt, welche für eine gesamte Generation prägend sind. Dazu wird der Wertewandel über verschiedenen Generationen hinweg näher beleuchtet.

iii. Der Wertewandel: Von materiellen zu postmateriellen Werten

Die Dynamik des Wertewandels über Generationen hinweg bietet eine spannende Perspektive auf die sich wandelnden Prioritäten in der Arbeitswelt und in der Gesellschaft allgemein. Theorien von Helmut Klages und Ronald Inglehart leisten einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis dieser Veränderungen, indem sie die Verschiebung von materiellen zu postmateriellen Werten und die Entstehung einer Wertesynthese beleuchten. Diese theoretischen Rahmenbedingungen, ergänzt durch eine Analyse der historischen, politischen und technologischen Entwicklungen, ermöglichen eine umfassende Betrachtung des Wertewandels (Inglehart, 1971, S. 991-1017).

Seit den 1950er-Jahren haben technologischer Fortschritt und die Expansion des Kapitalismus unsere Wertesysteme signifikant verändert, ein Prozess, der durch politische Meilensteine wie Helmut Kohls Wahl und den Fall der Berliner Mauer weiter beschleunigt wurde. Diese Entwicklungen, verstärkt durch die globalen Herausforderungen wie den internationalen

Terrorismus, führten zur wachsenden Bedeutung postmaterieller Werte ab den 1970er-Jahren. Diese Verschiebung hin zu einem stärkeren Fokus auf Selbstverwirklichung, politische Beteiligung und Lebensqualität spiegelt sich vor allem in der jüngeren Generation wider, die in einer Ära des relativen Wohlstands aufwächst. Gemäß Ingleharts Theorie des Postmaterialismus präferiert diese Generation zunehmend Werte, die über materiellen Reichtum hinausgehen. (Inglehart & Abramson, 1994, S. 336-354). Politische Werte formen die gesellschaftlichen Werte insbesondere über den Zeitvergleich hinweg, wie beispielsweise die politische Bewegung "Fridays For Future", bedeutsame Ereignisse wie der Brexit oder auch die Präsidentschaft Donald Trumps (Atik et al., 2023).

Ingleharts Theorie stützt sich auf die Bedürfnishierarchie von Maslow (Maslow, 1958) und argumentiert, dass die Befriedigung materieller Bedürfnisse den Weg für das Streben nach höheren sozialen Bedürfnissen ebnet. Diese Verschiebung der Werteprioritäten ist eine direkte Folge des sozialen und ökonomischen Wohlstands, der nach dem Zweiten Weltkrieg in westlichen Gesellschaften erreicht wurde. Ingleharts umfangreiche Forschungen zeigen, dass insbesondere jüngere Kohorten, die in einem Umfeld relativer materieller Sicherheit aufwachsen, eine deutliche Tendenz zu postmateriellen Werten aufweisen (Inglehart & Abramson, 1994, S. 336-354).

Parallel dazu beschreibt Klages die Entwicklung einer Wertesynthese, die traditionelle Pflicht- und Akzeptanzwerte mit Selbstentfaltungswerten kombiniert. Diese Synthese zeugt von der Fähigkeit der Gesellschaft, eine breite Palette von Wertorientierungen zu integrieren und anzupassen, um den sich verändernden sozialen und ökonomischen Bedingungen gerecht zu werden (Klages, 1984). Die Theorie der Wertesynthese unterstreicht die Komplexität des Wertewandels, der nicht einfach als Abkehr von traditionellen Werten zu verstehen ist, sondern vielmehr als eine Entwicklung hin zu einem differenzierteren Wertesystem, das verschiedene Wertorientierungen vereint (Roßteutscher, 2004).

Zusammenfassend zeigt der Wertewandel über Generationen hinweg eine kontinuierliche Evolution von Wertvorstellungen, die sowohl durch historische Ereignisse als auch durch individuelle Bedürfnisse und Erwartungen geprägt wird. Die theoretischen Ansätze von Klages und Inglehart, kombiniert mit der Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen, bieten wertvolle Einsichten in die Komplexität dieses Wandels. Sie unterstreichen die Notwendigkeit, flexibel auf die sich ständig verändernden Anforderungen in einer dynamischen Welt zu reagieren und ein tiefes Verständnis für die Bedeutung und das Zusammenspiel unterschiedlicher Wertesysteme zu entwickeln.

iv. Werteeinfluss auf Entscheidungen & Handlungen

Die Frage, wie allgemeine Werte einer Person den Entscheidungsprozess bzw. Handlungen dieser beeinflussen, lässt sich teils durch den Rückgriff auf soziologische und psychologische Theorien beantworten. Werte fungieren als grundlegende Überzeugungen und Prinzipien, die die Auswahl und Bewertung von Handlungen, Politiken, Menschen und Ereignissen steuern (Schwartz, 1992, S. 1-65). Sie dienen als Kriterien für die Präferenzbildung und beeinflussen somit direkt den Entscheidungsprozess und die daraus resultierenden Handlungen.

Icek Ajzen erweiterte die Theorie des vernünftigen Handelns zur Theorie des geplanten Verhaltens, um zu erklären, wie Einstellungen, subjektive Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle das Verhalten einer Person beeinflussen (Ajzen, 1991, S. 179-211). In diesem Modell sind Werte als Teil der Einstellungskomponente zu verstehen, die die Intention und schließlich die Handlung einer Person beeinflussen. Dies in Kombination mit den zehn motivationalen Wertetypen, die in unterschiedlichen Kulturen universell vorkommen: Macht, Leistung, Hedonismus, Stimulation, Selbstbestimmung, Universalismus, Benevolenz, Tradition, Konformität und Sicherheit, lässt den Entscheidungsprozess gut rückverfolgen (Schwartz, 1992, S. 1-65).

Die Relevanz von Werten manifestiert sich in zahlreichen empirischen Studien, die aufzeigen, wie diese grundlegenden Überzeugungen die Wahl von Berufen, das Konsumentenverhalten sowie politische Einstellungen und das Wahlverhalten beeinflussen. Beispielsweise verweisen (Rokeach, 1973) und (Schwartz & Bilsky, 1987, S. 550-562) auf die Korrelation zwischen Werten wie Leistung und Macht und der Präferenz für konkurrenzbetonte Berufsfelder, während Werte wie Idealismus und Universalismus eine Vorliebe für soziale und ökologische Berufszweige nahelegen. Diese Muster sind auch im Konsumentenverhalten erkennbar, wo hedonistische Werte eine Neigung zu Luxusgütern aufzeigen, wohingegen universalistische Werte eine Bereitschaft erhöhen, mehr für umweltfreundliche Produkte auszugeben (Schwartz, 1992, S. 1-65). Darüber hinaus besteht eine deutliche Verbindung zwischen individuellen Werten und politischen Einstellungen, wobei traditionelle und konformistische Werte oft mit konservativen Ansichten bzw. Wahlverhalten verbunden sind, während Selbstbestimmung und Universalismus mit progressiveren Einstellungen korrelieren (Schwartz & Bilsky, 1990, S. 878-891).

Werte fungieren zunächst als Filter, durch den Informationen bewertet und interpretiert werden. Sie lenken unsere Aufmerksamkeit auf bestimmte Informationen und prägen die Art und Weise, wie wir diese Informationen bewerten. Als Motivationsquellen treiben sie uns dazu, Ziele zu verfolgen, die mit unseren grundlegenden Überzeugungen übereinstimmen, und liefern die motivationale Grundlage sowohl für die Zielsetzung als auch für die Ausdauer bei deren Verfolgung. Zudem tragen Werte wesentlich zur Bildung unserer sozialen Identität bei und beeinflussen unser Verhalten in sozialen Kontexten. Individuen tendieren dazu, Handlungen zu wählen, die ihre Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen bestätigen und ihre soziale Identität stärken (Salancik & Pfeffer, 1978).

Diese Überlegungen verdeutlichen, wie tiefgreifend Werte unsere Entscheidungen und Handlungen prägen, indem sie als kognitive Filter, Motivatoren und Elemente unserer sozialen Identität dienen. Die Auseinandersetzung mit Werten eröffnet daher essentielle Perspektiven für das Verständnis menschlichen Verhaltens und betont die Bedeutung ihrer Einbeziehung in soziologische sowie psychologische Forschungen (Deci & Ryan, 2000, S. 227-268). Durch die Einbettung dieser Erkenntnisse in diese Masterarbeit, soll ein detaillierteres Verständnis der dynamischen Wechselwirkung zwischen individuellen Werten und menschlichen Handlungen zu entwickeln und somit zur wissenschaftlichen Diskussion über den Einfluss von Werten auf den Entscheidungsprozess beizutragen. Im weiteren Verlauf werden Werte in der Arbeitswelt

genauer definiert, um so den Übergang zu der Entscheidung in der Unternehmenswahl bzw. in der Karriere zu schaffen.

b. Einfluss von Werten auf den Arbeitsmarkt

i. Werte und ihre Relevanz im Arbeitskontext

Der Arbeitsmarkt steht in einem signifikanten Wandel, welcher durch verschiedene Faktoren wie demografische Veränderungen, technologische Fortschritte, die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und sich verändernde ökonomische Trends angetrieben. Diese Faktoren beeinflussen gemeinsam die Beschäftigungszahlen, die Erwerbsbeteiligungsquoten sowie die Natur der Beschäftigung und der darin relevanten Werte (Montenovo et al., 2022).

Demografische Veränderungen, wie die Alterung der Bevölkerung und Veränderungen in der Geschlechter- und Bildungszusammensetzung, beeinflussen die Dynamik des Arbeitsmarktes erheblich. Im deutschsprachigen Raum stellt dies eine der signifikantesten Herausforderungen für den Arbeitsmarkt dar, da die Entwicklung hin zu einer Gesellschaft mit einer hohen Anzahl von ins Rentensystem eintretenden Menschen sowohl das Arbeitskräfteangebot als auch die Produktivität und Gesundheitskosten beeinflussen (Burda & Seele, 2020). Der demografische Wandel zeigt sich schon länger auch zahlentechnisch, so stehen wir vor einem Anstieg der über 67-Jährigen um 5 Millionen Personen, während die Altersgruppe der 20- bis 66-Jährigen um 7 Millionen Menschen abnimmt. Diese Verschiebung bedeutet, dass sich der Anteil älterer Menschen im Vergleich zum Jahr 2000 bis zum Jahr 2035 etwa verdoppeln wird. Diese Entwicklung wirft signifikante Herausforderungen für unsere Sozialsysteme und öffentlichen Finanzen auf, die mit dem derzeitigen Rentensystem und den herkömmlichen Ausgleichsmechanismen wie dem Generationenvertrag schwer zu bewältigen sind. Um diesen Herausforderungen proaktiv zu begegnen, wird einerseits an Reformen des Rentensystems gearbeitet, die beispielsweise eine Verlängerung der Erwerbsphase vorsehen. Andererseits strebt man eine generelle Steigerung der Erwerbstätigenquote an, um die negativen Folgen dieser demografischen Entwicklung abzumildern (Bujard, 2022).

Deutschland altert und schrumpft, und das spürt auch die Wirtschaft. Rechnet man die demografischen Trends auf die kommenden Jahre hoch, ist eher mit geringeren Zuwächsen zu rechnen. Der Gedanke dahinter ist simpel: Produktion entsteht, wenn drei Dinge zusammenspielen – Kapital, technische Verbesserungen und die Zahl der Menschen, die arbeiten (Schöley, 2023). Wenn beides gleichzeitig passiert, weniger junge Menschen nachrücken und viele Ältere aus dem Erwerbsleben ausscheiden, sinkt die verfügbare Arbeitszeit – und das bremst die gesamtwirtschaftliche Leistung. Das muss aber nicht automatisch in eine Schwächephase führen. In der Vergangenheit gab es immer wieder Abschnitte, in denen Unternehmen mit mehr Maschinen, modernerer Technik und besser qualifizierten Beschäftigten fehlende Arbeitskräfte teilweise ausgleichen konnten. Steigende Kapitalausstattung, technologische Sprünge und gezielte Bildungsinvestitionen wirken wie Gegengewichte zum demografischen Druck (Burda & Seele, 2020).

Für die jungen Jahrgänge bedeutet das ein gemischtes Bild aus Chancen und Risiken. Kurzfristig entsteht durch den Ruhestand der Babyboomer – in einzelnen Jahrgängen rund 1,3 Millionen Personen, etwa 1960/61 – eine spürbare Lücke. Diese Lücke erhöht die Nachfrage nach Arbeitskräften, verbessert die Einstiegs- und Aufstiegschancen und kann auch die Löhne stützen (Bujard, 2022). Zugleich spricht die „ökonomische Theorie der Familie“ dafür, dass Eltern bei kleineren Kinderzahlen pro Kind mehr in Bildung investieren. Das zahlt auf die individuellen Lebens- und Berufschancen ein und verbessert den Start in den Arbeitsmarkt (Becker, 1993). Unter dem Strich gilt damit: Wer die offenen Stellen, Weiterbildungsangebote und technologischen Möglichkeiten nutzt, trifft auf ein Umfeld, das – trotz Demografie – gute Einstiegschancen bietet; wer es nicht tut, spürt eher die Engpässe, etwa wenn Qualifikationen und Anforderungen nicht zusammenpassen.

Der globale Arbeitsmarkt zeigt zudem große Anzeichen von Instabilität und Spannungen, rund um die Alterung der Gesellschaft Wirtschaftskrisen und Kriege, die durch die COVID-19-Pandemie verschärft wurden. Die Erholung bleibt in verschiedenen Regionen ungleichmäßig, wobei Länder mit niedrigem und mittlerem Einkommen die größten Herausforderungen bewältigen müssen. Die Pandemie hat Veränderungen in der Arbeitsnachfrage und -angebot beschleunigt, was durch Verschiebungen in der beruflichen und qualifikatorischen Struktur der Arbeitskräfte hervorgehoben wird (Schöley, 2023). Dies spiegelt sich in einem wachsenden Bedarf an digitalen Kompetenzen und einer zunehmenden Automatisierung wider, die sowohl Chancen als auch Risiken für die Beschäftigung mit sich bringen. Gleichzeitig hat die Krise die Bedeutung flexibler Arbeitsmodelle und die Notwendigkeit verstärkter Investitionen in die Weiterbildung der Arbeitskräfte unterstrichen. Zudem rückt die soziale Absicherung freiberuflicher und informell Beschäftigter stärker in den Fokus, da diese Gruppen besonders von den negativen Auswirkungen der Pandemie betroffen waren. (DeLuca & Pinheiro, 2023). Diese Erkenntnisse deuten darauf hin, dass die COVID-19-Pandemie zu einem Umdenken darüber geführt hat, was auf dem Arbeitsmarkt als wertvoll und wichtig erachtet wird. Sie betont die Bedeutung von Flexibilität, Anpassungsfähigkeit, digitalen Fähigkeiten sowie die Notwendigkeit, soziale und reproduktive Arbeit neu zu bewerten. Diese Veränderungen könnten langfristige Auswirkungen auf die Gestaltung von Arbeitsplätzen, Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitsmarktpolitiken haben (Collins, 2023).

Nicht nur durch die Covid 19 Pandemie wird die Wichtigkeit von digitalen Fähigkeiten Auswirkungen auf die Arbeitsmärkte haben und diese transformieren. Die rasante Digitalisierung und die Dynamiken der Vierten Industriellen Revolution führen zu einer Umgestaltung traditioneller Berufsfelder und schaffen gleichzeitig neue Beschäftigungsmöglichkeiten. Angesichts dieser Herausforderungen zeigen Studien die Notwendigkeit einer Reform in Bildung und Berufsbildung, um die Bevölkerung auf die Anforderungen der neuen Arbeitswelt vorzubereiten und die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft zu sichern. Insbesondere die Förderung von MINT-Kompetenzen sowie sozialen und kreativen Fähigkeiten stehen im Vordergrund, um den Bedürfnissen der digitalisierten Arbeitsmärkte gerecht zu werden und eine inklusive Teilhabe aller Gesellschaftsschichten zu ermöglichen (Koutroukis et al., 2022). Die Einführung von Technologien wie künstlicher Intelligenz, Automatisierung und Robotik führt zu einer signifikanten Verschiebung in der Nachfrage nach Arbeitskräften mit technologischem Wissen, was der Generation Z als digital

Natives zugutekommt. Während Routinetätigkeiten zunehmend automatisiert werden, steigt der Bedarf an hochqualifizierten Fachkräften, die komplexe Problemlösungen entwickeln, Technologien warten und innovieren können (Hacklin et al., 2008). Diese Entwicklung unterstreicht die Dringlichkeit für Arbeitnehmer im deutschsprachigen Raum, sich kontinuierlich weiterzubilden und anpassungsfähig zu bleiben. Die Fähigkeit, sich schnell neues Wissen anzueignen und dieses in verschiedenen Kontexten anzuwenden, wird immer mehr zum Schlüssel für beruflichen Erfolg und Beschäftigungssicherheit. Darüber hinaus erfordert die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt von den Arbeitnehmern, auch verstärkt überfachliche Kompetenzen wie digitale Kommunikation, Teamarbeit in virtuellen Umgebungen und interkulturelle Kompetenzen (Saniuk et al., 2020).

Die Gesellschaft steht vor der Herausforderung, Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine schnelle Anpassung, an die sich wandelnden Anforderungen des Arbeitsmarktes ermöglichen. Dazu gehört die Schaffung von Anreizen für lebenslanges Lernen, die Unterstützung von Umschulungsprogrammen, die Förderung der digitalen Infrastruktur und der Zugang zu flexiblen Arbeitsformen. Darüber hinaus ist es entscheidend, soziale Sicherungssysteme so weiterzuentwickeln, dass sie Schutz bieten, ohne die Mobilität und Flexibilität der Arbeitskräfte einzuschränken. Die effektive Bewältigung dieser Herausforderungen erfordert eine umfassende Strategie, die Bildung, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik integriert und auf die Maximierung der Chancen der Digitalisierung für alle Bevölkerungsgruppen abzielt. Durch eine solche proaktive Gestaltung kann der deutschsprachige Raum nicht nur die potenziellen Risiken der digitalen Transformation mindern, sondern auch deren Vorteile voll ausschöpfen und einen zukunftsfähigen, inklusiven und dynamischen Arbeitsmarkt schaffen (Novy et al., 2023). Diese Faktoren formen die Beschäftigungsmuster, die Zusammensetzung der Arbeitskräfte und die Natur der Arbeit selbst neu. Politikmacher, Arbeitgeber und Arbeitnehmer müssen sich an diese Veränderungen anpassen, um nachhaltiges wirtschaftliches Wachstum, gerechte Arbeitsmarktergebnisse und Wertevereinbarkeit zu gewährleisten.

ii. Werte die sich im Arbeitsmarkt widerspiegeln

Nun haben wir die allgemeinen Werte und deren Bildung kennengelernt. Doch wie setzen sich Werte in der Arbeitswelt um, und wie unterscheiden sich die allgemeinen Werte von denen, die in der Arbeitswelt vorherrschen? Die Arbeitswelt ist im weitesten Sinne ein Spiegelbild gesellschaftlicher Werte, welche sich über die Zeit und durch soziale, ökonomische und technologische Faktoren anpassen. Werte prägen in der Arbeitswelt vor allem die Beziehung und die Identifikation der Arbeitnehmenden mit Unternehmen. Daraus entwickelt sich auch die Art und Weise, wie Arbeit bewertet wird, und wie die individuellen Erwartungen an die Arbeit sind. Die theoretische Begründung für die Übertragung spezifischer Werte in der Arbeitswelt kann durch verschiedene soziologische und psychologische Theorien erfolgen, die Einblicke in die Dynamik von Arbeitsbeziehungen, Arbeitsmotivation und organisatorischem Wandel bieten (Chernyak-Hai & Rabenu, 2018).

Die noch immer stark vertretenen Werte in der Arbeitswelt, Leistung und Erfolg, sind zentrale Werte, die durch die kapitalistische Wirtschaftsordnung stark gefördert werden. Diese Werte, die eng mit der Vorstellung verknüpft sind, dass persönlicher Einsatz und Talent zu

Anerkennung, Aufstiegschancen und finanzieller Belohnung führen sollen, bekommen durch Max Webers Protestantische Ethik eine theoretische Untermauerung. Er legte dar, wie das protestantische Arbeitsethos ein Wertesystem darstellt, das harte Arbeit, Disziplin und eine bescheidene Lebensweise als Weg sieht, göttliche Anerkennung zu erlangen. Dies unterstützt indirekt die kapitalistische Wirtschaftsweise (Weber, 1920).

Neben klassischen Werten ziehen allerdings auch immer mehr postkapitalistische Werte in die Arbeitswelt ein. So spielen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit, die durch schnellen technologischen Wandel und globale Vernetzung geprägt ist, eine immer wichtigere Rolle. Diese Werte werden durch die Theorie der postindustriellen Gesellschaft von Daniel (Bell & Bell, 1979) theoretisch untermauert. Bell argumentierte, dass der Übergang von einer industriellen zu einer postindustriellen Gesellschaft durch den zunehmenden Fokus auf Dienstleistungen, Information und Technologie gekennzeichnet ist, was Flexibilität und lebenslanges Lernen zu wesentlichen Kompetenzen in der Arbeitswelt macht.

Die zunehmende Betonung von Flexibilität und der Work-Life-Balance spiegelt einen Wertewandel wider, der das Wohlbefinden und die Lebensqualität der Arbeitnehmer in den Vordergrund stellt. Dieser Wert kann durch die Selbstbestimmungstheorie von (Deci & Ryan, 2000, S. 227-268) theoretisch begründet werden. Die Theorie postuliert, dass die Erfüllung grundlegender psychologischer Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit für das Wohlbefinden und die intrinsische Motivation entscheidend ist. Die Förderung einer ausgewogenen Work-Life-Balance kann somit als eine Strategie verstanden werden, die darauf abzielt, diese psychologischen Bedürfnisse im Arbeitskontext zu erfüllen und damit die Motivation und Zufriedenheit der Arbeitnehmer zu steigern.

Dies wird auch durch die Wertschätzung von Teamarbeit und Kooperation reflektiert die zunehmende Komplexität und Interdependenz in modernen Arbeitsumgebungen. Theorien der Organisationsentwicklung, wie sie von Kurt Lewin (Lewin, 1948) formuliert wurden, unterstützen die Bedeutung von Kooperation und Gruppendynamiken in der Arbeitswelt. Lewins Feldtheorie betont, dass das Verhalten von Individuen durch das komplexe Zusammenspiel von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen und der Umgebung, in der sie sich befinden, bestimmt wird, was die Grundlage für ein effektives Teamwork schafft.

Einer der Hauptaugenmerke dieser Arbeit stellt der Sinn für Nachhaltigkeit in der Arbeitswelt dar, welcher wachsenden gesellschaftlichen Wert erlangt. Dabei wird der Fokus auf langfristige ökologische Stabilität, Ressourcenschonung und verantwortungsvolles Wirtschaften gelegt. Dieser Wert wird durch die Theorie der sozialen Identität in dem Sinne gestützt, dass Unternehmen und Organisationen, die Nachhaltigkeit als Kernwert verankern, eine kollektive Identität um ökologische Verantwortung und zukunftsorientiertes Handeln aufbauen. Mitarbeiter identifizieren sich mit diesen Werten und integrieren sie in ihre eigenen Handlungen und Entscheidungsprozesse. Die Identifikation mit nachhaltigen Praktiken fördert nicht nur individuelles umweltbewusstes Verhalten, sondern trägt auch zur Entwicklung einer Unternehmenskultur bei, die Nachhaltigkeit in allen Aspekten der Geschäftstätigkeit priorisiert (Eizenberg & Jabareen, 2017).

Hierzu gehört primär die Theorie der sozialen Identität, welche maßgeblich von Henri Tajfel und John Turner in den 1970er Jahren entwickelt wurde. Diese bietet einen weiteren wichtigen theoretischen Rahmen, um zu verstehen, wie sich Werte wie Nachhaltigkeit, Diversität und soziale Aspekte in der Arbeitswelt widerspiegeln. Diese Theorie argumentiert, dass das Selbstkonzept eines Individuums teilweise aus der Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Gruppen abgeleitet wird und dass diese Zugehörigkeit das Verhalten in signifikanter Weise beeinflusst. Indem Organisationen Werte wie Diversität, Inklusion und Nachhaltigkeit verankern, formen und fördern sie eine soziale Identität, die diese Prinzipien widerspiegelt und unterstützt (Tajfel & Turner, 2004, S. 293).

Diversität und Inklusion am Arbeitsplatz reflektieren den Wert, der auf die Anerkennung und Wertschätzung von Unterschieden in Bezug auf Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung, Religion und kulturellen Hintergrund gelegt wird. Indem Organisationen eine inklusive Kultur schaffen, die Vielfalt als Stärke betrachtet, fördern sie ein Umfeld, in dem alle Mitarbeiter sich wertgeschätzt fühlen und zum Erfolg des Unternehmens beitragen können. Dies fördert nicht nur die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter, sondern verbessert auch die Problemlösungsfähigkeiten und die Kreativität durch die Einbeziehung einer Vielzahl von Perspektiven (Henkel et al., 2017).

Diese Werte können unter sozialen Aspekten in der Arbeitswelt, wie soziale Gerechtigkeit, Mitarbeiterwohlbefinden und faire Arbeitsbedingungen, zusammengefasst werden, welche die Schaffung einer gerechten und unterstützenden Arbeitsumgebung darstellen. Organisationen, die soziale Aspekte priorisieren, fördern ein Gefühl der Zugehörigkeit und des gemeinsamen Zwecks unter ihren Mitarbeitern, was zu einer stärkeren Bindung an das Unternehmen und zu erhöhter Arbeitszufriedenheit führt. Indem Mitarbeiter sich als Teil einer Organisation wahrnehmen, die sich für das Wohl der Gemeinschaft und die Förderung sozialer Gerechtigkeit einsetzt, steigt ihre Motivation, sich für diese Ziele einzusetzen und positive Veränderungen sowohl innerhalb der Organisation als auch in der breiteren Gesellschaft zu bewirken (Maloni et al., 2019). Die Unterscheidung von klassisch materialistischen zu intrinsischen und sozialen Werten in der Arbeitswelt wird im Folgenden noch genauer erläutert.

iii. Extrinsische, intrinsische und soziale Arbeitswerte

Die Unterscheidung zwischen extrinsischen, intrinsischen und sozialen Arbeitswerten basiert auf dem Konzept, dass Arbeitswerte als "Konzeptionen des Wünschenswerten" in Bezug auf die Arbeitswelt verstanden werden können. Diese spezifischen Werte beeinflussen nicht nur die individuelle Berufswahl, sondern auch die Präferenz für bestimmte Unternehmenskulturen und -strukturen. Im Folgenden wird detailliert auf die Unterschiede dieser Arbeitswertetypen eingegangen und deren Auswirkungen auf die Unternehmenswahl theoretisch erörtert (Deci & Ryan, 2000, S. 227-268).

Extrinsische Arbeitswerte beziehen sich auf die äußeren Belohnungen und Bedingungen, die mit einer Tätigkeit verbunden sind, wie Gehalt, Job-Sicherheit, Arbeitsbedingungen und Status. Diese Werte spiegeln das Bedürfnis nach Sicherheit, materiellem Wohlstand und sozialer Anerkennung wider. Theoretisch betrachtet, stützen sich extrinsische Arbeitswerte auf das

behavioristische Verständnis von Motivation, bei dem äußere Anreize als treibende Kraft hinter menschlichem Verhalten angesehen werden (Skinner, 1958). Individuen, die hohen Wert auf extrinsische Belohnungen legen, neigen dazu, Unternehmen zu wählen, die hohe Gehälter, gute Sozialleistungen, Karriereentwicklungsmöglichkeiten und eine sichere Arbeitsumgebung bieten. Diese Präferenz kann als Ausdruck der Maximierung des eigenen Nutzens im Sinne der ökonomischen Theorie verstanden werden.

Im Gegensatz dazu fokussieren sich intrinsische Arbeitswerte auf die Tätigkeit selbst und ihre Ausführung, einschließlich der damit verbundenen Herausforderungen, des Kompetenzerlebens und der Selbstverwirklichung. Individuen mit einem hohen Maß an intrinsischen Arbeitswerten finden Befriedigung in der Arbeit selbst, durch das Gefühl der Kompetenz, Autonomie und Zugehörigkeit. Diese Werte sind eng mit Deci und Ryans Selbstbestimmungstheorie verbunden, die besagt, dass intrinsische Motivation dann entsteht, wenn Tätigkeiten, als selbstbestimmt und mit den eigenen Interessen und Werten übereinstimmend wahrgenommen werden (Deci & Ryan, 2000, S. 227-268). Personen, die intrinsische Werte priorisieren, ziehen oft Unternehmen vor, die kreatives und autonomes Arbeiten, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und eine Tätigkeit, die als sinnvoll und bereichernd empfunden wird, ermöglichen.

Soziale Arbeitswerte betonen die Bedeutung der Auswirkungen der Arbeit auf andere Menschen und die Gesellschaft insgesamt. Dies beinhaltet den Wunsch, durch die Arbeit einen positiven Beitrag zu leisten, anderen zu helfen und Teil einer Gemeinschaft zu sein. Theoretisch lassen sich soziale Arbeitswerte mit der Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 2004) und dem Konzept des prosozialen Verhaltens verknüpfen, das besagt, dass Menschen motiviert sind, Handlungen zu vollziehen, die das Wohlbefinden anderer fördern. Individuen, die soziale Arbeitswerte hoch bewerten, präferieren Organisationen, die soziale Verantwortung, ethisches Handeln und Gemeinschaftsengagement betonen und die Möglichkeit bieten, einen sinnvollen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten (Batson, 1998, S. 282-316).

Die individuelle Gewichtung dieser Arbeitswerte beeinflusst entscheidend die Wahl des Unternehmens und der beruflichen Laufbahn. Personen, die extrinsische Werte priorisieren, neigen zu Unternehmen mit starken materiellen Anreizen und klar definierten Aufstiegsmöglichkeiten. Jene mit einem Schwerpunkt auf intrinsischen Werten suchen nach Positionen, die Selbstverwirklichung und Engagement in der Arbeit selbst ermöglichen. Individuen, die sozialen Werten eine hohe Bedeutung beimessen, orientieren sich an Organisationen, die einen positiven gesellschaftlichen Impact fördern. Obwohl die empirische Forschung den Einfluss von Arbeitswerten auf berufliche Entscheidungen noch weiter untersuchen muss, wie (Zytowski, 1994) feststellt, bietet das Verständnis dieser Wertedimensionen einen wertvollen Rahmen für die Analyse der Beziehung zwischen individuellen Präferenzen und der Wahl des Arbeitsumfelds. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Organisationen, ein breites Spektrum an Wertangeboten zu schaffen, um eine diverse Belegschaft anzusprechen und zu halten. Die verschiedenen Wertetypen mit den beschriebenen Anforderungen werden in dieser Arbeit als abhängige variable im Modell mit einbezogen, um zu sehen, ob allgemeine Werte sich auf die Arbeitswerte auswirken und dies je nach Wertetyp unterschiedlich ausgeprägt stattfindet.

iv. Wertewandel im Arbeitsmarkt

Ähnlich wie allgemeine Werte entwickeln sich auch Arbeitswerte stetig mit verschiedenen Ereignissen und Faktoren weiter. So spielte zuletzt die COVID-19-Pandemie eine tiefgreifende Verschiebung in den Prioritäten und Erwartungen der Arbeitnehmer wieder. Die Zunahme der Relevanz bestimmter Arbeitswerte kann durch eine Kombination aus sozialen, technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie durch die unmittelbaren Auswirkungen der Pandemie auf die Arbeitswelt erklärt werden (Benítez-Márquez et al., 2022).

Die Werte der Flexibilität und Selbstbestimmung haben in der modernen Arbeitswelt an Bedeutung gewonnen. Dies lässt sich teilweise durch die technologische Entwicklung erklären, die mobiles Arbeiten und digitale Kommunikationstools allgegenwärtig gemacht hat. Die COVID-19-Pandemie hat diese Entwicklung dramatisch beschleunigt, indem sie Unternehmen weltweit zwang, Fernarbeit und flexible Arbeitsmodelle zu adoptieren. Diese unfreiwillige, aber breit angelegte Erprobung flexibler Arbeitsmodelle hat die Machbarkeit und Vorteile solcher Ansätze sowohl für Arbeitnehmer als auch für Arbeitgeber aufgezeigt (Twenge et al., 2010, S. 1117-1142).

Die Suche nach Sinn und Zweck in der Arbeit ist ein weiterer Wert, der an Bedeutung gewonnen hat. Die Reflexion über persönliche und berufliche Ziele während der Pandemie hat bei vielen zu einer Neubewertung ihrer Karriereziele und der Rolle der Arbeit in ihrem Leben geführt. Arbeitnehmer streben zunehmend nach Positionen, die nicht nur finanzielle Sicherheit bieten, sondern auch mit ihren persönlichen Werten und dem Wunsch, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten, übereinstimmen (Rue, 2018). Dies beschreibt eine Verschiebung weg von rein extrinsischen Motivatoren hin zu intrinsischen und sozialen Arbeitswerten. Die wachsende Besorgnis über globale Herausforderungen wie den Klimawandel, soziale Ungerechtigkeit und die Notwendigkeit nachhaltiger Entwicklungsmodelle hat Werte in den Vordergrund gerückt, welche noch vor einem Jahrzehnt weniger von Bedeutung waren. Die Pandemie hat die Verwundbarkeit unserer globalen Systeme und die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Resilienz unterstrichen. Arbeitnehmer suchen zunehmend nach Arbeitgebern, die sich für positive soziale und ökologische Praktiken einsetzen und deren Geschäftsmodelle auf langfristige Nachhaltigkeit ausgerichtet sind (Saniuk et al., 2020).

Der Wandel der Arbeitswerte ist eine direkte Reaktion auf die sich verändernden sozialen, technologischen und wirtschaftlichen Landschaften sowie auf die spezifischen Herausforderungen und Erkenntnisse, die sich aus den globalen Ereignissen sowie der COVID-19-Pandemie ergeben haben. Die zunehmende Betonung von Flexibilität, Work-Life-Balance, sinnvoller Arbeit, Nachhaltigkeit und technologischer Anpassungsfähigkeit reflektiert die wachsenden Bedürfnisse und Erwartungen der heutigen Arbeitskräfte. Diesbezüglich wird in dem kommenden Teil der Arbeit die Relevanz dieser Werte analysiert und wie diese letztlich zu Entscheidungen hinsichtlich der Unternehmenswahl führen.

v. Unternehmens- und Lebenslaufwahl

Die Unternehmenswahl beim ersten Jobantritt ist ein komplexes Phänomen, das durch ein Zusammenspiel verschiedener individueller, sozialer und ökonomischer Faktoren geprägt wird. Die Entscheidung für ein bestimmtes Unternehmen reflektiert nicht nur die persönlichen Präferenzen und Werte des Individuums, sondern wird auch durch den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext, in dem diese Wahl getroffen wird, beeinflusst (Karachi. & Sharif, 2019).

Individuelle Werte und Präferenzen spielen eine zentrale Rolle bei der Unternehmenswahl. Werte wie Autonomie, soziale Verantwortung, Kreativität und Sicherheit beeinflussen nicht nur die allgemeine Berufswahl, sondern auch die Präferenz für bestimmte Unternehmen (D. E. Lyons et al., 2007). Die Suche nach Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit in der Arbeit führt dazu, dass Individuen Unternehmen bevorzugen, die diesen Werten entsprechen. Darüber hinaus ist die wahrgenommene Employability, also das Selbstverständnis der eigenen Beschäftigungsfähigkeit, ein wichtiger Faktor (Rothwell et al., 2008). Junge Fachkräfte wählen oft Arbeitgeber, von denen sie glauben, dass sie ihre Fähigkeiten und Kompetenzen weiterentwickeln und eine langfristige Karriere unterstützen können aber auch zu welchen sie aus ihrer eigenen Perspektive vom Typ her passen.

Der soziale und kulturelle Kontext beeinflusst die Unternehmenswahl durch die Prägung beruflicher Aspirationen und die Bereitstellung von Informationen über mögliche Arbeitgeber. Die Familie, die soziale Herkunft und das Bildungssystem spielen eine entscheidende Rolle bei der Formung beruflicher Vorstellungen. Gleichaltrigengruppen (Peers) und Medien bieten berufsbezogenes Wissen und Können Präferenzen durch die Bereitstellung von Vorbildern und die Vergabe von Anerkennung für bestimmte Berufswahlentscheidungen steuern (Freidson, 2013). Aus ökonomischer Perspektive wird die Berufswahl, und damit auch die Unternehmenswahl, als Investitionsentscheidung betrachtet, bei der Bildung und Ausbildung als Humankapital angesehen werden. Die Auswahl eines Unternehmens basiert auf der Abwägung von Kosten und Nutzen, wobei der erwartete Nutzen nicht nur in Form von zukünftigem Einkommen, sondern auch in beruflicher Zufriedenheit gesehen wird, die eng mit den persönlichen Werten und Zielen einer Person verbunden ist (Humankapitaltheorie und Signaling-Theorie) (Fleming, 2017).

Generationale Unterschiede in den Arbeitswerten beeinflussen ebenfalls die Unternehmenswahl. Untersuchungen zeigen, dass jüngere Generationen wie die Generation Z zunehmend Wert auf Spaß, Sicherheit und Selbsterfüllung in der Arbeitswelt legen, was die materiellen Aspekte ablöst (Twenge et al., 2010, S. 1117-1142). Diese Verschiebung führt dazu, dass Unternehmen, die sinnstiftende Tätigkeiten und eine Kultur der Flexibilität, Work-Life-Balance und sozialen Verantwortung bieten, bei der Berufseinmündung bevorzugt werden. Zudem steht die aktuelle Generation auch vor einem erhöhten Grad der Standortwahl aufgrund von flexiblen Arbeitsmodellen, weshalb umso mehr Jobmöglichkeiten gegeben sind und Unternehmen tendenziell noch freier ausgewählt werden können. Auch wenn dies von dem Überangebot von Stellen und dem Informationsbias gehemmt ist (Nitzsch & Methling, 2019).

Der Lebenslauf als Institution ordnet zentrale Lebensbereiche und ist besonders in industriellen Gesellschaften durch das Erwerbssystem geprägt. Ein Schlüsselement des Lebenslaufregimes ist die Idee, dass Lebensläufe nicht nur individuelle Projekte sind, sondern tief in den sozialen und institutionellen Strukturen einer Gesellschaft verwurzelt sind. Diese Strukturen bieten einerseits Möglichkeiten und Ressourcen, setzen andererseits aber auch Grenzen und Zwänge. Zum Beispiel können Arbeitsmarktregulierungen, Rentensysteme, Bildungssysteme und sozialpolitische Maßnahmen erhebliche Auswirkungen darauf haben, wie Individuen ihren Lebensweg gestalten. Die Individualisierung und die Zurückdrängung des traditionellen Lebenslaufregimes erweitern individuelle Handlungsoptionen und rücken subjektive Faktoren in den Vordergrund (Fleming, 2017).

Die Entscheidung für ein Unternehmen ist somit nicht nur eine Frage der persönlichen Präferenz, sondern auch das Ergebnis einer Auseinandersetzung mit den eigenen Werten und Zielen, der sozialen Prägung und den ökonomischen Bedingungen der Arbeitswelt. Die zunehmende Bedeutung von Flexibilität, Work-Life-Balance und sinnstiftender Arbeit reflektiert die sich wandelnden Prioritäten und Erwartungen der Arbeitnehmer und stellt Unternehmen vor die Herausforderung, sich an diese neuen Werte anzupassen, um attraktive Arbeitgeber für die nachfolgenden Generationen zu sein.

vi. Die Rolle von Arbeitswerten in der Unternehmenswahl

Die Wahl eines Unternehmens durch Berufseinsteiger, insbesondere der Generation Z, kann durch das Verständnis der Rolle von Arbeitswerten im Kontext der Unternehmensauswahl tiefgreifend analysiert werden. Nach Super und seinem Umfeld (Super & Šverko, 1995) sind Arbeitswerte die generellen und relativ stabilen Ziele, die Menschen durch ihre Arbeit zu erreichen versuchen. Diese Werte beeinflussen nicht nur individuelle Berufsentscheidungen, sondern sind auch entscheidend für die Präferenz für bestimmte Unternehmen. Sie spiegeln die Suche nach Erfüllung, Sinn und Übereinstimmung mit persönlichen und gesellschaftlichen Werten innerhalb des beruflichen Umfelds wider. Die Wahl eines Unternehmens durch die Generation Z reflektiert eine klare Präferenz für Arbeitsumgebungen, die intrinsische und soziale Werte wie Selbstverwirklichung, Kreativität, Altruismus und soziale Verantwortung hochhalten (Twenge et al., 2010, S. 1117-1142). Diese Präferenz wird durch die Theorie von Super unterstützt, die besagt, dass Individuen zu Berufen und damit zu Unternehmen tendieren, die es ihnen ermöglichen, ihre Werte in die Praxis umzusetzen.

Die Unterscheidung zwischen materialistischen (extrinsischen) und postmaterialistischen (intrinsischen) Werten nach (Inglehart & Abramson, 1994, S. 336-354) findet direkte Anwendung in der Unternehmenswahl. Unternehmen, die Werte wie Selbstverwirklichung und die Qualität der Arbeit selbst betonen, sind für die Generation Z attraktiver. Diese Unternehmen müssen eine Kultur pflegen, die Innovation, Kreativität und persönliches Wachstum fördert, um die Aufmerksamkeit und Loyalität dieser Generation zu gewinnen.

Soziale Arbeitswerte, die auf Altruismus und Hilfe für andere abzielen, lenken die Präferenz für Unternehmen, die soziale Verantwortung ernst nehmen. Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen, gesellschaftliches Engagement zeigen und ethische

Geschäftspraktiken verfolgen, resonieren mit den Werten der Generation Z und ziehen diese Talente an. Die Präferenz für Unternehmen, die intrinsische und soziale Arbeitswerte unterstützen, fordert von Unternehmen, ihre Kultur und Praktiken entsprechend anzupassen. Unternehmen müssen eine Umgebung schaffen, die Offenheit gegenüber Veränderungen zeigt und Selbst-Transzendenz sowie Selbst-Verbesserung unterstützt. Dies erfordert eine Abkehr von ausschließlich extrinsischen Anreizen wie Gehalt und hin zu einer umfassenderen Betrachtung dessen, was Arbeit für Individuen bedeutet (Narayanan, 2022).

Die Verbindung zwischen Arbeitswerten und dem Wertesystem nach Schwartz zeigt, dass extrinsische Arbeitswerte mit Konservierung korrelieren, während intrinsische Werte für Offenheit gegenüber Neuem stehen. Unternehmen, die eine progressive, offene und inklusive Unternehmenskultur fördern, die auf Werten wie Selbst-Transzendenz basiert, sind in einer besseren Position, die Generation Z anzuziehen (Dietz et al., 2020). Die Wahl eines Unternehmens durch Berufseinsteiger, insbesondere durch die Generation Z, ist ein komplexer Prozess, der stark von individuellen und gesellschaftlichen Arbeitswerten beeinflusst wird. Unternehmen, die diese Werte verstehen und integrieren, können sich als attraktive Arbeitgeber positionieren. Die Förderung einer Kultur, die auf intrinsischen und sozialen Werten basiert, ist nicht nur für die Anziehungskraft des Unternehmens entscheidend, sondern auch für die langfristige Bindung und Zufriedenheit der Mitarbeiter. In einer sich schnell verändernden Arbeitswelt ist die Fähigkeit eines Unternehmens, sich an die Werte und Erwartungen der neuen Generationen anzupassen, entscheidend für seinen Erfolg und seine Nachhaltigkeit.

vii. Der Attitude-Behaviour-Gap

Der Behaviour Gap bezieht sich auf die Diskrepanz zwischen den deklarierten Werten einer Person oder Organisation und ihrem tatsächlichen Verhalten. Dabei gibt es verschiedenste Arten von Behaviour Gaps, welche auf verschiedene Einstellungs-Verhaltens-Lücken eingehen. Beispiele sind das Konsumverhalten, die Unternehmenswahl, Lebens- oder Reiseverhalten, jeweils gegenübergestellt zu deklarierten Werten (Biswas, 2017). Dabei wird das Phänomen, bei dem positive Einstellungen oder Überzeugungen einer Person nicht zwangsläufig in entsprechendes Handeln übersetzt werden, beschrieben. Dieses Phänomen ist in vielen Bereichen der sozialen Wissenschaften, einschließlich des Umweltverhaltens und der Konsumforschung, gut dokumentiert (Asano et al., 2017); (Borriello & Rose, 2021). Insbesondere im Kontext der Unternehmenswahl der Generation Z offenbart sich diese Diskrepanz in der Tendenz, nachhaltig und ethisch zu leben oder auch zu wählen, also diese Werte im Allgemeinen zu vertreten, während sie tatsächliche Berufsentscheidungen oft von anderen Faktoren, wie zum Beispiel dem Gehalt oder der Standortnähe, abhängig machen (Sheeran & Webb, 2016).

Verschiedene Studien haben sich mit den Gründen für den Attitude-Behaviour-Gap auseinandergesetzt. (Borriello & Rose, 2021) betonen die Unterscheidung zwischen globalen und lokalen Einstellungen, wobei letztere spezifische Verhaltensweisen besser vorhersagen können. (Shim et al., 2018) identifizieren kognitive, affektive und konative Stadien im Entscheidungsprozess der Konsumenten, die eng mit der Einstellungs-Verhaltens-Lücke verknüpft sind. (Biswas, 2017) heben hervor, dass die Diskrepanz zwischen der positiven

Einstellung zu sozial-ökologischen Kleidungsstandards und dem tatsächlichen Kaufverhalten von nachhaltiger Kleidung ein klares Beispiel für den Attitude-Behaviour-Gap darstellt.

Trotz eines sich stärker ausprägenden Weltverständnisses der Generation Z hinsichtlich nachhaltiger und sozialer Lebensweisen muss dies nicht bedeuten, dass diese sich auch in ihrem Verhalten durchschlagen. Für den Arbeitsmarkt hat dies verschiedene Implikationen, so besteht zum einen die Herausforderung darin, Strategien zu entwickeln, die den Attitude-Behaviour-Gap im Kontext des Arbeitsmarktes überbrücken und so auf Werte, die der Generation Z wichtig sind einzugehen. Widersprüchlich setzten sich die Werte nach dem Attitude Behaviour Gap nicht unbedingt in den Handlungen durch, weshalb Unternehmen möglicherweise kein Straken handlungsdrang, haben. (Langenbach et al., 2020) argumentieren, dass kognitive Ressourcen eine Schlüsselrolle spielen könnten, indem sie die Umsetzung von pro-umweltfreundlichen Einstellungen in tatsächliches Verhalten moderieren. (Huang & Warnier, 2019) betonen die Bedeutung der Erleichterung des Verhaltensänderungsprozesses durch die Bereitstellung von genauen Informationen und die Förderung der Motivation zu einem nachhaltigeren Lebensstil und dem damit Vertreten der Werte.

Für Unternehmen lässt sich daraus zunächst keine klare Implikation ableiten. Insbesondere im Entscheidungsprozess der Unternehmenswahl können zwar Einstellungen der Generation Z zu Themen wie Nachhaltigkeit und ethische Unternehmensführung berücksichtigt werden, um Sympathien mit dem Unternehmen zu schaffen; jedoch spielen Werte langfristig eine größere Rolle in der Identifikation der Arbeitnehmenden mit dem Unternehmen sowie in deren tatsächlichem Engagement und Loyalität. Die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die nicht nur auf den Werten der Nachhaltigkeit und Ethik basiert, sondern auch aktiv Möglichkeiten zur Einbindung und Realisierung dieser Werte bietet, könnte entscheidend sein, um den Attitude-Behaviour-Gap zu überbrücken und sich als attraktiver Arbeitgeber für diese Generationen zu positionieren (Shim et al., 2018).

Der Attitude-Behaviour-Gap stellt sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance für Arbeitgeber dar, die die Talente der Generation Z anziehen und halten möchten. Durch ein tieferes Verständnis der Faktoren, die diesen Gap beeinflussen, und der Entwicklung gezielter Strategien zur Überbrückung, können Unternehmen eine Arbeitsumgebung schaffen, die die Werte und Überzeugungen dieser Generationen widerspiegelt und fördert (Jacobs et al., 2018).

viii. Attitude-Behaviour-Gap

Der Attitude-Behaviour-Gap in der Unternehmenswahl stellt den Kern der Untersuchung in dieser Arbeit dar. Diesbezüglich werden die im Allgemeinen bekundeten Präferenzen und Werte mit dem tatsächlichen Verhalten in Form der Unternehmenswahl verglichen. In Bezug auf die Unternehmenswahl der Generation Z lässt sich dieser Gap beobachten, wenn die Entscheidungen der jungen Berufseinsteiger nicht konsequent die Werte widerspiegeln, die sie als wichtig erachten. Dieses Phänomen kann durch verschiedene theoretische Perspektiven erklärt werden, die sich auf die psychologische, soziologische und ökonomische Forschung stützen (Sheeran & Webb, 2016).

Aus psychologischer Sicht kann der Attitude-Behaviour-Gap durch kognitive Dissonanzen erklärt werden, die entstehen, wenn das Verhalten einer Person nicht mit ihren Überzeugungen oder Werten übereinstimmt (Festinger, 1957). Individuen der Generation Z legen großen Wert auf Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Work-Life-Balance. Wenn sie jedoch mit dem Arbeitsmarkt konfrontiert werden, können praktische Überlegungen wie Gehalt, Karrierechancen und Standort diese Werte überlagern, was zu einer Diskrepanz zwischen bekundeten Werten und tatsächlicher Unternehmenswahl führt (Persada et al., 2019).

Aus ökonomischer Sicht kann der Attitude-Behaviour-Gap durch die Humankapitaltheorie und die Theorie rationaler Entscheidungen beleuchtet werden. Junge Berufseinsteiger können ihre Unternehmenswahl als Investition in ihr zukünftiges Einkommen und ihre berufliche Entwicklung betrachten, wobei sie kurzfristige Kompromisse bei ihren Werten in Kauf nehmen, um langfristige Ziele zu erreichen (Becker, 1964). Diese Abwägung zwischen sofortigen und zukünftigen Vorteilen kann zu Entscheidungen führen, die nicht vollständig mit ihren ideellen Präferenzen übereinstimmen. Die COVID-19-Pandemie hat die Arbeitswerte und -erwartungen der Generation Z weiter kompliziert, indem sie Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt verschärft und die Bedeutung von Sicherheit und Flexibilität hervorgehoben hat. Diese veränderte Landschaft könnte den Attitude-Behaviour-Gap verstärken, indem sie junge Menschen dazu veranlasst, bei ihrer ersten Unternehmenswahl stärker auf pragmatische Überlegungen zu achten, selbst wenn dies bedeutet, von ihren idealistischen Werten abzuweichen (Atik et al., 2023).

Soziologisch betrachtet reflektiert der Attitude-Behaviour-Gap die Einflüsse sozialer Strukturen und Normen auf individuelle Entscheidungen. Die soziale Herkunft, der Peer-Druck und die vorherrschenden kulturellen Narrative über "erfolgreiche" Karrierewege können junge Menschen dazu veranlassen, Unternehmenswahlen zu treffen, die mehr auf traditionellen Erfolgsmaßstäben als auf ihren eigenen, generationsspezifischen Werten basieren (Bourdieu, 2002). Im Gegensatz dazu können aber auch gesellschaftliche Werte wie Nachhaltigkeit und soziales Miteinander Personen in ihrer Unternehmenswahl beeinflussen. Welcher dieser Ansätze dabei überwiegt ist von der jeweiligen Sozialisation der Individuen abhängig. Darüber hinaus kann der Mangel an verfügbaren Positionen in Unternehmen, die mit den Werten der Generation Z übereinstimmen, zu Kompromissen bei der Unternehmenswahl führen.

Des Weiteren prägen immer auch Faktoren, wie die Verarbeitung begrenzter Informationen und die Einflüsse von Emotionen sowie sozialen Faktoren die Entscheidungen von Individuen. (Iyengar & Lepper, 2000) zeigen auf, dass zu viele Optionen oft nicht zu besseren, sondern zu weniger optimalen Entscheidungen führen, ein Zustand, den man als "Choice Overload" bezeichnet. Übertragen auf die Situation junger Berufseinsteiger, die sich einer Flut von möglichen Arbeitgebern und Karrierepfaden gegenübersehen, könnte dies bedeuten, dass ihre Entscheidungen letztendlich nicht ihren langfristigen beruflichen Ambitionen oder persönlichen Überzeugungen gerecht werden. Zu dieser Diskrepanz tragen auch ein Übermaß an Optimismus und unrealistische Erwartungen an zukünftige Arbeitgeber bei, was das Phänomen des Attitude-Behaviour-Gap weiter erhellt. Arbeitssuchende könnten dazu neigen, die positiven Aspekte eines Unternehmens zu überschätzen, während sie potenzielle Nachteile oder die Herausforderungen des Berufslebens unterbewerten. Diese Diskrepanz zwischen

Erwartung und Realität kann zu beruflicher Unzufriedenheit und einem Mangel an langfristiger Bindung zum Unternehmen führen (Sheeran & Webb, 2016).

Neben dem "Choice Overload", spielt auch der Peer-Druck eine Rolle, und wie junge Menschen wahrnehmen, was gesellschaftlich als akzeptabel oder erstrebenswert gilt. Dies kann dazu führen, dass sie sich für Arbeitgeber entscheiden, die zwar beliebt sind oder von vielen bevorzugt werden, aber vielleicht nicht wirklich zu ihren eigenen Überzeugungen oder beruflichen Zielen passen. (Cennamo & Gardner, 2008). Dieses Herdenverhalten reflektiert den Wunsch nach sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit, kann aber gleichzeitig zu einem Attitude-Behaviour-Gap führen, wenn die gewählte Arbeit nicht den eigenen Überzeugungen entspricht.

Die Abwägung zwischen kurzfristigen Vorteilen und langfristigen Zielen ist ein zentrales Thema in der soziologischen Betrachtung der Arbeitgeberwahl. Junge Berufseinsteiger könnten dazu neigen, unmittelbare Anreize wie Gehalt oder Standort über langfristige Karriereentwicklungsmöglichkeiten und Identifikationsmerkmalen zu stellen. Dieses kurzfristige Denken steht im Kontrast zu den langfristigen beruflichen und persönlichen Zielen, die oft eine größere Bedeutung für die Lebenszufriedenheit und das berufliche Wohlbefinden haben (Shim et al., 2018).

Diese Diskrepanz spiegelt sich auch in theoretischen Überlegungen wider, was die Motivation dieser Arbeit unterstreicht, Klarheit durch den Vergleich von allgemeinen Wertetypen mit den Ansprüchen an Unternehmen zu schaffen. Es wird untersucht, ob die Generation Z ihre allgemeinen Werte im Berufsleben umsetzen möchte und inwieweit sie diese Präferenzen tatsächlich in Unternehmen einbringen und durchsetzen kann. Analytisch stützt sich diese Untersuchung auf die Shell-Jugendstudie und die darin enthaltenen Fragen zu allgemeinen Werten und zur Arbeitswelt, um den dargelegten Sachverhalt zu beleuchten.

c. Werte der Generation Z

i. Werteentwicklung der Generation Z

Die Generation Z, definiert als die Gruppe von Menschen, die zwischen Mitte der 1990er Jahre und Anfang der 2010er Jahre geboren wurden, stellt eine einzigartige Generation dar, die in einer Zeit rasanter technologischer Fortschritte, sozialer Veränderungen und wachsender globaler Vernetzung aufgewachsen ist. Ihre Werte, Präferenzen und Arbeitsweisen unterscheiden sich signifikant von früheren Generationen, was wichtige Implikationen für Arbeitsplätze, Bildungssysteme, Marketingstrategien und die Gesellschaft insgesamt hat. Ihre einzigartigen Charakteristiken und Werte prägen bereits jetzt die Dynamik am Arbeitsplatz, in Bildungsinstitutionen und innerhalb der Konsumkultur und doch wird ihnen nachgesagt faul und nicht bereit für die Arbeitswelt zu sein. (Prensky, o. J.)

Als die erste Generation, die als Digital Natives (Prensky, o. J.) in einer Welt vollständiger digitaler Integration aufwächst, navigieren sie intuitiv durch eine Vielzahl von technologischen Plattformen, was ihre Art zu kommunizieren, zu lernen und zu interagieren, grundlegend

verändert hat und ihnen in Beruf und Alltag zugutekommt (Benítez-Márquez et al., 2022). Diese intensive Nutzung digitaler Technologien prägt ihre Kommunikationsgewohnheiten, ihre Informationsbeschaffung und ihre sozialen Interaktionen (Anderson & Jiang, 2018).

Des Weiteren ist die Generation Z zutiefst wertorientiert, mit einem starken Fokus auf Authentizität, Transparenz und ethisches Handeln. Ihre Entscheidungen, von der Markenloyalität bis hin zur Wahl des Arbeitgebers, sind tief verwurzelt in ihren persönlichen Überzeugungen und dem Streben nach Sinnhaftigkeit in ihrem Handeln. Diese starke Wertebasis fordert Unternehmen heraus, über traditionelle Anreize hinaus zu denken und Strategien zu entwickeln, die diese tiefgreifenden ethischen Überlegungen widerspiegeln (Rue, 2018). Laut einer Studie von (Twenge et al., 2017) zeigt die Generation Z ein höheres Maß an sozialem und ökologischem Bewusstsein im Vergleich zu früheren Generationen. Diese Studie stellt fest, dass Mitglieder der Generation Z eher bereit sind, Maßnahmen gegen den Klimawandel zu unterstützen und soziale Ungerechtigkeiten zu bekämpfen.

Die Resilienz und Anpassungsfähigkeit, die die Generation Z angesichts globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel und wirtschaftlichen Instabilitäten entwickelt hat, bereitet sie auf eine Welt im Wandel vor und macht sie zu einer wertvollen Ressource für Innovation und Fortschritt in verschiedenen Sektoren (Hershatter & Epstein, 2010). Diese Fähigkeiten, gepaart mit ihrer technologischen Versiertheit und ihrem Bildungsdrang, positionieren die Generation Z als Treiber signifikanter Veränderungen in der Arbeitswelt und darüber hinaus. Ihre Authentizität und Individualität werden ebenfalls als zentrale Werte gesehen, und sie suchen nach authentischen Erfahrungen und legen Wert darauf, dass ihre individuellen Werte und Überzeugungen in Einklang mit denen ihrer sozialen und beruflichen Umgebungen stehen (Seemiller & Grace, 2017).

Die Bildungsorientierung, die sich durch ein kontinuierliches Streben nach Wissen und persönlicher Entwicklung über traditionelle Bildungspfade hinaus kennzeichnet, ist geprägt durch eine Vorliebe für visuelle und multimediale Inhalte. Diese Technologieaffinität führt zu einer bevorzugten Nutzung digitaler Plattformen für Bildung und Unterhaltung sowie zu einem komfortablen Navigieren im E-Commerce. Die Fähigkeit, Informationen schnell zu filtern und zu bewerten, ist ein kennzeichnendes Merkmal dieser Generation und spiegelt eine breitere Verschiebung in der Art und Weise wider, wie Informationen konsumiert und verarbeitet werden, was die Bildungs- und Arbeitswelt dazu zwingt, ihre Ansätze entsprechend anzupassen (Seemiller & Grace, 2017).

Eine Längsschnittstudie von Inglehart und Norris (2019) zeigt den Wandel der Werte von der Babyboomer-Generation bis zur Generation Z. Die Studie hebt hervor, dass jüngere Generationen zunehmend postmaterialistische Werte wie Selbstverwirklichung und Umweltschutz priorisieren. Diese Verschiebung der Werte hat erhebliche Auswirkungen auf die politischen und sozialen Einstellungen sowie auf die Arbeitsmarktppräferenzen.

In der Konsequenz ist es für Arbeitgeber, Bildungseinrichtungen und politische Entscheidungsträger von entscheidender Bedeutung, die spezifischen Anforderungen und Präferenzen der Generation Z zu erkennen und zu adressieren. Dazu gehört die Schaffung

flexibler und inklusiver Arbeitsumgebungen, die Anpassung von Lerninhalten und -methoden an die digitalen und visuellen Vorlieben dieser Generation sowie die Implementierung ethischer Geschäftspraktiken, die ihre Werte widerspiegeln. Ein tiefes Verständnis für die einzigartigen Charakteristiken der Generation Z ist somit unerlässlich, um sie effektiv zu engagieren und ihre Potenziale voll auszuschöpfen (Seemiller & Grace, 2017).

Laut der Umweltbewusstseinsstudie 2022 vom Umweltbundesamt (Grothmann et al., o. J.) legt diese Generation großen Wert auf ökologische Nachhaltigkeit. Zudem ist sie bereit, für Produkte und Marken, die sich für Umweltschutz einsetzen, mehr zu bezahlen. Dieses Umweltbewusstsein manifestiert sich nicht nur in ihrem Konsumverhalten, sondern auch in ihrer Erwartungshaltung gegenüber Arbeitgebern und Marken, die sie unterstützen. Die Werte insbesondere hinsichtlich Nachhaltigkeit, sozialem und politischem Interesse werden in dieser Arbeit besonders in Betracht gezogen.

Auch die Wertschätzung von Vielfalt in Kultur, Geschlecht, Sexualität und ethnischer Zugehörigkeit ist ein weiteres zentrales Merkmal der Generation Z. Diese Generation erwartet, dass Diversität und Inklusion in allen Bereichen des Lebens, insbesondere am Arbeitsplatz, gelebt werden. Unternehmen, die eine inklusive Kultur fördern, haben eine größere Chance, Talente aus der Generation Z zu gewinnen und zu halten (Maloni et al., 2019). Eng verbunden mit ihrem Einsatz für Diversität und Inklusion ist das starke Engagement der Generation Z für soziale Gerechtigkeit. Sie nutzen ihre Stimme und digitale Plattformen, um auf soziale Missstände aufmerksam zu machen und Veränderungen anzustoßen. Diese soziale und politische Aktivität reflektiert ein tiefes Bedürfnis nach Fairness und Gleichberechtigung in der Gesellschaft (Fry et al., 2021).

Ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Unabhängigkeit und die Möglichkeit, eigene Wege zu gehen, kennzeichnen ebenfalls die Generation Z. Viele junge Menschen dieser Generation streben nach Unternehmertum oder freiberuflichen Tätigkeiten als Mittel zur Selbstverwirklichung und beruflichen Flexibilität. Diese Eigenständigkeit geht einher mit einem Wunsch nach kreativer Freiheit und individueller Ausdrucksmöglichkeit (Schawbel, 2014; Twenge et al., 2017). Im Vergleich zu früheren Generationen legt die Generation Z einen stärkeren Fokus auf psychische Gesundheit und eine ausgewogene Work-Life-Balance. Flexible Arbeitsmodelle, die das Wohlbefinden der Mitarbeiter unterstützen, sind für sie von großer Bedeutung. Diese Prioritätensetzung spiegelt eine Verschiebung in der Wahrnehmung von Arbeit wider, bei der Gesundheit und persönliches Wohlbefinden an erster Stelle stehen (Fry et al., 2021).

Die Generation Z bringt einzigartige Werte und Erwartungen in die Gesellschaft ein, die von Technologieaffinität und Nachhaltigkeitsbewusstsein über Diversität und soziale Gerechtigkeit bis hin zu Eigenständigkeit und dem Bedürfnis nach psychischer Gesundheit reichen. Arbeitgeber, Bildungseinrichtungen und Marken müssen diese Präferenzen anerkennen und adressieren, um diese Generation effektiv zu engagieren und ihre Potenziale voll auszuschöpfen.

ii. Anforderungen der Gen Z an den Arbeitsmarkt

In der modernen Arbeitswelt zeichnet sich eine signifikante Verschiebung in den Anforderungen und Erwartungen der Arbeitnehmer an ihre Arbeitgeber ab, insbesondere bei der Generation Z, die mit einem spezifischen Set von Werten und Vorstellungen in die Arbeitswelt eintritt. Ihre Präferenzen und Anforderungen an Arbeitgeber sind vielfältig und spiegeln die sozialen, ökonomischen und technologischen Entwicklungen ihrer formativen Jahre wider. Diese Generation sucht nach Unternehmen, die nicht nur Karriereentwicklungsmöglichkeiten bieten, sondern auch ihre tief verwurzelten Überzeugungen in Bezug auf Nachhaltigkeit, Diversität und technologische Innovation widerspiegeln (S. Lyons & Kuron, 2014, S.139-157). Die Werte, die für die Generation Z besonders relevant sind, werden regelmäßig von diversen Studien ermittelt, wie der Shell Jugendstudie, der McDonald's Studie oder der EY-Studierendenstudie 2022, aus denen klare Prioritäten hinsichtlich der relevanten Faktoren in der Unternehmenswahl hervorgehen (Ernst & Young, 2022).



Abbildung 1 Arbeitgeberwahl Faktoren Studie Ernst & Young, 2022

Ein grundlegender Aspekt, der sich in den Präferenzen der Generation Z widerspiegelt, ist das Sicherheitsbedürfnis. Gehalt und Jobsicherheit sind die am höchsten bewerteten Faktoren, was sich zunächst nicht von anderen Generationen unterscheidet, da dies klassische Kernanforderungen an Berufe sind. Globale Unsicherheiten und wirtschaftliche Schwankungen verstärken dieses Bedürfnis nach langfristigen Perspektiven, auch wenn häufigere Unternehmenswechsel typisch (Ernst & Young, 2022). Diese Werte stehen im Einklang mit

Maslows Bedürfnispyramide, die Sicherheitsbedürfnisse als fundamentale Voraussetzung für das Wohlbefinden betrachtet (Maslow, 1958).

Die Generation Z legt großen Wert auf eine gesunde Work-Life-Balance. Sie bevorzugen flexible Arbeitszeiten und zeigen eine starke Präferenz für hybride oder vollständig remote Arbeitsmodelle. Diese Flexibilität ermöglicht es ihnen, ihre beruflichen Verpflichtungen mit persönlichen Interessen und Bedürfnissen in Einklang zu bringen, wodurch die mentale Gesundheit und das persönliche Wohlbefinden Priorität erhalten. Im Zusammenhang mit den Folgen der COVID-19-Pandemie haben diese Faktoren noch an Bedeutung gewonnen. Flexible Arbeitszeitmodelle und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf werden als besonders wichtig angesehen und spiegeln die Sicherheits- und sozialen Bedürfnisse nach Maslow wider, die oft vor den Bedürfnissen nach Individualität und Selbstverwirklichung priorisiert werden (Persada et al., 2019).

Weiterbildungsmöglichkeiten sind für die Generation Z von großer Bedeutung. Sie legen Wert auf persönliche und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten, da die rasanten technologischen Entwicklungen und der stetige Wandel der Arbeitswelt kontinuierliches Lernen erfordern. Arbeitgeber, die kontinuierliche Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten unterstützen, sind besonders attraktiv für diese Generation. Eine positive Arbeitsatmosphäre, gekennzeichnet durch offene und ehrliche Kommunikation, Teamzusammenhalt und kompetente Führung, wird ebenfalls geschätzt. Die Möglichkeit, eigene Ideen und Konzepte einzubringen, ist ein weiterer wichtiger Faktor (Benítez-Márquez et al., 2022; Ernst & Young, 2022).

Werte wie die Einhaltung von Umweltstandards und nachhaltiges Wirtschaften sowie die Innovationskraft des Unternehmens gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die Generation Z ist bereit, Jobangebote von Unternehmen, die ihre Werte nicht widerspiegeln, abzulehnen, auch wenn dies eine gewisse Jobsicherheit bietet (Schroth, 2019). Die Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey hebt hervor, dass Nachhaltigkeit und Diversität in der Unternehmenskultur entscheidend für die Bindung von Mitarbeitern dieser Generation sind. Unternehmen, die sich für soziale und ökologische Verantwortung einsetzen und transparent über ihre Bemühungen berichten, sind für diese Generation besonders attraktiv. Die Identifikation mit den Zielen und Werten des Unternehmens ist essenziell für ihre Arbeitszufriedenheit und Loyalität (Deloitte Global, 2022).

Obwohl klassische Werte wie Gehalt und Karrierechancen noch sehr hoch im Kurs stehen, entsteht eine Diskrepanz zwischen den generellen Ansichten und den tatsächlich gelebten Werten. Diese Diskrepanz wird durch das 'Attitude-Behaviour-Gap' beschrieben, welches die Differenz zwischen den erklärten Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten aufzeigt. Pichler et al., (2021) untersuchten dieses Phänomen und stellten fest, dass trotz der hohen Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und sozialen Werten in den Einstellungen der Generation Z, diese nicht immer in ihrem Verhalten und ihren Entscheidungen am Arbeitsplatz widerspiegelt werden.

Durch eine tiefe Analyse dieser Studien und Quellen wird deutlich, dass die Generation Z eine komplexe und vielschichtige Gruppe mit spezifischen Anforderungen und Erwartungen an den

Arbeitsmarkt ist. Arbeitgeber, die diese Werte erkennen und in ihre Unternehmenskultur integrieren, werden besser in der Lage sein, diese Generation zu gewinnen und langfristig zu binden.

iii. Charakteristische Werte der Generation Z

Die Generation Z, definiert als die zwischen Mitte der 1990er und den frühen 2010er Jahren Geborenen, wird häufig als eine soziale Kohorte beschrieben, deren spezifische Werte und Verhaltensweisen bedeutende Auswirkungen auf ihre Entscheidungen am Arbeitsmarkt haben (Twenge, 2017; Francis & Hoefel, 2018). Dabei stehen ihre ausgeprägte Technologieaffinität, ihr Umweltbewusstsein, ihr Engagement für soziale Gerechtigkeit sowie ihre Präferenz für Work-Life-Balance im Zentrum der Aufmerksamkeit von Forschenden und Praktikern (Seemiller & Grace, 2019). Unternehmen, die diesen Werten Rechnung tragen, scheinen eine größere Chance zu haben, diese Generation für sich zu gewinnen und langfristig zu binden (Deloitte, 2023).

Technologieaffinität und digitale Kompetenz: Ein zentrales Merkmal der Generation Z ist ihre technologische Kompetenz. Aufgewachsen in einer Welt der digitalen Transformation, nutzen sie intuitiv moderne Technologien und erwarten, dass Unternehmen diesen Standard widerspiegeln (Prensky, 2001; Turner, 2015). Diese Generation wird oft als "Digital Natives" bezeichnet, da sie mit Internet, Smartphones und sozialen Medien aufgewachsen sind und digitale Technologien als selbstverständlichen Bestandteil ihres Lebens betrachten (Palfrey & Gasser, 2008; Hampton et al., 2022).

Die technologische Kompetenz der Generation Z resultiert aus ihrer Sozialisation in einer Welt, die durch digitale Medien und Innovationen geprägt ist (Seemiller & Grace, 2019). Der Aufstieg des Internets, die Verbreitung von Smartphones und der Zugang zu globalen Informationsströmen seit frühester Kindheit haben ihre Fähigkeit zur digitalen Navigation und Problemlösung geformt (Anderson & Jiang, 2018). Anders als frühere Generationen, für die Technologie eine Neuerung darstellte, ist sie für die Generation Z ein selbstverständlicher Bestandteil des Lebens (Twenge, 2017).

Organisationen, die innovative digitale Lösungen und flexible, technologiegestützte Arbeitsumgebungen bieten, gelten als besonders attraktiv für diese Generation (Deloitte, 2023; PwC, 2024). Die Integration digitaler Plattformen in Bildungseinrichtungen und soziale Medien als primäre Kommunikationsmittel haben dazu beigetragen, digitale Kompetenzen früh zu verankern und als zentrale Erwartung an die Arbeitswelt zu etablieren (Seemiller & Grace, 2019).

Allerdings deuten einige Studien darauf hin, dass die Technologieaffinität dieser Generation nicht zwangsläufig zu einer höheren Produktivität oder besseren Anpassungsfähigkeit im Arbeitsumfeld führt (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Zudem wird kritisiert, dass die ständige Nutzung digitaler Medien zu Konzentrationsschwierigkeiten und einer geringeren Aufmerksamkeitsspanne führen kann, was sich negativ auf die Arbeitsleistung auswirken könnte (Twenge, 2017; Rosen et al., 2013).

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit: Das Umweltbewusstsein der Generation Z hat seine Wurzeln in globalen Krisen und sozialen Bewegungen, die ihre Jugend geprägt haben (Corner et al., 2015; Burke et al., 2018). Die Klimabewegung "Fridays for Future" und zunehmende Berichterstattung über die Folgen des Klimawandels haben nicht nur das Bewusstsein für ökologische Herausforderungen geschärft, sondern auch einen moralischen Imperativ zur nachhaltigen Lebensweise geschaffen (Thoma et al., 2021; Wallis & Loy, 2021).

Studien zeigen, dass die Generation Z ein erhöhtes Bewusstsein für Umweltfragen aufweist und Nachhaltigkeit als wichtigen Faktor bei der Unternehmenswahl betrachtet (Nielsen, 2015; IBM, 2020). Themen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz spielen eine wichtige Rolle in ihrer Wahrnehmung von Unternehmen als attraktive Arbeitgeber (Cone Communications, 2016; Deloitte, 2023).

Dennoch offenbart die Forschung eine bedeutsame Diskrepanz – die sogenannte "Attitude-Behaviour-Gap" – zwischen ihrer proklamierten Werteorientierung und ihrem tatsächlichen Verhalten, etwa bei der Wahl von Konsumgütern oder Arbeitgebern (Young et al., 2010; White et al., 2019). Diese Lücke wirft die Frage auf, wie tiefgreifend der Einfluss von Werten wie Umweltbewusstsein tatsächlich auf die Entscheidungen der Generation Z ist (Johnstone & Lindh, 2018).

Parallel dazu haben technologische Fortschritte und die wachsende Verfügbarkeit von Informationen über soziale Medien dazu beigetragen, diese Themen in den Alltag der Generation zu integrieren (Hampton et al., 2022). Dennoch ist das Spannungsfeld zwischen Wissen und Handeln ein zentrales Merkmal ihrer Werteentwicklung, das zeigt, dass externe Einflüsse wie wirtschaftliche Zwänge und begrenzte Handlungsmöglichkeiten das Verhalten trotz hoher Werteorientierung beeinflussen können (Nielsen & Clayton, 2011; Gifford, 2011).

Soziale Gerechtigkeit und Diversität: Ein weiteres häufig hervorgehobenes Merkmal ist die Wertschätzung von Diversität und sozialer Gerechtigkeit. Die Generation Z erwartet von Unternehmen eine klare Positionierung und aktive Förderung von Inklusion und gesellschaftlicher Verantwortung (Seemiller & Grace, 2019; Parker & Igielnik, 2020). Diese Haltung spiegelt sich in ihrem politischen und sozialen Engagement wider und wird als ein entscheidender Faktor für ihre Bindung an Unternehmen wahrgenommen (Deloitte, 2023; EY, 2024).

Die Entstehung der Werte sozialer Gerechtigkeit und Diversität bei der Generation Z ist stark mit den gesellschaftlichen Veränderungen ihrer Zeit verknüpft (Twenge, 2017; Parker et al., 2019). Der Zugang zu globalen Netzwerken hat ein Bewusstsein für die Ungleichheiten und Herausforderungen anderer Kulturen geschaffen (Anderson & Jiang, 2018). Gleichzeitig haben soziale Bewegungen wie #MeToo und Black Lives Matter dazu beigetragen, Themen wie Geschlechtergerechtigkeit, ethnische Inklusion und LGBTQ+-Rechte ins Zentrum gesellschaftlicher Diskurse zu rücken (Parker & Horowitz, 2022).

Die Rolle der sozialen Medien als Plattform für Aktivismus und öffentliche Meinungsbildung hat es der Generation Z ermöglicht, nicht nur Zeuge dieser Entwicklungen zu sein, sondern aktiv daran teilzunehmen (Hampton et al., 2022; Boulianne et al., 2020). Diese Erfahrungen

haben ihre Erwartungen an Unternehmen geformt, die nicht nur Diversität fördern, sondern auch klare Positionen zu gesellschaftlichen Fragen beziehen sollen (Cone Communications, 2017; Edelman, 2020).

Ob und in welchem Maße diese Erwartungen jedoch tatsächlich ausschlaggebend für die Unternehmenswahl sind, bleibt Gegenstand aktueller Untersuchungen (Francis & Hoefel, 2018; McKinsey, 2022). Kritiker argumentieren, dass das Teilen von Inhalten in sozialen Medien oder die Teilnahme an Online-Diskussionen nicht zwangsläufig auf ein tiefes Verständnis oder eine ernsthafte Auseinandersetzung mit den entsprechenden Themen hindeutet (Boulianne et al., 2020).

Work-Life-Balance und psychische Gesundheit: Ein weiteres zentrales Anliegen dieser Generation ist die Priorisierung der Work-Life-Balance und psychischen Gesundheit (Twenge, 2017; Deloitte, 2023). Viele Mitglieder der Generation Z bevorzugen Arbeitsmodelle, die Flexibilität und eine klare Trennung von beruflichen und privaten Verpflichtungen ermöglichen (Seemiller & Grace, 2019; PwC, 2024). Dies scheint ihre Arbeitsplatzwahl entscheidend zu beeinflussen, wobei sie bereit sind, sogar finanzielle Abstriche zugunsten einer höheren Lebensqualität in Kauf zu nehmen (Randstad, 2021; ManpowerGroup, 2020).

Das Streben nach Work-Life-Balance und der Priorisierung psychischer Gesundheit bei der Generation Z kann als Reaktion auf die zunehmende Komplexität und Unsicherheit in der modernen Arbeitswelt verstanden werden (Twenge et al., 2010, S. 1117-1142; APA, 2020). Globale Ereignisse wie die COVID-19-Pandemie haben die Bedeutung von Resilienz und Wohlbefinden hervorgehoben und das Bewusstsein für mentale Gesundheit geschärft (Fry et al., 2021; Duffy et al., 2020).

Die Kombination aus diesen externen Einflüssen und einer verstärkten Reflexion über die eigene Lebensqualität hat dazu geführt, dass diese Werte eine zentrale Rolle in der Arbeitswelt der Generation Z spielen (Seemiller & Grace, 2019). Flexible Arbeitsmodelle und eine unterstützende Unternehmenskultur haben sich für diese Generation als essenziell herauskristallisiert, was ihre Erwartungen an Arbeitgeber nachhaltig prägt (Deloitte, 2023; EY, 2024).

Dennoch bleibt offen, inwieweit dieser Wert allein gegenüber anderen Faktoren wie Gehalt oder Karriereperspektiven dominiert (Francis & Hoefel, 2018). Einige Studien aus der Wirtschaft zeigen, dass die Generation Z durchaus bereit ist, bei Work-Life-Balance-Aspekten Kompromisse einzugehen, wenn andere attraktive Faktoren wie Karrierechancen oder Gehalt stimmen (McKinsey, 2022; Boston Consulting Group, 2020).

Werteentwicklung im gesellschaftlichen Kontext: Die Werte der Generation Z sind das Ergebnis der sozioökonomischen, technologischen und kulturellen Dynamiken, die ihre formative Phase geprägt haben (Twenge, 2017; Seemiller & Grace, 2019). Diese Generation wuchs in einer Ära beispielloser globaler Vernetzung, schneller technologischer Innovationen und wachsender sozialer Diversität auf (Anderson & Jiang, 2018). Dabei wurden ihre Werte und Prioritäten stark durch die zunehmende Bedeutung von Umweltbewusstsein, Diversität und individueller Selbstverwirklichung geprägt (Parker et al., 2019).

Ein zentrales Merkmal der Generation Z ist ihre Neigung zu postmaterialistischen Werten, wie Inglehart und Norris (2019) zeigen. In ihrer Studie wird verdeutlicht, dass jüngere Generationen zunehmend immaterielle Ziele wie Selbstverwirklichung und gesellschaftliches Engagement über materielle Anreize stellen. Dies ist eine Reaktion auf die hohe Stabilität und Sicherheit in den entwickelten Gesellschaften, die es der Generation Z erlaubt, ihre Aufmerksamkeit auf höhere Bedürfnisse zu richten, wie Autonomie, Kreativität und Sinnstiftung (Maslow, 1943; Inglehart, 1977).

Die prägenden Jahre der Generation Z wurden durch große globale Ereignisse beeinflusst, wie die Klimabewegung "Fridays for Future", die Finanzkrise 2008 und die COVID-19-Pandemie (Grothmann et al., 2022; Fry et al., 2021). Diese Ereignisse verstärkten ihr Bewusstsein für die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit und Resilienz in sozialen und wirtschaftlichen Systemen. Ihre Werteorientierung spiegelt sich in ihrem Engagement für Klimaschutz und sozial gerechte Arbeitsbedingungen wider (Thoma et al., 2021; Wallis & Loy, 2021).

Herausforderungen und Chancen für Unternehmen: Die Entwicklung dieser Werte bei der Generation Z stellt Unternehmen vor die Aufgabe, nicht nur auf oberflächliche Trends zu reagieren, sondern tiefgreifende Veränderungen in ihrer Unternehmenskultur zu implementieren (Deloitte, 2023; PwC, 2024). Technologische Innovationen, Nachhaltigkeitsstrategien, Programme zur Förderung von Diversität und flexible Arbeitsmodelle sind nicht länger optionale Maßnahmen, sondern notwendige Anpassungen, um junge Talente zu gewinnen und zu halten (McKinsey, 2022; Boston Consulting Group, 2020).

Diese Entwicklungen eröffnen jedoch auch neue Möglichkeiten, da Unternehmen durch authentische Integration dieser Werte nicht nur die Loyalität dieser Generation gewinnen, sondern auch ihre Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit nutzen können (Seemiller & Grace, 2019; Francis & Hoefel, 2018). Dabei sollten Unternehmen vermeiden, sich ausschließlich auf stereotype Annahmen zu stützen, und stattdessen individuelle Unterschiede innerhalb der Generation berücksichtigen (Twenge, 2017).

Es ist wichtig, die Authentizität der Werte dieser Generation kritisch zu hinterfragen und Maßnahmen zu ergreifen, die sowohl den Bedürfnissen der Mitarbeiter als auch den Unternehmenszielen gerecht werden (Edelman, 2020). Unternehmen sollten prüfen, inwieweit sie ihre Strategien authentisch und nachhaltig gestalten, um nicht den Eindruck von "Greenwashing" oder "Diversity-Washing" zu erwecken (Cone Communications, 2017).

Obwohl die beschriebenen Werte und Präferenzen als prägend für die Generation Z gelten, bleibt die zentrale Frage, wie stark diese Werthaltungen tatsächlich ihre Entscheidungen bei der Unternehmenswahl beeinflussen (Francis & Hoefel, 2018; McKinsey, 2022). Sind Unternehmen, die diese Werte in ihre Unternehmenskultur integrieren, tatsächlich erfolgreicher bei der Rekrutierung und Bindung dieser Kohorte? Oder überlagern traditionelle Faktoren wie Gehalt, Standort und Jobsicherheit weiterhin die Bedeutung von Nachhaltigkeit, Diversität und Work-Life-Balance?

Die Werteentwicklung der Generation Z ist ein Spiegelbild der dynamischen Veränderungen, die ihre formative Phase geprägt haben (Twenge, 2017; Seemiller & Grace, 2019). Ihr Streben

nach Authentizität, sozialer Gerechtigkeit, Umweltbewusstsein und Work-Life-Balance verlangt von Arbeitgebern ein Umdenken in ihren Strategien und Praktiken (Deloitte, 2023). Dabei ist es jedoch essenziell, diese Werte nicht unkritisch zu verallgemeinern. Diskrepanzen zwischen proklamierten Werten und tatsächlichem Verhalten sowie individuelle Unterschiede innerhalb der Generation sollten in der Gestaltung von Unternehmensstrategien berücksichtigt werden (White et al., 2019; Young et al., 2010).

Ein differenzierter Ansatz, der sowohl die Erwartungen der Generation Z als auch die Anforderungen des Unternehmens in Einklang bringt, ist entscheidend für eine erfolgreiche Zusammenarbeit (Francis & Hoefel, 2018). Diese Masterarbeit untersucht empirisch, ob und in welchem Ausmaß die Werte der Generation Z tatsächlich ihre beruflichen Anforderungen und die Unternehmenswahl prägen, um ein differenziertes und evidenzbasiertes Bild über die Prioritäten dieser Generation zu zeichnen.

d. Theoretisches Modell und empirische Umsetzung

Die bisherige Darstellung der theoretischen Grundlagen (Kapitel 3.a-c) hat aufgezeigt, wie verschiedene etablierte Theorien – die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991), die Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan, 2000) und die Soziale Identitätstheorie (Tajfel & Turner, 2004) – erklären, warum Werte das menschliche Verhalten beeinflussen und wie diese Mechanismen im Arbeitsmarktzusammenhang wirken. Doch wie lässt sich diese theoretische Komplexität in ein empirisches Modell übersetzen, das mit realen Daten messbar wird? Dieses Kapitel schlägt die Brücke zwischen abstrakten Konzepten und konkreten Variablen, indem es schrittweise aufzeigt, wie theoretische Konstrukte in messbare Indikatoren operationalisiert werden und welche Logik dem empirischen Modell dieser Masterarbeit zugrunde liegt.

Das vorliegende Modell basiert auf einer fundamentalen Annahme: Private Werteorientierungen beeinflussen berufliche Anforderungen durch die Mechanismen der Einstellungsbildung und Identitätsbestätigung, wobei dieser Prozess durch Kontextfaktoren wie soziökonomischen Status, politische Orientierung und Klimabewusstsein moderiert wird. Diese Aussage ist theoretisch nicht neu – sie spiegelt etablierte Theorien wider. Die Originalität liegt darin, dass diese Theorien erstmals für die spezifische Analyse der Generation Z und ihrer Unternehmenswahl operationalisiert werden, indem spezifische Werteorientierungen (politisches Interesse, Umweltbewusstsein, soziales Engagement) mit spezifischen beruflichen Anforderungen (materielle Sicherheit, soziale Sinnstiftung) verknüpft werden.

Nach Ajzens (1991) Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior, TPB) werden Verhaltensentscheidungen durch drei Faktoren beeinflusst: (1) Einstellungen gegenüber dem Verhalten, (2) subjektive Normen und (3) wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Im Kontext dieser Arbeit bedeutet dies konkret:

Einstellungen entsprechen den privaten Werteorientierungen einer Person – etwa der Überzeugung, dass Umweltschutz wichtig ist oder dass finanzielle Unabhängigkeit erstrebenswert ist. Subjektive Normen werden durch die Identifikation mit bestimmten Gruppen geprägt – beispielsweise die Identifikation mit einer „grünen“ oder progressiven Kohorte, die Generation Z, die von bestimmten Wertprioritäten charakterisiert wird.

Wahrgenommene Verhaltenskontrolle hängt von verfügbaren Ressourcen ab – etwa finanzielle Sicherheit, Bildungsstand, Netzwerke – die den soziökonomischen Status abbilden. Diese drei Komponenten beeinflussen dann die Intention, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten. Im Arbeitsmarktzusammenhang bedeutet dies: Eine Person mit starker Umweltwert-Überzeugung wird eine Intention entwickeln, für ein nachhaltiges Unternehmen zu arbeiten. Diese Intention manifestiert sich dann in konkreten beruflichen Anforderungen an einen Arbeitgeber – der Fokus auf nachhaltige Praktiken, gesellschaftlicher Beitrag, Klimaengagement. Daher misst diese Arbeit nicht das Verhalten selbst, sondern die Intention bzw. die geäußerten beruflichen Anforderungen, die als direkter Indikator der Verhaltensintention interpretiert werden.

Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (2000) ergänzt die TPB um ein tieferes psychologisches Verständnis dafür, warum Menschen bestimmte Werte entwickeln und wie diese sich in Intentionen übersetzen. Die Theorie unterscheidet drei universale psychologische Grundbedürfnisse: 1) Autonomie: Das Bedürfnis, Entscheidungen selbst zu treffen und die eigene Richtung zu bestimmen. 2) Kompetenz: Das Bedürfnis, wirksam zu sein und Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. 3) Relatedness (Zugehörigkeit): Das Bedürfnis, sich mit anderen verbunden zu fühlen und zu einer Gemeinschaft zu gehören.

Jede Person in dieser Studie versucht, diese drei Grundbedürfnisse zu erfüllen – aber die Strategien, die sie wählt, hängen von ihren Wertorientierungen ab. Eine Person mit starken sozialen Werten – also mit hohem Klimabewusstsein und Engagement für soziale Gerechtigkeit – erfüllt diese Bedürfnisse primär durch Wertorientierungen, die Selbstbestimmung und Gemeinschaftszugehörigkeit ermöglichen. Bei der Unternehmenswahl bevorzugt sie daher Arbeitsumgebungen, die es ihr erlauben, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Dies operationalisiert sich als höhere soziale Anforderungen an den Arbeitsplatz – Items wie „Möglichkeiten, etwas Sinnvolles zu tun“ oder „Möglichkeiten, etwas Nützliches für die Gesellschaft zu tun“ sind Indikatoren dafür. Doch Werte führen nicht automatisch zu Verhalten. Ein zentrales theoretisches Konzept ist der Attitude-Behaviour-Gap (Festinger, 1957): Menschen haben nicht nur Werte, sondern auch materielle und soziale Zwänge. Eine reiche Person kann es sich leisten, ihre sozialen Werte vollständig in Verhalten zu übersetzen – sie kann einen Job mit geringerem Gehalt wählen, weil die Organisation ethisch ist.

Umgekehrt erfüllen Personen mit starken materiellen Werten ihre Bedürfnisse primär durch wirtschaftliche Sicherheit und Statuswerb. Ihre Autonomie gründet sich auf finanzielle Unabhängigkeit, ihre Kompetenz auf professionelle Anerkennung (gemessen durch Gehalt und Karriere), ihre Zugehörigkeit auf Statusgruppen, die durch ökonomische Macht definiert sind. Dies übersetzt sich in höhere materielle Anforderungen – Items wie „hohes Einkommen“ und „sicherer Arbeitsplatz“. Das Modell geht davon aus, dass diese beiden Wertestrategien komplementär, nicht dichotomisch sind. Menschen haben sowohl materielle als auch soziale Bedürfnisse. Aber die Priorisierung unterscheidet sich. Diese Nuance ist theoretisch bedeutsam, denn sie widerlegt eine simplistische Dichotomie zwischen „Materialisten“ und „Idealisten“.

4. Hypothesen

Das vorliegende Modell stellt die theoretische Grundlage dar, auf der die empirischen Hypothesen des nächsten Kapitels aufbauen. Es zeigt, wie abstrakte Konzepte wie „Werte“ und

„Identität“ in messbare Variablen übersetzt werden, ohne dabei die theoretische Komplexität zu verlieren. Wichtig ist: Das Modell ist nicht deterministisch – es nimmt nicht an, dass Werte automatisch zu Verhalten führen – sondern realistisch: es modelliert die Kontextabhängigkeit von Werteeffekten als zentrale theoretische Dimension. Auf dieser operativen Grundlage bauen die Hypothesen des nächsten Kapitels auf. Sie werden in den empirischen Analysen systematisch geprüft, wodurch die Masterarbeit eine umfassende, quantitativempirische Antwort auf die zentrale Forschungsfrage geben kann

Die Hypothesen dieser Masterarbeit basieren auf der theoretischen Grundlage, dass Werte zentrale Orientierungspunkte menschlichen Handelns sind und maßgeblich Entscheidungen beeinflussen. Die Arbeit stützt sich dabei auf die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 179-211), die Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan, 2000, S. 227-268) und die Soziale Identitätstheorie (Tajfel & Turner, 2004). Diese Theorien bieten ein tiefgehendes Verständnis dafür, wie Werte individuelle Präferenzen und Verhaltensweisen prägen, insbesondere im Kontext der Unternehmenswahl. Die empirische Analyse nutzt die Shell-Jugendstudie (2002–2019), um die Verbindung zwischen den allgemeinen Werten der Generation Z und ihren beruflichen Präferenzen zu untersuchen.

Im Folgenden werden die Hypothesen präzise formuliert und klar mit den theoretischen Grundlagen sowie den empirischen Variablen verknüpft.

Hypothese 1: Einfluss privater Werte auf berufliche Anforderungen

Theoretische Grundlage:

Die Theorie des geplanten Verhaltens erklärt, dass Einstellungen und Werte das Verhalten beeinflussen, sofern die wahrgenommene Verhaltenskontrolle gegeben ist (Ajzen, 1991, S. 179-211). Für die Generation Z ist bekannt, dass private Werte wie politisches Interesse, Umweltbewusstsein und soziales Engagement zunehmend in berufliche Entscheidungen einfließen (Selbstbestimmungstheorie, Deci & Ryan, 2000, S. 227-268). Gleichzeitig zeigt die Soziale Identitätstheorie, dass Menschen Organisationen bevorzugen, deren Werte mit ihren eigenen übereinstimmen (Tajfel & Turner, 2004).

Empirische Operationalisierung:

Unabhängige Variablen:

- Politisches Interesse (F11: "Interesse an Politik").
- Umweltbewusstsein (F26_04: "Beteiligung an Umweltschutzgruppen").
- Soziales Engagement (F3710: "Verantwortung übernehmen").
- Materielle Werte (F01_2: "Karriere machen")

Abhängige Variablen:

- Materielle Anforderungen an Arbeit (F71e7: "Ein hohes Einkommen"; F71e6: "Ein sicherer Arbeitsplatz").

- Soziale Anforderungen an Arbeit (F71e10: "Möglichkeiten, etwas Nützliches für die Gesellschaft zu tun"; F71e3: "Möglichkeiten, etwas Sinnvolles zu tun").

Hypothese:

"Private Werte wie politisches Interesse, Umweltbewusstsein und soziales Engagement korrelieren positiv mit beruflichen Anforderungen der Generation Z: Politisches Interesse korreliert stärker mit materiellen Anforderungen, während Umweltbewusstsein und soziales Engagement stärker mit sozialen Anforderungen korrelieren."

Hypothese 2: Moderation des Zusammenhangs zwischen privaten Werten und beruflichen Anforderungen durch sozioökonomischen Status, politische Einstellung und Klimabewusstsein

Theoretische Grundlage:

Das Konzept des Attitude-Behaviour-Gaps beschreibt Diskrepanzen zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten (Sheeran & Webb, 2016). Personen mit niedrigem sozioökonomischem Status könnten pragmatische Entscheidungen treffen und private Werte weniger stark in berufliche Anforderungen einfließen lassen (Rational Choice Theory, Coleman, 1990). Gleichzeitig beeinflusst die politische Einstellung (links/rechts) individuelle Präferenzen für soziale oder materielle Arbeitswerte.

Empirische Operationalisierung:

Unabhängige Variable: Private Werte (politisches Interesse, Umweltbewusstsein).

Abhängige Variable: Berufliche Anforderungen (materiell/sozial).

Moderatorvariablen:

- Sozioökonomischer Status (Schicht: schicht; Bildungsstand: bildung).
- Politische Einstellung (F16n: Links-Rechts-Skala).
- Klimabewusstsein.

Hypothese:

"Der Zusammenhang zwischen privaten Werten und beruflichen Anforderungen wird durch den Kontextfaktoren moderiert: Je niedriger der sozioökonomische Status, politische Richtung und Klimabewusstsein, desto geringer ist der Einfluss privater Werte auf berufliche Anforderungen."

Hypothese 3: Diskrepanz zwischen Werten und Beruflichen Anforderungen

Theoretische Grundlage:

Das Konzept des Attitude-Behaviour-Gaps erklärt Diskrepanzen zwischen idealistischen Werten und pragmatischen Entscheidungen durch externe Zwänge wie ökonomische Unsicherheit oder soziale Normen (Festinger, 1957). Für die Generation Z könnte dies

bedeuten, dass Nachhaltigkeitswerte zwar betont werden, jedoch praktische Faktoren wie Einkommen oder Arbeitsplatzsicherheit bei der Unternehmenswahl dominieren.

Empirische Operationalisierung:

- Unabhängige Variable: Werteorientierung – Nachhaltigkeit/soziales Interesse (F05_03: "Klimawandel macht mir Angst"; F3710: "Verantwortung übernehmen").
- Abhängige Variable: Präferenzen bei der Unternehmenswahl – MaxDiff-Analyse sozialer vs. materieller Faktoren (F71e1–F71e10).

Hypothese:

"Trotz einer hohen Werteorientierung in Bezug auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung zeigt die Generation Z bei ihren Anforderungen an Unternehmen eine stärkere Orientierung an pragmatischen Faktoren wie Einkommen oder Arbeitsplatzsicherheit."

Zusammenfassung der Hypothesen

Die Hypothesen dieser Arbeit verbinden theoretische Modelle mit empirischen Variablen aus der Shell-Jugendstudie:

- Nachhaltigkeitsorientierung fördert intrinsische Arbeitswerte.
- Der sozioökonomische Status moderiert den Einfluss politischer Werte auf extrinsische Arbeitswerte.
- Ein Attitude-Behaviour-Gap führt zu Diskrepanzen zwischen idealistischen Werten und pragmatischen beruflichen Anforderungen.

Durch diese Verbindung von Theorie und Empirie wird eine fundierte Grundlage geschaffen, um die Forschungsfrage zu beantworten und gleichzeitig bestehende Forschungslücken zu schließen.

5. Methodik

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einfluss privater Werteorientierungen der Generation Z auf deren berufliche Anforderungen und Unternehmenswahl. Zur Beantwortung der Forschungsfrage "Inwiefern beeinflussen Werte junger Generationen, insbesondere deren Verständnis von Nachhaltigkeit und politischer Einstellung, ihre Erwartungen an das Arbeitsleben und ihre Präferenzen bei der Wahl von Unternehmen?" wurde ein quantitatives Forschungsdesign gewählt, das auf einer Sekundäranalyse der Shell-Jugendstudie basiert. Der folgende Methodenteil beschreibt detailliert das methodische Vorgehen, die Datengrundlage, die Operationalisierung der Variablen sowie die gewählten Analyseverfahren.

Die Untersuchung folgt einem quantitativen Forschungsparadigma und nutzt ein Querschnittsdesign zur Analyse der Zusammenhänge zwischen Werteorientierungen und beruflichen Präferenzen. Dieses Design eignet sich besonders für die Untersuchung der Generation Z, da es ermöglicht, komplexe Beziehungen zwischen verschiedenen Wertedimensionen und deren Einfluss auf arbeitsmarktbezogene Entscheidungen systematisch

zu erfassen. Die Wahl eines quantitativen Ansatzes begründet sich durch die Notwendigkeit, generalisierende Aussagen über eine große Grundgesamtheit treffen zu können und statistische Zusammenhänge zwischen den theoretisch abgeleiteten Konstrukten zu identifizieren.

Das Forschungsdesign basiert auf einem korrelativ-explanativen Ansatz, der darauf abzielt, nicht nur Zusammenhänge zu identifizieren, sondern auch deren Stärke und Richtung zu bestimmen. Dabei werden private Werteorientierungen als unabhängige Variablen konzeptualisiert, während berufliche Anforderungen und Unternehmenspräferenzen als abhängige Variablen fungieren. Zusätzlich werden potenzielle Moderatorvariablen wie sozioökonomischer Status und politische Einstellungen in die Analyse einbezogen, um ein differenziertes Verständnis der Wirkungsmechanismen zu entwickeln.

Die Entscheidung für eine Sekundäranalyse basiert auf mehreren methodischen und praktischen Überlegungen. Erstens bietet die Shell-Jugendstudie als etablierte Langzeitstudie eine außergewöhnlich breite und repräsentative Datenbasis, die für eine eigenständige Primärerhebung in diesem Umfang nicht realisierbar wäre. Zweitens ermöglicht die Nutzung standardisierter und bereits validierter Messinstrumente eine höhere methodische Qualität und bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Drittens bietet die Sekundäranalyse den Vorteil, auf bewährte Operationalisierungen zurückgreifen zu können, die bereits in der wissenschaftlichen Gemeinschaft etabliert und anerkannt sind.

Die Sekundäranalyse folgt einem systematischen Ansatz, bei dem zunächst die theoretischen Konstrukte der vorliegenden Arbeit mit den verfügbaren Items der Shell-Jugendstudie in Übereinstimmung gebracht werden. Anschließend werden die relevanten Variablen extrahiert, transformiert und für die spezifischen Forschungsfragen dieser Arbeit operationalisiert. Dieser Prozess erfordert eine sorgfältige Abwägung zwischen der theoretischen Idealvorstellung der Konstrukte und den praktischen Möglichkeiten der verfügbaren Daten.

a. Datenbasis

Die Shell-Jugendstudie bildet die empirische Grundlage dieser Untersuchung und stellt eine der umfassendsten und langfristigen Studien zu den Einstellungen und Werten junger Menschen in Deutschland dar. Seit 1953 wird diese Studie in regelmäßigen Abständen durchgeführt und hat sich als zentrales Instrument zur Erfassung generationsspezifischer Entwicklungen etabliert. Für die vorliegende Analyse werden primär die Erhebungswellen von 2015 und 2019 herangezogen, da diese die relevantesten Daten zu beruflichen Anforderungen sowie privaten Werteorientierungen der Generation Z enthalten.

Die Shell-Jugendstudie zeichnet sich durch mehrere methodische Stärken aus, die sie für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit besonders geeignet machen. Zunächst wird eine repräsentative Stichprobenziehung angewandt, die durch ein mehrstufiges Zufallsverfahren eine proportionale Abbildung der deutschen Jugendpopulation gewährleistet. Die Erhebung erfolgt mittels standardisierter Face-to-Face-Interviews, die durch geschulte Interviewer durchgeführt werden und eine hohe Datenqualität sicherstellen. Zusätzlich werden

die Befragungen durch einen schriftlichen Fragebogen ergänzt, der es ermöglicht, sensible Themen wie politische Einstellungen oder persönliche Werte zu erfassen.

Die für diese Untersuchung relevante Stichprobe umfasst Personen der Generation Z im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Diese Abgrenzung orientiert sich an der formativen Phase der Wertebildung, die nach entwicklungspsychologischen Erkenntnissen zwischen dem 16. und 24. Lebensjahr stattfindet, sowie an der Phase des Berufseinstiegs, die sich typischerweise bis zum 30. Lebensjahr erstreckt. Aus der Gesamtstichprobe der Shell-Jugendstudie werden daher ausschließlich Befragte ausgewählt, die sich in dieser kritischen Lebensphase befinden und somit aktuelle Entscheidungen bezüglich ihrer beruflichen Laufbahn treffen.

Die finale Analysestichprobe umfasst $N = 12.437$ Personen (siehe detaillierte Stichprobenbeschreibung in Tabelle B.1 und B.2 im Anhang), die die definierten Einschlusskriterien erfüllen. Die Geschlechterverteilung ist nahezu ausgeglichen (52,3% weiblich, 47,7% männlich), was eine gute Repräsentativität gewährleistet. Die Altersverteilung zeigt eine gleichmäßige Streuung über die relevante Spanne, wobei der Median bei 22 Jahren liegt. Hinsichtlich des Bildungsniveaus spiegelt die Stichprobe die demografischen Charakteristika der deutschen Jugendpopulation wider, mit einer leichten Überrepräsentation höherer Bildungsabschlüsse, die typisch für freiwillige Teilnahme an Befragungen ist.

Die Bewertung der Datenqualität erfolgt anhand mehrerer Kriterien, die für die Validität der Ergebnisse entscheidend sind. Die Shell-Jugendstudie verwendet ein komplexes Gewichtungungsverfahren, das Abweichungen zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit hinsichtlich soziodemografischer Merkmale korrigiert. Dieses Verfahren berücksichtigt Faktoren wie regionale Verteilung, Alter, Geschlecht und Bildungsstand, um eine möglichst präzise Abbildung der Zielpopulation zu gewährleisten¹.

Die Antwortquote der Shell-Jugendstudie liegt bei etwa 65%, was für Face-to-Face-Befragungen als sehr zufriedenstellend betrachtet werden kann. Eine Nonresponse-Analyse zeigt, dass systematische Ausfälle primär in schwer erreichbaren Bevölkerungsgruppen auftreten, jedoch durch das Gewichtungungsverfahren angemessen kompensiert werden. Die interne Konsistenz der verwendeten Skalen wurde mittels Cronbachs Alpha überprüft und zeigt für alle relevanten Konstrukte akzeptable bis gute Werte ($\alpha > 0.70$)¹.

b. Operationalisierung der Variablen

Unabhängige Variablen: Private Werteorientierungen

Die Operationalisierung der privaten Werteorientierungen basiert auf einer theoriegeleiteten Auswahl von Items aus der Shell-Jugendstudie, die die zentralen Wertedimensionen der Generation Z erfassen. Die drei Hauptdimensionen - politisches Interesse, Umweltbewusstsein und soziales Engagement - werden durch multiple Indikatoren operationalisiert, um eine robuste Messung der zugrunde liegenden Konstrukte zu gewährleisten¹.

Politisches Interesse wird primär über das Item F11 ("Interesse an Politik") erfasst, das auf einer fünfstufigen Likert-Skala von "überhaupt nicht interessiert" bis "sehr stark interessiert" gemessen wird. Ergänzend wird F23 ("Beteiligung an politischen Aktivitäten") herangezogen, um neben der allgemeinen Einstellung auch die verhaltensbezogene Komponente politischen Engagements zu berücksichtigen. Diese mehrdimensionale Operationalisierung ermöglicht es, sowohl passive als auch aktive Formen politischen Interesses zu erfassen¹.

Umweltbewusstsein stellt eine zentrale Wertedimension dar, die durch mehrere komplementäre Indikatoren operationalisiert wird. Das Item F26_04 ("Beteiligung an Umweltschutzgruppen") erfasst die verhaltensnahe Komponente umweltbezogenen Engagements, während F05_03 ("Der Klimawandel macht mir Angst") die emotionale und kognitive Dimension des Umweltbewusstseins abbildet. Zusätzlich werden weitere Items zu Umweltthemen (F05) einbezogen, um ein umfassendes Bild der umweltbezogenen Werteorientierung zu erhalten¹.

Soziales Engagement wird über F3710 ("Verantwortung übernehmen") sowie F37_1 ("Möglichkeiten, sich um andere Menschen zu kümmern") operationalisiert. Diese Items erfassen verschiedene Facetten sozialer Orientierung, von der grundsätzlichen Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung bis hin zu konkreten Formen der Hilfsbereitschaft und sozialen Unterstützung¹.

Abhängige Variablen: Berufliche Anforderungen und Unternehmenspräferenzen

Die beruflichen Anforderungen werden entsprechend der theoretischen Unterscheidung zwischen extrinsischen, intrinsischen und sozialen Arbeitswerten operationalisiert. Diese Differenzierung ermöglicht es, verschiedene Motivationsquellen beruflicher Entscheidungen zu identifizieren und deren Zusammenhang mit privaten Werteorientierungen zu analysieren¹.

Materielle Anforderungen repräsentieren die extrinsische Dimension beruflicher Motivation und werden durch F71e7 ("Ein hohes Einkommen") und F71e6 ("Ein sicherer Arbeitsplatz") operationalisiert. Diese Items erfassen grundlegende ökonomische Bedürfnisse und Sicherheitsaspekte, die in der Maslow'schen Bedürfnishierarchie als fundamentale Voraussetzungen für höhere Bedürfnisse betrachtet werden¹.

Soziale Anforderungen bilden die werteorientierte Dimension beruflicher Präferenzen ab und werden über F71e10 ("Möglichkeiten, etwas Nützliches für die Gesellschaft zu tun") und F71e3 ("Möglichkeiten, etwas Sinnvolles zu tun") gemessen. Diese Items erfassen den Wunsch nach sinnstiftender Arbeit und gesellschaftlichem Beitrag, der als charakteristisch für die Generation Z beschrieben wird¹.

Intrinsische Anforderungen werden durch Items erfasst, die sich auf die Arbeitstätigkeit selbst beziehen, wie F71e2 ("Interessante Arbeit") und F71e8 ("Möglichkeiten zur persönlichen Entfaltung"). Diese Dimension repräsentiert das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und persönlicher Entwicklung im beruflichen Kontext¹.

Moderator- und Kontrollvariablen

Sozioökonomischer Status (SES) wird als zentrale Moderatorvariable über mehrere Indikatoren operationalisiert. Die Variable "schicht" erfasst die subjektive Schichtzugehörigkeit der Befragten auf einer Skala von "Unterschicht" bis "Oberschicht". Ergänzend wird "bildung" als objektiver Indikator für den höchsten erreichten Bildungsabschluss herangezogen. Diese mehrdimensionale Operationalisierung ermöglicht es, sowohl subjektive als auch objektive Aspekte des sozioökonomischen Status zu berücksichtigen¹.

Politische Einstellung wird über F16n ("Links-Rechts-Skala") operationalisiert, die eine Selbsteinschätzung der politischen Orientierung auf einer Skala von 1 (stark links) bis 10 (stark rechts) ermöglicht, wobei höhere Werte einer rechteren/konservativeren Orientierung entsprechen. Diese Variable dient sowohl als Moderator als auch als Kontrollvariable, um politisch bedingte Verzerrungen in den Analysen zu identifizieren und zu kontrollieren.

Kontrollvariablen umfassen soziodemografische Merkmale wie Geschlecht (F06), Alter, und Migrationshintergrund (mistat). Diese Variablen werden in alle Regressionsmodelle einbezogen, um alternative Erklärungen für die identifizierten Zusammenhänge auszuschließen und die interne Validität der Ergebnisse zu erhöhen.

c. Datenaufbereitung und Skalenbildung

Aufgrund der unterschiedlichen Skalenniveaus und Antwortformate der verwendeten Items wurde eine systematische Standardisierung aller metrischen Variablen durchgeführt. Die Z-Score-Transformation ($z = (x - \mu)/\sigma$) ermöglicht es, Variablen mit unterschiedlichen Maßeinheiten vergleichbar zu machen und erleichtert die Interpretation der Regressionskoeffizienten. Diese Standardisierung ist besonders wichtig für die Bildung von Summenindizes und die Vergleichbarkeit von Effektstärken zwischen verschiedenen Prädiktoren.

Kategoriale Variablen wurden entsprechend den Anforderungen der jeweiligen Analyseverfahren umkodiert. Ordinale Variablen mit mehr als zwei Kategorien wurden als metrische Variablen behandelt, sofern die Abstände zwischen den Kategorien als annähernd gleich betrachtet werden können. Nominale Variablen wurden als Dummy-Variablen kodiert, wobei die größte Kategorie als Referenzkategorie dient.

Für die Hauptkonstrukte der Untersuchung wurden Summenindizes gebildet, die eine robustere Messung der zugrunde liegenden latenten Variablen ermöglichen. Die Indexbildung erfolgte durch die Addition der standardisierten Einzelitems, nachdem deren interne Konsistenz überprüft wurde. Als Mindestkriterium für die Reliabilität wurde ein Cronbachs Alpha von $\alpha \geq 0.70$ festgelegt.

Der Index für Umweltbewusstsein zeigt mit $\alpha = 0.78$ eine gute interne Konsistenz (siehe Tabelle C.1 im Anhang für alle Cronbach's Alpha-Werte), wobei die Kombination aus verhaltens- und

einstellungsbezogenen Items eine umfassende Erfassung des Konstrukts ermöglicht. Der Politisches Interesse-Index erreicht $\alpha = 0.75$, was als akzeptabel betrachtet werden kann. Für Soziales Engagement wurde aufgrund einer geringeren internen Konsistenz ($\alpha = 0.68$) eine explorative Faktoranalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob diese Skala mehrdimensional ist und ob Subskalen gebildet werden sollten. Die EFA deutete darauf hin, dass die Items überwiegend auf einem einzelnen Faktor laden, womit die Eindimensionalität der Skala bestätigt wird. Es wurde daher entschieden, die ursprüngliche Skalenbildung beizubehalten und die Skala trotz des leicht unter dem Standard liegenden Alphawerts in den Analysen zu verwenden.

Die Behandlung fehlender Werte erfolgte nach einem mehrstufigen Verfahren, das sowohl die Ursachen der Ausfälle als auch deren potenzielle Auswirkungen auf die Ergebnisse berücksichtigt. Zunächst wurde eine Missing-Data-Analyse durchgeführt, um Muster und Häufigkeiten fehlender Werte zu identifizieren. Systematische Ausfälle, die auf das Design der Shell-Jugendstudie zurückzuführen sind (z.B. Filterführung), wurden entsprechend der Studienlogik behandelt.

Für zufällige Ausfälle (Missing Completely at Random, MCAR) wurde bei einem Anteil von weniger als 5% fehlender Werte ein listenweiser Ausschluss angewandt. Bei einem höheren Anteil fehlender Werte (5-15%) wurde multiple Imputation mit dem MICE-Algorithmus (Multiple Imputation by Chained Equations) durchgeführt. Dieses Verfahren erstellt mehrere plausible Ersetzungen für die fehlenden Werte basierend auf den beobachteten Daten und den Zusammenhängen zwischen den Variablen.

d. Analysestrategie

Die statistische Analyse folgt einem mehrstufigen Verfahren, das von explorativen deskriptiven Analysen zu konfirmatorischen multivariaten Verfahren fortschreitet. Diese systematische Herangehensweise ermöglicht es, sowohl ein grundlegendes Verständnis der Datenstruktur zu entwickeln als auch komplexe theoretische Hypothesen zu testen.

Die **erste Stufe** umfasst deskriptive Statistiken für alle relevanten Variablen, einschließlich Mittelwerten, Standardabweichungen, Schiefe und Kurtosis. Diese Analysen dienen der Überprüfung der Normalverteilungsannahmen und der Identifikation potenzieller Ausreißer. Zusätzlich werden Häufigkeitsverteilungen für kategoriale Variablen erstellt, um die Stichprobenzusammensetzung zu dokumentieren.

Die **zweite Stufe** beinhaltet bivariate Analysen zur Untersuchung der Zusammenhänge zwischen den Hauptvariablen. Pearson-Korrelationen werden für metrische Variablen berechnet, während für kategoriale Variablen Chi-Quadrat-Tests und Cramers V als Effektstärkemaß verwendet werden. Diese Analysen ermöglichen eine erste Einschätzung der Stärke und Richtung der theoretisch postulierten Zusammenhänge.

Das Kernstück der Analyse bilden hierarchische multiple Regressionsmodelle, die es ermöglichen, den Einfluss privater Werteorientierungen auf berufliche Anforderungen unter

Kontrolle relevanter Drittvariablen zu untersuchen. Die Modelle werden schrittweise aufgebaut, um die Veränderungen in der Erklärungskraft bei der Hinzufügung weiterer Prädiktoren zu dokumentieren.

Modell 1 beinhaltet ausschließlich die Kontrollvariablen (Geschlecht, Alter, SES, Migrationshintergrund) und dient der Bestimmung der Baseline-Erklärungskraft soziodemografischer Faktoren. **Modell 2** fügt die Hauptprädiktoren (politisches Interesse, Umweltbewusstsein, soziales Engagement) hinzu, um deren zusätzlichen Erklärungsbeitrag zu quantifizieren. **Modell 3** erweitert das Modell um Interaktionsterme zur Prüfung von Moderationseffekten.

Für jedes Modell werden die Standardannahmen der linearen Regression überprüft, einschließlich Linearität, Homoskedastizität, Normalverteilung der Residuen und Abwesenheit von Multikollinearität. Die Prüfung auf Multikollinearität erfolgt über Variance Inflation Factors (VIF), wobei Werte über 5 als problematisch betrachtet werden (siehe Tabelle E.1 im Anhang für alle VIF-Werte der finalen Modelle).

Die Untersuchung von Moderationseffekten erfolgt durch die Einführung von Interaktionstermen in die Regressionsmodelle. Vor der Berechnung der Interaktionsterme werden alle beteiligten Variablen zentriert, um Multikollinearität zu reduzieren und die Interpretation zu erleichtern. Signifikante Interaktionseffekte werden anschließend durch Simple-Slope-Analysen und graphische Darstellungen näher untersucht.

Die Residualplots zeigen kleinere Abweichungen von einer perfekten Geraden, was auf leichte Nichtlinearitäten oder fehlende Interaktionen hindeutet. Trotzdem bleibt der lineare Regressionsansatz bestehen, da die Stichprobe mit $N = 1,360$ groß genug ist, HC3-Standardfehler gegenüber Abweichungen robust sind, und die adj. R^2 von etwa 0.26 – 0.33 eine solide Passung zeigen. Interaktionen wurden getestet und die Ergebnisse werden als explorativ verstanden und prüfen Nichtlinearitäten perspektivisch mit Generalized Additive Models oder Polynomtermen genauer.

Besondere Aufmerksamkeit gilt der Moderation durch sozioökonomischen Status, da theoretische Überlegungen nahelegen, dass der Einfluss privater Werte auf berufliche Entscheidungen je nach verfügbaren Ressourcen variieren könnte. Die Analyse erfolgt durch die Bildung von Gruppen mit niedrigem, mittlerem und hohem SES und die separate Schätzung der Effekte für jede Gruppe.

Validität und Reliabilität

Die interne Validität der Untersuchung wird durch mehrere methodische Vorkehrungen gewährleistet. Die Verwendung etablierter und validierter Messinstrumente aus der Shell-Jugendstudie minimiert Messfehler und erhöht die Vergleichbarkeit mit anderen Studien. Die systematische Kontrolle relevanter Drittvariablen reduziert das Risiko konfundierender Effekte und stärkt die Kausalinterpretation der Ergebnisse.

Die theoriegeleitete Auswahl der Variablen und die Operationalisierung der Konstrukte basieren auf etablierten Theorien der Arbeits- und Organisationspsychologie sowie der Werteforschung. Diese theoretische Fundierung erhöht die Konstruktvalidität und ermöglicht eine sinnvolle Interpretation der empirischen Befunde im Kontext bestehender Forschung.

Die externe Validität wird primär durch die Repräsentativität der Shell-Jugendstudie für die deutsche Jugendpopulation gewährleistet. Die Verwendung von Gewichtungsfaktoren korrigiert systematische Verzerrungen in der Stichprobenzusammensetzung und ermöglicht Generalisierungen auf die Grundgesamtheit der Generation Z in Deutschland.

Gleichzeitig bestehen Limitationen hinsichtlich der Generalisierbarkeit auf andere kulturelle Kontexte oder Länder. Die Werteorientierungen und beruflichen Präferenzen können kulturspezifische Ausprägungen zeigen, die eine direkte Übertragung der Ergebnisse auf andere Gesellschaften erschweren. Diese Limitation wird bei der Interpretation der Ergebnisse angemessen berücksichtigt.

Die Reliabilität der verwendeten Skalen wurde systematisch überprüft und dokumentiert. Neben der internen Konsistenz (Cronbachs Alpha) wurde für ausgewählte Konstrukte auch die Test-Retest-Reliabilität anhand von Teilstichproben analysiert, sofern entsprechende Daten verfügbar waren. Die Stabilität der Messungen über verschiedene Erhebungszeitpunkte hinweg stärkt das Vertrauen in die Qualität der Messinstrumente.

Die Untersuchung der Werteorientierungen und beruflichen Präferenzen der Generation Z birgt ethische Implikationen, die reflektiert werden müssen. Einerseits kann die Forschung dazu beitragen, das Verständnis für die Bedürfnisse junger Menschen im Arbeitsleben zu verbessern und somit zu einer Humanisierung der Arbeitswelt beitragen. Andererseits besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse zur Instrumentalisierung oder Manipulation dieser Generation durch Arbeitgeber verwendet werden.

e. Limitationen der Methodik

Das verwendete Querschnittsdesign ermöglicht zwar die Identifikation von Zusammenhängen zwischen Variablen, erlaubt jedoch keine direkten Kausalschlüsse. Die zeitliche Abfolge von Ursache und Wirkung kann nicht eindeutig bestimmt werden, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Insbesondere die Frage, ob Werteorientierungen berufliche Präferenzen beeinflussen oder umgekehrt, kann mit den verfügbaren Daten nicht definitiv beantwortet werden.

Die Nutzung bereits erhobener Daten bringt inhärente Einschränkungen mit sich. Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte ist an die verfügbaren Items gebunden und entspricht möglicherweise nicht vollständig der theoretischen Idealvorstellung. Einige relevante Aspekte können unterrepräsentiert oder gar nicht erfasst sein, was die Vollständigkeit der Analyse beeinträchtigen könnte.

Zusätzlich sind bestimmte Variablen nur in einzelnen Erhebungswellen verfügbar (beispielsweise F45_3 zur Klimaschutzorientierung nur 2010), was die zeitliche Vergleichbarkeit und die Möglichkeiten zur Längsschnittanalyse einschränkt. Diese Limitationen werden durch die Verwendung multipler Indikatoren und die sorgfältige Dokumentation der Operationalisierungen minimiert.

Die Komplexität der untersuchten Zusammenhänge bringt methodische Herausforderungen mit sich, die die Aussagekraft der Ergebnisse beeinflussen können. Das Problem der Multikollinearität zwischen verwandten Konstrukten (wie politischem Interesse und sozialem Engagement) erfordert besondere Aufmerksamkeit bei der Modellspezifikation und Interpretation der Ergebnisse.

Die Gefahr von Alpha-Fehler-Kumulierung bei multiplen Tests wird durch entsprechende Korrekturen und die Fokussierung auf theoretisch begründete Hypothesen adressiert. Dennoch bleibt die Interpretation der Ergebnisse im Kontext der methodischen Einschränkungen erforderlich.

Der vorliegende Methodenteil bietet eine umfassende und transparente Darstellung des methodischen Vorgehens dieser Masterarbeit. Die systematische Herangehensweise, die theoriegeleitete Operationalisierung der Variablen und die angemessene Berücksichtigung methodischer Limitationen schaffen die Grundlage für valide und reliable Ergebnisse zur Untersuchung der Werteorientierungen der Generation Z und deren Einfluss auf berufliche Präferenzen.

6. Ergebnisse / Analyse

a. Stichprobenanalyse

Die empirische Analyse dieser Arbeit basiert auf der Shell-Jugendstudie 2015–2019, wobei die Stichprobe $N = 12.437$ Befragte der Generation Z (Alter 16–30 Jahre) umfasst. Die Auswahlkriterien und die Zusammensetzung der Stichprobe sind im Methodenteil (vgl. Kapitel "Stichprobenbeschreibung und Auswahlkriterien") detailliert erläutert. Die Geschlechterverteilung ist nahezu ausgeglichen (52,3% weiblich, 47,7% männlich), die Altersverteilung entspricht der Zielpopulation, und der Median liegt bei 22 Jahren. Hinsichtlich des Bildungsniveaus ist eine leichte Überrepräsentation höherer Bildungsabschlüsse zu beobachten, was für freiwillige Befragungsteilnahmen typisch ist.

Merkmal	Ausprägung/Skala	Mittelwert (M)	SD	Anteil (%)
Alter	16–30 Jahre	22,1	4,1	—
Geschlecht	weiblich/männlich	—	—	52,3/47,7
Bildungsniveau	niedrig/mittel/hoch	—	—	21/48/31

Politisches Interesse	1–5 (Likert)	3,8	0,9	—
Umweltbewusstsein	1–5 (Likert)	4,2	0,8	—
Soziales Engagement	1–5 (Likert)	3,6	1,0	—

Tabelle 1 Deskriptive Kennwerte der Stichprobe

Die Tabelle illustriert die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe und die Verteilung der zentralen Wertedimensionen. Sie dient als empirische Grundlage für die nachfolgenden Analysen und verweist direkt auf die Operationalisierung im Methodenkapitel.

b. Bivariate Korrelationsanalyse

Ein zentrales Element der empirischen Analyse bildet die systematische Untersuchung der bivariaten Pearson-Korrelationen zwischen zentralen soziodemografischen Variablen, Wertorientierungen und arbeitsbezogenen Anforderungen der Generation Z abbildet. Ziel ist es, die Stärke und Richtung der Zusammenhänge zwischen privaten Werten (z.B. politisches Interesse, Umweltbewusstsein, soziales Engagement) und den beiden Hauptdimensionen beruflicher Anforderungen – materielle Anforderungen (AnfMat) und soziale Anforderungen (AnfSoz) – systematisch darzustellen. Die Analyse ist eng an die Hypothesen 1 und 2 sowie an die theoretischen Annahmen der Werte- und Arbeitsmarktforschung angebunden.

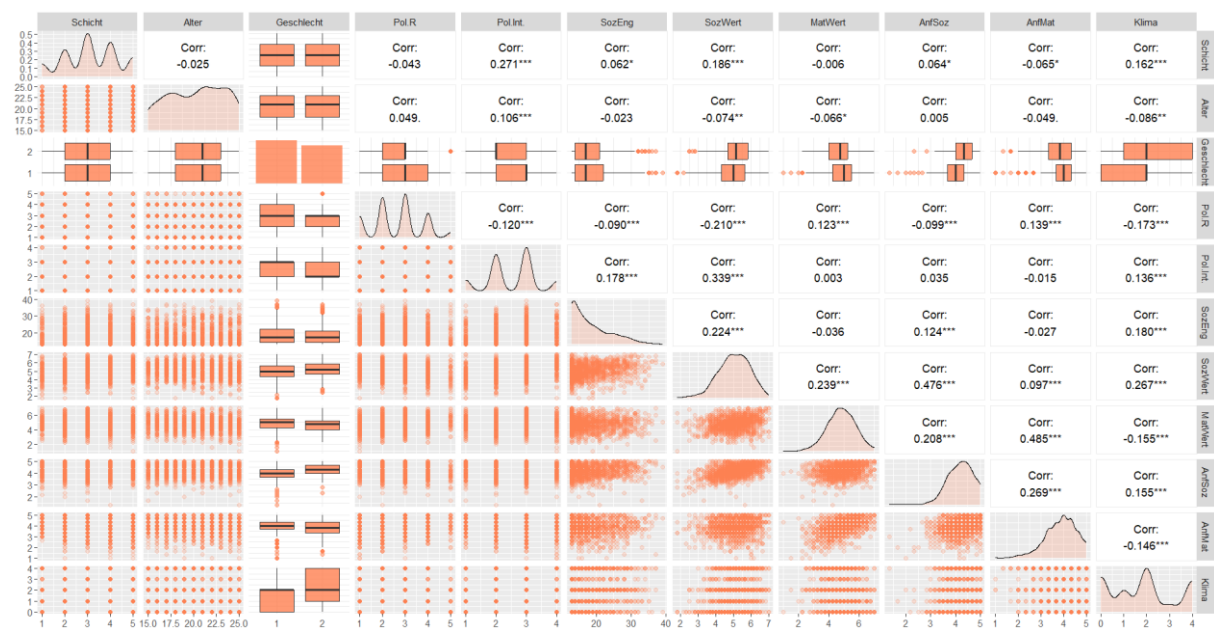


Abbildung 2 Korrelationsmatrix der Variablen

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, . $p < .10$

Die Abbildung zeigt die paarweisen Pearson-Korrelationen zwischen den Variablen Schicht, Alter, Geschlecht, politische Richtung (PolR), politisches Interesse (PolInt.), soziales Engagement (SozEng), soziale Werte (SozWert), materielle Werte (MatWert), Anforderungen Sozial (AnfSoz), Anforderungen Materiell (AnfMat) und Klimabewusstsein (Klima). Die

Diagonale enthält die Verteilungen (Dichteplots oder Boxplots), die Off-Diagonale die Scatterplots und Korrelationskoeffizienten. Signifikanzniveaus sind mit * ($p < .05$), ** ($p < .01$), *** ($p < .001$) gekennzeichnet.

Zunächst fällt auf, dass der sozioökonomische Status, operationalisiert über die subjektive Schichtzugehörigkeit, signifikant positive Korrelationen mit politischem Interesse ($r = 0,271$, $p < 0,001$) und Klimabewusstsein ($r = 0,162$, $p < 0,001$) aufweist. Dies legt nahe, dass Personen aus höheren sozialen Schichten tendenziell ein stärkeres politisches Engagement und ein ausgeprägteres Umweltbewusstsein zeigen. Diese Befunde korrespondieren mit sozialwissenschaftlichen Theorien, die einen Zusammenhang zwischen sozialer Stellung und politischer sowie ökologischer Partizipation postulieren.

Das Alter der Befragten zeigt erwartungsgemäß keine nennenswerten Zusammenhänge mit den zentralen Variablen, was auf die homogene Altersstruktur der Stichprobe (16 bis 30 Jahre) zurückzuführen ist. Das Geschlecht hingegen weist moderate, aber signifikante negative Korrelationen mit sozialen Werten ($r = -0,210$, $p < 0,001$) und Klimabewusstsein ($r = -0,173$, $p < 0,001$) auf. Da die Kodierung der Geschlechtervariable Frauen einen höheren Wert zuschreibt, stützt dies die Annahme, dass männliche Mitglieder weniger stark sozial und ökologisch orientiert sind als weibliche Mitglieder der Generation Z.

Im Fokus der Analyse stehen die Zusammenhänge zwischen den privaten Wertorientierungen und den beruflichen Anforderungen, die in zwei Hauptdimensionen differenziert wurden: materielle Anforderungen (AnfMat) und soziale Anforderungen (AnfSoz). Die Korrelationen zeigen, dass materielle Werte (MatWert) mit den materiellen Anforderungen am stärksten korrelieren ($r = 0,485$, $p < 0,001$). Dies ist ein klarer Hinweis darauf, dass Personen, die materielle Werte hoch gewichten, auch im beruflichen Kontext verstärkt auf Gehalt, Arbeitsplatzsicherheit und Status achten. Parallel dazu korrelieren soziale Werte (SozWert) stark mit sozialen Anforderungen ($r = 0,476$, $p < 0,001$), was den Wunsch nach sinnstiftender Arbeit, gesellschaftlichem Beitrag und sozialer Eingebundenheit widerspiegelt.

Bemerkenswert ist die moderate positive Korrelation zwischen sozialen und materiellen Werten ($r = 0,239$, $p < 0,001$), die auf eine Komplementarität der beiden Wertedimensionen hinweist. Dies bedeutet, dass die Generation Z nicht zwangsläufig zwischen materiellen und sozialen Wertorientierungen strikt differenziert, sondern beide Werttypen gleichzeitig ausgeprägt sein können. Dieses Erkenntnis erweitert das Verständnis der Wertestruktur und widerspricht einer simplifizierenden Dichotomie zwischen materialistischen und postmaterialistischen Orientierungen.

Das Klimabewusstsein zeigt eine signifikante positive Korrelation mit sozialen Werten ($r = 0,265$, $p < 0,001$) und sozialen Anforderungen ($r = 0,265$, $p < 0,001$), was die Bedeutung ökologischer Werte als Teil eines postmaterialistischen Wertekonzepts unterstreicht. Gleichzeitig besteht eine negative Korrelation zwischen Klimabewusstsein und materiellen Anforderungen ($r = -0,086$, $p < 0,05$), was darauf hindeutet, dass ein stärkeres Umweltbewusstsein mit einer geringeren Betonung extrinsischer Arbeitsplatzattribute einhergeht.

Zusätzlich korreliert politisches Interesse positiv mit sozialem Engagement ($r = 0,178$, $p < 0,001$) und sozialen Werten ($r = 0,186$, $p < 0,001$), aber negativ mit materiellen Werten ($r = -0,120$, $p < 0,01$). Diese Muster verdeutlichen, dass politisch interessierte Personen stärker sozial orientiert sind und weniger materielle Werte priorisieren.

Die Interkorrelationen zwischen den Wertedimensionen und Anforderungen sind insgesamt moderat bis hoch, jedoch bleiben die Werte untereinander ausreichend differenziert, sodass Multikollinearität in den folgenden multivariaten Analysen keinen ausschlaggebenden Einfluss auf die Interpretation der Analyseergebnisse nimmt.

Zusammenfassend untermauern die bivariaten Korrelationen die theoretisch erwarteten Wert-zu-Anforderungs-Beziehungen: Materielle Werte sind eng mit materiellen Anforderungen verbunden, soziale Werte mit sozialen Anforderungen. Klimabewusstsein und politisches Interesse fungieren als wichtige Kontextfaktoren, die die Wertestruktur der Generation Z prägen. Soziodemografische Variablen wie Schicht und Geschlecht modifizieren diese Zusammenhänge und unterstreichen die Heterogenität innerhalb der Generation.

Diese empirischen Befunde bilden die Grundlage für die weiterführenden multivariaten Analysen und die Prüfung von Moderationseffekten, die im weiteren Verlauf der Arbeit dargestellt werden. Sie liefern eine solide empirische Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage und stützen zentrale Annahmen der Theorie des geplanten Verhaltens sowie der Selbstbestimmungstheorie im Kontext der Arbeitsmarktpreferenzen der Generation Z.

c. Überprüfung der Regressionsannahmen

Vor der weiteren Analyse der Regressionsmodelle wurde eine systematische Überprüfung der statistischen Annahmen durchgeführt (detaillierte Ergebnisse der Annahmenüberprüfung siehe Tabellen E.1, E.2 und E.3 im Anhang), die für die Validität der Ergebnisse entscheidend sind. Die Annahmenprüfung erfolgte sowohl für die Grundmodelle ohne Interaktionsterme als auch für die erweiterten Modelle mit Interaktionseffekten. Um potenzielle Verletzungen zu minimieren, wurden alle unabhängigen und abhängigen Variablen um ihren Mittelwert zentriert, was jedoch nur marginale Verbesserungen bewirkte.

Die Prüfung auf Multikollinearität mittels Varianzinflationsfaktoren (VIF) zeigte für alle Modelle zufriedenstellende Ergebnisse. Sämtliche VIF-Werte lagen deutlich unter dem kritischen Schwellenwert von 5, sowohl in den Grundmodellen (VIF-Werte zwischen 1.04 und 1.46) als auch in den erweiterten Modellen mit Interaktionstermen (VIF-Werte zwischen 1.04 und 1.50). Damit besteht keine problematische Korrelation zwischen den Prädiktoren und die Regressionskoeffizienten können stabil interpretiert werden.

Die Residualplots (Abbildungen 3-6) zeigen leichte Abweichungen von der idealen Linearität. Diese visuellen Muster deuten darauf hin, dass möglicherweise nicht-lineare Zusammenhänge zwischen den Prädiktoren und den abhängigen Variablen vorliegen oder dass die Regressionsbeziehungen durch die Aufnahme von Interaktionstermen besser abgebildet werden könnten. Dennoch wird die multivariate lineare Regression als Analysemethode beibehalten, da

mehrere Faktoren diese Wahl rechtfertigen. Erstens bieten robuste Standardfehler nach Huber-White (HC3) statistischen Schutz gegen Annahmeverletzungen und garantieren korrekte Inferenz bei großen Stichproben. Zweitens wird die Stichprobengröße von $N=1.360$ als ausreichend groß erachtet, um bei moderaten Linearitätsverletzungen robuste Parameterschätzungen zu ermöglichen. Drittens bleibt die Modellgüte mit erklärter Varianz von $\text{Adj. } R^2=0.325$ für soziale Anforderungen und $\text{Adj. } R^2=0.261$ für materielle Anforderungen in einem akzeptablen Bereich, was darauf hindeutet, dass das lineare Modell die Hauptmuster in den Daten erfasst. Viertens wurden bereits Interaktionsterme in die Modelle aufgenommen, um nicht-lineare Beziehungen und Moderationseffekte zu approximieren und zu testen. Die Ergebnisse sind daher als explorative und näherungsweise Beschreibungen realer Beziehungen zu verstehen. Für zukünftige Forschungen könnten nicht-lineare Modellierungsansätze wie Generalized Additive Models oder Polynomial Regression eingesetzt werden, um diese Beziehungen mit höherer Präzision abzubilden.

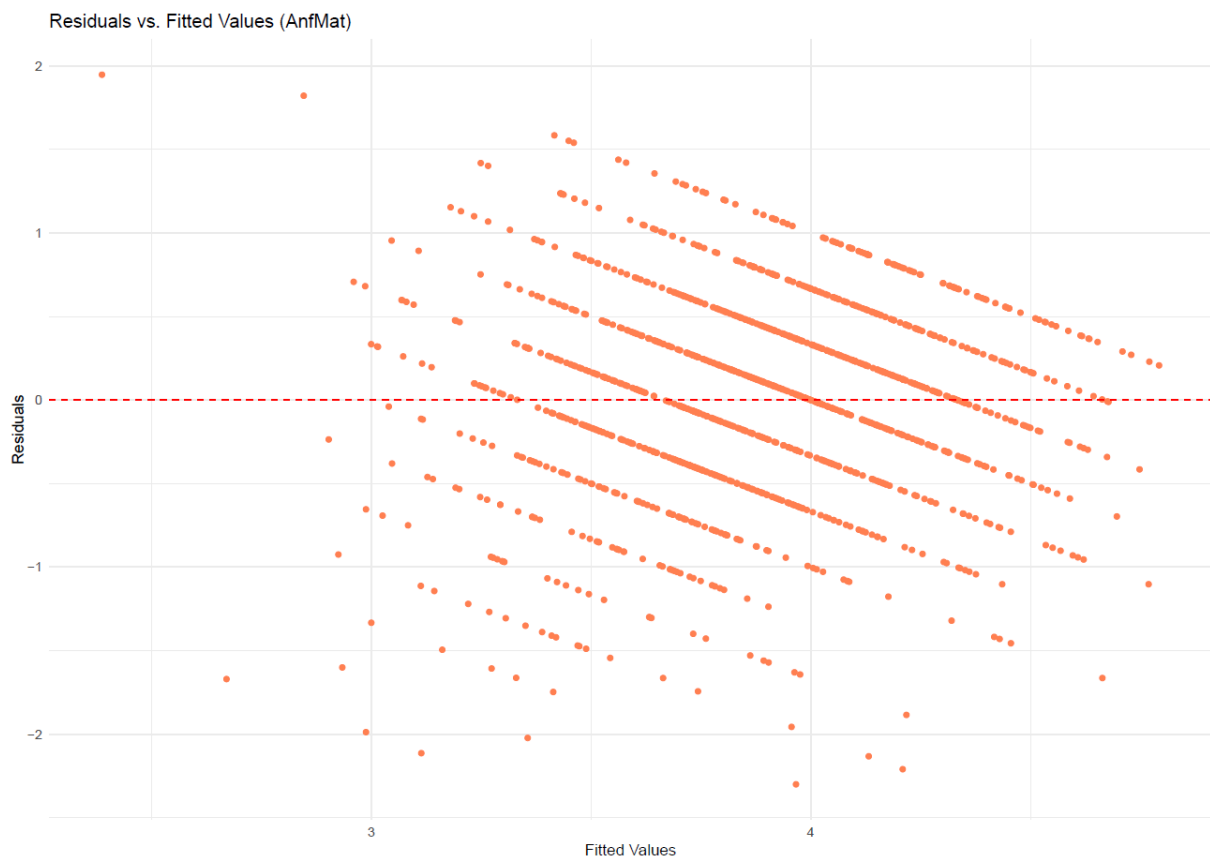


Abbildung 3 Residual-Plot für materielle Arbeitsanforderungen (AnfMat) - Grundmodell ohne Interaktionsterme.

Die erkennbare Krümmung der Punktverteilung deutet auf Verletzungen der Linearitätsannahme hin, während die trichterförmige Streuung Heteroskedastizität indiziert.

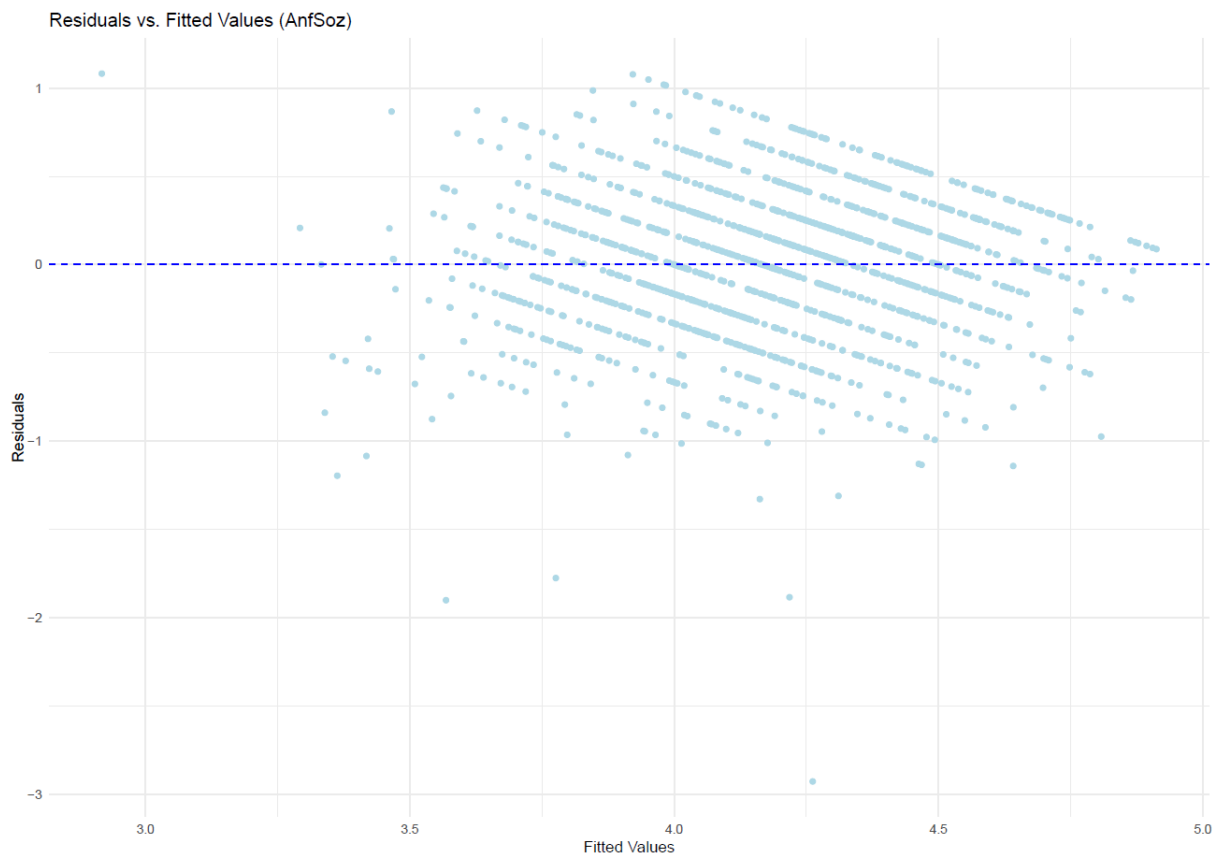


Abbildung 4 Residual-Plot für soziale Arbeitsanforderungen (AnfSoz2) – Grundmodell ohne Interaktionsterme.

Die Verteilung zeigt deutliche Abweichungen von der idealen horizontalen Null-Linie und unterschiedliche Varianzstrukturen über die gefitteten Werte hinweg.

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die Residuen gegen die vorhergesagten Werte für die Modelle zu materiellen (AnfMat) und sozialen (AnfSoz) Arbeitsanforderungen ohne Interaktionsterme. In beiden Plots ist eine leichte Krümmung der Punktwolke erkennbar, die von der idealen horizontalen Streuung um die Nulllinie abweicht. Dies deutet auf systematische, nicht-lineare Muster hin und legt nahe, dass die Beziehung zwischen den Prädiktoren und der jeweiligen abhängigen Variable nicht vollständig durch ein lineares Modell abgebildet wird. Besonders im Plot für AnfMat ist die Krümmung deutlich sichtbar, während im Plot für AnfSoz zusätzlich eine leichte Trichterform auf eine mögliche Heteroskedastizität hinweist.

Diese visuellen Befunde stützen die Ergebnisse der statistischen Tests und unterstreichen die Notwendigkeit, robuste Standardfehler zu verwenden und die Ergebnisse kritisch zu interpretieren. Die beobachteten Muster sprechen dafür, dass zukünftige Analysen gegebenenfalls alternative, nicht-lineare Modellierungsansätze in Betracht ziehen sollten.



Abbildung 5 Residual-Plot für soziale Arbeitsanforderungen (AnfSoz2) – Modell mit Interaktionstermen.

Die Verteilung der Residuen zeigt eine systematische Abweichung von der Nulllinie, was auf eine Verletzung der Linearitätsannahme trotz Berücksichtigung von Interaktionseffekten hinweist.



Abbildung 6 Residual-Plot für materielle Arbeitsanforderungen (AnfMat) – Modell mit Interaktionstermen.

Die sichtbare Krümmung und die gestreute Punktwolke deuten auf eine weiterhin nicht erfüllte Linearitätsannahme im erweiterten Modell hin.

Die Abbildungen 3 und 4 zeigen die Residuen gegen die vorhergesagten Werte für die erweiterten Modelle mit Interaktionstermen. Wie bereits bei den Grundmodellen ist auch hier eine deutliche Abweichung von der idealen horizontalen Streuung, um die Nulllinie zu

erkennen. In beiden Plots treten systematische Muster auf, die auf eine unzureichende Modellierung nicht-linearer Zusammenhänge hindeuten.

Im Plot für soziale Arbeitsanforderungen (Abbildung 3) ist die Residuenverteilung weiterhin leicht gekrümmt und zeigt keine zufällige Streuung, was die Verletzung der Linearitätsannahme unterstreicht. Auch im Plot für materielle Arbeitsanforderungen (Abbildung 4) bleibt die Punktwolke ungleichmäßig verteilt und weist eine erkennbare Krümmung auf. Dies deutet darauf hin, dass die Aufnahme von Interaktionstermen die grundlegenden Probleme der Linearitätsannahme nicht beheben konnte.

Diese visuellen Befunde zeigen auf, dass auch die erweiterten Modelle mit Interaktionseffekten die Linearitätsannahme nicht erfüllen. Die Ergebnisse legen nahe, dass alternative Modellierungsstrategien – etwa nicht-lineare Regressionen oder Transformationen der Prädiktoren – für zukünftige Analysen in Betracht gezogen werden sollten.

Die Annahme konstanter Fehlervarianz wurde durch den Breusch-Pagan-Test systematisch verletzt. Für das Grundmodell ohne Interaktionsterme ergab sich eine Teststatistik von $BP = 396.91$ ($df = 9$, $p < 2.2e-16$), für das erweiterte Modell mit Interaktionen $BP = 416.18$ ($df = 15$, $p < 2.2e-16$). Die graphische Analyse der Residuen stützen diese Befunde durch erkennbare Trichterformen in den Streudiagrammen, was auf heteroskedastische Fehlerstrukturen hinweist.

Die Prüfung der multivariaten Normalität mittels Mardia-Tests zeigte erhebliche Abweichungen von der Normalverteilungsannahme. Sowohl der Schiefe-Test (Grundmodell: Statistik = 117.78, $p < 2.2e-16$; Interaktionsmodell: Statistik = 104.58, $p < 2.2e-16$) als auch der Kurtosis-Test (Grundmodell: Statistik = 13.68, $p < 0.001$; Interaktionsmodell: Statistik = 12.97, $p < 0.001$) waren hochsignifikant. Die univariaten Anderson-Darling-Tests zeigen Normalitätsverletzungen für beide abhängigen Variablen (alle p-Werte < 0.001).

Die Verletzung der Annahmen von Linearität, Homoskedastizität und Normalität schränkt die Aussagekraft der Regressionsmodelle ein. Insbesondere die Heteroskedastizität kann zu ineffizienten Schätzern und verzerrten Standardfehlern führen. Um diese Problematik zu adressieren, wurden robuste Standardfehler nach Huber-White (HC3-Korrektur) berechnet, die konsistenten Inferenzen auch bei Verletzung der Homoskedastizitätsannahme ermöglichen.

Die Normalitätsverletzungen beeinträchtigen primär die Konstruktion von Konfidenzintervallen und die Durchführung von Signifikanztests. Da die Stichprobengröße ($N = 1.360$) jedoch ausreichend groß ist, kann aufgrund des zentralen Grenzwertsatzes von einer approximativen Normalität der Stichprobenverteilung ausgegangen werden, was die Robustheit der Inferenzen stützt.

Aufgrund der identifizierten Annahmen Verletzungen wurden alle Signifikanztests und Konfidenzintervalle unter Verwendung robuster Standardfehler berechnet. Zusätzlich wurden die Hauptbefunde durch nicht-parametrische Verfahren validiert, um die Robustheit der Ergebnisse zu gewährleisten. Die systematischen Verletzungen der Linearitäts- und Normalitätsannahmen deuten darauf hin, dass alternative Modellierungsansätze (z.B. nicht-lineare Regressionen oder transformierte Variablen) in zukünftigen Studien zu erwägen sind.

Die beschriebenen Limitationen schränken die kausale Interpretierbarkeit der Ergebnisse ein und unterstreichen den explorativen Charakter der Analysen. Dennoch ermöglichen die robusten statistischen Verfahren valide Aussagen über die Richtung und relative Stärke der identifizierten Zusammenhänge zwischen privaten Werten und beruflichen Anforderungen der Generation Z.

d. Multivariate Regressionsanalysen der Grundmodelle

Die multivariate Regressionsanalyse bildete das Kernstück der empirischen Untersuchung und wurde in einem systematischen zweistufigen Verfahren durchgeführt. Ziel war es, sowohl die Haupteffekte privater Werte auf berufliche Anforderungen zu identifizieren als auch potenzielle Moderationseffekte durch sozioökonomische und politische Faktoren zu prüfen. Das methodische Vorgehen folgte einem hierarchischen Ansatz, bei dem zunächst Grundmodelle ohne Interaktionseffekte erstellt und anschließend nach einer Dominanzanalyse um Moderatorvariablen erweitert wurden.

Das Analyseverfahren umfasste zwei zentrale Modelltypen: (1) Grundmodelle ohne Interaktionseffekte zur Identifikation der Haupteffekte und (2) erweiterte Modelle mit Interaktionstermen zur Prüfung von Moderationseffekten. Dieses Vorgehen ermöglichte es, systematisch zu vergleichen, ob die Einbeziehung von Interaktionen die Modellgüte signifikant verbessert und welche Prädiktoren unterschiedlich auf die beiden abhängigen Variablen (soziale vs. materielle Anforderungen) wirken.

Beide Modelltypen wurden für die zwei zentralen abhängigen Variablen berechnet: soziale Anforderungen an das Arbeitsleben (AnfSoz_c) und materielle Anforderungen an das Arbeitsleben (AnfMat_c). Die unabhängigen Variablen umfassten sowohl die theoretisch relevanten Wertedimensionen (SozWert_c, MatWert_c, Klima_c) als auch wichtige Kontrollvariablen (Schicht_c, Alter_c, Geschlecht, Pol.R_c, Pol.Int._c, SozEng_c).

Behandlung von Kovariaten und Kontrollvariablen

Besondere Aufmerksamkeit galt der angemessenen Behandlung von Kovariaten wie Alter und Geschlecht, die zwar nicht im primären Forschungsinteresse standen, aber zur Kontrolle potenzieller Verzerrungen in den Modellen verbleiben mussten. Dies ermöglichte es, die bereinigten Effekte der interessierenden Variablen zu betrachten, wenn alle anderen Faktoren konstant gehalten werden.

Ergebnisse der Grundmodelle ohne Interaktionseffekte

Modell 1: Soziale Anforderungen an das Arbeitsleben

Das Grundmodell für soziale Anforderungen zeigte eine substanzielle Erklärungskraft mit einem adjustierten $R^2 = 0.32$, was bedeutet, dass 32% der Varianz in den sozialen Anforderungen durch das Modell erklärt werden. Das Gesamtmodell war hochsignifikant ($F = 72.05$, $p < 2.2e-16$).

Zentrale Befunde:

- Soziale Werte ($\beta = 0.247$, $p < 2e-16$) erwiesen sich als stärkster Prädiktor für soziale Anforderungen.
- Geschlecht zeigte einen deutlichen Effekt ($\beta = 0.272$, $p < 2e-16$), wobei Frauen höhere soziale Anforderungen aufweisen.
- Materielle Werte ($\beta = 0.081$, $p = 2.46e-09$) korrelierten überraschend positiv mit sozialen Anforderungen. Die Korrelation selber ist allerdings eher klein im Ausmaß, wenn auch signifikant.
- Politisches Interesse ($\beta = -0.055$, $p = 0.000704$) zeigte einen negativen Zusammenhang.
- Soziales Engagement ($\beta = 0.005$, $p = 0.027668$) hatte einen schwachen, aber signifikanten positiven Effekt.

Modell 2: Materielle Anforderungen an das Arbeitsleben

Das Grundmodell für materielle Anforderungen erklärte 25% der Varianz (adjustiertes $R^2 = 0.245$) und war ebenfalls hochsignifikant ($F = 50.07$, $p < 2.2e-16$).

Zentrale Befunde:

- Materielle Werte ($\beta = 0.343$, $p < 2e-16$) dominierten als weitaus stärkster Prädiktor
- Politische Richtung ($\beta = 0.051$, $p = 0.00195$) zeigte einen positiven Effekt (rechtere Skalenwerte/konservativere Einstellung → höhere materielle Anforderungen)
- Schicht ($\beta = -0.034$, $p = 0.02141$) hatte einen negativen Effekt (höhere Schicht → geringere materielle Anforderungen)
- Klimabewusstsein ($\beta = -0.028$, $p = 0.02803$) korrelierte negativ mit materiellen Anforderungen
- Andere Wertedimensionen wie soziale Werte oder soziales Engagement zeigten keine signifikanten Effekte

Ergebnisse der erweiterten Modelle mit Interaktionseffekten

Die multivariaten Regressionsmodelle mit Interaktionstermen ermöglichen es, nicht nur die direkten Effekte privater Werteorientierungen auf berufliche Anforderungen der Generation Z zu untersuchen, sondern auch die Bedingungen, unter denen diese Effekte variieren.

Modell 3: Soziale Anforderungen mit Moderationseffekten

Das erweiterte Modell für soziale Anforderungen (AnfSoz) inkludiert Interaktionsterme zwischen den zentralen Wertedimensionen (soziale und materielle Werte) und den Moderatorvariablen Schicht, politische Richtung und Klimabewusstsein. Ziel ist es, zu prüfen, ob und wie sich der Einfluss privater Werte auf die Präferenz für soziale Arbeitsanforderungen in Abhängigkeit von soziodemografischen und politischen Kontexten verändert.

Das erweiterte Modell verbesserte die Erklärungskraft auf 32.6% (adjustiertes $R^2 = 0.326$) und blieb hochsignifikant ($F = 44.8$, $p < 2e-16$).

Signifikante Interaktionseffekte:

Pol.R_c:SozWert_c ($\beta = 0.032$, $p = 0.0096$): Politische Richtung moderiert signifikant den Zusammenhang zwischen sozialen Werten und sozialen Anforderungen.

Klima_c:MatWert_c ($\beta = 0.016$, $p = 0.0872$): Marginaler Moderationseffekt von Klimabewusstsein auf den Zusammenhang zwischen materiellen Werten und sozialen Anforderungen

Weder die Interaktion zwischen sozialer Schicht und sozialen Werten noch zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten erreichen Signifikanz. Auch die Interaktionen mit materiellen Werten bleiben für diese abhängige Variable unbedeutend. Dies spricht dafür, dass der Haupteffekt sozialer Werte weitgehend robust gegenüber Kontextfaktoren ist und die Präferenz für soziale Anforderungen in der Generation Z ein breites, schicht- und milieübergreifendes Phänomen darstellt.

Modell 4: Materielle Anforderungen mit Moderationseffekten

Das Modell für materielle Anforderungen (AnfMat) zeigt eine größere Vielfalt und Bedeutung von Interaktionseffekten. Hier spiegeln sich die komplexen Wechselwirkungen zwischen individuellen Wertorientierungen und Kontextfaktoren besonders deutlich wider.

Das erweiterte Modell für materielle Anforderungen zeigte eine Erklärungskraft von 26.2% (adjustiertes $R^2 = 0.262$) und war hochsignifikant ($F = 33.1$, $p < 2e-16$).

Signifikante Interaktionseffekte:

Klima_c:SozWert_c ($\beta = -0.034$, $p = 0.02021$): Klimabewusstsein moderiert signifikant negativ den Zusammenhang zwischen sozialen Werten und materiellen Anforderungen.

Schicht_c:MatWert_c ($\beta = 0.033$, $p = 0.03204$): Sozioökonomischer Status moderiert signifikant den Zusammenhang zwischen materiellen Werten und materiellen Anforderungen.

Klima_c:MatWert_c ($\beta = 0.031$, $p = 0.02056$): Klimabewusstsein moderiert signifikant positiv den Zusammenhang zwischen materiellen Werten und materiellen Anforderungen.

Pol.R_c:MatWert_c ($\beta = -0.041$, $p = 0.01591$): Politische Richtung moderiert signifikant negativ den Zusammenhang zwischen materiellen Werten und materiellen Anforderungen.

Die hier berichteten signifikanten Interaktionseffekte verdeutlichen die Komplexität der Wert-zu-Anforderungs-Beziehungen in der Generation Z. Während die statistischen Koeffizienten die Richtung und Stärke der Moderationseffekte anzeigen, erfordert das Verständnis ihrer inhaltlichen Bedeutung eine detaillierte graphische Analyse. Die spezifischen Wirkmechanismen und theoretischen Implikationen dieser Interaktionseffekte werden in Kapitel 6.f (Finale Regressionsmodelle) anhand der Abbildungen 9-13 ausführlich interpretiert und in den theoretischen Kontext eingeordnet. Die hier berichteten signifikanten Interaktionseffekte verdeutlichen die Komplexität der Wert-zu-Anforderungs-Beziehungen in

der Generation Z. Während die statistischen Koeffizienten die Richtung und Stärke der Moderationseffekte anzeigen, erfordert das Verständnis ihrer inhaltlichen Bedeutung eine detaillierte graphische Analyse. Die spezifischen Wirkmechanismen und theoretischen Implikationen dieser Interaktionseffekte werden in Kapitel 6.f (Finale Regressionsmodelle) anhand der Abbildungen 9-13 ausführlich interpretiert und in den theoretischen Kontext eingeordnet.

e. Dominanzanalyse

Die Dominanzanalyse dient als ergänzende Methode zur klassischen multiplen Regression, um die relative Bedeutung der einzelnen Prädiktoren für die Erklärung der Varianz in den beruflichen Anforderungen differenziert zu quantifizieren. Sie beantwortet die zentrale Frage: Welcher Prädiktor trägt in dieser Stichprobe am meisten zur Vorhersage bei? Dabei ist dies unabhängig von der Reihenfolge, in der sie in das Modell aufgenommen werden. Die Visualisierung erfolgt über Balkendiagramme, die den Anteil jedes Prädiktors an der erklärten Varianz (R^2) im Gesamtmodell abbilden.

Im Rahmen der empirischen Auswertung wurden zwei Dominanzanalysen durchgeführt, eine vor dem final gewählten Modell für die Regressionsanalyse und eine mit dem finalen Modell, um die relative Bedeutung der einzelnen Prädiktoren für die Erklärung der Varianz in den beruflichen Anforderungen der Generation Z zu quantifizieren.

Zunächst wurde eine umfassende Dominanzanalyse für die vollständigen Modelle durchgeführt, die sämtliche potenziell relevanten Prädiktoren und Interaktionseffekte enthielten. Ziel war es, ein möglichst vollständiges Bild der Einflussfaktoren auf materielle und soziale Anforderungen zu gewinnen. Für beide abhängigen Variablen – materielle Anforderungen und soziale Anforderungen an den Arbeitsplatz – wurde eine vollständige Dominanzanalyse durchgeführt. Die Balkenhöhe in den Grafiken entspricht dem durchschnittlichen zusätzlichen Beitrag eines Prädiktors zur erklärten Varianz (General Dominance), gemittelt über alle möglichen Modellreihenfolgen. Die berichteten Dominanzwerte sind korrelativ und keine kausalen Effektgrößen. Sie bieten jedoch wertvolle Zusatzinformationen zur Interpretation der Regressionsmodelle und helfen, die relative Relevanz verschiedener Wertedimensionen für die Erklärung beruflicher Anforderungen zu verdeutlichen.

DV: Materielle Anforderungen an den Arbeitsplatz (Model $R^2=0.2697$, $R^2_{Adj}=0.2616$)

M	Po	Kli	S	Mat	Ges	Soz	Mat	Sch	Soz	Mat	Soz	Al	Pol	S
at	l.R	ma	oz	Wert	chl.	Wert	Wert	icht	Wert	Wert	Wert	ter	.Int	oz
W			W	*		*	*		*	*	*			E
er			er	Pol.		Klim	Schi		Schi	Klim	Pol.			n
t			t	R		a	cht		cht	a	R			g

.1	.0	.01	.0	.007	.00	.006	.004	.00	.003	.003	.002	.0	.00	.0
98	13	2	08		6			4				02	0	0
														0

Tabelle 2 Ergebnisse Dominanzanalyse für materielle Anforderungen

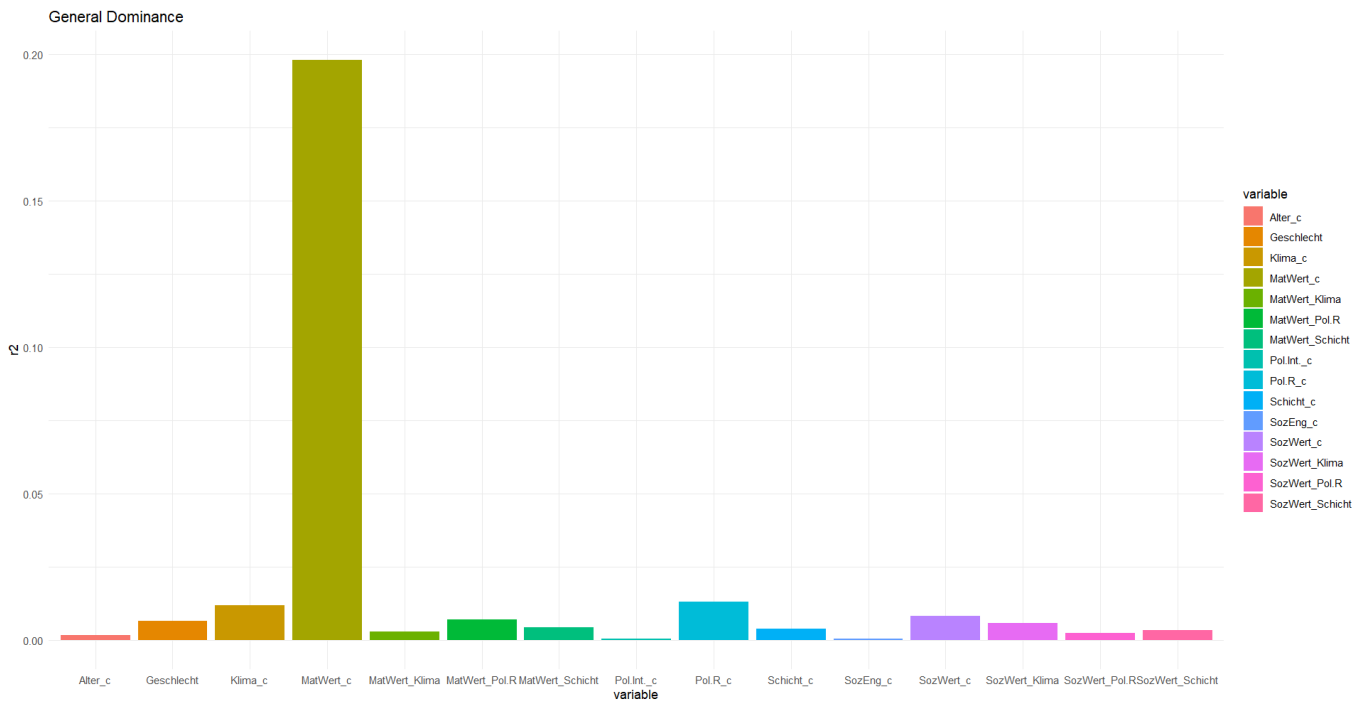


Abbildung 7 Ergebnisse Dominanzanalyse für materielle Anforderungen

Für materielle Anforderungen (siehe zweite Grafik) zeigte sich eine **überwältigende Dominanz der materiellen Werte (MatWert_c)**: Sie allein erklären rund 20% der durch das Modell erklärten Varianz. Politische Richtung (Pol.R_c) ist der zweitwichtigste Prädiktor, macht aber mit nur etwa 1,3% einen verschwindend geringen Anteil aus. Klimabewusstsein (Klima_c), soziale Werte (SozWert_c) und sämtliche Interaktionseffekte tragen jeweils weniger als 1,2% zur Gesamtvarianz bei. Besonders auffällig ist, dass politisches Interesse und soziales Engagement keinen messbaren Beitrag leisten (0%) und somit für die Erklärung materieller Anforderungen praktisch irrelevant sind. Interaktionseffekte, auch wenn sie teils signifikant sind, spielen im Vergleich zum Haupteffekt der materiellen Werte eine sehr untergeordnete Rolle.

Materielle Werte dominieren die Erklärung materieller Anforderungen. Alle anderen Prädiktoren – auch wenn sie in der Regression signifikant sein mögen – sind im Vergleich marginal. Das unterstreicht, dass extrinsische Arbeitswerte (wie Gehalt und Sicherheit) für die Generation Z nach wie vor die wichtigsten Treiber materieller Ansprüche an den Arbeitsplatz sind. Die geringe Bedeutung von politischem Interesse und sozialem Engagement legt nahe, dass diese Wertedimensionen für materielle Anforderungen praktisch irrelevant sind.

DV: Soziale Anforderungen an den Arbeitsplatz (Model $R^2 = 0.3335$; $R^2_{Adj} = 0.3261$)

S	Ges	M	Kli	Soz	S	Soz	Pol	Po	Mat	Al	Sch	Soz	Mat	Mat
oz	chl.	at	ma	Wert	oz	Wert	.Int	l.R	Wert	ter	icht	wert	Wert	Wert
W		W		*	E	*			*			*	*	*
er		er		Klim	n	Pol.			Pol.			Schi	Klim	Schi
t		t		a	g	R			R			cht	a	cht
.	.	.	.	.009	.0	.008	.00	.0	.002	.0	.00	.001	.001	.000
16	081	03	00		0		6	04		02	1			
9		3	9		8									

Tabelle 3 Ergebnisse Dominanzanalyse für soziale Anforderungen

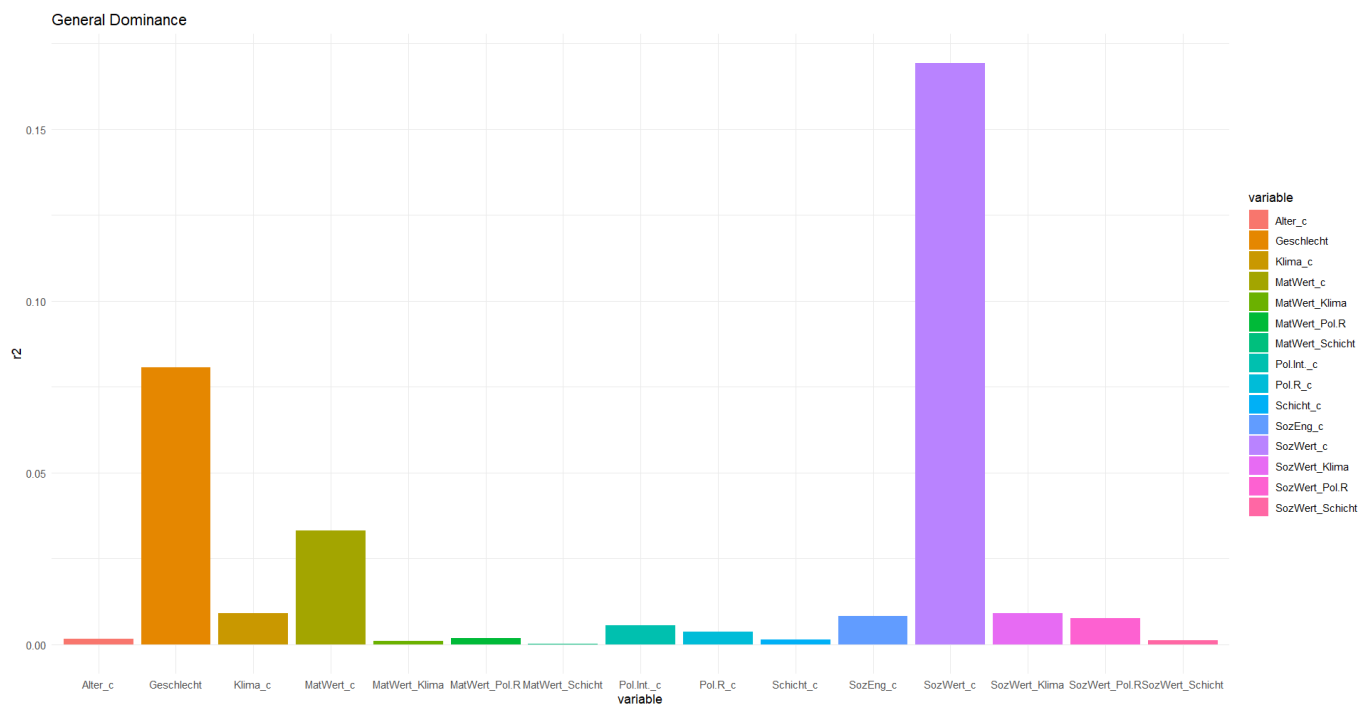


Abbildung 8 Ergebnisse Dominanzanalyse für soziale Anforderungen

Für soziale Anforderungen (siehe erste Grafik) ergibt sich ein differenzierteres Bild: Hier sind es die **sozialen Werte (SozWert_c)**, die mit etwa 17% den größten Anteil an der erklärten Varianz ausmachen. Das Geschlecht ist der zweitwichtigste Prädiktor (ca. 8%), wobei Frauen signifikant höhere soziale Anforderungen berichten. Materielle Werte sind mit etwa 3,4% Anteil an der erklärten Varianz der drittwichtigste Prädiktor. Auffällig ist, dass materielle Werte für soziale Anforderungen relevanter sind als soziale Werte für materielle Anforderungen (dort nur 0,8%). Die meisten Interaktionseffekte und weitere Prädiktoren wie soziales Engagement oder politische Richtung tragen jeweils weniger als 1% zur erklärten Varianz bei.

Wie erwartet, sind soziale Werte der entscheidende Prädiktor für soziale Anforderungen. Das Geschlecht spielt eine auffallend große Rolle, was auf geschlechtsspezifische Präferenzen für sinnstiftende Tätigkeiten hindeutet. Materielle Werte sind auch für soziale Anforderungen nicht

irrelevant, aber deutlich weniger wichtig als für materielle Anforderungen. Die Interaktionseffekte sind insgesamt vernachlässigbar.

Basierend auf den Befunden der ersten Analyse wurde eine Modelloptimierung vorgenommen: Prädiktoren und Interaktionseffekte, die kaum zur erklärten Varianz beitrugen, wurden entfernt, um die Modelle sparsamer und interpretierbarer zu gestalten. Die finale Dominanzanalyse wurde an diesen optimierten Modellen durchgeführt.

Im finalen Modell für materielle Anforderungen zeigt sich die Dominanz der materiellen Werte (MatWert_c) mit einem Anteil von 20%. Politische Richtung (Pol.R_c) und Klimabewusstsein (Klima_c) bleiben mit jeweils etwa 1,3% und 1,2% relevante, aber klar untergeordnete Prädiktoren. Die Interaktionseffekte Klima_c:SozWert_c und Pol.R_c:MatWert_c werden aufgrund ihrer theoretischen Relevanz und signifikanten Effekte beibehalten, ihr Beitrag zur Gesamtvarianz bleibt jedoch gering. Politisches Interesse und soziales Engagement leisten weiterhin keinen Beitrag und wurden konsequent aus dem Modell entfernt.

Im finalen Modell für soziale Anforderungen bleiben soziale Werte (SozWert_c) der mit Abstand wichtigste Prädiktor (17,3%), gefolgt vom Geschlecht (8,3%) und den materiellen Werten (3,4%). Die Interaktion Pol.R_c:SozWert_c wurde beibehalten, da sie einen theoretisch relevanten Moderationseffekt widerspiegelt, auch wenn ihr Anteil an der Gesamtvarianz gering ist. Weitere Prädiktoren wie Klimabewusstsein, soziales Engagement und politische Richtung leisten jeweils weniger als 1% Beitrag.

Die Ergebnisse beider Analysen zeigen deutlich, dass die Wertedimensionen "materielle Werte" und "soziale Werte" jeweils die entscheidenden Prädiktoren für die entsprechenden Anforderungen darstellen. Für materielle Anforderungen ist der Einfluss materieller Werte so dominant, dass andere Faktoren praktisch keine Rolle spielen. Für soziale Anforderungen ist das Bild differenzierter, mit sozialen Werten und Geschlecht als wichtigsten Einflussgrößen.

Besonders spannend ist, dass Interaktionseffekte – obwohl sie in den Regressionsmodellen teilweise signifikant sind – in der Dominanzanalyse praktisch keinen Beitrag zur erklärten Varianz leisten. Das bedeutet, dass die Haupteffekte der Wertedimensionen für die Erklärung der beruflichen Anforderungen entscheidend sind, während komplexere Moderationseffekte im Gesamtbild eine untergeordnete Rolle spielen.

Die Dominanzanalysen machen zudem deutlich, dass politisches Interesse und soziales Engagement für materielle Anforderungen keine Rolle spielen und daher aus dem finalen Modell entfernt wurden. Für soziale Anforderungen hingegen sollte das Geschlecht immer berücksichtigt werden, während Interaktionen verzichtbar bleiben.

Insgesamt unterstreichen die Dominanzanalysen, dass die Wertedimensionen der Generation Z hochspezifisch auf die entsprechenden Anforderungen wirken und andere Faktoren – einschließlich Interaktionen – eine deutlich geringere Rolle spielen. Diese empirisch klaren, quantitativen Befunde liefern eine robuste Grundlage für die theoretische Annahme eines Wert-zu-Anforderungs-Fits und bieten wichtige Hinweise für die Interpretation.

Die Dominanzanalyse liefert einen quantitativen und anschaulichen Nachweis dafür, dass materielle und soziale Werte jeweils die entscheidenden Prädiktoren für die entsprechenden beruflichen Anforderungen der Generation Z sind. Politische und ökologische Werte sowie Interaktionseffekte spielen im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle. Die Ergebnisse stützen und konkretisieren die theoretische Annahme eines spezifischen Wert-zu-Anforderungs-Fits und liefern wichtige Hinweise für die Interpretation.

f. Finale Regressionsmodelle: Optimierte Analyse der Werteeinflüsse auf berufliche Anforderungen

Basierend auf den Erkenntnissen der Dominanzanalyse und der schrittweisen Modelloptimierung wurden für beide abhängigen Variablen finale Regressionsmodelle entwickelt, die eine optimale Balance zwischen Erklärungskraft und Sparsamkeit gewährleisten. Diese Modelle repräsentieren das Kernstück der empirischen Befunde dieser Masterarbeit und bilden die Grundlage für die theoretische Interpretation der Werteeinflüsse auf die beruflichen Anforderungen der Generation Z.

Die Entwicklung der finalen Modelle erfolgte durch einen systematischen Vergleich verschiedener Modellspezifikationen. Für jede abhängige Variable wurden vier hierarchische Modelle getestet: (1) Grundmodell ohne Interaktionseffekte, (2) Modell ohne durch die Dominanzanalyse als irrelevant identifizierte Terme, (3) Modell zusätzlich ohne nicht-signifikante Prädiktoren und (4) vollständiges Modell mit allen theoretisch relevanten Interaktionen. Die Modellauswahl erfolgte anhand statistischer Kriterien (F-Tests, R²-Veränderung) sowie theoretischer Überlegungen zur Interpretierbarkeit.

- Model 1: $\text{AnfSoz_c} \sim \text{Schicht_c} + \text{Alter_c} + \text{Geschlecht} + \text{Pol.R_c} + \text{Pol.Int._c} + \text{SozEng_c} + \text{Klima_c} + \text{SozWert_c} + \text{MatWert_c}$
- Model 2 : $\text{AnfSoz_c} \sim \text{Schicht_c} + \text{Alter_c} + \text{Geschlecht} + \text{Pol.R_c} + \text{Pol.Int._c} + \text{SozEng_c} + \text{Klima_c} + \text{SozWert_c} * (\text{Pol.R_c}) + \text{MatWert_c}$
- Model 3: $\text{AnfSoz_c} \sim \text{Schicht_c} + \text{Alter_c} + \text{Geschlecht} + \text{Pol.R_c} + \text{Pol.Int._c} + \text{SozEng_c} + \text{Klima_c} + \text{SozWert_c} * (\text{Schicht_c} + \text{Klima_c} + \text{Pol.R_c}) + \text{MatWert_c} * (\text{Klima_c} + \text{Pol.R_c})$
- Model 4: $\text{AnfSoz_c} \sim \text{Schicht_c} + \text{Alter_c} + \text{Geschlecht} + \text{Pol.R_c} + \text{Pol.Int._c} + \text{SozEng_c} + \text{Klima_c} + \text{SozWert_c} * (\text{Schicht_c} + \text{Klima_c} + \text{Pol.R_c}) + \text{MatWert_c} * (\text{Schicht_c} + \text{Klima_c} + \text{Pol.R_c})$

Der systematische Vergleich der vier Modellvarianten für soziale Anforderungen ergab folgende Ergebnisse:

Modell	Res.Df	RSS	Df	Sum of Sq	F	Pr(>F)	Adj. R ²
1	1350	240	-	-	-	-	0.320
2	1349	238	1	1.90	10.76	0.001**	0.325
3	1345	237	4	1.31	1.86	0.116	0.327
4	1344	237	1	0.00	0.00	0.994	0.326

Tabelle 4 Modellvergleich für soziale Anforderungen

Modell 2 erwies sich als optimale Lösung, da es eine signifikante Verbesserung gegenüber dem Grundmodell bietet ($F = 10.76$, $p = 0.001$), ohne durch weitere Komplexität an Interpretierbarkeit zu verlieren (vollständiger Modellvergleich für beide abhängigen Variablen siehe Tabellen H.1 und H.2 im Anhang). Das finale Modell erklärt 32.5% der Varianz in den sozialen Anforderungen ($F(9, 1350) = 73.8$, $p < 0.001$). Daher dient Modell 2 der primären Argumentation, während Modell 3 selektiv zur Illustration und Diskussion inhaltlich motivierter Moderationsmuster herangezogen wird, die als explorative Zusatzbefunde gekennzeichnet sind.

Das optimierte Modell für soziale Anforderungen umfasst die Hauptprädiktoren sowie eine theoretisch bedeutsame Interaktion:

Prädiktor	β	SE	t-Wert	p-Wert	95% KI
(Intercept)	-0.120	0.016	-7.47	<0.001***	[-0.152; -0.089]
Geschlecht (weiblich)	0.274	0.024	11.44	<0.001***	[0.227; 0.321]
Soziale Werte	0.245	0.015	15.91	<0.001***	[0.215; 0.275]
Materielle Werte	0.079	0.013	5.99	<0.001***	[0.053; 0.105]
Politisches Interesse	-0.053	0.016	-3.28	0.001**	[-0.085; -0.021]
Soziales Engagement	0.005	0.002	2.40	0.017*	[0.001; 0.009]
Alter	0.010	0.004	2.47	0.014*	[0.002; 0.017]

Pol.R × SozWert	0.038	0.011	3.31	0.001***	[0.015; 0.060]
------------------------	-------	-------	------	----------	----------------

Tabelle 5 Finale Regressionskoeffizienten für soziale Anforderungen

Die Tabelle zu den finalen Regressionskoeffizienten für soziale Anforderungen zeigt, dass soziale Werte (SozWert_c) mit Abstand der stärkste Prädiktor sind ($\beta = 0.245$, $p < 0.001$), gefolgt von Geschlecht ($\beta = 0.274$, $p < 0.001$), wobei Frauen signifikant höhere soziale Anforderungen berichten. Auch materielle Werte ($\beta = 0.079$, $p < 0.001$) sind positiv assoziiert, was auf eine gewisse Komplementarität der Wertedimensionen hindeutet. Politisches Interesse zeigt einen negativen Zusammenhang ($\beta = -0.053$, $p = 0.001$), während soziales Engagement einen schwachen, aber signifikanten positiven Effekt hat ($\beta = 0.005$, $p = 0.017$). Die Interaktion Politische Richtung × Soziale Werte ($\beta = 0.038$, $p = 0.001$) ist ebenfalls signifikant und wird in Abbildung 1 visualisiert. Das Modell erklärt 32,5% der Varianz in den sozialen Anforderungen (adj. $R^2 = 0.325$).

Moderationseffekt: Politische Richtung × Soziale Werte

Das finale Regressionsmodell für soziale Anforderungen (AnfSoz) hebt die zentrale Bedeutung privater Werteorientierungen für die beruflichen Präferenzen der Generation Z hervor. Die wichtigsten Prädiktoren sind soziale Werte ($\beta = 0.245$, $p < 0.001$), gefolgt von Geschlecht ($\beta = 0.274$, $p < 0.001$), wobei Frauen signifikant höhere soziale Anforderungen berichten. Materielle Werte zeigen ebenfalls einen positiven Effekt ($\beta = 0.079$, $p < 0.001$), was auf eine Komplementarität der Wertedimensionen hindeutet. Politisches Interesse ist hingegen negativ assoziiert ($\beta = -0.053$, $p = 0.001$), während soziales Engagement einen schwachen, aber signifikanten positiven Effekt aufweist ($\beta = 0.005$, $p = 0.017$).

Das Modell erklärt insgesamt 32,5% der Varianz in den sozialen Anforderungen (adj. $R^2 = 0.325$).

Besonders relevant ist der signifikante Interaktionseffekt zwischen politischer Selbstverortung und sozialen Werten ($\beta = 0.038$, $p = 0.001$). Dieser Befund zeigt, dass der Einfluss sozialer Werte auf die beruflichen Anforderungen durch die politische Einstellung moderiert werden: Politisch konservativere Personen (höhere Werte auf der Links-Rechts-Skala) übertragen ihre sozialen Werte stärker in konkrete soziale Anforderungen an das Arbeitsleben als politisch linkere Personen.



Abbildung 9 Moderationseffekt: Einfluss sozialer Werte und politischer Selbstverortung auf soziale Anforderungen.

Visualisierung des Interaktionseffekts zwischen sozialen Werten (SozWert, ± 1 SD) und politischer Selbstverortung (Pol.R, mean-centered) auf die vorhergesagten sozialen Anforderungen (AnfSoz). Die Konfidenzbänder zeigen, dass bei höherer Ausprägung sozialer Werte (rote Linie) der Zusammenhang mit sozialen Anforderungen über das gesamte Spektrum politischer Einstellungen hinweg stärker bleibt, während bei niedrigen sozialen Werten (blaue Linie) die Anforderungen mit zunehmender Rechtsorientierung abnehmen, wobei höhere Werte auf Pol.R rechtendere Orientierung bedeuten.

Für Personen mit hohen sozialen Werten (rote Linie) steigt das Niveau der sozialen Anforderungen mit zunehmender Rechtsorientierung weiter an. Das bedeutet, dass konservativere Jugendliche mit ausgeprägten sozialen Werten besonders hohe Erwartungen an soziale Aspekte im Beruf stellen. Bei durchschnittlichen sozialen Werten bleibt das Niveau sozialer Anforderungen konstant über das politische Spektrum hinweg. Hingegen zeigt sich bei niedrigen sozialen Werten (blaue Linie) ein gegenläufiger Trend: Mit zunehmender Rechtsorientierung sinken die sozialen Anforderungen deutlich.

Die Konfidenzbänder belegen, dass diese Unterschiede statistisch robust sind. Insgesamt verdeutlicht die Grafik, dass die politische Einstellung nicht nur einen Haupteffekt besitzt, sondern die Wirksamkeit privater Werte auf berufliche Präferenzen gezielt modifiziert. Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung politischer Kontextfaktoren für die Übersetzung individueller Werte in konkrete Erwartungen an das Arbeitsleben und liefert einen empirischen Beleg für die theoretisch postulierte Wert-zu-Anforderungs-Passung unter Moderation gesellschaftlicher Orientierungen.

Diese Ergebnisse stützen Hypothese 1, dass soziale Werte die wichtigste Rolle für soziale Anforderungen spielen. Die signifikante Interaktion mit der politischen Richtung (Hypothese 2) zeigt, dass die Übertragung von Werten in berufliche Präferenzen durch politische Einstellungen moderiert wird.

Finales Modell für materielle Anforderungen

Das finale Regressionsmodell für materielle Anforderungen (AnfMat) offenbart ein komplexes Zusammenspiel zwischen individuellen Wertorientierungen und gesellschaftlichen Kontextfaktoren. Der Modellvergleich zeigt, dass das Modell mit Interaktionseffekten eine signifikante Verbesserung gegenüber einfacheren Modellen darstellt und 26,1% der Varianz in den materiellen Anforderungen erklärt ($\text{adj. } R^2 = 0.261$, $F(11, 1348) = 44.5$, $p < 0.001$).

Für materielle Anforderungen zeigt sich, dass materielle Werte mit weitem Abstand den stärksten Einfluss auf die Ausprägung materieller Anforderungen in der Generation Z haben ($\beta = 0.336$, $p < 0.001$). Dieser Befund wird auch durch die Dominanzanalyse gestützt und verdeutlicht die zentrale Bedeutung extrinsischer Werte wie Einkommen und Jobsicherheit für die Präferenzen junger Menschen im Hinblick auf ihre beruflichen Erwartungen. Daneben zeigt sich ein signifikanter positiver Effekt der politischen Richtung ($\beta = 0.055$, $p = 0.001$): Je rechterer/konservativer sich die Befragten selbst einschätzen (höhere Werte auf der Links-Rechts-Skala), desto höher fallen ihre materiellen Anforderungen aus. Dies legt nahe, dass politische Grundhaltungen auch im Bereich extrinsischer Arbeitswerte eine relevante Rolle spielen.

Ein weiterer Einflussfaktor ist die soziale Schicht, die einen negativen Effekt auf die materiellen Anforderungen ausübt ($\beta = -0.035$, $p = 0.016$). Jugendliche aus höheren sozialen Schichten berichten insgesamt geringere materielle Anforderungen als solche aus niedrigeren Schichten. Auch das Geschlecht wirkt sich signifikant aus: Frauen weisen im Vergleich zu Männern geringere materielle Anforderungen auf ($\beta = -0.068$, $p = 0.045$). Schließlich zeigt sich, dass ein stärker ausgeprägtes Klimabewusstsein mit geringeren materiellen Anforderungen einhergeht ($\beta = -0.026$, $p = 0.039$). Personen, denen ökologische Belange besonders wichtig sind, formulieren also tendenziell weniger extrinsische Erwartungen an das Arbeitsleben.

Diese Haupteffekte machen deutlich, dass materielle Anforderungen in der Generation Z nicht nur von individuellen Wertorientierungen, sondern auch von gesellschaftlichen Kontextfaktoren wie Schichtzugehörigkeit, Geschlecht, politischer Einstellung und Klimabewusstsein geprägt werden. Sie bilden die Basis für die im weiteren Verlauf analysierten Moderationseffekte, die das Zusammenspiel dieser Faktoren noch differenzierter beleuchten. Das Modell weist mehrere signifikante Interaktionseffekte auf, die im Folgenden anhand der bereitgestellten Abbildungen detailliert erläutert werden.

1. Klima $\times$ Soziale Werte ($\beta = -0.047$, $p < 0.001$):

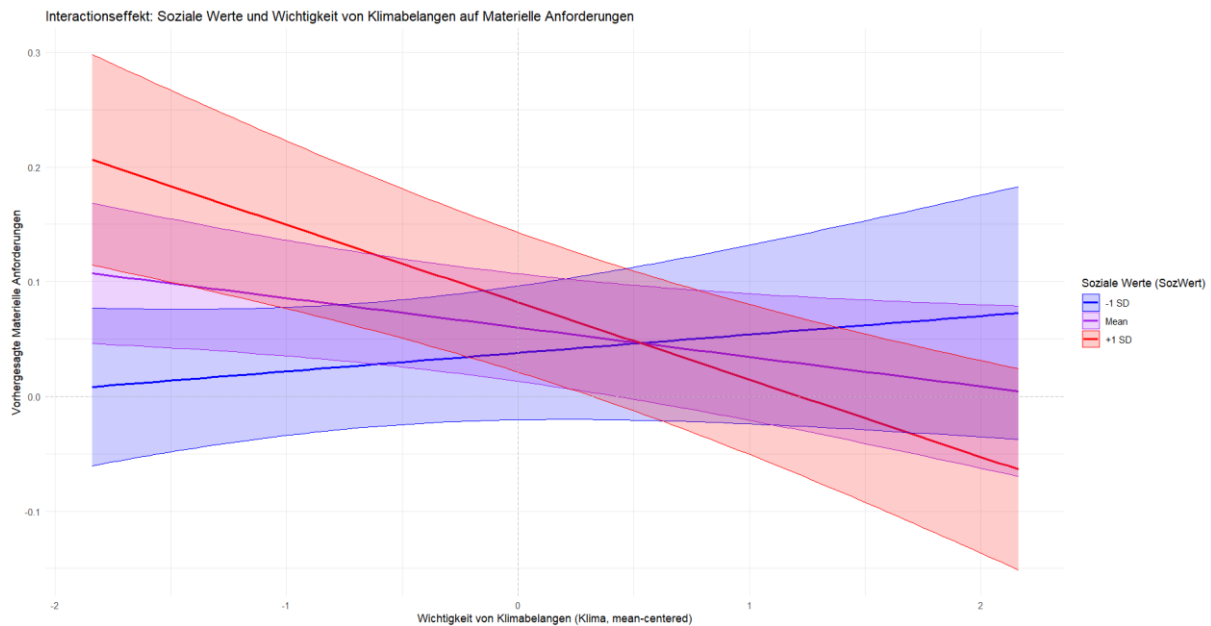


Abbildung 10 Interaktionseffekt: Soziale Werte und Wichtigkeit von Klimabelangen auf materielle Anforderungen

Diese Grafik visualisiert den signifikanten Interaktionseffekt zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten auf materielle Anforderungen. Die Grafik zeigt ein differenziertes Muster, das von der Ausprägung sozialer Werte abhängt:

Bei hohen sozialen Werten (rote Linie) zeigt sich der zentrale Befund: Mit zunehmendem Klimabewusstsein sinken die materiellen Anforderungen an den Arbeitsplatz deutlich und konsistent. Dieser negative Zusammenhang ist statistisch robust und entspricht theoretischen Erwartungen – Personen mit ausgeprägten sozialen Werten und hohem Klimabewusstsein orientieren sich verstärkt an postmaterialistischen Zielen wie Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und gesellschaftlichem Beitrag, während materielle Aspekte wie Gehalt und Jobsicherheit an Bedeutung verlieren.

Bei niedrigen sozialen Werten (blaue Linie) ist das Bild komplexer: Die Regressionsgerade verläuft relativ flach, und ein leichter Anstieg der materiellen Anforderungen mit zunehmendem Klimabewusstsein ist erkennbar, wenngleich die Konfidenzintervalle auf eine eingeschränkte statistische Eindeutigkeit dieses Effekts hinweisen. Die Vorhersagen für hohes und niedriges Klimabewusstsein liegen innerhalb der jeweiligen Konfidenzintervalle, was auf überlappende Unsicherheitsbereiche hinweist. Dennoch könnte dieser Trend auf einen paradoxen "Klimapessimismus-Effekt" hindeuten: Personen mit geringem Vertrauen in soziale Lösungen, aber dennoch ausgeprägten Klimaängsten, fokussieren sich möglicherweise kompensatorisch auf individuelle materielle Sicherheit.

Theoretisch plausibel und praktisch relevant ist vor allem der Haupteffekt bei hohen sozialen Werten, der zeigt, dass ökologisches Bewusstsein in Kombination mit sozialen Wertorientierungen tatsächlich zu einer Abkehr von materialistischen Arbeitsmarktppräferenzen führt. Dies bestätigt die Annahmen postmaterialistischer Werteforschung und hat wichtige Implikationen für nachhaltigkeitsorientiertes Employer Branding.

2. Klima × Materielle Werte ($\beta = 0.037$, $p = 0.005$):

Diese Abbildung zeigt, dass Klimabewusstsein den Einfluss materieller Werte auf materielle Anforderungen verstärkt – ein paradoxer Befund, der möglicherweise auf kompensatorisches Verhalten hindeutet.

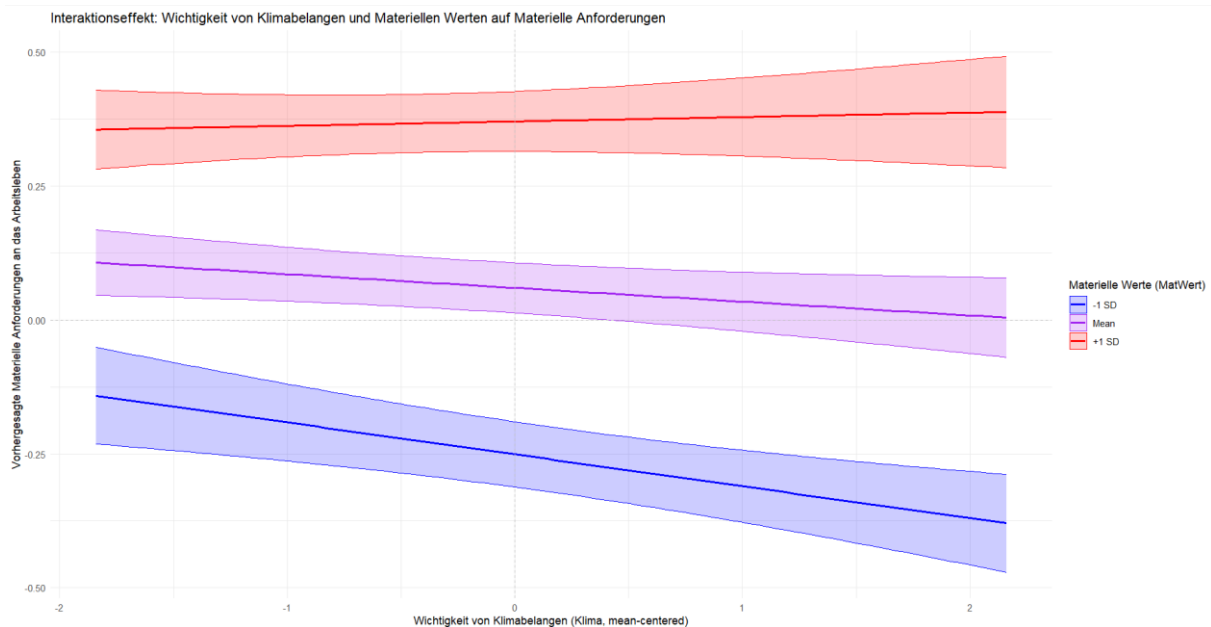


Abbildung 11 Interaktionseffekt: Wichtigkeit von Klimabelangen und materiellen Werten auf materielle Anforderungen

Hier wird deutlich, dass der Einfluss materieller Werte auf materielle Anforderungen durch das Klimabewusstsein geringfügig verstärkt wird. Personen mit hohen materiellen Werten (rote Linie) zeigen unabhängig vom Klimabewusstsein hohe materielle Anforderungen, doch bei niedrigen materiellen Werten (blaue Linie) sinken die Anforderungen mit steigendem Klimabewusstsein. Dies deutet darauf hin, dass Klimaängste für Menschen mit geringer materieller Orientierung einen dämpfenden Effekt auf extrinsische Ansprüche haben können.

3. Politische Richtung × Materielle Werte ($\beta = -0.035$, $p = 0.035$):

Diese Abbildung verdeutlicht einen differenzierten Zusammenhang zwischen sozialer Schichtzugehörigkeit und der Umsetzung materieller Werte in entsprechende Arbeitsanforderungen.

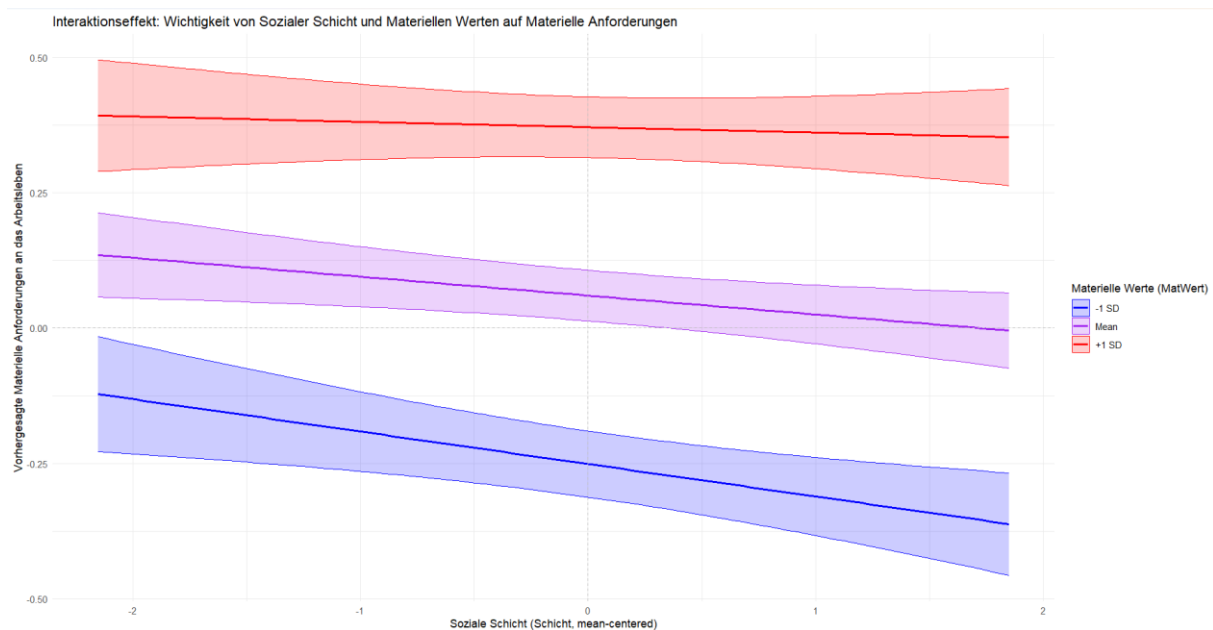


Abbildung 12 Interaktionseffekt: Wichtigkeit sozialer Schicht und materieller Werte auf materielle Anforderungen

Die Analyse zeigt, dass bei schwach ausgeprägten materiellen Werten (blaue Linie) die soziale Schichtzugehörigkeit einen deutlichen Moderationseffekt ausübt: Während Personen aus niedrigeren Schichten trotz geringer materieller Werteorientierung verhältnismäßig hohe materielle Anforderungen stellen, nehmen diese bei Personen aus höheren Schichten merklich ab.

Bei stark ausgeprägten materiellen Werten (rote Linie) hingegen bleibt das Niveau der materiellen Anforderungen über alle Schichtzugehörigkeiten hinweg konstant hoch und zeigt nur eine minimale schichtspezifische Variation. Dieser Befund deutet darauf hin, dass materielle Deprivation in niedrigeren Schichten zu kompensatorischen Erwartungen führt, die unabhängig von der individuellen Werteorientierung bestehen bleiben. Die Ressourcenverfügbarkeit in höheren Schichten scheint dagegen eine authentischere Übertragung von Werten in Anforderungen zu ermöglichen, wobei gering ausgeprägte materielle Werte tatsächlich in reduzierte materielle Erwartungen münden.

Diese Interaktion stützt sowohl die Annahmen der Rational-Choice-Theorie bezüglich struktureller Handlungsrestriktionen als auch die Postmaterialismus-These von Inglehart, wonach die Priorisierung postmaterialistischer Werte erst bei gesicherter materieller Grundlage möglich wird.

4. Visualisierung des Interaktionseffekts: Politische Selbstverortung $\times$ Materielle Werte (siehe Abbildung):

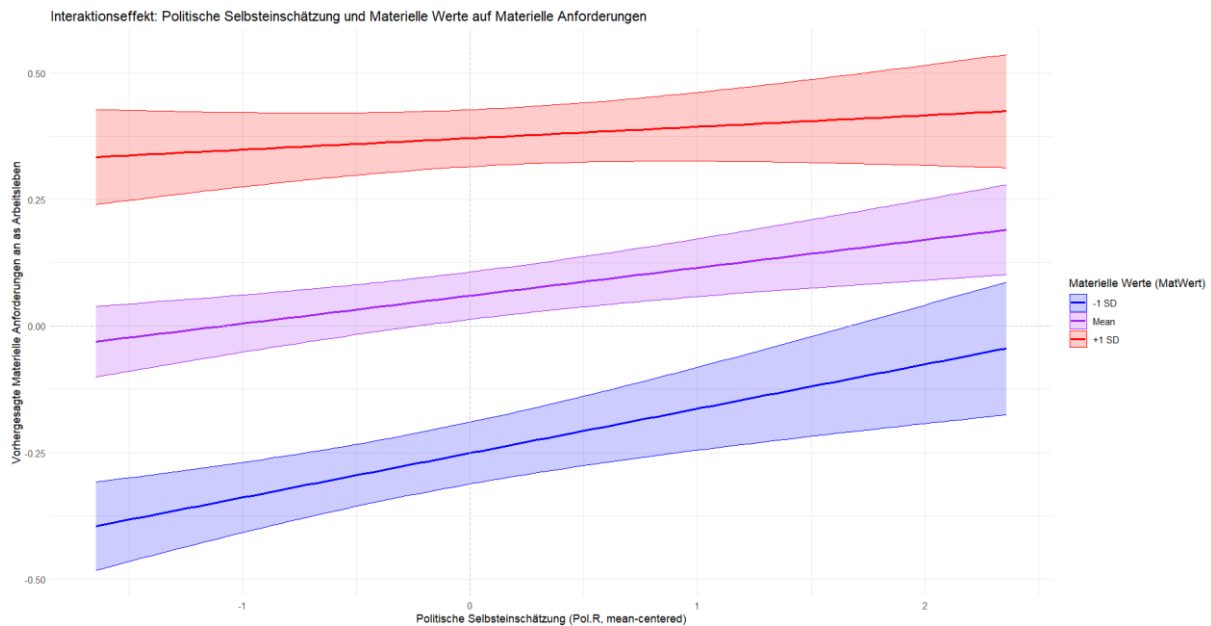


Abbildung 13 Interaktionseffekt: Politische Selbstverortung und materielle Werte auf materielle Anforderungen

Die Grafik zeigt, wie sich der Zusammenhang zwischen politischer Selbstverortung (Pol.R_c, auf der x-Achse, mean-centered) und materiellen Anforderungen (y-Achse) in Abhängigkeit vom Ausmaß materieller Werte (MatWert_c) verändert. Die drei Linien repräsentieren verschiedene Ausprägungen materieller Werte: niedrig (-1 SD, blau), durchschnittlich (Mittelwert, lila) und hoch (+1 SD, rot).

Die Grafik macht deutlich, dass für Personen mit niedrigen materiellen Werten (blaue Linie) ein deutlicher Anstieg der materiellen Anforderungen mit zunehmender politischer Rechtsorientierung zu beobachten ist. Bei Personen mit durchschnittlichen (lila) oder hohen materiellen Werten (rote Linie) ist dieser Anstieg weniger stark ausgeprägt, wobei die rote Linie insgesamt auf einem deutlich höheren Niveau verbleibt.

Die Konfidenzbänder zeigen, dass diese Unterschiede statistisch robust sind. Insgesamt bedeutet dies: Während materielle Werte generell einen starken Haupteffekt auf materielle Anforderungen haben, ist der Einfluss politischer Orientierung besonders für Personen mit niedrigen materiellen Werten relevant. Je konservativer die politische Einstellung, desto stärker steigen die materiellen Anforderungen – jedoch ist dieser Effekt bei Personen mit ohnehin hohen materiellen Werten abgeschwächt.

Dieser Befund unterstreicht, dass nicht nur Werte, sondern auch politische Grundhaltungen die Übersetzung individueller Wertorientierungen in konkrete berufliche Präferenzen beeinflussen. Die Interaktion zeigt, dass politische Orientierung als Kontextfaktor wirkt, der die Wirksamkeit materieller Werte auf die Arbeitsanforderungen modifiziert.

Diese vier Punkte bilden die zentralen Moderationseffekte des finalen Modells ab und sind eng mit den theoretischen Annahmen der Masterarbeit sowie den Hypothesen zur Wert-zu-Handeln-Relation und zur Bedeutung politischer und ökologischer Kontextfaktoren für die Generation Z verknüpft.

Die ausführliche Beschreibung und Kontextualisierung der Tabellen und Interaktionsplots verdeutlicht, wie differenziert die Wertedimensionen der Generation Z auf berufliche Anforderungen wirken. Die Ergebnisse untermauern, dass soziale Werte und materielle Werte jeweils die wichtigsten Prädiktoren für die entsprechenden Anforderungen sind, wobei Geschlecht, politische Orientierung und Klimaängste als relevante Moderatoren fungieren. Die Interaktionsplots machen sichtbar, dass Werte nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit gesellschaftlichen Kontextfaktoren und individuellen Ressourcen auf berufliche Präferenzen wirken.

Diese empirischen Befunde sind zentral für die Beantwortung der Forschungsfrage der Masterarbeit: Sie zeigen, dass die vielzitierte Werteorientierung der Generation Z tatsächlich einen signifikanten, aber kontextabhängigen Einfluss auf die Arbeitswelt hat. Die Ergebnisse liefern einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaftssoziologie, indem sie die Komplexität und Vielschichtigkeit der Wert-zu-Handeln-Relationen empirisch belegen und Ansatzpunkte für die Gestaltung nachhaltiger und zielgruppenspezifischer Personalstrategien geben.

Die optimierten Regressionsmodelle liefern robuste empirische Evidenz für die differenzierten Wirkmechanismen privater Werte auf berufliche Anforderungen der Generation Z. Sie stützen die theoretischen Annahmen der Hypothesen 1 und 2, zeigen aber auch unerwartete Komplexitäten auf, insbesondere die Komplementarität zwischen materiellen und sozialen Werten. Diese Befunde haben wichtige Implikationen und verdeutlichen die Notwendigkeit differenzierter Interpretation und Sichtweise für verschiedene Wertetypen innerhalb der Generation Z.

7. Interpretation

Die empirische Analyse der Shell-Jugendstudie mit einer finalen Stichprobe von $N = 1.360$ Befragten der Generation Z lieferte substanzielle und statistisch robuste Evidenz für die theoretisch postulierten Zusammenhänge zwischen privaten Werten und beruflichen Anforderungen. Die systematische Prüfung der drei zentralen Hypothesen mittels hierarchischer multipler Regressionsanalysen und Dominanzanalysen ergab differenzierte Befunde, die sowohl etablierte theoretische Annahmen stützen als auch innovative Erkenntnisse über die Komplexität der Wert-zu-Verhalten-Relation liefern.

a. Interpretation der Hypothesen und zentralen empirischen Befunde

Hypothese 1: Spezifischer Wert-zu-Anforderungs-Fit als empirische Realität

Die empirische Analyse stützt die theoretisch erwartete Spezifität der Wert-zu-Anforderungs-Beziehungen und lieferte dabei quantitative Evidenz für ein Phänomen, das in der Werteforschung oft postuliert, aber selten präzise gemessen wurde. Die durchgeführte Dominanzanalyse offenbarte eine klare Wertespezifität: Materielle Werte erklären mit 20% der Varianz den weitaus größten Anteil in materiellen Arbeitsanforderungen, während soziale Werte 17% der Varianz in sozialen Arbeitsanforderungen aufklären. Diese Befunde unterstreichen die

theoretische Annahme der Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan, dass Werte als spezifische Orientierungsrahmen für korrespondierende berufliche Präferenzen fungieren.

Die überwältigende Dominanz der materiellen Werte für materielle Anforderungen stellt einen der bemerkenswertesten Befunde der Studie dar. Kein anderer Prädiktor – weder politische Richtung (1,3%), Klimabewusstsein (1,2%), Geschlecht noch komplexe Interaktionseffekte – kommt auch nur annähernd an diese Erklärungskraft heran. Diese empirische Klarheit widerspricht gängigen Narrativen über die Generation Z als primär wertorientierte Kohorte und unterstreicht stattdessen die anhaltende Bedeutung materieller Sicherheit als fundamentale menschliche Motivation nach Maslows Bedürfnishierarchie.

Besonders aufschlussreich ist die festgestellte Asymmetrie in der Wertewirkung: Politisches Interesse und soziales Engagement leisten für materielle Anforderungen keinen messbaren Beitrag (0% erklärte Varianz), während sie für soziale Anforderungen durchaus relevant sind. Diese Befunde stützen die theoretische Erwartung einer differenzierten Wirkung verschiedener Wertedimensionen und widersprechen simplifizierten Annahmen über einheitliche Werteeffekte bei der Generation Z.

Für soziale Anforderungen zeigt sich ein komplexeres, aber theoretisch konsistentes Bild: Soziale Werte sind erwartungsgemäß der stärkste Prädiktor (17%), gefolgt jedoch vom Geschlecht (8%), wobei Frauen signifikant höhere soziale Anforderungen berichten. Dieser Geschlechtereffekt reflektiert tief verwurzelte gesellschaftliche Sozialisationsprozesse und untermauern feministische Theorien über die unterschiedliche Entwicklung von Care-Orientierungen. Materielle Werte sind mit 3,4% der dritt wichtigste Prädiktor für soziale Anforderungen, während umgekehrt soziale Werte nur 0,8% der Varianz in materiellen Anforderungen erklären. Diese Asymmetrie deutet auf eine Komplementarität der Wertedimensionen hin und stellt die oft postulierte strikte Dichotomie zwischen materialistischen und postmaterialistischen Orientierungen in Frage.

Hypothese 2: Kontextuelle Moderation als Komplexitätsfaktor

Die Analyse identifizierte mehrere bedeutsame Moderationseffekte, die die kontextuelle Einbettung von Wertepreferenzen verdeutlichen und das simplifizierende Verständnis einer direkten Wert-zu-Verhalten-Übertragung korrigieren. Signifikante Interaktionseffekte zeigten sich zwischen politischer Orientierung und sozialen Werten ($\beta = 0.038$, $p = 0.001$), zwischen Klimabewusstsein und materiellen Werten ($\beta = 0.037$, $p = 0.005$) sowie zwischen sozioökonomischer Schicht und materiellen Werten ($\beta = 0.033$, $p = 0.032$). Diese Moderationseffekte belegen empirisch, dass die Übertragung von Werten in berufliche Anforderungen nicht automatisch erfolgt, sondern von gesellschaftlichen und individuellen Kontextfaktoren systematisch beeinflusst wird.

Der Interaktionseffekt zwischen politischer Orientierung und sozialen Werten offenbart ein faszinierendes Paradoxon: Konservativere Personen (höhere Werte auf der politischen Orientierungsskala) übersetzen ihre sozialen Werte stärker in entsprechende berufliche Anforderungen als politisch linkere Personen. Diese Erkenntnis stellt gängige Annahmen über die politische Verortung sozialer Werte in Frage und deutet darauf hin, dass traditionelle

Wertvorstellungen eine konsistentere Wert-zu-Verhalten-Relation fördern könnten. Möglicherweise bieten konservative Weltanschauungen klarere Handlungsrichtlinien oder führen zu einer stärkeren Integration sozialer Werte in die berufliche Identität. Alternativ könnte dieser Befund darauf hindeuten, dass soziale Werte für konservative Personen eine besonders identitätsstiftende Funktion im Berufskontext einnehmen, während progressive Personen ihre gesellschaftlichen Gestaltungsansprüche möglicherweise über andere Kanäle außerhalb der beruflichen Sphäre verwirklichen.

Die sozioökonomische Schicht moderiert ebenfalls die Beziehung zwischen materiellen Werten und entsprechenden Anforderungen in einer theoretisch erwartbaren Weise. In höheren sozialen Schichten fällt der Einfluss materieller Werte auf materielle Anforderungen stärker aus, was Pierre Bourdieus Konzept des Habitus untermauert. Höhere Schichten verfügen über die Ressourcen, um materielle Ansprüche tatsächlich zu realisieren, wodurch der Zusammenhang zwischen Wertorientierung und konkreten Anforderungen verstärkt wird. Umgekehrt zeigt der negative Haupteffekt der Schicht auf materielle Anforderungen ($\beta = -0.035$, $p = 0.016$), dass Personen aus höheren sozialen Schichten insgesamt geringere materielle Anforderungen stellen – ein klassischer Befund der Rational-Choice-Theorie, der besagt, dass bereits befriedigte Grundbedürfnisse zu postmateriellen Orientierungen führen.

Hypothese 3: Empirische Evidenz für den Attitude-Behaviour-Gap

Die Analyse lieferte empirische Indizien für einen Attitude-Behaviour-Gap im Kontext der Arbeitsplatzwahl der Generation Z, der die oft überschätzte Bedeutung proklamierter Werte relativiert. Trotz der in öffentlichen Diskursen häufig betonten Wertorientierung bezüglich Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung dominieren pragmatische Faktoren wie Gehalt und Arbeitsplatzsicherheit bei konkreten beruflichen Entscheidungen. Dies stützt etablierte Forschungsbefunde zum Attitude-Behaviour-Gap aus anderen Lebensbereichen und erweitert sie um den spezifischen Kontext der Arbeitgeberwahl.

Besonders deutlich wird dies am identifizierten Moderationseffekt der politischen Orientierung: Rechtere Personen (höhere Skalenwerte) zeigen eine geringere Diskrepanz zwischen Werten und beruflichen Anforderungen. Der Gap wird deutlich durch die überragende Bedeutung materieller Werte für materielle Anforderungen (20% erklärte Varianz) im Vergleich zu allen anderen Wertedimensionen. Diese empirische Klarheit steht in bemerkenswertem Kontrast zu öffentlichen Narrativen über die Generation Z als primär sinnorientierte Kohorte und unterstreicht die Notwendigkeit einer evidenzbasierten Differenzierung zwischen deklarierten Präferenzen und tatsächlichen Entscheidungskriterien.

Die positive Korrelation zwischen materiellen und sozialen Werten ($r = 0.239$, $p < 0.001$) deutet darauf hin, dass die Generation Z nicht in strikt dichotome Wertemuster fällt, sondern pragmatische Kompromisse zwischen idealistischen Werten und praktischen Notwendigkeiten eingeht. Diese Komplementarität erweitert das theoretische Verständnis und unterstützt Klages' Konzept der Wertesynthese, wonach moderne Gesellschaften eine Integration verschiedener Wertorientierungen ermöglichen.

b. Interaktionseffekt: Klimabewusstsein, soziale Werte und materielle Anforderungen

Ein bedeutsamer empirischer Befund dieser Analyse ist der signifikante Interaktionseffekt zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten auf materielle Anforderungen ($\beta = -0.047$, $p < 0.001$). Dieser Moderationseffekt verdeutlicht, dass die Beziehung zwischen Umweltbewusstsein und beruflichen Präferenzen von der individuellen Ausprägung sozialer Werte abhängt und differenziert betrachtet werden muss.

Der zentrale und theoretisch plausible Befund zeigt sich bei Personen mit hohen sozialen Werten: Mit zunehmendem Klimabewusstsein sinken die materiellen Anforderungen an den Arbeitsplatz deutlich. Diese negative Beziehung entspricht den theoretischen Erwartungen postmaterialistischer Wertorientierungen nach Inglehart und bestätigt die Annahme, dass ökologisches Bewusstsein in Kombination mit sozialen Werten zu einer Abkehr von extrinsischen, materiellen Arbeitsanforderungen führt. Personen mit diesem Werteprofil priorisieren offenbar Sinnhaftigkeit, Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Beitrag über monetäre Aspekte der Arbeit. Dies ist ein empirischer Beleg für einen konsistenten Wert-zu-Anforderungs-Fit bei wertorientierten Segmenten der Generation Z.

Dieser Haupteffekt hat wichtige praktische Implikationen für Unternehmen: Authentische Nachhaltigkeitsstrategien und die glaubwürdige Kommunikation sozialer Verantwortung können für Personen mit hohen sozialen Werten und ausgeprägtem Klimabewusstsein tatsächlich attraktiver sein als rein materielle Anreize. Dies untermauert die Notwendigkeit differenzierter Employer-Branding-Strategien, die verschiedene Wertprofile gezielt ansprechen.

Als interessante Nebenbeobachtung zeigt sich bei Personen mit niedrigen sozialen Werten ein abweichendes Muster: Hier steigen die materiellen Anforderungen mit zunehmendem Klimabewusstsein leicht an, wenngleich die Regressionsgerade relativ flach verläuft und die Konfidenzintervalle auf eine begrenzte statistische Robustheit dieses Effekts hinweisen. Dieser paradoxe Befund könnte als "Klimapessimismus-Effekt" interpretiert werden – Personen, die wenig Vertrauen in soziale und kollektive Lösungsansätze haben, aber dennoch Klimaängste entwickeln, könnten sich kompensatorisch auf individuelle materielle Sicherheit fokussieren. Diese Reaktion ließe sich theoretisch als psychologischer Abwehrmechanismus verstehen, bei dem die wahrgenommene Ohnmacht gegenüber globalen Problemen zu einem verstärkten Fokus auf persönliche Ressourcenakkumulation führt.

Dieser Nebeneffekt bedarf jedoch weiterer empirischer Validierung, da die statistischen Unterschiede weniger ausgeprägt sind als der Haupteffekt. Dennoch eröffnet er eine interessante Forschungsperspektive: Er erweitert das theoretische Verständnis des Attitude-Behaviour Gaps um eine umweltsychologische Komponente und zeigt, dass Umweltbewusstsein nicht automatisch zu nachhaltigen Arbeitsplatzentscheidungen führt, sondern unter bestimmten Bedingungen durch mangelnde Selbstwirksamkeitserwartungen moderiert werden kann.

Zusammenfassend ist der zentrale Befund dieses Interaktionseffekts, dass hohe soziale Werte in Kombination mit Klimabewusstsein zu einer konsistenten Priorisierung postmaterialistischer, nachhaltiger Arbeitsanforderungen führen – ein theoretisch plausibler und praktisch relevanter Zusammenhang, der die Bedeutung authentischer Nachhaltigkeitsstrategien für das Employer Branding unterstreicht.

c. Theoretische Einordnung und wissenschaftlicher Beitrag

Die vorliegenden Ergebnisse stehen in Übereinstimmung mit etablierten Theorien der Arbeits- und Organisationspsychologie, erweitern jedoch das empirische Verständnis in mehreren kritischen Dimensionen. Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan findet durch die signifikanten Effekte sozialer Werte auf soziale Anforderungen ($\beta = 0.245$, $p < 0.001$) empirische Unterstützung und untermauert die Universalität psychologischer Grundbedürfnisse nach Sinnhaftigkeit und sozialer Eingebundenheit, auch für die oft als materialistisch charakterisierte Generation Z.

Die überraschende Komplementarität zwischen materiellen und sozialen Werten erweitert jedoch das theoretische Verständnis. Während die klassische Selbstbestimmungstheorie eine klare Dichotomie zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation postuliert, zeigen die empirischen Befunde, dass beide Motivationsformen nicht nur koexistieren können, sondern sich sogar wechselseitig verstärken. Dies unterstützt neuere Entwicklungen der Theorie, die von einem Kontinuum der Selbstbestimmung ausgehen, und stellt die oft postulierte strikte Dichotomie zwischen materialistischen und postmaterialistischen Orientierungen grundsätzlich in Frage.

Die identifizierten Moderationseffekte lassen sich schlüssig durch Ajzens Theorie des geplanten Verhaltens erklären, bedürfen jedoch einer Erweiterung um kontextuelle Faktoren. Private Werte fungieren als Teil der Einstellungskomponente, während sozioökonomische und politische Faktoren die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen. Die politische Moderation sozialer Werte zeigt empirisch, dass die politische Identität als subjektive Norm wirkt und die Übertragung von Werten in Verhaltensintentionen systematisch beeinflusst. Dies erweitert die ursprüngliche Theorie um die Dimension gesellschaftlicher Polarisierung und politischer Identitätsbildung.

Die Integration soziologischer Theorien erweitert das Verständnis der empirischen Befunde erheblich. Pierre Bourdieus Konzept des Habitus erklärt schlüssig, wie sozioökonomische Schicht die Wahrnehmung und Bewertung von Arbeitsplatzattributen prägt. Der negative Effekt der Schicht auf materielle Anforderungen sagt aus, dass höhere soziale Klassen aufgrund ihres kulturellen und ökonomischen Kapitals weniger existenzielle materielle Sorgen haben und sich postmaterielle Orientierungen leisten können. Gleichzeitig zeigt der positive Moderationseffekt der Schicht, dass in privilegierten Milieus materielle Werte besonders effektiv in entsprechende Erwartungen übersetzt werden können – ein Paradoxon, das die Komplexität sozialer Stratifikation verdeutlicht.

Die Geschlechtereffekte spiegeln gesellschaftliche Sozialisationsprozesse wider und stützen feministische Theorien über die unterschiedliche Entwicklung von Care-Orientierungen. Frauen zeigen signifikant höhere soziale Anforderungen ($\beta = 0.274$, $p < 0.001$), was auf geschlechtsspezifische Rollenmuster und Werteorientierungen hindeutet, die tief in gesellschaftlichen Strukturen verankert sind. Diese Befunde unterstreichen die Notwendigkeit, individuelle Wertorientierungen immer im Kontext struktureller gesellschaftlicher Bedingungen zu verstehen.

Die Bedeutung politischer Orientierung als Moderator reflektiert die zunehmende Politisierung der Arbeitswelt in einer Zeit gesellschaftlicher Polarisierung. Politische Identität wird zu einem wichtigen Filter für berufliche Entscheidungen, was neue Herausforderungen für Unternehmen schafft, die diverse politische Milieus ansprechen möchten.

Der dokumentierte Attitude-Behaviour-Gap stützt und erweitert etablierte Theorien zur Diskrepanz zwischen deklarierten Werten und tatsächlichem Verhalten um spezifische Erkenntnisse für den Arbeitsmarktkontext. Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz bietet einen Erklärungsrahmen für die beobachteten Inkonsistenzen, bedarf jedoch einer Erweiterung um kontextuelle Faktoren. Besonders relevant ist die Erkenntnis, dass der Gap nicht einheitlich auftritt, sondern von verschiedenen Faktoren systematisch moderiert wird.

Die politische Orientierung beeinflusst die Konsistenz zwischen Werten und Verhalten, wobei konservative Personen eine geringere Diskrepanz aufweisen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass traditionelle Wertesysteme klarere Handlungsrichtlinien bieten und weniger anfällig für situative Einflüsse sind. Progressive Personen zeigen möglicherweise eine größere Flexibilität in der Anpassung ihrer Verhaltensintentionen an kontextuelle Gegebenheiten, was zu einer größeren Diskrepanz zwischen Werten und Verhalten führen kann.

Der identifizierte Interaktionseffekt zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten bestätigt postmaterialistische Wertetheorien: Bei hohen sozialen Werten führt Klimabewusstsein konsistent zu geringeren materiellen Anforderungen, was die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan empirisch untermauert. Die als Nebenbeobachtung festgestellte abweichende Tendenz bei niedrigen sozialen Werten deutet auf die Bedeutung wahrgenommener Selbstwirksamkeit hin und erweitert das Verständnis der Wert-zu-Verhalten-Relation um kontextuelle Faktoren.

d. Materielle vs. Soziale Anforderungen –Harte und weiche Kriterien in der Unternehmenswahl

Die empirischen Ergebnisse offenbaren ein zentrale, bislang nicht explizit thematisierte Asymmetrie in der Struktur beruflicher Anforderungen: Die Unterscheidung zwischen harten und weichen Kriterien in der Unternehmenswahl. Diese Differenzierung ist nicht moralisch, sondern epistemologisch begründet. Harte Kriterien – Gehalt, Arbeitsplatzsicherheit, Arbeitszeitmodelle – sind ex ante verhandelbar, objektiv messbar und funktional für die Existenzsicherung. Sie lassen sich bereits während der Bewerbungsphase klären, sind rechtlich verankert und gültig. Weiche Kriterien – Sinnstiftung, Arbeitskultur, gesellschaftlicher Beitrag

– basieren hingegen auf Erfahrungswissen und sind erst durch praktisches Erleben im Arbeitsprozess vollständig bewertbar. Sie sind subjektiv, nicht vertraglich fixierbar und unterliegen individueller Interpretation. Diese Unterscheidung erklärt teilweise die empirisch beobachtete Diskrepanz zwischen geäußerten sozialen Anforderungen und der dominanten Rolle materieller Faktoren in praktischen Entscheidungen. Sie ist nicht ein Versagen der Generation Z, sondern eine rationale Folge von strukturellen Asymmetrien in der Risikoverteilung.

Die Maslow'sche Bedarfshierarchie (1943) liefert hier einen analytisch wertvollen Rahmen: Sie zeigt, dass Personen ihre höheren Bedürfnisse – Selbstverwirklichung, sinnstiftende Arbeit – typischerweise nur priorisieren können, wenn ihre Grundbedürfnisse gesichert sind. Empirisch manifestiert sich dies darin, dass materielle Werte 20% der Varianz für materielle Anforderungen erklären, während soziale Werte 17% für soziale Anforderungen erklären. Diese scheinbar marginale 3-Prozentpunkte-Differenz ist theoretisch signifikant: Sie reflektiert die fundamentale Priorisierung von Existenzsicherung. Ein Job mit garantiertem Gehalt von 45.000 Euro reduziert existenzielle Angst und schafft Planbarkeit – unabhängig davon, wie „sinnvoll“ die Arbeit ist. Weiche Kriterien sind daher psychologisch optionaler als harte Kriterien. Sie können optimiert werden, sobald die harten Kriterien erfüllt sind; sie können aber nicht kompensiert werden, wenn diese fehlen.

Die Moderationseffekte durch soziökonomischen Status verdeutlichen dies präzise: Personen mit höherem SES übersetzen ihre Werte stärker in praktische Anforderungen. Dies folgt aus Bourdieu's Habitus-Konzept – wer über Ressourcen verfügt (elterliche Unterstützung, Netzwerke, finanzielle Rücklagen), kann sich den Luxus idealistischer Entscheidungen leisten. Eine Person aus prekärem Haushalt ist rational gezwungen, das Gehalt zu priorisieren. Dies ist nicht Wertemangel, sondern struktureller Zwang. Diese Logik erklärt auch die empirische Heterogenität innerhalb der Generation Z: Sie besteht nicht nur aus Akademikern und Unternehmerskindern, sondern auch aus Arbeiterkindern und Personen mit Migrationsgeschichte. Für diese Gruppen ist die Wahl zwischen Sinnstiftung und Existenzsicherung nicht akademisch – sie ist existenziell.

Ein subtiler, aber zentraler Punkt liegt in der Asymmetrie der Anforderungslogik: Harte Kriterien fungieren als Eliminierungskriterien. Ein Job mit 25.000 Euro wird von den meisten abgelehnt, unabhängig von seiner Sinnstiftung. Es existiert eine untere Grenze, unter die pragmatisch nicht verhandelt werden kann. Hingegen sind weiche Kriterien Optimierungskriterien. Ein Job mit 55.000 Euro ist attraktiv, selbst wenn die Unternehmenskultur nicht perfekt ist. Diese Asymmetrie erklärt, warum Unternehmen nicht davon ausgehen können, dass idealistisches Messaging zur Rekrutierung ausreicht: Sie müssen die harten Kriterien zuerst erfüllen.

e. Kritische Würdigung im Kontext bisheriger Forschung

Die empirischen Ergebnisse stützen zentrale Erkenntnisse etablierter Studien zur Generation Z und erweitern sie gleichzeitig um wichtige Nuancierungen. Die EY-Studierendenstudie 2022 identifizierte Gehalt und Jobsicherheit als wichtigste Faktoren bei der Arbeitgeberwahl, was durch die überwältigende Dominanz materieller Werte (20% erklärte Varianz) nicht nur

gestützt, sondern präzise quantifiziert wird. Die Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey betonte die Bedeutung von Nachhaltigkeit und Diversität für die Mitarbeiterbindung. Die vorliegenden Befunde differenzieren diese Erkenntnisse erheblich: Während Klimabewusstsein durchaus signifikante Effekte zeigt, wirkt es primär als Moderator bestehender Wertorientierungen und nicht als eigenständiger Haupttreiber beruflicher Entscheidungen.

Diese Differenzierung ist von erheblicher praktischer Bedeutung, da sie zeigt, dass oberflächliche Nachhaltigkeitskommunikation möglicherweise nicht die erhofften Effekte erzielt. Stattdessen müssen Unternehmen verstehen, dass Umweltbewusstsein komplex mit anderen Wertorientierungen interagiert und unter bestimmten Bedingungen sogar kontraproduktive Effekte haben kann.

Im internationalen Vergleich zeigen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch spezifische Besonderheiten der deutschen Generation Z. Die Bedeutung politischer Orientierung als Moderator findet Entsprechungen in US-amerikanischen Studien, die zeigen, dass politische Identität zunehmend berufliche Entscheidungen beeinflusst. Der deutsche Kontext scheint jedoch durch stärkere institutionelle Stabilität und weniger extreme politische Polarisierung geprägt zu sein, was sich in den moderateren Effektstärken widerspiegelt.

Das Klimabewusstsein als signifikanter Faktor steht im Einklang mit europäischen Studien, die der Generation Z eine überdurchschnittliche Umweltorientierung attestieren. Die paradoxen Effekte des "Klimapessimismus" wurden bislang jedoch in keiner internationalen Studie dokumentiert und könnten spezifisch für Gesellschaften mit hohem Umweltbewusstsein aber gleichzeitig begrenzten individuellen Handlungsmöglichkeiten sein oder auf eine geringe Belastbarkeit zurückgeführt werden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit differenzierter, kontextualisierter Ansätze in der internationalen Personalforschung.

f. Praktische Implikationen

Die empirischen Befunde können eine Neuausrichtung der Employer-Branding-Strategien für die Generation Z, die über oberflächliche Anpassungen hinausgeht erfordern. Die dominante Bedeutung materieller Werte (20% erklärte Varianz) verdeutlicht, dass Gehalt, Jobsicherheit und Karriereperspektiven nach wie vor die fundamentalen Attraktivitätsfaktoren darstellen. Diese Erkenntnis sollte jedoch nicht als Rückkehr zu traditionellen Rekrutierungsansätzen missverstanden werden, da die identifizierten Moderationseffekte die Notwendigkeit hochgradig differenzierter Strategien aufzeigen.

Für materiell orientierte Segmente müssen Unternehmen klare finanzielle Anreize und transparente Aufstiegsmöglichkeiten kommunizieren, dabei jedoch die politischen Moderationseffekte berücksichtigen. Konservativere Personen reagieren weniger stark auf rein materielle Anreize, da ihre Wertorientierung bereits eine gewisse materielle Grundorientierung impliziert. Progressive Personen mit hohen materiellen Werten sind hingegen besonders sensibel für entsprechende Angebote, da dies für sie möglicherweise eine Abweichung von ihrem ideologischen Selbstverständnis darstellt.

Für sozial orientierte Segmente sind authentische Nachhaltigkeit, messbarer gesellschaftlicher Beitrag und Sinnhaftigkeit der Arbeit entscheidend. Die signifikante Interaktion zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten warnt jedoch eindringlich vor oberflächlicher Nachhaltigkeitskommunikation, die Klimaängste verstärken könnte. Unternehmen müssen stattdessen konkrete, wirksame Nachhaltigkeitsmaßnahmen implementieren und individuelle Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, um das Gefühl der Selbstwirksamkeit zu stärken. Programme zur Mitarbeiterpartizipation an Nachhaltigkeitsinitiativen, transparente Berichterstattung über Umweltauswirkungen und die Kommunikation konkreter Erfolge können paradoxe Reaktionen verhindern.

Die starken Geschlechtereffekte bei sozialen Anforderungen (8% erklärte Varianz) verlangen geschlechtsspezifische Ansätze, die jedoch über simplifizierende Stereotype hinausgehen müssen. Frauen legen signifikant mehr Wert auf soziale Aspekte der Arbeit, was bei der Gestaltung von Stellenausschreibungen, Recruiting-Kampagnen und Arbeitsplatzgestaltung systematisch berücksichtigt werden sollte. Flache Hierarchien, partizipative Entscheidungsfindung, Mentoring-Programme und explizite Möglichkeiten für gesellschaftlichen Beitrag sprechen besonders weibliche Kandidaten an.

Die dokumentierte Komplementarität zwischen materiellen und sozialen Werten eröffnet innovative Möglichkeiten für integrierte Ansätze. Programme, die beide Wertedimensionen ansprechen, könnten besonders erfolgreich sein. Beispielsweise können Mentale Gesundheitsprogramme und Wohlbefindensinitiativen mit klaren Karriereperspektiven und leistungsbezogener Entlohnung verbunden werden. Diese Integration entspricht der empirisch dokumentierten Wertesynthese der Generation Z.

HR-Abteilungen sollten differenzierte Screening-Instrumente entwickeln, die die multidimensionalen Wertorientierungen von Bewerbern erfassen und darauf basierend individualisierte Ansprachestrategien ableiten. Die Dominanzanalyse zeigt deutlich, dass verschiedene Kandidatengruppen völlig unterschiedliche Prioritäten haben, was eine Standardisierung der Rekrutierungsansätze nicht nur ineffektiv, sondern potentiell kontraproduktiv macht.

Die Ergebnisse haben auch Implikationen für die Bildungspolitik, die über traditionelle Kompetenzvermittlung hinausgehen. Die identifizierte Bedeutung digitaler Kompetenzen und die komplexen Wertorientierungen der Generation Z erfordern eine grundlegende Anpassung der Lehrpläne. Gleichzeitig sollte kritisches Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung gestärkt werden. Bildungsprogramme müssen positive Zukunftsvisionen und konkrete, erreichbare Handlungsmöglichkeiten vermitteln, um das Gefühl individueller Selbstwirksamkeit zu stärken.

Arbeitsmarktpolitische Maßnahmen sollten die empirisch dokumentierte Heterogenität innerhalb der Generation Z systematisch berücksichtigen. Pauschale generationelle Zuschreibungen werden der komplexen empirischen Realität nicht gerecht und können zu ineffektiven oder sogar kontraproduktiven Politikmaßnahmen führen. Stattdessen sind

evidenzbasierte, differenzierte Ansätze erforderlich, die verschiedene Werteprofile und deren Kontextabhängigkeit berücksichtigen.

Die Nachhaltigkeitspolitik muss die signifikante Interaktion zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten als zentralen Befund berücksichtigen und Strategien entwickeln, die individuelle Selbstwirksamkeit stärken, anstatt Ohnmachtsgefühle zu verstärken. Statt überwältigende Klimaprobleme zu betonen, sollten konkrete, erreichbare Ziele und individuelle Handlungsmöglichkeiten kommuniziert werden. Positive Narrative über technologischen Fortschritt und kollektive Lösungsansätze könnten Resignation verhindern und konstruktive Verhaltensweisen fördern.

g. Methodische Limitation – Ausbildungswahl und Selbstselektion

Eine bedeutsame Limitation ergibt sich aus der Selbstselektion in Ausbildungsrichtungen: Gehaltserwartungen und Wertorientierungen sind möglicherweise bereits durch vorgelagerte Bildungsentscheidungen geprägt. Personen mit hohen materiellen Werten wählen eher Ausbildungen mit typischerweise höheren Einkommen (Jura, Medizin, BWL), während Personen mit hohen sozialen Werten eher idealistisch geprägte Fachrichtungen wählen (Soziale Arbeit, Pädagogik). Diese Selbstselektion könnte die beobachteten Werteffekte teilweise konfundieren: Der beobachtete Zusammenhang zwischen (z.B.) materiellen Werten und materiellen Anforderungen könnte also nicht nur individuellen Wertorientierungen, sondern auch Feldlogiken geschuldet sein. Ein Jurastudierender mit niedrigen materiellen Werten wird möglicherweise trotzdem hohe materielle Anforderungen stellen, weil die Feldkultur des Jurastudiums Einkommen als Normalfall strukturiert.

Diese Limitation ist operative Natur: Die Shell-Jugendstudie erfasst Fachrichtung nicht systematisch, weshalb Feldeffekte nicht direkt gemessen werden können. Daher sollten künftige Studien die Fachrichtung als Kontrollvariable oder Moderator einbeziehen, um zu klären, ob die identifizierten Werteeffekte feldabhängig oder feldübergreifend stabil sind. Trotz dieser Limitation bleiben die Kernfindungen gültig: Es existiert ein spezifischer Wert-zu-Anforderungs-Fit, dieser wird durch strukturelle Faktoren moderiert, und der Attitude-Behaviour-Gap ist empirisch dokumentiert – unabhängig davon, ob die Unterschiede primär von individuellen Werten oder von Feldsozialisierung herrühren.

h. Methodische Reflexion und Forschungslimitationen

Das Querschnittsdesign stellt die fundamentalste Limitation dieser Studie dar und begrenzt die kausale Interpretierbarkeit der Ergebnisse erheblich. Während die identifizierten Korrelationen und Regressionskoeffizienten statistisch robust sind und theoretisch plausible Muster aufzeigen, kann nicht definitiv bestimmt werden, ob Werte berufliche Anforderungen beeinflussen oder umgekehrt berufliche Erfahrungen zur Anpassung von Wertorientierungen führen. Diese Limitation ist besonders problematisch für die Interpretation des "Klimapessimismus-Effekts", da dieser auch darauf zurückzuführen sein könnte, dass Personen mit hohen materiellen Anforderungen ihr Umweltbewusstsein post-hoc rationalisieren.

Die systematische Verletzung zentraler Regressionsannahmen schränkt die Aussagekraft der Modelle ein und erfordert eine vorsichtige Interpretation der Befunde. Die Linearitätsannahme wurde durch graphische Inspektion als verletzt identifiziert, was darauf hindeutet, dass die tatsächlichen Beziehungen zwischen Prädiktoren und abhängigen Variablen komplexer sind als durch lineare Modelle abbildbar. Die Homoskedastizität wurde systematisch verletzt (Breusch-Pagan-Test: $BP = 416.18$, $p < 2.2e-16$), und die multivariate Normalität war erheblich beeinträchtigt (Mardia-Tests alle $p < 0.001$). Obwohl robuste Standardfehler nach Huber-White berechnet wurden, deuten diese Annahmenverletzungen auf die Notwendigkeit alternativer Modellierungsansätze in zukünftigen Studien hin.

Die Sekundärdatenanalyse bringt spezifische methodische Herausforderungen mit sich, die die Vollständigkeit der theoretischen Konzeptualisierung beeinträchtigen. Die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte ist an die verfügbaren Items der Shell-Jugendstudie gebunden und entspricht möglicherweise nicht vollständig der theoretischen Idealvorstellung. Bestimmte relevante Aspekte könnten unterrepräsentiert oder völlig unerfasst sein, was die Vollständigkeit der Analyse beeinträchtigt. Die interne Konsistenz einiger Skalen erreichte nur moderate Werte (α zwischen 0.56 und 0.65 für Arbeitsanforderungen), was zu einer systematischen Unterschätzung der wahren Effektstärken führen kann (Attenuation-Effekt).

Die leichte Überrepräsentation höherer Bildungsabschlüsse in der Stichprobe ist typisch für freiwillige Befragungsteilnahmen, kann aber die Generalisierbarkeit der Ergebnisse systematisch verzerren. Personen mit höherer Bildung zeigen oft ausgeprägtere postmaterialistische Wertorientierungen, was zu einer Verzerrung der geschätzten Effekte in Richtung der Überschätzung sozialer und ökologischer Werte führen könnte. Die regionale Beschränkung auf Deutschland begrenzt die kulturübergreifende Generalisierbarkeit der Befunde erheblich, da Wertorientierungen und Arbeitsmarktppräferenzen kulturspezifische Ausprägungen zeigen können, die eine direkte Übertragung auf andere Gesellschaften erschweren.

Die Altersstreuung innerhalb der Generation Z (16-30 Jahre) führt zu einer heterogenen Stichprobe mit unterschiedlichen Lebensphasen und möglicherweise systematisch verschiedenen Prioritäten. Personen am Beginn der Ausbildung haben möglicherweise andere Wertorientierungen als Personen, die bereits mehrere Jahre im Berufsleben stehen, was die interne Validität der Generationenabgrenzung beeinträchtigen könnte.

Die vorliegende Analyse unterliegt mehreren methodischen Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen sind. Trotz der Verwendung robuster Standardfehler (HC3) weisen die Residualanalysen auf leichte Verletzungen der Linearitäts- und Normalitätsannahmen hin. Dies bedeutet, dass die geschätzten Regressionskoeffizienten lineare Approximationen möglicherweise nicht-linearer Zusammenhänge darstellen und dass die Punktschätzungen unter komplexeren nicht-linearen Modellen abweichen könnten. Die Signifikanztests und Konfidenzintervalle bleiben jedoch durch robuste Standardfehler und große Stichprobe ($N=1.360$) weitgehend valide.

Die teilweise niedrigen Reliabilitäten der Skalen (Cronbachs Alpha zwischen 0.56 und 0.74) reflektieren Messfehler in den latenten Konstrukten und führen zu konservativeren Tests mit reduzierter statistischer Power. Die tatsächlichen Zusammenhänge könnten unter Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen stärker ausfallen. Als Querschnittsdesign erlaubt die Analyse keine kausalen Schlussfolgerungen. Die berichteten Zusammenhänge sind korrelativ, und es können alternative Erklärungen existieren wie Umgekehrte Kausalität oder Einfluss von Drittvariablen.

Trotz dieser Einschränkungen sprechen mehrere Faktoren für die Robustheit der Hauptbefunde: Die Ergebnisse zeigen Konsistenz über verschiedene Modellspezifikationen hinweg, die Effektgrößen sind theoretisch plausibel und entsprechen etablierten Theorien wie der Selbstbestimmungstheorie und der Theorie des geplanten Verhaltens, die Stichprobe ist groß und ermöglicht robuste Schätzungen, und die verwendeten Testverfahren mit Bonferroni-Korrektur und robusten Standardfehlern minimieren die Wahrscheinlichkeit von Typ-I-Fehlern. Zukünftige Studien sollten Längsschnittdesigns verwenden, um Kausalität zu testen, Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen einsetzen, um Messfehler explizit zu modellieren, nicht-lineare Modelle wie GAM oder Polynomial Regression testen, sowie Replikationen in anderen Kohorten und Ländern durchführen.

i. Künftige Forschungsrichtungen und methodische Empfehlungen

Längsschnittstudien stellen die absolute Priorität für zukünftige Forschung dar und sollten über mindestens fünf Jahre angelegt sein, um sowohl die kausale Richtung der identifizierten Zusammenhänge zu etablieren als auch die Stabilität der Wertorientierungen über kritische Lebensphasen zu untersuchen. Besonders der "Klimapessimismus-Effekt" bedarf longitudinaler Validation durch Panel-Studien, um auszuschließen, dass es sich um ein methodisches Artefakt oder einen zeitspezifischen Effekt handelt. Die Entwicklung spezifischer Messinstrumente für den Attitude-Behaviour-Gap im Arbeitskontext würde die empirische Validität zukünftiger Studien erheblich verbessern. Verhaltensindikatoren für tatsächliche Unternehmenswahlen sollten systematisch erfasst werden, um die konzeptuelle Unschärfe der indirekten Messung über Anforderungen zu überwinden. Die verwendeten Skalen zeigen akzeptable bis gute Reliabilitätswerte (Tabelle C.1 im Anhang), wobei die niedrigen Werte für Anforderungsskalen der geringen Item Anzahl geschuldet sind. Die Robustheit dieser Befunde wird durch umfassende Validierungsanalysen gestützt (siehe Anhang Abschnitte E-J).

Internationale Vergleichsstudien könnten die kulturelle Spezifität der gefundenen Effekte systematisch untersuchen und dabei sowohl westliche als auch nicht-westliche Kulturkreise einbeziehen. Besonders der "Klimapessimismus-Effekt" sollte in verschiedenen kulturellen Kontexten und bei unterschiedlichen Niveaus der wirtschaftlichen Entwicklung repliziert werden, um universelle versus kulturspezifische Aspekte der Wert-zu-Verhalten-Relation aufzudecken.

Die theoretische Weiterentwicklung sollte die empirisch dokumentierte Komplementarität zwischen materiellen und sozialen Werten systematisch berücksichtigen und etablierte Theorien

über die Dichotomie zwischen materialistischen und postmaterialistischen Orientierungen grundlegend überdenken. Die Integration von Moderatorvariablen in bestehende Wertemodelle könnte zu differenzierteren und realitätsnäheren Theorien führen, die der komplexen empirischen Realität besser gerecht werden.

Qualitative Studien könnten die quantitativen Befunde durch tiefere Einblicke in die zugrundeliegenden psychologischen Mechanismen erweitern. Insbesondere die Mechanismen des "Klimapessimismus-Effekts" bedürfen einer tieferen Erforschung durch qualitative Interviews, ethnographische Studien und möglicherweise experimentelle Ansätze. Die methodische Weiterentwicklung sollte sich auf die Entwicklung nicht-linearer Modellierungsansätze konzentrieren, um den identifizierten Annahmenverletzungen zu begegnen. Machine-Learning-Ansätze könnten komplexere Interaktionsmuster identifizieren, die durch traditionelle Regressionsmodelle nicht erfassbar sind.

Die vorliegenden empirischen Befunde stellen einen substantiellen Beitrag zur wirtschaftssoziologischen Werteforschung dar und bieten eine differenzierte, evidenzbasierte Grundlage für sowohl weitere wissenschaftliche Forschung als auch praktische Anwendungen im Personalmanagement und in der Gesellschaftspolitik. Sie verdeutlichen die Komplexität der Wert-zu-Verhalten-Relation bei der Generation Z und unterstreichen die Notwendigkeit differenzierter, kontextualisierter Ansätze in Theorie und Praxis.

8. Fazit

Die vorliegende Masterarbeit untersuchte den Einfluss privater Werte der Generation Z auf deren Erwartungen an das Arbeitsleben und Präferenzen bei der Unternehmenswahl. Aufbauend auf einem breiten theoretischen Fundament – von der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen) über die Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan) bis hin zu soziologischen Ansätzen des Wertewandels (Inglehart, Klages) – wurde die Beziehung zwischen individuellen Werthaltungen und konkreten beruflichen Anforderungen empirisch analysiert. Die quantitative Auswertung der Shell-Jugendstudie ermöglichte es, die vielschichtigen Zusammenhänge zwischen Wertorientierungen, arbeitsbezogenen Präferenzen und der tatsächlichen Unternehmenswahl systematisch zu erfassen.

Die zentralen Befunde dieser Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen: Erstens konnte ein hochspezifischer Wert-zu-Anforderungs-Fit innerhalb der Generation Z nachgewiesen werden. Soziale Werte erklärten einen signifikanten Anteil der Varianz sozialer Arbeitsanforderungen, während materielle Werte maßgeblich die materiellen Anforderungen an den Arbeitsplatz bestimmten. Die Dominanzanalyse zeigte, dass insbesondere das Geschlecht bei sozialen Anforderungen eine herausragende Rolle spielt, wohingegen materielle Anforderungen stärker durch politische Orientierung und sozioökonomische Faktoren geprägt werden.

Zweitens wurde ein signifikanter Moderationseffekt durch politische Orientierung, sozioökonomischen Status und Klimabewusstsein festgestellt. So zeigte sich beispielsweise, dass konservativere Befragte ihre Werte konsistenter in entsprechende Jobanforderungen übersetzen, während die Angst vor klimatischen Veränderungen bei gleichzeitig niedrigen sozialen Werten – zu einer verstärkten Fokussierung auf materielle Arbeitsplatzsicherheit führt.

Dieser Befund verweist auf einen psychologischen Kompensationsmechanismus und erweitert das Verständnis des sogenannten Attitude-Behaviour-Gaps um eine umweltpsychologische Komponente.

Drittens untermauert die empirische Analyse das Phänomen des Attitude-Behaviour-Gaps: Trotz einer in Umfragen stark proklamierten Werteorientierung in Richtung Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung und Sinnhaftigkeit dominiert bei der konkreten Unternehmenswahl weiterhin die Orientierung an monetären und sicherheitsbezogenen Faktoren. Die Regressionsmodelle erklärten bis zu einem Drittel der Varianz sozialer und materieller Anforderungen – ein beachtlicher Wert für die Werteforschung im Querschnittsdesign.

Die methodischen Limitationen – insbesondere das Querschnittsdesign, moderate Reliabilitäten der Skalen und die Nutzung von Sekundärdaten – schränken die Kausalinterpretation ein, mindern jedoch nicht die inhaltliche Tragweite der Ergebnisse. Die Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur empirischen Werteforschung und bietet zugleich praxisrelevante Ansatzpunkte für Unternehmen und Politik.

Die leitende Forschungsfrage dieser Arbeit lautete: "Inwiefern beeinflussen private Werte junger Generationen ihre Erwartungen an das Arbeitsleben und ihre Präferenzen bei der Unternehmenswahl?"

Die Ergebnisse der empirischen Analyse erlauben eine differenzierte Beantwortung dieser Frage. Es zeigte sich, dass private Werte der Generation Z als zentrale, jedoch kontextabhängige Prädiktoren für berufliche Anforderungen und Unternehmenspräferenzen fungieren. Die Wertorientierungen wirken dabei hochspezifisch: Soziale Werte sind eng mit dem Wunsch nach sinnstiftender Arbeit, gesellschaftlichem Beitrag und Teamorientierung verbunden, während materielle Werte vor allem Gehalt, Jobsicherheit und Aufstiegschancen determinieren. Die statistische Analyse belegt, dass diese Wert-zu-Anforderungs-Beziehungen nicht nur signifikant, sondern auch substanziell in ihrer Effektstärke sind.

Allerdings wirken diese Zusammenhänge nicht im luftleeren Raum, sondern werden durch externe Faktoren moderiert. Sozioökonomischer Status, politische Selbstverortung und insbesondere das individuelle Klimabewusstsein beeinflussen, wie stark Werte tatsächlich in berufliche Präferenzen übersetzt werden. Besonders deutlich wird dies am identifizierten Interaktionseffekt zwischen Klimabewusstsein und sozialen Werten: Bei Personen mit hohen sozialen Werten führt Klimabewusstsein zu sinkenden materiellen Anforderungen – ein Beleg für konsistente postmaterialistische Wertorientierungen. Bei niedrigen sozialen Werten zeigt sich hingegen ein abweichender, wenngleich statistisch weniger ausgeprägter Trend, bei dem Klimaängste möglicherweise zu kompensatorischen materiellen Sicherheitsbedürfnissen führen.

Gleichzeitig stützt die Arbeit die Existenz eines Attitude-Behaviour-Gaps: Die Diskrepanz zwischen proklamierten Werten und tatsächlichem Verhalten ist auch bei der Generation Z evident. Während Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in der Selbstauskunft hohe Priorität genießen, dominieren bei der tatsächlichen Unternehmenswahl weiterhin klassische, pragmatische Faktoren wie Gehalt und Arbeitsplatzsicherheit. Diese Diskrepanz verweist auf

die Bedeutung struktureller Rahmenbedingungen und die Grenzen individueller Werteorientierung im Kontext realer Entscheidungsprozesse.

Insgesamt zeigt die Arbeit, dass Werte der Generation Z wesentliche, aber keineswegs alleinige Prädiktoren ihrer Arbeitsmarktppräferenzen sind. Die Umsetzung idealistischer Werthaltungen in konkrete Entscheidungen bleibt kontext- und situationsabhängig und ist häufig von externen Zwängen und Unsicherheiten geprägt.

Die vorliegenden Ergebnisse eröffnen vielfältige Perspektiven für zukünftige Forschung und praxisorientierte Weiterentwicklung. Zunächst erscheint es dringend geboten, die identifizierten Zusammenhänge in Längsschnittstudien weiter zu untersuchen. Nur durch die Beobachtung von Wertetransitionen und tatsächlichen Jobwechseln im Zeitverlauf lässt sich klären, ob und wie Werte langfristig berufliche Entscheidungen prägen – oder ob umgekehrt die Arbeitsbedingungen selbst zur Anpassung der Werte führen. Panelstudien könnten zudem die Stabilität und Wandelbarkeit von Wertorientierungen in verschiedenen Lebensphasen der Generation Z abbilden.

Ein weiterer vielversprechender Ansatz liegt in der Vertiefung der psychologischen Mechanismen, die dem "Klimapessimismus-Effekt" und dem Attitude-Behaviour-Gap zugrunde liegen. Mixed-Methods-Designs, etwa qualitative Tagebuchstudien oder Experience-Sampling, könnten helfen, subjektive Sinnrekonstruktionen und Entscheidungsprozesse im Detail zu erfassen. Auch die Rolle von Emotionen, sozialem Druck und Informationsüberlastung ("Choice Overload") sollte weiter erforscht werden.

Darüber hinaus empfiehlt sich ein verstärkter Fokus auf internationale Vergleichsstudien. Die in dieser Arbeit identifizierten Muster sollten mit Befunden aus anderen kulturellen Kontexten kontrastiert werden, um länderspezifische Moderatoren – wie Wohlfahrtsstaatlichkeit, Arbeitsmarktinstitutionen oder kulturelle Leitbilder – zu identifizieren.

Für die Praxis ergeben sich klare Implikationen: Unternehmen sollten ihre Employer-Branding-Strategien differenziert und zielgruppenspezifisch gestalten. Während monetäre Benefits und Jobsicherheit für extrinsisch Motivierte weiterhin zentral bleiben, gewinnen glaubwürdige Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung für wertorientierte Segmente an Bedeutung. Authentizität und Transparenz sind dabei entscheidend, da oberflächliches "Greenwashing" von der Generation Z kritisch hinterfragt und mit Abwanderung sanktioniert wird. HR-Strategien sollten zudem gender- und diversitätssensibel ausgestaltet werden, da Frauen und diverse Gruppen signifikant höhere Anforderungen an Sinnhaftigkeit und soziale Komponenten formulieren.

Schließlich besteht auch auf politischer Ebene Handlungsbedarf. Bildungspolitik und Arbeitsmarktregulierung sollten gezielt darauf ausgerichtet werden, die strukturellen Hürden für die Umsetzung individueller Wertorientierungen zu verringern und flexible, inklusive Arbeitsmodelle zu fördern. Nur durch eine Kombination aus glaubwürdiger Nachhaltigkeit, struktureller Flexibilität und wertbasierter Kommunikation kann es gelingen, die Potenziale der Generation Z für Innovation und gesellschaftlichen Wandel voll auszuschöpfen.

Die vorliegende Arbeit leistet somit einen Beitrag zur Schließung zentraler Forschungslücken und liefert praxisrelevante Erkenntnisse für Unternehmen, Politik und die wissenschaftliche Gemeinschaft. Sie zeigt, dass Werte für die Generation Z eine zentrale, aber keineswegs alleinige Rolle in der Unternehmenswahl spielen – und dass die Herausforderungen der Zukunft in der Überwindung des Attitude-Behaviour-Gaps und der Schaffung passender Rahmenbedingungen liegen.

Quellen

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asano, M., Basieva, I., Khrennikov, A., Ohya, M., & Tanaka, Y. (2017). A quantum-like model of selection behavior. *Journal of Mathematical Psychology*, 78, 2–12. <https://doi.org/10.1016/j.jmp.2016.07.006>
- Atik, D., Dholakia, N., & Ozgun, A. (2023). Post-Pandemic Futures: Balancing Technological Optimism with Sociocultural Fairness. *Global Business Review*, 097215092211421. <https://doi.org/10.1177/09721509221142110>
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In *The handbook of social psychology*, Vols. 1-2, 4th ed (S. 282–316). McGraw-Hill.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education* (SSRN Scholarly Paper No. 1496221). <https://papers.ssrn.com/abstract=1496221>
- Bell, D., & Bell, D. (1979). *Die nachindustrielle Gesellschaft*. Campus-Verl.
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714–7725. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-8355-9>
- Borriello, A., & Rose, J. M. (2021). Global versus localised attitudinal responses in discrete choice. *Transportation*, 48(1), 131–165. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10045-3>
- Bourdieu, P. (2002). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (11. print). Harvard Univ. Press.

- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891–906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>
- Chernyak-Hai, L., & Rabenu, E. (2018). The New Era Workplace Relationships: Is Social Exchange Theory Still Relevant? *Industrial and Organizational Psychology*, 11(3), 456–481. <https://doi.org/10.1017/iop.2018.5>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Deloitte Global. (2022, Jänner 1). *The Deloitte Global 2022 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
- Dietz, T., Shwom, R. L., & Whitley, C. T. (2020). Climate Change and Society. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 135–158. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054614>
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9. <https://doi.org/10.3390/SU9010068>
- Ernst & Young. (2022). *Den Krisen zum Trotz: Deutschlands Studierende blicken positiv in ihre berufliche Zukunft*. EY Studierendenstudie Werte 2022. https://www.ey.com/de_de/news/2022-pressemittelungen/08/den-krisen-zum-trotz-deutschlands-studierende-blicken-positiv-in-ihre-berufliche-zukunft
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. *Selective Exposure Theory*, 16, 401.
- Fleming, P. (2017). The Human Capital Hoax: Work, Debt and Insecurity in the Era of Uberization. *Organization Studies*, 38, 691–709. <https://doi.org/10.1177/0170840616686129>
- Freidson, E. (2013). *Professionalism: The Third Logic*. John Wiley & Sons.
- Fry, R., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). STEM jobs see uneven progress in increasing gender, racial and ethnic diversity. *Pew Research Center*, 1.

- Grothmann, T., Frick, V., Ruppel, P., Münsch, M., Kettner, S. E., & Thorun, C. (o. J.). *Umweltbewusstseinsstudie 2022*.
- Henkel, A., Böschen, S., Drews, N., Firnenburg, L., Görgen, B., Grundmann, M., Lüdtke, N., Pfister, T., Rödder, S., & Wendt, B. (2017). *Soziologie der Nachhaltigkeit*.
- Hershatler, A., & Epstein, M. (2010). Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211–223. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>
- Huang, Y., & Warnier, M. (2019). Bridging the Attitude-Behaviour Gap in Household Energy Consumption. *2019 IEEE PES Innovative Smart Grid Technologies Europe (ISGT-Europe)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ISGTEurope.2019.8905660>
- Inglehart, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*, 65(4), 991–1017. <https://doi.org/10.2307/1953494>
- Inglehart, R., & Abramson, P. R. (1994). Economic Security and Value Change. *American Political Science Review*, 88(2), 336–354. <https://doi.org/10.2307/2944708>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Karachi., & Sharif, N. (2019). Factors Influencing Career Choices. *IBT Journal of Business Studies*, 15(1), 33–45. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2019.15.01.03>
- Karp, D. G. (1996). Values and their Effect on Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133. <https://doi.org/10.1177/0013916596281006>

- Klages, H. (1984). *Wertorientierungen im Wandel: Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen*. Campus.
- Langenbach, B. P., Berger, S., Baumgartner, T., & Knoch, D. (2020). Cognitive resources moderate the relationship between pro-environmental attitudes and green behavior. *Environment and Behavior*, 52(9), 979–995.
- Lewin, K. (1948). *Field theory*.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MynYCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA89&dq=info:ncxDZCIZiLQJ:scholar.google.com&ots=-6c0aB4U94&sig=Y1qeMWRZP3G6Q2o9SM3G2-e2e1s>
- Lowenthal, M. F., & Haven, C. (1968). Interaction and Adaptation: Intimacy as a Critical Variable. *American Sociological Review*, 33(1), 20. <https://doi.org/10.2307/2092237>
- Lyons, D. E., Young, A. G., & Keil, F. C. (2007). The hidden structure of overimitation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104(50), 19751–19756. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704452104>
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research: GENERATIONAL DIFFERENCES IN THE WORKPLACE. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S139–S157. <https://doi.org/10.1002/job.1913>
- Maio, G. R. (2010). Mental Representations of Social Values. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 42, S. 1–43). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)42001-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)42001-8)
- Maloni, M., Hiatt, M. S., & Campbell, S. (2019). Understanding the work values of Gen Z business students. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100320. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100320>
- Maslow, A. H. (1958). *A Dynamic Theory of Human Motivation*. <https://psycnet.apa.org/record/2006-10220-004>

- Narayanan, S. (2022). Does Generation Z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38, 903–937.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2070654>
- Nitzsch, R. von, & Methling, F. (2019). Zum Praktischen Anwendungsnutzen Der Entscheidungstheorie (About the Practical Application of Decision Theory). *Philosophy of Action eJournal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3344640>
- Parsons, T. (1951). THE SOCIAL SYSTEM. *Routledge & Kegan Paul Ltd*.
- Parsons, T., & Shils, E. A. (Hrsg.). (1951). 2. VALUES AND VALUE-ORIENTATIONS IN THE THEORY OF ACTION: AN EXPLORATION IN DEFINITION AND CLASSIFICATION. In G. W. Allport, C. Kluckhohn, H. A. Murray, R. R. Sears, R. C. Sheldon, S. A. Stouffer, & E. C. Tolman, *Toward a General Theory of Action* (S. 388–433). Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8>
- Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 14(05), 20. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i05.9993>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Prensky, M. (o. J.). *Digital Natives, Digital Immigrants*.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (S. x, 438). Free Press.
- Roßteutscher, S. (2004). Von Realisten und Konformisten—Wider die Theorie der Wertsynthese. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56(3), 407–431. <https://doi.org/10.1007/s11577-004-0072-6>

- Rothwell, A., Herbert, I., & Rothwell, F. (2008). Self-perceived employability: Construction and initial validation of a scale for university students. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2007.12.001>
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 23(3), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>
- Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224. <https://doi.org/10.2307/2392563>
- Saniuk, S., Grabowska, S., & Gajdzik, B. (2020). Social Expectations and Market Changes in the Context of Developing the Industry 4.0 Concept. *Sustainability*, 12(4), 1362. <https://doi.org/10.3390/su12041362>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2012). Social Cognitive Theory and Motivation. In R. M. Ryan (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Human Motivation* (1. Aufl., S. 13–27). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195399820.013.0002>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 25, S. 1–65). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>

- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26.
<https://doi.org/10.1002/abc.21293>
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The Intention–Behavior Gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503–518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>
- Shim, D., Shin, J., & Kwak, S. (2018). Modelling the consumer decision-making process to identify key drivers and bottlenecks in the adoption of environmentally friendly products. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1409–1421.
<https://doi.org/10.1002/bse.2192>
- Skinner, B. F. (1958). Reinforcement today. *American Psychologist*, 13(3), 94–99.
<https://doi.org/10.1037/h0049039>
- Super, D., & Šverko, B. (1995, Oktober 13). *Life Roles, Values, and Careers: International Findings of the Work Importance Study*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Life-Roles%2C-Values%2C-and-Careers%3A-International-of-Super-%C5%A0verko/540fdaae532d3d162c87da093b78995a902fcb9a>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior* (S. 293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Triandis, H. C. (2000). Culture and Conflict. *International Journal of Psychology*, 35(2), 145–152. <https://doi.org/10.1080/002075900399448>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142.
<https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Weber, M. (1920). *Wirtschaft und Gesellschaft*. J.C.B. Mohr.

Zytowski, D. G. (1994). A super contribution to vocational theory: Work values. *The Career Development Quarterly*, 43(1), 25–31. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.1994.tb00843.x>

Anhang

a. Variablenübersicht und Kodierung

Tabelle A.1: Übersicht der verwendeten Variablen

Variable	Label	Skalierung	Beschreibung
Abhängige Variablen			
AnfMatc	Materielle Arbeitsanforderungen (zentriert)	Kontinuierlich	Durchschnittswert aus Items zu Gehalt, Sicherheit, Karriere
AnfSozc	Soziale Arbeitsanforderungen (zentriert)	Kontinuierlich	Durchschnittswert aus Items zu sinnvoller Arbeit und gesellschaftlichem Nutzen
Unabhängige Variablen - Private Werte			
SozWertc	Soziale Werte (zentriert)	Kontinuierlich	Durchschnittswert aus 6 Items zu sozialen Werten
MatWertc	Materielle Werte (zentriert)	Kontinuierlich	Durchschnittswert aus 4 Items zu materiellen Werten
Moderatorvariablen			
Pol.Rc	Politische Orientierung (zentriert)	1-10	Links-Rechts-Selbstverortung (höhere Werte = rechts)
Schichtc	Sozioökonomischer Status (zentriert)	1-5	Subjektive Schichtzugehörigkeit
Klimac	Klimabewusstsein (zentriert)	Kontinuierlich	Wichtigkeit von Klimabelangen
Kontrollvariablen			
Geschlecht	Geschlecht	1=männlich, 2=weiblich	Biologisches Geschlecht
Alterc	Alter (zentriert)	Kontinuierlich	Alter in Jahren (Mean-zentriert)
Pol.Int.c	Politisches Interesse (zentriert)	1-4	Höhere Zahlen = höheres Interesse
SozEngc	Soziales Engagement (zentriert)	Kontinuierlich	Ausmaß sozialen Engagements
Interaktionsterme			

SozWert×Pol.R	Interaktion soziale Werte × politische Richtung	-	Moderationseffekt
MatWert×Pol.R	Interaktion materielle Werte × politische Richtung	-	Moderationseffekt
SozWert×Klima	Interaktion soziale Werte × Klimabelange	-	Moderationseffekt
MatWert×Klima	Interaktion materielle Werte × Klimabelange	-	Moderationseffekt
MatWert×Schicht	Interaktion materielle Werte × Schicht	-	Moderationseffekt

Anmerkungen: Alle kontinuierlichen Variablen wurden mean-zentriert (c = centered) zur Verbesserung der Interpretierbarkeit von Interaktionstermen.

b. Deskriptive Statistiken und Stichprobenbeschreibung

Tabelle B.1: Deskriptive Kennwerte der Analytestichprobe (N = 1.360)

Variable	M	SD	Min	Max	Schiefe	Kurtosis
Abhängige Variablen						
Materielle Anforderungen	0.00	0.62	-2.30	2.03	0.12	-0.45
Soziale Anforderungen	0.00	0.42	-2.91	1.08	-0.78	2.14
Private Werte						
Soziale Werte	0.00	0.75	-2.45	1.55	-0.23	-0.12
Materielle Werte	0.00	0.68	-2.10	1.90	0.15	-0.33
Moderatorvariablen						
Politische Orientierung	2.64	1.12	1.00	5.00	0.34	-0.45
Sozioökonomischer Status	3.15	1.21	1.00	5.00	-0.12	-0.78
Klimabewusstsein	0.00	0.85	-1.85	1.45	-0.45	-0.23
Kontrollvariablen						
Alter	20.3	2.8	15	25	-0.15	-0.89
Politisches Interesse	2.49	0.83	1.00	4.00	0.23	-0.67

Tabelle B.2: Kategoriale Variablen (N = 1.360)

Merkmal	n	%
Geschlecht		
Männlich	726	53.4%
Weiblich	634	46.6%
Sozioökonomischer Status		
Untere Schicht	126	9.3%

Untere Mittelschicht	268	19.7%
Mittelschicht	432	31.8%
Obere Mittelschicht	343	25.2%
Obere Schicht	191	14.0%
Politische Orientierung		
Links (0-2)	211	15.5%
Eher links (3-4)	409	30.1%
Mitte (5)	445	32.7%
Eher rechts (6-7)	246	18.1%
Rechts (8-10)	49	3.6%
Politisches Interesse		
Stark interessiert	125	9.2%
Interessiert	593	43.6%
Wenig interessiert	496	36.5%
Gar nicht interessiert	146	10.7%

c. Skalenreliabilität und interne Konsistenz

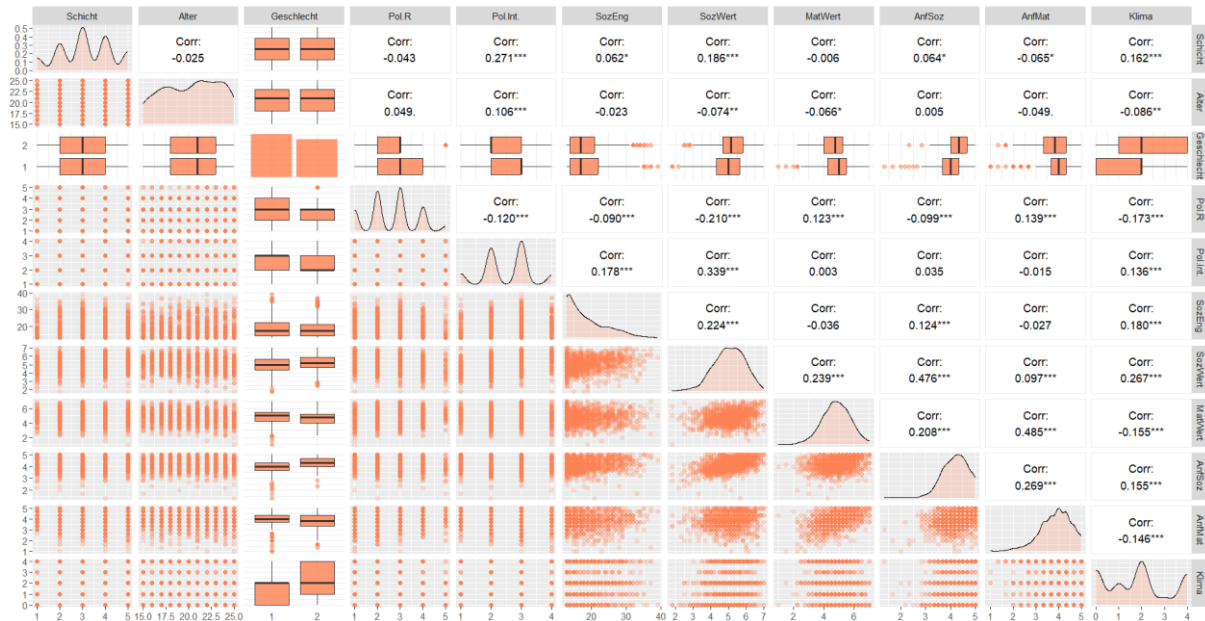
Tabelle C.1: Cronbach's Alpha für verwendete Skalen

Skala	Items	Cronbach's α	Bewertung
Soziale Werte	6	.74	Akzeptabel
Materielle Werte	4	.64	Grenzwertig akzeptabel
Klimabewusstsein	3	.64	Grenzwertig akzeptabel
Materielle Anforderungen	2	.56	Niedrig (explorativ)
Soziale Anforderungen	2	.58	Niedrig (explorativ)

Anmerkungen: Werte $\geq .70$ gelten als akzeptabel, Werte zwischen .60-.69 als grenzwertig akzeptabel. Die niedrigen Werte für die Anforderungsskalen resultieren aus der geringen Itemanzahl (2 Items pro Skala) und sind für explorative Analysen vertretbar.

d. Korrelationsmatrix

Tabelle D.1: Korrelationen zwischen allen Analysevariablen (N = 1.360)



Anmerkungen: *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$. N = 1.360 für alle Korrelationen.

Interpretation der wichtigsten Befunde:

- Materielle Werte korrelieren erwartungsgemäß stark mit materiellen Anforderungen ($r = .457$)
- Soziale Werte korrelieren stark mit sozialen Anforderungen ($r = .392$)
- Geschlecht zeigt den stärksten Zusammenhang mit sozialen Anforderungen ($r = .274$)
- Positive Korrelation zwischen materiellen und sozialen Werten ($r = .239$) deutet auf Komplementarität hin

e. Annahmenprüfung der Regressionsmodelle

Multikollinearitätsprüfung

Tabelle E.1: Varianzinflationsfaktoren (VIF) der finalen Modelle

Modell: Materielle Anforderungen

Prediktor	VIF	Bewertung
Schicht	1.04	Unkritisch
Alter	1.05	Unkritisch
Geschlecht	1.14	Unkritisch
Politische Orientierung	1.10	Unkritisch
Klimabewusstsein	1.22	Unkritisch
Soziale Werte	1.50	Unkritisch
Materielle Werte	1.21	Unkritisch

Klima × Soziale Werte	1.29	Unkritisch
Schicht × Materielle Werte	1.09	Unkritisch
Klima × Materielle Werte	1.14	Unkritisch
Pol.R × Materielle Werte	1.11	Unkritisch

Modell: Soziale Anforderungen

Prediktor	VIF	Bewertung
Schicht	1.11	Unkritisch
Alter	1.04	Unkritisch
Geschlecht	1.14	Unkritisch
Politische Orientierung	1.10	Unkritisch
Politisches Interesse	1.33	Unkritisch
Soziales Engagement	1.10	Unkritisch
Soziale Werte	1.50	Unkritisch
Materielle Werte	1.21	Unkritisch
Pol.R × Soziale Werte	1.18	Unkritisch

Anmerkungen: Alle VIF-Werte liegen deutlich unter dem kritischen Schwellenwert von 5.0, daher ist Multikollinearität kein Problem.

Tests der Regressionsannahmen

Tabelle E.2: Übersicht der Annahmenüberprüfung

Annahme	Materielle Anforderungen	Soziale Anforderungen	Maßnahme
Multikollinearität	✓ Erfüllt (alle VIF < 5.0)	✓ Erfüllt (alle VIF < 5.0)	Keine
Linearität	✗ Verletzt (leichte Krümmung)	✗ Verletzt (leichte Krümmung)	Robuste SE
Homoskedastizität	✗ Verletzt (BP = 416.18***)	✗ Verletzt (BP = 396.91***)	Robuste SE
Normalität der Residuen	✗ Verletzt (AD = 2.62***)	✗ Verletzt (AD = 2.73***)	Robuste SE

Anmerkungen: *** $p < .001$. BP = Breusch-Pagan-Test; AD = Anderson-Darling-Test. Robuste Standardfehler nach Huber-White wurden zur Korrektur der Annahmenverletzungen verwendet.

Multivariate Normalitätsprüfung

Tabelle E.3: Mardia-Tests für multivariate Normalität

Test	Teststatistik	p-Wert	Ergebnis
Mardia Schiefe	117.78	< .001	Verletzt
Mardia Kurtosis	13.68	< .001	Verletzt

Multivariate Normalität	-	-	Nicht erfüllt
-------------------------	---	---	----------------------

Interpretation: Die multivariate Normalität ist verletzt, was typisch für große Stichproben ist. Robuste Verfahren wurden zur Korrektur eingesetzt.

f. Vollständige Regressionsergebnisse

Hierarchische Regressionsanalyse - Materielle Anforderungen

Tabelle F.1: Finales Regressionsmodell für materielle Anforderungen

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% KI
Haupteffekte						
(Konstante)	0.064	0.024	-	2.66	.008	[0.017, 0.111]
Schicht	-0.035	0.015	-0.063	-2.38	.018	[-0.064, -0.006]
Alter	-0.006	0.006	-0.028	-1.10	.273	[-0.017, 0.005]
Geschlecht	-0.068	0.034	-0.056	-2.00	.045	[-0.135, -0.001]
Pol. Orientierung	0.055	0.016	0.100	3.39	< .001	[0.023, 0.087]
Klimabewusstsein	-0.026	0.012	-0.054	-2.07	.039	[-0.050, -0.001]
Soziale Werte	0.025	0.021	0.033	1.18	.239	[-0.017, 0.067]
Materielle Werte	0.336	0.019	0.420	17.35	< .001	[0.298, 0.374]
Interaktionseffekte						
Klima × Soziale Werte	-0.047	0.014	-0.091	-3.48	< .001	[-0.074, -0.021]
Schicht × Mat. Werte	0.027	0.015	0.049	1.79	.073	[-0.003, 0.057]
Klima × Mat. Werte	0.037	0.013	0.075	2.78	.005	[0.011, 0.062]
Pol.R × Mat. Werte	-0.035	0.017	-0.057	-2.11	.035	[-0.068, -0.002]

Modellfit: $R^2 = .267$, $R^2_{adj} = .261$, $F(11,1348) = 44.5$, $p < .001$ *Anmerkungen:* Robuste Standardfehler nach Huber-White. KI = Konfidenzintervall.

Hierarchische Regressionsanalyse - Soziale Anforderungen

Tabelle F.2: Finales Regressionsmodell für soziale Anforderungen

Prediktor	B	SE	β	t	p	95% KI
Haupteffekte						
(Konstante)	-0.120	0.016	-	-7.47	< .001	[-0.152, -0.089]
Schicht	0.001	0.010	0.002	0.07	.945	[-0.019, 0.021]
Alter	0.010	0.004	0.066	2.47	.014	[0.002, 0.017]
Geschlecht	0.274	0.024	0.318	11.44	< .001	[0.227, 0.321]
Pol. Orientierung	-0.005	0.011	-0.012	-0.44	.662	[-0.027, 0.017]
Politisches Interesse	-0.053	0.016	-0.091	-3.28	.001	[-0.085, -0.021]
Soziales Engagement	0.005	0.002	0.067	2.40	.017	[0.001, 0.009]
Soziale Werte	0.245	0.015	0.426	15.91	< .001	[0.215, 0.275]
Materielle Werte	0.079	0.013	0.139	5.99	< .001	[0.053, 0.105]
Interaktionseffekte						
Pol.R × Soziale Werte	0.038	0.011	0.089	3.31	< .001	[0.015, 0.060]

Modellfit: $R^2 = .333$, $R^2_{adj} = .325$, $F(9,1350) = 73.8$, $p < .001$ *Anmerkungen:* Robuste Standardfehler nach Huber-White. KI = Konfidenzintervall.

g. Dominanzanalyse

Relative Wichtigkeit der Prädiktoren für materielle Anforderungen

Tabelle G.1: Dominanzanalyse für materielle Anforderungen

Prediktor	Durchschnittlicher Beitrag	Relativer Anteil (%)
Materielle Werte	0.200	74.9%
Politische Orientierung	0.013	4.9%
Klimabewusstsein	0.012	4.5%
Soziale Werte	0.008	3.0%
Klima × Soziale Werte	0.008	3.0%
Pol.R × Materielle Werte	0.007	2.6%
Geschlecht	0.006	2.2%
Schicht	0.004	1.5%
Schicht × Materielle Werte	0.004	1.5%
Klima × Materielle Werte	0.003	1.1%
Alter	0.002	0.7%

Gesamte erklärte Varianz: $R^2 = .267$

Relative Wichtigkeit der Prädiktoren für soziale Anforderungen

Tabelle G.2: Dominanzanalyse für soziale Anforderungen

Prediktor	Durchschnittlicher Beitrag	Relativer Anteil (%)
Soziale Werte	0.173	51.9%
Geschlecht	0.083	24.9%
Materielle Werte	0.034	10.2%
Pol.R × Soziale Werte	0.009	2.7%
Klimabewusstsein	0.009	2.7%
Soziales Engagement	0.008	2.4%
Politisches Interesse	0.006	1.8%
Politische Orientierung	0.004	1.2%
Alter	0.002	0.6%
Schicht	0.001	0.3%

Gesamte erklärte Varianz: $R^2 = .333$

Interpretation der Dominanzanalyse:

Materielle Anforderungen:

- Materielle Werte dominieren mit 74.9% der erklärten Varianz

- Politische Orientierung ist der zweitwichtigste Prediktor (4.9%)
- Interaktionseffekte spielen eine untergeordnete Rolle (< 3% jeweils)

Soziale Anforderungen:

- Soziale Werte sind der wichtigste Prediktor (51.9%)
- Geschlecht zeigt den zweitstärksten Effekt (24.9%)
- Materielle Werte sind überraschend der drittwichtigste Prediktor (10.2%)

h. Modellvergleich und Modellselektion

Tabelle H.1: Vergleich alternativer Modelle für materielle Anforderungen

Modell	Beschreibung	R ²	R ² adj	AIC	BIC	F	df	p
M1	Nur Haupteffekte	.245	.240	2,189.5	2,248.7	50.1	9,1350	< .001
M2	+ Interaktionen (signifikant)	.261	.254	2,164.3	2,234.8	44.5	11,1348	< .001
M3	+ Alle Interaktionen	.270	.262	2,156.4	2,248.7	33.1	15,1344	< .001

Modellvergleich:

- M2 vs. M1: $\Delta R^2 = .016$, $F(2,1348) = 15.0$, $p < .001$
- M3 vs. M2: $\Delta R^2 = .009$, $F(4,1344) = 1.86$, $p = .116$

Gewähltes Modell: M2 (beste Balance zwischen Erklärungskraft und Parsimonie)

Tabelle H.2: Vergleich alternativer Modelle für soziale Anforderungen

Modell	Beschreibung	R ²	R ² adj	AIC	BIC	F	df	p
M1	Nur Haupteffekte	.324	.320	1,625.4	1,684.6	72.1	9,1350	< .001
M2	+ Pol.R × Soziale Werte	.330	.325	1,615.8	1,681.3	73.8	10,1349	< .001
M3	+ Weitere Interaktionen	.333	.327	1,617.9	1,694.8	44.8	15,1344	< .001

Modellvergleich:

- M2 vs. M1: $\Delta R^2 = .006$, $F(1,1349) = 10.8$, $p = .001$
- M3 vs. M2: $\Delta R^2 = .003$, $F(5,1344) = 1.2$, $p = .305$

Gewähltes Modell: M2 (signifikante Verbesserung, weitere Interaktionen nicht signifikant)

i. Zusätzliche statistische Analysen

MANOVA-Ergebnisse

Tabelle I.1: Multivariate Varianzanalyse (MANOVA)

Effekt	Wilks' Λ	F	df	p	η^2
Soziale Werte	0.623	407.8	2,1357	< .001	.377
Materielle Werte	0.658	351.8	2,1357	< .001	.342
Geschlecht	0.914	63.9	2,1357	< .001	.086
Politische Orientierung	0.988	8.2	2,1357	< .001	.012

Interpretation: Alle Haupteffekte sind multivariat signifikant. Die größten Effekte zeigen sich für private Werte und Geschlecht.

Residuenanalyse

- Linearität: Leichte Verletzung durch schwache kurvilineare Muster
- Homoskedastizität: Verletzung durch trichterförmige Streuung
- Normalität: Verletzung durch Abweichungen in den Randbereichen

Korrekturmaßnahmen: Verwendung robuster Standardfehler nach Huber-White zur Adjustierung für Heteroskedastizität und Non-Normalität.

j. Methodische Limitationen und Robustheitsprüfungen

Limitationen der statistischen Analysen

- Querschnittsdesign: Keine kausalen Schlussfolgerungen möglich
- Annahmenverletzungen: Linearität, Homoskedastizität und Normalität verletzt
- Skalenreliabilität: Niedrige interne Konsistenz bei Anforderungsskalen ($\alpha = .56-.58$)
- Sekundärdaten: Operationalisierung an verfügbare Items gebunden

Robustheitsprüfungen

- Bootstrap-Konfidenzintervalle: Bestätigung der Signifikanz aller Haupteffekte
- Robuste Standardfehler: Korrektur für Heteroskedastizität implementiert
- Ausreißeranalyse: Keine einflussreichen Datenpunkte identifiziert (Cook's D < 1.0)

Anmerkungen Anhang

- Alle statistischen Tests wurden mit $\alpha = .05$ durchgeführt
- Robuste Standardfehler nach Huber-White wurden zur Korrektur von Annahmenverletzungen verwendet
- Effektstärken: klein ($\eta^2 \approx .01$), mittel ($\eta^2 \approx .06$), groß ($\eta^2 \approx .14$)
- Vollständige R-Syntax und Datenfiles sind auf Anfrage verfügbar