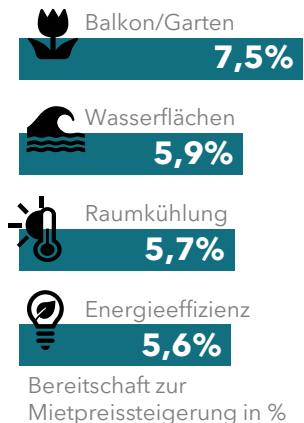


1 Klimaschutz im Alltag: Büro wichtiger als Wohnung

Klimaschutz liegt der Generation Z am Herzen. Ob beim Einkauf, im beruflichen Umfeld, in Bezug auf Mobilität oder in der Wohnung: Klimaneutrales Leben und Arbeiten nimmt einen hohen Stellenwert ein (62%). Oberste Priorität hat dabei der klimabewusste Einkauf (75%). Direkt darauf folgt der Wunsch, in einem klimaneutralen Büroumfeld zu arbeiten (68%). Arbeitgeber aufgepasst: Das klimaneutrale Büro wird höher gewichtet als die Klimaneutralität der eigenen Wohnung (63%).

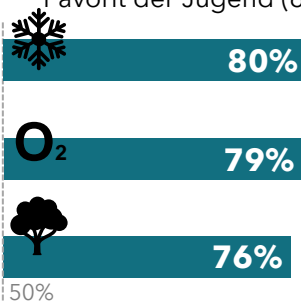
2 Mehr Miete für den Klimaschutz

Die Generation Z hat nicht nur Erwartungen an den Arbeitgeber, sie ist auch bereit, selbst einen Beitrag zu leisten und mehr Miete für eine klimagerechte Wohnung zu zahlen. Verschiedene Kriterien zusammen betrachtet, liegt der Mietpreis um +5,2% höher als für nicht klimaneutrale Wohnungen. Bei Wohnungen mit Balkon oder Garten wird die höchste Differenz akzeptiert (+7,5%). Auch für die Nähe zu Wasserflächen und eine optimale Raumkühlung wird eine höhere Miete in Kauf genommen (+5,9% bzw. +5,7%). Einschränkend muss gesagt werden, dass es sich bei diesen Kriterien eher um persönliche Präferenzen als um einen effektiven Klimabeitrag handelt. Auf Platz 4 folgt jedoch bereits der Wunsch nach einer Wohnung mit erhöhter Energieeffizienz. Der potenzielle Aufpreis liegt bei +5,6%.



3 Metropolen verlieren an Attraktivität: Die Zukunft gehört den Smart Cities

Wo wird zukünftig gewohnt? Bereits vor Beginn der Coronapandemie zeigte sich ein Wandel in der Generation Z. Megacities verlieren an Anziehungskraft. Besonders im internationalen Kontext ist die Attraktivität von Metropolen gegenüber anderen Standorten wie bspw. mittelgroßen Städten um bis zu 14% geringer. Und ein neuer Gewinner zeichnet sich ab: Unabhängig von der Größe und Einwohnerzahl ist die Smart City der Favorit der Jugend (61%).

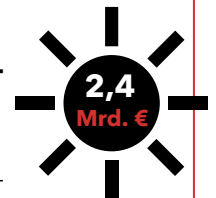


5 Das perfekte Büro: Gute Luft, Grünflächen und ein Fahrrad

Corona lässt grüßen! Nach den Raumtemperaturen ist die Raumluftqualität ein dringendes Anliegen der Generation Z in Bezug auf das Büro. Arbeitgeber sollen die Luftqualität überwachen oder für Reinheit durch Filteranlagen sorgen (79%). Ebenfalls von hoher Relevanz ist der Zugang zu begrünten Außenflächen (76%) und die Bereitstellung klimaneutraler Mobilitätsangebote, wie bspw. Dienstfahrrädern (73%). Der Wunsch nach klimaneutralen Essensangeboten ist aktuell noch moderat (61%).

4 Hitze: Die zukünftige Herausforderung am Arbeitsplatz

Was soll der Arbeitgeber tun? An erster Stelle steht die Raumluftkühlung (80%), da die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter an Hitzetagen sinkt. Das Umweltbundesamt rechnet in Deutschland aufgrund hoher Hitzebelastungen mit Produktivitätsabnahmen von bis zu 12% und mit Einbußen von bis zu 2,4 Mrd. € des Nationaleinkommens. Erstaunlich ist, dass die Vertreter der Generation Z in Deutschland diesen Aspekt mit 82% deutlich höher bewerten als die internationalen Studierenden (76%), die teilweise aus stark hitzebeanspruchten Ländern wie dem Oman oder Nigeria stammen.



6 Homeoffice: Es geht nicht mehr ohne! Aber auch nicht ohne externes Büro! 2,3 Tage

Die Coronapandemie hat die Arbeitswelt in das digitale Zeitalter katapultiert. Homeoffice ist zum Alltag geworden. Unternehmen sehen dementsprechend Chancen zur Flächeneinsparung: Von bis zu 30% Reduktion der Büroflächen ist die Rede. In der Tat wünscht sich die Generation Z durchschnittlich 2,3 Homeoffice-Tage pro Woche. Doch lässt sich Homeoffice nicht 1 : 1 mit Flächeneinsparung gleichsetzen. Es braucht zukünftig mehr Flächen für Interaktion, Kreativität und soziale Kontakte, denn genau diese Faktoren fehlen am Arbeitsplatz daheim. Die Generation Z wünscht sich den persönlichen Austausch und erwartet zudem, dass der Arbeitgeber die Kosten für die private IT-Ausstattung übernimmt (76%).



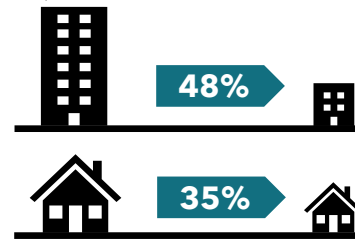
7 Klimaschutz durch Arbeitgeber: Strategisch, kulturell und transparent



Der Klimaschutz endet für Arbeitgeber nicht bei den Büro- und Produktionsflächen. Die Generation Z erwartet mehr: Integration des Klimaschutzes auf allen Unternehmensebenen. Studierende fordern, dass Arbeitgeber den Klimawandel als strategisches Thema aufgreifen (74%). Zudem soll Klimaneutralität in der Kultur verankert werden, das Management mit gutem Beispiel vorangehen und vom Flugzeug auf die Bahn umsteigen (72%). Ziele zu formulieren ist jedoch wirkungslos, solange die Fortschritte nicht gemessen werden. Daher drängt die Generation Z auf ein CO2-Reporting, das die Klimabilanz des Unternehmens ausweist (67%).

8 Klimaschutz: Der neue Wettbewerbsfaktor im War for Talents

Klimaschutz als Job-Kriterium? 40% beträgt die Zustimmung der Generation Z, den Arbeitgeber nach seinem Klimaschutzbeitrag auszuwählen. Noch mag das wenig erscheinen. Doch ist die Klimabewegung verhältnismäßig jung. Der erste von Fridays for Future organisierte globale Protesttag war der 15. März 2019. Daher vielleicht ein Trend, der ein wichtiges Wettbewerbskriterium im War for Talents werden kann. Zumal die Generation Z International das Kriterium heute um 10% höher gewichtet als ihre deutschen Altersgenossen.



9 Halbe Fläche, halber CO2-Ausstoß

Die Rechnung ist einfach: Gebäude verursachen einen wesentlichen Anteil der Treibhausgasemissionen. Minimiert man den Flächenbedarf, verringert sich auch der CO2-Ausstoß. Die Bereitschaft zu dieser Flächenminimierung ist aktuell jedoch noch moderat. Im Arbeitsumfeld liegt die Akzeptanz für eine Flächenverdichtung bei 48%. Im Privatbereich rangiert die Bereitschaft zum Umzug in eine kleinere Wohnung aktuell bei 35%.

10 Die Jugend engagiert sich: Insbesondere die Generation Z International

Die Generation Z erwartet Klimaschutz nicht nur durch den Arbeitgeber oder den Staat, sie engagiert sich selbst und möchte ehrenamtlich tätig werden. Allerdings ist diese Bereitschaft regional unterschiedlich stark ausgeprägt. Während die Studierenden International einen freiwilligen Einsatz klar befürworten (74%), ist die Euphorie hierzulande deutlich geringer (58%, -16%). Ähnliche Unterschiede zeigen sich auch bei der Bereitschaft, auf klimaschädliche Urlaubsreisen zu verzichten (-14%) oder klimaneutrale Verkehrsmittel zu nutzen (-13%). Daher ein Kompliment an die Generation Z International: Wir können noch viel von Euch lernen!

