

Was die Generation Z auszeichnet und inwiefern sie immer einflussreicher wird. Drei Fragen an Christian Scholz, Professor am Lehrstuhl für Organisation, Personal- und Informationsmanagement der Universität des Saarlandes in Saarbrücken.



Was macht die Generation Z so besonders?

CHRISTIAN SCHOLZ: Sie ist anders, weil ihre Umwelt anders ist. Sie erlebt die Welt des Internets, sie erlebt Komplexität und Dynamik. Sie ist gleichzeitig von klein auf versorgt und in klare Strukturen verplant: verschulter Kindergarten, Ganztagschule, Bologna-Reform und jede Menge Regeln. Sie ist behütet, bestätigt, umsorgt – und will das auch so. Gleichzeitig hat sie gesehen, dass Hamsterrad nicht automatisch Karriere bedeutet. Deshalb strebt sie nach klarer und ausbalancierter Trennung zwischen Arbeit und Privatleben. Während ihre Vorgänger, also die Vertreter der Generation Y, für flexible Arbeitsformen und Leistungsversprechen gewinnbar sind, lässt sich die Generation Z darauf mehrheitlich nicht ein.

Was bedeutet das für Arbeitgeber?

SCHOLZ: Die Generation Z hört immer wieder aus den Medien, dass sie wegen des zunehmenden Fach- und Führungskräftemangels demografisch im Vorteil sei. Deswegen kann sie Forderungen stellen, die Unternehmen erfüllen müssen. Gleichzeitig ist die Generation Z extrem realistisch und misstraut konsequent Marketingprüchen wie „Mensch im Mittelpunkt“ oder „loyal zum Mitarbeiter“. Analog dazu gehen auch die Z-ler mit Loyalität dem Unternehmen sehr sparsam um. Die muss sich ein Arbeitgeber erst mühsam verdienen: am ehesten durch Ehrlichkeit und Authentizität.

Da treffen alte Werte auf neue Vorstellungen: Wie finden Nachwuchs und Unternehmen zusammen?

SCHOLZ: Das gelingt nur, wenn man miteinander klare Absprachen trifft und sich daran hält. Die Generation Z will einen festen, sicheren Arbeitsplatz, sie will verlässliche Prozesse, wenig Verantwortung und konstante Arbeitszeiten – bei denen sie aber durchaus später kommen und früher gehen darf. Unternehmen können jedoch nicht alles umsetzen, was die Z-ler verlangen. Deshalb brauchen Arbeitgeber als Personalpolitik eine aussagekräftige Strategie zum Umgang mit diesen Wünschen. Mittelfristig wird einiges vom Wertesystem der Generation Z auf die anderen Generationen abfärben: So werden wir von ihr lernen, dass

man sich nicht aufreiben muss, um einen guten Job zu machen. ●

Mehr dazu auch in seinem Buch: „Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt“

→ orga.uni-sb.de

„Das Wertesystem der
Generation Z
wird auf die anderen
Generationen
abfärben.“



PROF. CHRISTIAN SCHOLZ