

FEUDALEN STRUKTUREN DIE STIRN BIETEN

„Die Zukunfts-Architekten aus Silicon Valley arbeiten nicht am Gemeinwohl, sondern an einer privatisierten vernetzten Wirtschaft und einer Gesellschaft, die niemandem nutzt als ihren mächtigen und reichen Eigentümern“ – den Chefs von Unternehmen wie Apple, Facebook oder Amazon. So warnt Andrew Keen, der 1995 selbst ein Internetunternehmen im Silicon Valley gründete, immer wieder vor einer Rückkehr feudaler mittelalterlicher Herrschaftsstrukturen in neuem Gewand. In seinem Buch, das zeitgleich unter dem englischen Originaltitel „The Internet is not the Answer“ erschienen ist, nimmt Keen seine Leser mit auf einen Streifzug durch die neuere und neueste Wirtschaftsgeschichte, besucht mit ihnen Erinnerungsorte wie Rochester, wo einst die Eastman Kodak Company ihre Zentrale hatte, oder den Londoner Stadtteil Soho, wo nicht nur das Herz



ANDREW KEEN ► **Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können.**

DVA, 2015, 320 S., € 19,99 ISBN 978-3-421-04647-5

der Modebranche schlug, sondern auch die Beatles, die Rolling Stones, Jimi Hendrix, Queen, Elton John und David Bowie in den Clubs auftraten. Im Kapitel über die „Armut der Überfülle“ erklärt der Autor, wie nicht nur die Musikindustrie durch Piraterie in ihrer Existenz bedroht wird. Die ganze Ökonomie leide unter der „Kostnix-Krankheit“, bei der „Print-Dollars“ gegen „Online-Pennys“ getauscht würden. Als sichtbares Zeichen der heraufdämmernden Zwei-Klassen-Gesellschaft

sieht Keen die Region San Francisco, die sich bereits in zwei radikal unterschiedliche Welten gespalten habe. Im Kapitel „Die Antwort“ fordert der Autor unter anderem mutige Politiker, die den Netz-Monopolisten die Stirn bieten.

DRUCKFRISCH „GENERATION Z“

Z wie Zombie: Wie die jüngste Generation die Arbeitswelt prägen wird

Kaum haben Experten dem Publikum die Welt der Generation Y erklärt, da verrät der BWL-Professor Christian Scholz schon, wie radikal anders die Generation Z tickt. Der Inhaber eines Lehrstuhls für Organisation, Personal- und Informationsmanagement an der Universität des Saarlandes macht keinen Hehl aus seiner Verwunderung über die Arbeitsmoral einer Generation, die er mitunter als „militante Kuschelkohorte“ bezeichnet, und diskutiert, wie man mit den „digitalen Naiven“ im betrieblichen Alltag zurechtkommt.

Scholz wählt in Anlehnung an den Anfangsbuchstaben die Metapher des Zombies, um den Lesern ein erstes Bild von der „Generation Z“ zu vermitteln, zu der er Menschen ab ungefähr dem Geburtsjahr 1995 zählt.

Ähnlich wie Zombies seien die Mitglieder der Generation Z nicht sofort zu erkennen. Ihre Verhaltensmuster – so etwa die klare Trennung von Berufs- und Privatleben – steckten andere Generationen an und sie flößten Angst ein (12). In seiner Klassifikation der vier Generationen Babyboomer (ungefähr ab 1950 bis 1965), X (Jahrgang 1965 bis 1980), Y (Jahrgang 1980 bis 1995)

und Z vermeidet Scholz tunlichst das Etikett „Digital Natives“, denn mit diesem verbinde sich ein Möglichkeitsraum: „Ob und wie die Generation Z ihn tatsächlich nutzt, gilt es noch zu hinterfragen.“ (33) Stattdessen spricht er von den „digitalen Naiven“, denen assoziatives Wissen fehle, sodass sie schwerlich mehrdimensionale, vernetzte Denkstrukturen aufbauen könnten (127).

Anschließend beschreibt der Autor die Umstände, unter denen die jüngste Generation der Mitarbeiter in den Unternehmen aufgewachsen ist: „Helikopter-Eltern“, die noch während des Studiums mitreden

wollen, Politiker, die ihren Mitbürgern schlicht nicht zutrauen, ihre Aussagen intellektuell richtig zu verarbeiten, und eine „verkorkte Bologna-Reform“. Die „Generation Bologna“ werde auf eine Welt vorbereitet, die nicht existiere.

Angesichts von Finanz-, Wirtschafts- und Europakrisen herrsche bei der Generation Z auch ein „Gefühl der Ohnmacht“ (57). Weil sich Firmen in einer „Welt ohne Stammplatzgarantie“ nicht mehr treu und loyal gegenüber ihren Mitarbeitern zeigten, sei auch „die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen inzwischen auf einem

SANFTE MACHT DURCH „BLITZTECHNIKEN“

Als Ausübung von „sanfter Macht“ begreift der Managementberater, Coach und Vortragsredner Kishor Sridhar die Tipps und Tricks, mit denen man den eigenen Willen durchsetzt und die er aus den „Behavioral Economics“ schöpft. Das naheliegende Wort von der Manipulation nimmt er bei seiner „Sprintstart“ getauften Einleitung nicht in den Mund, vielmehr vergleicht er seine nach eigenen Angaben mit Erfolgsgarantie versehenen Techniken mit einem ersten Date: „Natürlich hatten Sie da alle Register der positiven Einflussnahme gezogen, aber so, dass Sie beide dauerhaft glücklich sind“. In den folgenden acht Kapiteln beschreibt er unter anderem Ego, Bequemlichkeit, Gier und Angst als wichtigste Antriebe des Menschen und „Blitztechniken“, mit denen es etwa gelingt, Sympathie herzustellen und sich erfolgreich zu beschweren. Hierzu gehöre zum Beispiel das richtige Timing, um den Moment des geringsten Widerstands abzapfen zu können. Auch bewusste Verunsicherung, das Angebot einfacher Lösungen oder das Erzeugen von Handlungsdruck gehören zu den „Blitztechni-

ken“. Im Kapitel „Büroalltag: Bändigen Sie störrische Chefs, renitente Kollegen und undankbare Kunden“ erfährt der Leser beispielsweise, wie er anderen einen Gefallen tut, lästige Aufgaben los wird und richtig lobt. Weitere Abschnitte beschäftigen sich damit, wie man (fast) immer Recht hat, wie man bei kleinen und großen Diskussionen im Büroalltag die Oberhand behält, die Umsetzung von getroffenen Beschlüssen befördert und Angriffe pariert. In seinem Schlusswort ruft Sridhar dazu auf, seinen Mitmenschen alltägliche Glücksmomente zu verschaffen.



KISHOR SRIDHAR ▶ **Wie Sie andere dazu bringen, das zu tun, was Sie wollen.**

Redline, 2014, 240 S., € 17,99
ISBN 978-3-86881-553-5

absoluten Nullniveau angekommen.“ (58 f.). Der Generation Z fehle analog auch jegliche emotionale Bindung zu „allen anderen Organisationen, die nicht direkter Teil der unmittelbaren Privatsphäre sind.“ (60)

Im dritten Kapitel lässt Christian Scholz die Generationen aufeinandertreffen. Demnach ist „die Generation Y völlig anders als die Generation Z, aber bereit, von ihr zu lernen“ (75). So „mutiere“ ihr Wertemuster teilweise zu dem ihrer Nachfolger, denn „die Generation Y hat eine durch die wirtschaftspolitische Entwicklung bedingte Neigung, in die skeptisch-realistische Denkhaltung der Generation Z zu wechseln“ (78). Die Generation X habe ähnliche Einstellungen zum Leben wie die Generation Z, ziehe aber ganz andere Konsequenzen. Von den Baby-

boomern trenne die nach 1995 Geborenen viel mehr als nur der Altersunterschied: Während es den begüterten Babyboomern um Macht und Status gehe, fehle der Generation Z dafür jedwede Bewunderung.

Konkreter wird der Saarbrücker Hochschullehrer im Kapitel „Wo wir handeln könnten: Vorschläge für eine neue andere Lebenswelt“. Demnach gehen viele personalpolitische Vorstöße zur Schaffung attraktiver Arbeitswelten an den Erwartungen der Generation Z vorbei: Weil sich die Generation Z eine klare Trennung von beruflicher und privater Sphäre wünscht, spreche vieles dafür, diese – für alle Generationen – einzuführen (144). Auch lang-

fristig konstante und klare Arbeitszeiten seien ein Muss für alle Beschäftigten (149). Während Ansätze, das Unternehmen – etwa durch gemeinsame Erlebnisse – „als Familie“ zu positionieren, bei den anderen Generationen Erfolg versprechen, lehne die Generation Z diese ab. Homeoffices bleiben laut Scholz nur als klar regulierter Ausnahmefall bestehen, zentral sei für Mitarbeiter aller Generation der eigene Schreibtisch. Qualifikationsüberprüfungen seien essenziell für die neue Arbeitswelt, und Qualifizierung werde nicht nur bei der Generation Z als spielerisch lösbare Aufgabe gesehen. „Angesagt ist eine situative Führung, die nach Zugehörigkeit zur Generation differenziert“, rät Christian Scholz Führungskräften (177). ●

dhs



CHRISTIAN SCHOLZ ▶ **Generation Z.**

Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt.

Wiley, 2014, 220 S., € 19,99 ISBN 978-3-527-50807-5