

Feierabend ist Freizeit

Prof. Dr. Christian Scholz beschäftigt sich an der Universität des Saarlandes mit der Generation Z. Seine neueste Publikation zu dem Thema: „Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt“.

Foto: Santiago Engelhardt

Die heutigen Auszubildenden zählen zur Generation Z. Nach 1990 geboren und behütet aufgewachsen, wünschen sie sich einen geregelten Job, der ihnen viel Freiheit lässt. Das sagt Prof. Dr. Christian Scholz, Universität des Saarlandes. Wie die Generation Z tickt und was Arbeitgeber unbedingt wissen müssen.

Herr Scholz, die heutigen Azubis gehören der Generation Z an. Was zeichnet sie aus?

Die jungen Leute der Generation Z sind Anfang der 1990er-Jahre geboren und heute maximal 25 Jahre alt. Sie zeichnet ein stark ausgeprägter Realismus aus. Sie haben erfahren, dass Arbeitgeber selten primär ein Interesse an ihren Mitarbeitern haben. Politikern gegenüber sind sie kritisch. Die Generation Z nimmt das so hin und gestaltet ihr Leben entsprechend.

Welche Bedürfnisse haben die Z-ler?

Das Dominante, und das wird stark unterschätzt, ist die absolute Trennung zwischen dem Privaten und dem Beruflichen. Die Z-ler sind durchaus leistungsbereit, haben aber keine Lust, abends für den Job abrufbar zu sein. Im Unterschied zu den Generationen davor streben sie nicht nach Work-Life-Balance (Einklang von Arbeits- und Privatleben) oder Work-Life-Blending (Vermischung von Arbeit und Freizeit), sondern Work-Life-Separation: Arbeit und Freizeit sind komplett getrennt.

Die Generation Z ist mit Smartphone und Tablets groß geworden. Was bedeutet das für den Arbeitsalltag?

Für die Z-ler sind Geräte wie Smartphones und Tablets sowie das Internet nichts Besonderes. Sie sehen sie als nützliche Gebrauchsgegenstände des Alltags, so wie damals die Babyboomer die multifunktionale Armbanduhr. Nur weil die Generation Z in einer mobilen Internetwelt aufgewachsen ist, heißt das nicht, dass sie mehr Onlinekompetenz hat.

Warum nicht?

Weil die Z-ler viel weniger neugierig mit neuen Technologien umgehen als die vorangegangene Generation der Digital Natives. Man kann

deshalb die Z-ler durchaus als digital naiv bezeichnen.

Im Vergleich zur Generation Y ist die Generation Z weniger karriereorientiert. Wie können Kaufleute damit umgehen?

Das Streben nach Karriere und Führungsverantwortung empfinden die Z-ler als ungesund. Supermarktbetreiber müssen akzeptieren, dass der Umsatz für die jungen Leuten nicht an erster Stelle steht. Der Ponyhof hat aber auch seine Grenzen. Es kann nicht sein, dass alles getan wird, was die Generation Z möchte. Das müssen Arbeitgeber mit den Z-lern besprechen.

Was können Arbeitgeber noch tun?

Sie sollten die Z-ler nicht abschrecken, indem sie das frühzeitige Übernehmen von Verantwortung schon in der Stellenanzeige oder im Bewerbungsgespräch betonen. Sie sollten genau überlegen, wie die Zielgruppe tickt. Das funktioniert wie mit den Kunden: Supermarktbetreiber fragen sich ständig, was diese wollen und was sie ihnen bieten können.

“**Die Generation Z will klar geregelte und langfristig festgelegte Arbeitszeiten.**“

Loyalität zum Arbeitgeber ist Ihrer Erfahrung nach kaum gegeben bei den Z-lern. Wie können Arbeitgeber sich darauf einstellen?

Das stimmt. Die Generation Z zeigt nahezu überhaupt keine Loyalität gegenüber Arbeitgebern. Aber warum sollte sie die auch haben? Arbeitgeber sind schließlich auch selten loyal gegenüber ihren Arbeitnehmern.

Hier ist offensichtlich der Arbeitgeber gefordert.

Wenn ein Arbeitgeber Z-kompatibel agiert und die Arbeitsbedingungen stimmen, wird ein Z-ler den Job nicht wechseln. Es gibt keine Hinweise darauf, dass diese Generation besonders stark zur Fluktuation neigt. Sie ist sogar extrem leistungsbereit und belastbar in dem Rahmen, den sie für sich abgesteckt hat.

Wenn Feierabend ist, ist Feierabend. Ge-regelte Arbeitszeiten, unbefristete Verträge und klar definierte Strukturen – ist das im Lebensmittelhandel überhaupt umsetzbar?

Ja, das ist umsetzbar, erfordert aber ein Umdenken. Die Generation Z weigert sich nicht generell, am Wochenende oder abends zu arbeiten. Sie will aber klar geregelte und langfristig festgelegte Arbeitszeiten, um auch ihre Freizeit planen zu können. Der Wunsch nach unbefristeten Verträgen und klar definierten

Strukturen ist nicht unbedingt Z-spezifisch – das wollte bisher jede Generation.

Mehr Sport, gesünderes Essen, weniger Alkohol. So bringen Sie den Ernährungs- und Lebensstil der Generation Z auf den Punkt. Was bedeutet das für Supermärkte?

Nachhaltig, fair, gesund – das ist den Z-lern beim Einkauf im Supermarkt wichtig. Und sie wollen echte Informationen, denn sie sind es gewohnt, sich ständig im Internet zu informieren. Supermärkte sollten sie an die Hand nehmen und ihnen dezidierte Informationen geben, was in den Produkten steckt – etwa auf Tafeln, in Videos oder durch die Mitarbeiter.

Welche Produkte sind interessant?

Ein Merkmal der Generation Z ist ihre niedrige Markenbindung und ihre hohe Skepsis gegenüber Werbung. Wichtig sind ihnen Produkte, die eine klar definierte Funktionalität haben, wie etwa Shampoos mit Feuchtigkeitsnutzen oder Fruchtsäfte mit Vitaminpower. Zum anderen sind sie an Produkten interessiert, die gerade ‚in‘ sind.

Wie können Supermarktbetreiber herausfinden, welche das sind?

Das ist ganz einfach – über die Social-Media-Kanäle. Sie können auch ihre Auszubildenden die angesagtesten Produkte in den verschiedenen Warengruppen festlegen lassen. Und diese offensiv für die Zielgruppe anbieten – geclustert auf einer kleinen Verbundfläche im Markt. Das lohnt sich, denn die Generation Z ist durchaus kaufkräftig und agiert als Influencer, beeinflusst etwa ihre Familienmitglieder.

Das Handy stets griffbereit. Was bedeutet das für das Einkaufsverhalten?

Bei höherpreisigen Produkten googlen Z-ler schon mal, wie viel sie woanders kosten. Und tendenziell möchten sie mit dem Handy bezahlen. Das ist aber noch nicht ausreichend belegt.

Z ist der letzte Buchstabe im Alphabet. Was kommt nach der Generation Z? Fangen wir dann wieder bei A an? Und wofür steht A?

Zwei Optionen sind möglich: Wir fangen wieder bei A an, wobei A für Angleichung steht. Das heißt, die Generation Z färbt auf die nächsten Generationen ab. Die zweite Option: Es gibt einen Irritationsfaktor B. B steht für Brexit, für den Terror in Paris mit dem Anschlag auf das Bataclan, für Bosphorus und jetzt auch für BVB. Die Mitglieder kennen die dramatische Entwicklung und sehen den Terror in der Welt. A und B teilen aber die positiven Eigenschaften der Generation Z.

Was bedeutet das für die Gesellschaft?

Wir müssten uns mit der Generation Z schon heute viel intensiver auseinandersetzen. Sie ist in vielfacher Hinsicht unbequem, kann uns aber Anregungen liefern, die uns nach vorne bringen, etwa im Hinblick auf die vorher erwähnte Work-Life-Separation.

Interview: Svenja Alberti

ANZEIGE

Damit läuft der Umsatz wie geschmiert.



Die beliebteste Konfitürenmarke Österreichs konnte auch im Jahr 2016 in Deutschland aufblühen: Mit einem tollen Umsatzwachstum von 14,3% freuen wir uns nun über einen wertmäßigen Rekordmarktanteil von 4,2%! Und mit der neuen, köstlichen Sorte Darbo Fruchtreich Süßorange sowie einem neuen TV-Spot mit zwei intensiven Werbewellen und prognostizierten 250 Mio. Bruttokontakten soll es auch in diesem Jahr genau so erfolgreich weitergehen!

www.darbo.com

d'arbo
Naturrein

In Darbo Naturrein kommt nur Natur rein.

*Quelle: Nielsen Deutschland, Warengruppe Konfitüre/Fruchtaufstriche, LEH+DM ohne ALNo, Jahr 2016