

Nach der Generation Y

Generation Z: Was sie will, wie sie arbeitet

„Arbeits scheu!“, „Kuschel-Kohorte“, „verwöhnt und verwirrt“, so lauten einige Vorurteile über die Generation Z, die **nach 1995 Geborenen**. Jetzt ist es an der Zeit für Unternehmer und Führungskräfte, sich intensiver mit dem Thema zu befassen. In den nächsten Jahren strömen Azubis, Abiturienten und Hochschulabgänger der Gen Z ins Arbeitsleben. Als Novizen lösen sie die Generation Y ab, die inzwischen im Arbeitsleben angekommen ist.

TRENDSCANNER EMPFEHLUNG

In den nächsten Jahren stellt die Generation Z einige bewährte Standards der Arbeitswelt auf den Prüfstand. Personalexperte Prof. Christian Scholz von der Universität des Saarlandes rät Unternehmen, mit diesen **Maßnahmen** auf den Bedarf der Gen Z zu reagieren: a) Rückbau der Flexibilität, feste Arbeitszeiten einführen. b) Homeoffice als Arbeitsformat nur in Ausnahmefällen nutzen. c) Ständige Erreichbarkeit abschaffen, „always off“ für Berufliches im Privatleben als neuen, von der Gen Z gewollten Standard akzeptieren.

Das sollten Sie über die Angehörigen der Gen Z in der Arbeitswelt wissen

Wie sie geprägt sind: Mitglieder der Gen Z kennen keine Welt ohne WLAN, Digitalisierung, Billigflieger und Terrorismus. Sie sind häufig von Helikopter-Eltern erzogen worden, haben in ihrer verkürzten Schulzeit Turbo-Lernen und -Entlernen erlebt. Schon aus ihrer Schulzeit kennen sie einen durchgetakteten Alltag.

Welche Werte in der Berufswelt zählen: Leistung ja, aber nur in einem zeitlich und mental begrenzten Rahmen. Unbegrenzter Einsatz für die Firma gilt als uncool. Typisches Statement: „Wir haben nicht vor, uns kaputt zu arbeiten.“ Hohe Präferenz für eine Wohlfühl-Firmenkultur. Von Arbeitgebern wird Respekt vor dem Privatleben erwartet. Loyalität wird nur für die Dauer des Arbeitsvertrags gewährt. Im ersten Jahrzehnt des Berufslebens werden die Karrierepunkte für den Lebenslauf maximiert.

Mit diesen Besonderheiten sollten Sie rechnen: Gen-Z-Angehörige wurden zeitlebens als Premium-Kunden angesprochen. Jetzt fühlen sie sich als Premium-Bewerber und Premium-Mitarbeiter. Auch wenn sie es nicht sind – sie wollen so behandelt werden. «

Buchhinweis: Christian Scholz, „Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert, warum sie uns alle ansteckt“ (220 Seiten, Wiley-Verlag, 19,99 Euro), Bestellung: tinyurl.com/GenZ-643

Achtung, Führungsfehler!

Warum der Schwarm nicht automatisch intelligent ist

Nach Jahren des Hochjubeles jetzt die Umkehr. Es zeigt sich: Schwarmintelligenz ist keineswegs immer gut, leistungsfähig und überlegen. **Oft genug ist der Rückgriff auf das Wissen der Vielen nur eins: eine dumme Lösung.** Der Mathematiker und Vordenker des Digitalen, Gunter Dueck (Kontakt: omnisophie.com), spricht in seinem gerade erschienenen Buch von „Schwarmdummheit“. Worum geht es genau? Oft genug wird der Rückgriff auf das Denken einer meist amorphen Gruppe als Ersatzhandlung genutzt. Beispiel: Der denk- und entscheidungsfaule Chef stellt ein Thema auf Facebook und fragt seine Peergroup: „Was haltet Ihr davon?“ Die Rückmeldungen macht er dann zu seiner Sache, ihr Inhalt freilich ist unbrauchbar.

Achtung, das sind die Mängel der viel gepriesenen Schwarmintelligenz!

1. Die Zusammensetzung des Schwarms stimmt nicht. Rückmeldung liefern Leute, die keine Ahnung haben.
2. Wer eine anonyme Masse als Entscheidungshilfe bemüht, etwa über Social Networks, gerät an Leute, die Zeit haben, Stunden im Netz zu vertrödeln. Das sind die, die am wenigsten für eine Antwort geeignet sind.
3. Bestätigungseffekt: Die Frage an die Masse liefert nur das Bekannte zur Antwort. Um Neues zu schaffen, ist die Einschaltung der sogenannten „Crowd“ meist ungeeignet.
4. Gefährliche Neigung zur Nicht-Entscheidung: Statt beherzt eine Sache anzugehen („Da geht's lang!“), wird die Masse befragt – mit zweifelhaften Ergebnissen.

TRENDSCANNER EINSCHÄTZUNG

Wer Schwarmintelligenz nutzt, hat den Coolness-Faktor auf seiner Seite. Das Ergebnis ist jedoch oft das Gegenteil. «

Buchhinweis: Gunter Dueck, „Schwarm dumm. So blöd sind wir nur gemeinsam“ (324 Seiten, Campus, 24,99 Euro), Leseprobe und Bestellung: tinyurl.com/dueck-10

Es braucht einen Steve Jobs für den Automarkt Wann das E-Auto zum Fliegen kommt

Die Aussichten für E-Autos sind eher verhalten. Sie verbreiten sich nur dort, wo Käufer ein Geldgeschenk vom Staat dazubekommen (z. B. Norwegen, Kalifornien). Unsere Prognose: Am schwachen Auftakt dieses Marktes wird sich auf absehbare Zeit nichts ändern. Erst ein **E-Auto-Guru** wird das ändern. Wenn eine Person von der Strahlkraft des verstorbenen Apple-Chefs Steve Jobs das E-Auto so propagiert wie einst das iPhone, wird es den Massenmarkt erobern. Coolness, nicht Wirtschaftlichkeit, ist dann die Antriebskraft für die Ablösung des Verbrennungsmotors. «