FRAGEN AN EINE GENERATION

SO TICKT DIE JÜNGSTE ARBEITNEHMERGENERATION

Die jüngste Arbeitnehmergeneration ist selbstbewusst. Ihre Vertreter sind gut ausgebildet und Profiteure des demografischen Wandels. Anders als die Vorgängergenerationen werden sie sich wohl nicht durch Praktika hangeln müssen, um einen begehrten Job zu ergattern. Im Gegenteil, viele aus dieser Generation werden sich unter mehreren Angeboten aussuchen können, wo sie arbeiten wollen. So sehen es laut einer Befragung des Instituts für Generationenforschung, Augsburg, von mehr als 2.000 Vertretern der Generation Z auch die „Zler“ selbst. Naturgemäß sind sich viele junge Menschen in Bezug auf ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt noch unsicher, aber immerhin 42,5 % gehen von guten bis sehr guten Chancen aus. Lediglich 9,4 % vermuten, dass der berufliche Einstig für sie schwierig werden könnte.

Beschreibung einer Generation

Die Generation Z umfasst die Jahrgänge 1995 bis 2010. Ihren Namen verdankt sie den Vorgängergenerationen X und Y.

Rüdiger Maas, Leiter des Instituts für Generationenforschung, verweist auf eine weitere, in den USA gern genutzte Bezeichnung: „Generation Snowflake“. Schneeflöckchen, weil die Eltern der Generation Z ihre Kinder als einzigartige und gleichzeitig sehr verletzliche Wesen betrachten.

Was ist anders?

Die Studie ermöglicht an einigen Stellen einen Vergleich zwischen Generation Z und Generation Y. Kaum Unterschiede gibt es demnach bei dem Wunsch, eigene Fähigkeiten zu entfalten. Das zu tun ist für 57,3 % der Vertreter der Generation Z wichtig. Als die Generation Y so alt war wie die Zler heute, sagten das 59,8 % der Yler von sich. Große Übereinstimmung gibt es auch bei der Einschätzung des eigenen Ehrgeizes. 40,5 % der Zler bezeichnen sich als ehrgeizig. Vor knapp 20

Jahren sagten 37,2 % der Vertreter der Generation Y von sich, dass sie ehrgeizig seien.

Den Vertretern der Generationen Z und Y ist es gleichermaßen wichtig, ihre Fähigkeiten entfalten zu können.

Aber im Vergleich zur Generation Y hat Familie für die Generation Z einen deutlich höheren Stellenwert.

Große Unterschiede gibt es dagegen beim Stellenwert der Familie. Während zu Beginn ihres

Berufslebens nur 34,9 % der Generation Y angaben, dass ihnen Kinder und Familie wichtig seien, sagen das der aktuellen Studie zufolge 68,7 % der Zler über sich. Die Arbeitswelt wird sich darauf einstellen müssen. 47,7 % der Befragten aus der Generation Z wünschen sich eine Trennung von Berufs- und Privatleben. Lediglich 10,1 % können sich vorstellen, beides zu vermischen. Das heißt aber nicht, dass sich die jüngste Arbeitnehmergeneration grundsätzlich nicht außerhalb der Regelarbeitszeit für ein Projekt engagieren würde. Immerhin 44,4 % der Zler können sich vorstellen, auch außerhalb der Arbeitszeit für ihre Vorgesetzten erreichbar zu sein. 40,1 % würden auch nach Feierabend ihre Arbeit betreffende E-Mails lesen.

Erwartungen an die künftige Arbeitsstelle

Auch nach den Wünschen an den Arbeitsplatz fragten Rüdiger Maas und sein Team. Ganz oben auf der Wunschliste stehen ein angenehmes Arbeitsklima. Dieses ist für 88,4 % aller Befragten wichtig. Fast ebenso wichtig sind interessante Tätigkeiten (84,1 %), eine sichere berufliche Stellung (77,6 %), Weiterbildungsangebote (67,2 %) und eine gute Erreichbarkeit (65,0 %). Gute Aufstiegschacen sprechen bei 63,5 % der Befragten für die Annahme einer Arbeitsstelle. Weniger wichtig sind ein hohes Einkommen (48,7 %) und – das muss kein Widerspruch sein – viel Freizeit (35,3 %).

Das ideale Arbeitsumfeld

Und in welchem Umfeld würden die Vertreter der Generation Z gern arbeiten? Das Team des Instituts für Generationenforschung um Rüdiger Maas empfiehlt, auf Teamarbeit zu setzen und die Mitglieder eines Teams auch gemeinsam in einem Raum zu platzieren.

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Studie des Instituts für Generationenforschung, Augsburg, veröffentlicht unter:
Maas, Rüdiger (2019), „Generation Z für Personaler und Führungskräfte – Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie“. München, Hanser Fachbuchverlag 2019, ISBN 978–3-446–46224-3

Die Studie hatte zwei Phasen. Die Grundlage bildete eine Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens aus dem Jahr 2018. Rekrutiert wurden über 2.000 „Zler“. Teils fand das Untersuchungsteam sie direkt in Bildungseinrichtungen, teils wurden die Teilnehmer über Social-Media-Kanäle auf die Befragung aufmerksam gemacht. Einige Fragen wurden aus einer Studie des Deutschen Jugendinstituts München (DJI) aus dem Jahr 2002 übernommen. Damit wurde ein Vergleich der Antworten mit den damaligen Antworten der Generation Y möglich. Befragt wurden ausschließlich Personen ab 16 Jahren. Zur Vertiefung der so gewonnen Ergebnisse fand auf der zweiten Stufe ein „Generation-Thinking-Workshop“ statt. Im Mittelpunkt dieses Workshops standen die Erfahrungen von Unternehmen mit Bewerbern aus der Generation Z.

Bilder zu diesem Beitrag: LeoPatrizi / iStock by Getty Images, AleksanderNakic / iStock by Getty Images, IBA (Aufnahme bei der kununu GmbH, Wien)