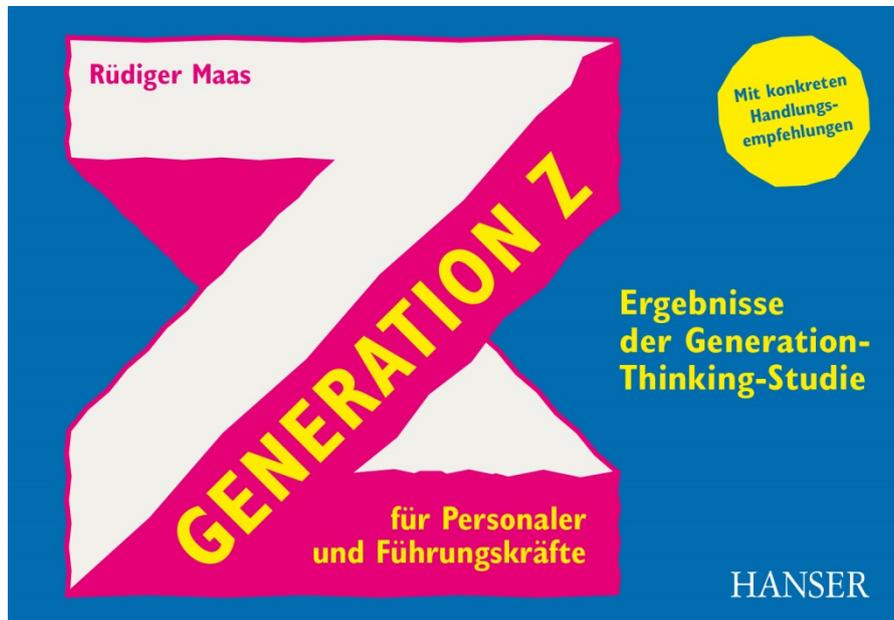


HANSER



Leseprobe

zu

„Generation Z für Personaler, Führungskräfte und jeden der die Jungen verstehen muss“

von Rüdiger Maas

Print-ISBN: 978-3-446-46224-3

E-Book-ISBN: 978-3-446-46239-7

E-Pub-ISBN: 978-3-446-46254-0

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-46224-3>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München



DIE JUNGEN
UNBEKANNTEN ...

»» *Die Jugend liebt heutzutage den Luxus.
Sie hat schlechte Manieren, verachtet
die Autorität, hat keinen Respekt vor den
älteren Leuten und schwatzt, wo sie arbeiten
sollte. Die jungen Leute stehen nicht mehr
auf, wenn Ältere das Zimmer betreten. Sie
widersprechen ihren Eltern, schwadronieren in
der Gesellschaft, verschlingen bei Tisch die
Süßspeisen, legen die Beine übereinander und
tyrannisieren ihre Lehrer.«*

(Sokrates, ca. 470 – 399 v. Chr.)

Haben Sie schon Ihre Erfahrung mit jungen Bewerbern gemacht, die äußerst selbstbewusst sind, die zwar arbeiten wollen, aber nur zu ihren Bedingungen? Die Arbeit soll ausschließlich Spaß machen, Kollegen müssen nett sein . . . Und der Freiraum muss ebenfalls angemessen sein. Aber bitte ohne Überstunden! Dann hatten Sie wahrscheinlich mit der Generation Z zu tun.

Der Fachkräftemangel führt dazu, dass nicht länger die Arbeitgeber die Arbeitnehmer aussuchen, sondern dass die jungen Arbeitnehmer die Arbeitgeber aussuchen. Sie sollten daher wissen, wie diejenigen, die Sie für Ihr Unternehmen gewinnen oder als Führungskraft leiten wollen, ticken.

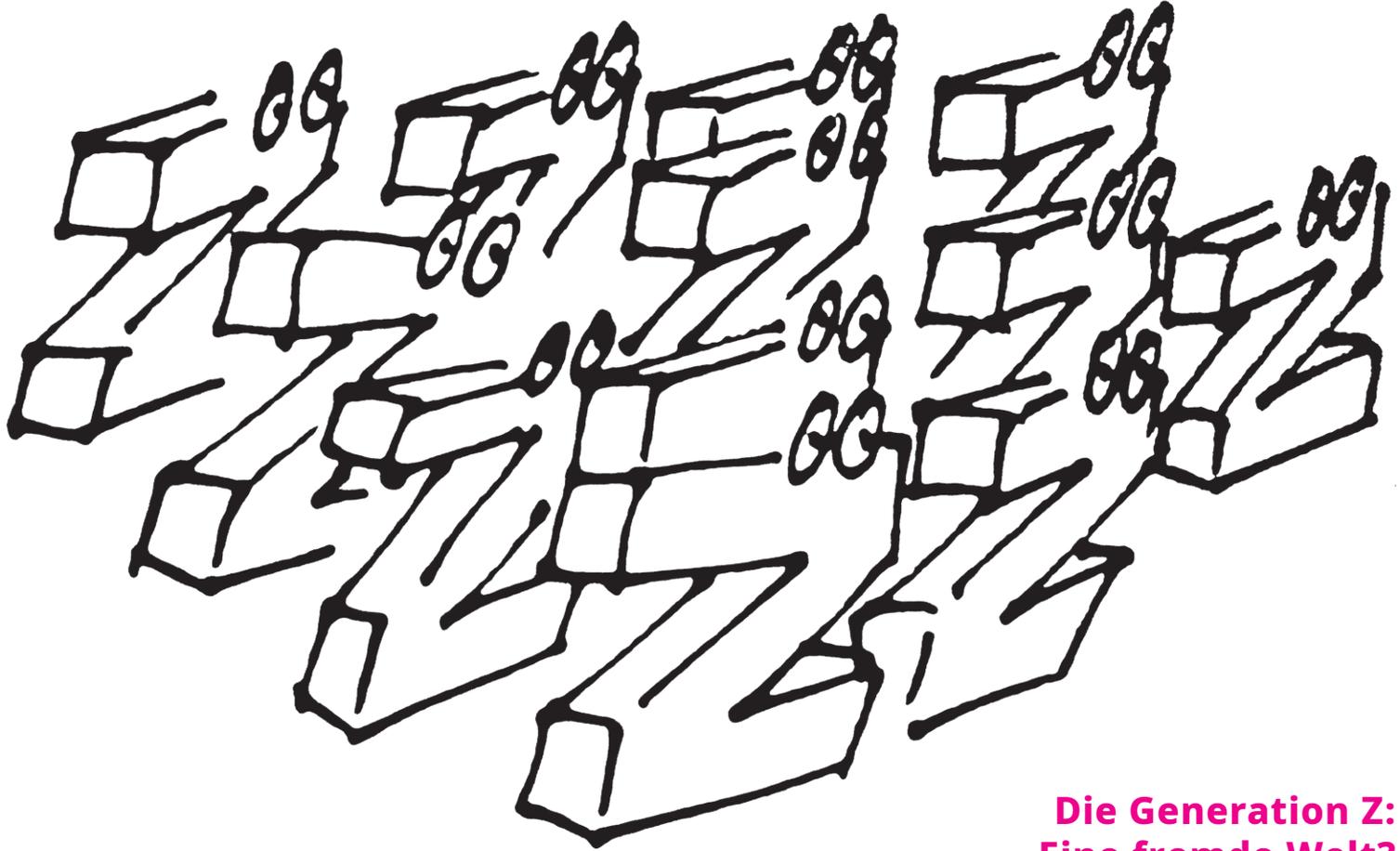
Marco war ein neuer Praktikant bei uns und durfte gleich am ersten Tag seines Praktikums zu Terminen mitfliegen. Ich nahm ihn mit in die Business-Lounge und wunderte mich, dass er nichts essen oder trinken wollte. Er habe schon gefrühstückt, und Kaffee trinke er sowieso nicht. Auf dem Rückflug nahm er ebenfalls nichts. Eigentlich ganz vernünftig. Dennoch war ich erstaunt. Ich an seiner Stelle hätte zugelangt. Und wäre begeistert gewesen. Auch darüber, wie Marco gleich am ersten Tag bei einem Geschäftsführer-Meeting dabei sein zu dürfen. Doch Marco ließ sich nicht einmal einen Anflug von Begeisterung anmerken. Als Marco in der Folgewoche Daten erheben sollte, bat er um ein Gespräch. Daten erheben, das sei nichts für ihn. Er wolle anspruchsvolleren Tätigkeiten nachgehen. Dass so was

nicht immer möglich sei, dafür hatte er kein Verständnis. Er kündigte.

Viele Unternehmer erlebten Ähnliches. Insgesamt berichteten mir Dutzende, dass sie die Jungen nicht verstehen und nachvollziehen können. So viel mussten sie noch nie entgegenkommen. So wenig kam noch nie zurück. Kurzfristige Absagen, Bewerbungsschreiben mit Rechtschreibfehlern übersät, Anschreiben mit falschem Firmennamen – hörte ich nun fast täglich.

Die Erfahrungen mit der sogenannten Generation Y, der Vorgängergeneration, waren und sind anders gelagert. Die Eigenschaften, die bis dato den Jugendlichen zugeschrieben wurden, passen nicht mehr zu den aktuellen Erlebnissen. Doch vereinzelte Erlebnisse sind das eine. Sie haben wenig Aussagekraft und lassen sich auch nicht verallgemeinern. Ist es wirklich so, dass die aktuellen Jungen so ganz anders sind? Oder sehen wir sie nur anders? Ist es das Vorrecht des Alters, die Jugend kritisch zu betrachten? So wie Sokrates es bereits vor 2500 Jahren getan hat? Hat das also mehr mit dem Betrachter zu tun?

Wertesysteme verändern sich, das ist nicht neu. Die Wahrscheinlichkeit, dass es Unterschiede zwischen den Generationen gibt, ist dementsprechend hoch. Von welchen Werten wird die Generation Z geleitet? Welche Rolle spielen hierbei Karriere und Beruf?



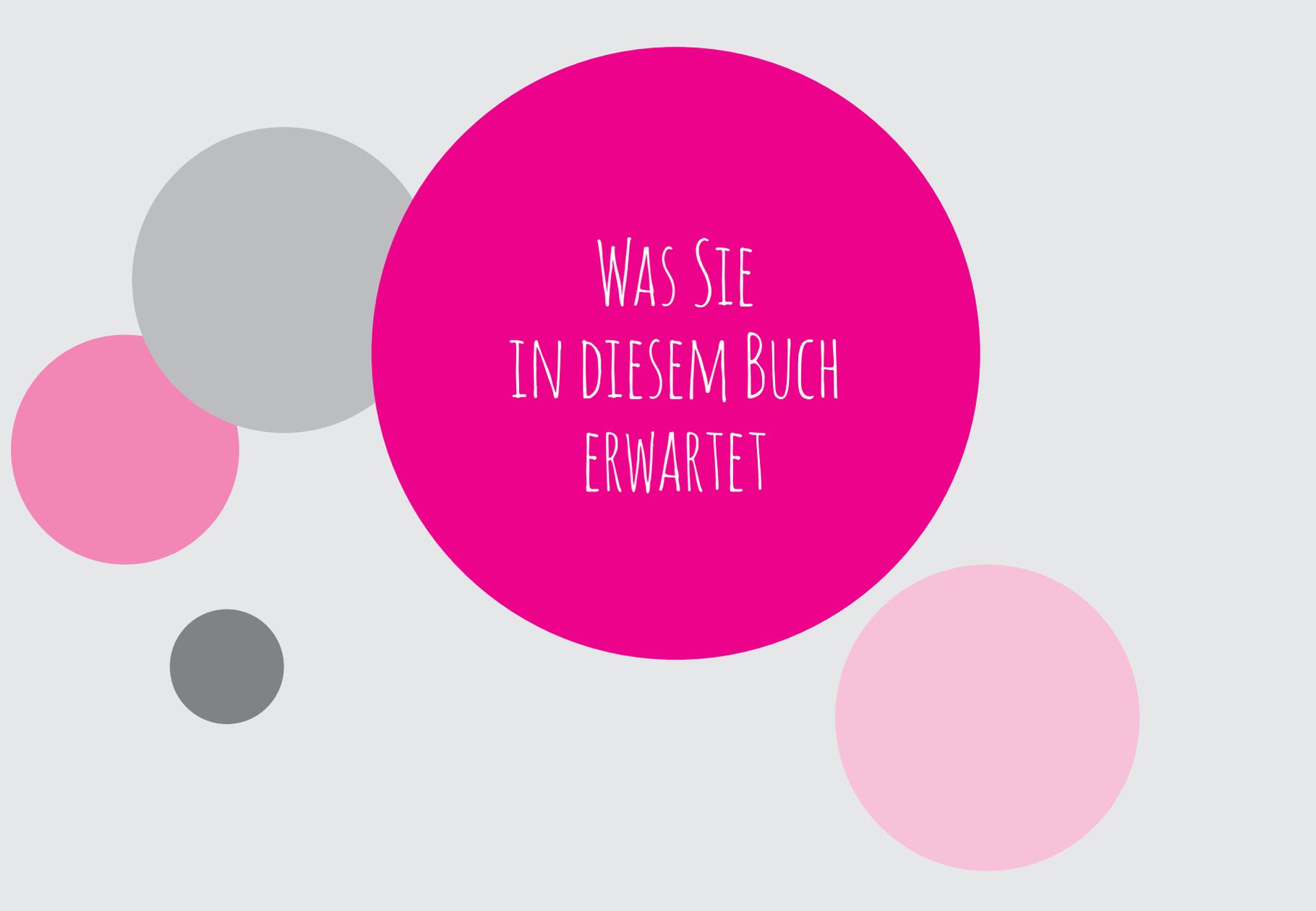
**Die Generation Z:
Eine fremde Welt?**

Es gibt für die Generation Z in Deutschland kaum wissenschaftlich haltbare Erkenntnisse. Die Datenlage ist nicht ausreichend, um diese Generation zu verstehen. Damit war der Entschluss für eine eigene Studie gefasst. Und die sollte einzigartig sein: bundesweit, wissenschaftlich valide, gemacht für Praktiker.

Ich stellte aus meinem Beratungsteam ein Forschungsteam zusammen, in dem jede Generation vertreten war. Alle haben entweder Psychologie oder Soziologie studiert. Gemeinsam haben wir das Institut für Generationenforschung gegründet. Wir entwarfen ein Forschungsdesign und befragten über 2000 Jugendliche. Immer getrieben von der Frage: Was erwarten diese Jugendlichen von ihrem zukünftigen Arbeitgeber?

Die Ergebnisse sind beeindruckend. Vorurteile wurden bestätigt, aber es gab auch erstaunliche Überraschungen. Mit unserer Studie sind wir Pioniere und haben das erste Mal eine Trennschärfe zwischen den Generationen Y und Z herausgearbeitet. Wir haben die Lebenswelt der Generation Z gründlich untersucht, all ihre Einflüsse, Wünsche und Hoffnungen. In den folgenden Kapiteln stellen wir Ihnen all unser Wissen bereit. Damit Sie lernen, die Jugendlichen der Generation Z zu verstehen. Und damit Sie in unseren 27 Schritten Ihr Unternehmen für diese Generation und somit für die Zukunft attraktiv aufstellen.

Augsburg, Sommer 2019
Rüdiger Maas



WAS SIE
IN DIESEM BUCH
ERWARTET

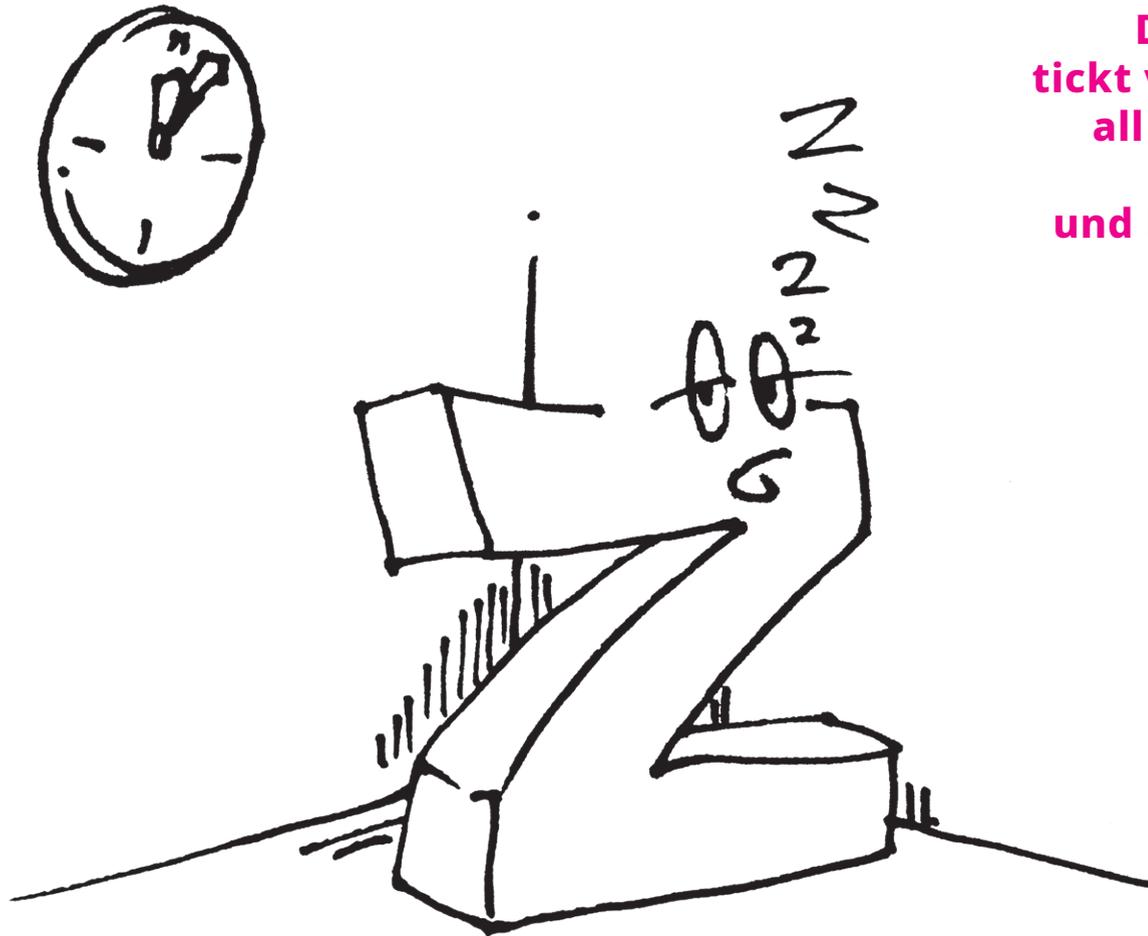
DIE JUNGEN UNBEKANNTEN ...	v	4	DER CHARAKTER DER GENERATION Z: DIE SECHS ZENTRALEN EIGENSCHAFTEN	45
1 VON SCHIMMEL-WEGSCHNEIDERN ZU SMARTPHONE-SYMBIOTIKERN	1	4.1	Selbstbewusst	48
2 DAS STUDIENDESIGN	13	4.2	Familienorientiert	49
3 SO LEBT UND DENKT DIE GENERATION Z	19	4.3	Online individualistisch	50
3.1 Generation selbstbewusst	21	4.4	Offline konservativ	51
3.2 Generation Wertewandel	22	4.5	Ungeduldiger	52
3.3 Generation Freizeit	24	4.6	Digital versiert	53
3.4 Generation angenehmes Arbeitsklima	26	5	DIE 27 EMPFEHLUNGEN FÜR DEN UMGANG MIT DER GENERATION Z	55
3.5 Generation Ungewissheit	29	5.1	Personalmarketing & Recruiting	59
3.6 Generation entscheidungsarm	30	5.2	Im Bewerbungsgespräch	77
3.7 Generation Mama und Papa	32	6	EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT: DIE FOLGEGENERATION <i>GENERATION ALPHA</i>	99
3.8 Generation verharren	34	7	DAS GENERATION-Z-VOKABULAR	105
3.9 Generation Digital Natives 2.0	36	8	LITERATUR	109
3.10 Generation führungslos im digitalen Dschungel	41			
3.11 Generation besonders sein	43			

9	INDEX	113
10	ÜBER DEN AUTOR	117
	Weitere Akteure des Buches	121



1

VON SCHIMMEL-
WEGSCHNEIDERN
ZU SMARTPHONE-
SYMBIOTIKERN



**Die Generation Z
tickt völlig anders als
all ihre Vorgänger-
generationen -
und hat ganz andere
Ansprüche
an Arbeitgeber.**

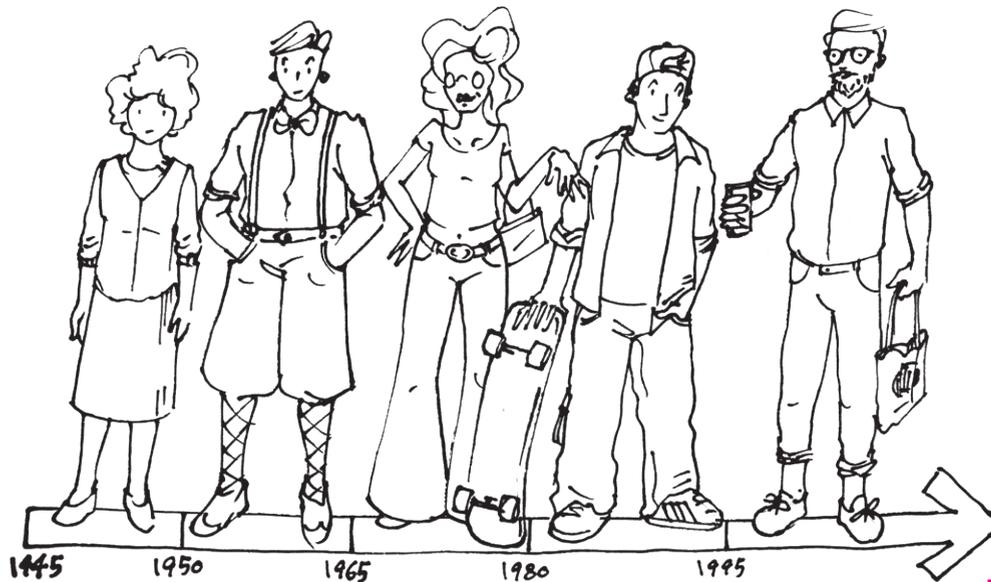
Ausgeschrieben wurde eine Office-Managerin-Stelle in Vollzeit. Beworben hat sich Katharina, 21 Jahre jung, mit Wunsch, in Teilzeit zu arbeiten. Die einzige Bewerbung seit über einer Woche. Nun wollte man es wissen und bat sie zum Vorstellungsgespräch. Schnell kam man zur Frage, wieso eine 21-Jährige nur 30 Stunden arbeiten möchte? Sie möchte mehr Freizeit, um sich dem Tierwohl zu widmen. Warum? Ja richtig, damit sie sich mehr um artgerechte Tierhaltung kümmern kann: Tierwohl statt Unternehmenswohl. Aus einem Gespräch über eine Vollzeitstelle Office-Management wurde ein Gespräch über artgerechte Tierhaltung. Dennoch: Beide Seiten einigten sich – zu den Konditionen der Bewerberin: mehr Urlaub, höherer Lohn und kürzere Arbeitszeit. Doch dann, einen Tag vor der Vertragsunterzeichnung, die Absage ...

Geschichten wie die von Katharina oder dem im Vorwort erwähnten Marco sind keine Einzelfälle. Katharina und Marco gehören der sogenannten Generation Z an.

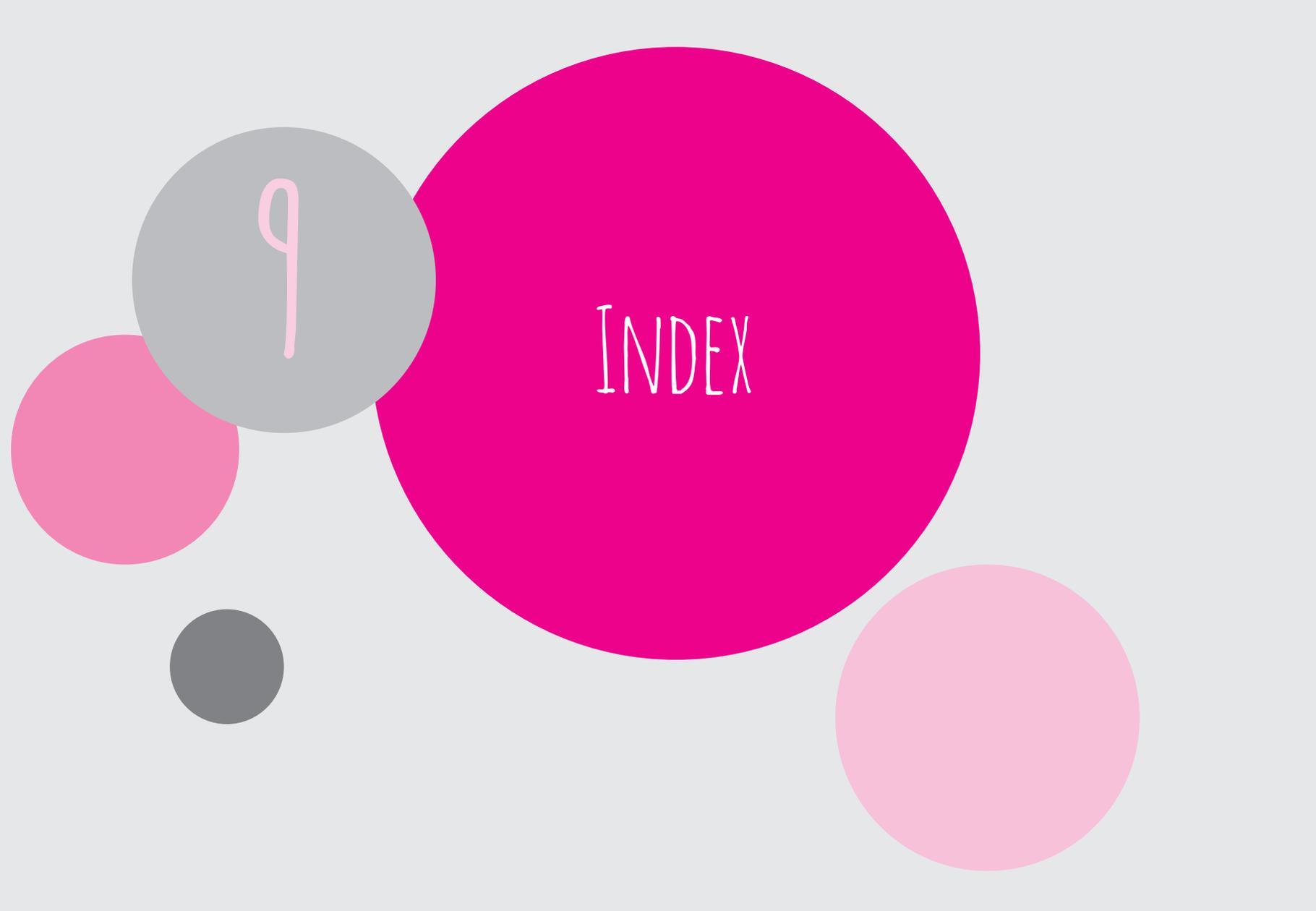
Welche Generationen sind heute überhaupt noch relevant? Wer erzieht denn die jetzige Jugend? Wie wurde sie sozialisiert? Wie alt werden in der Regel deren Eltern sein, wie waren wiederum deren Eltern? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Generationenforschung.

Sozialisationsphase

Die Sozialisationsphase bzw. Sozialisation beschreibt das Einordnen und Anpassen eines Menschen (Individuums) an die Gesellschaft, in der er aufwächst. Diese Phase umfasst das Kindes- und Jugendalter. Während der Sozialisationsphase werden Werte und Normen verinnerlicht und es wird eine relativ stabile Identität ausgebildet. Diese Identität wird durch verschiedenste Faktoren geprägt: die Erziehung, Bildungsinstitutionen (Kindergärten, Schulen etc.), das soziale Umfeld und die gegenwärtigen politischen, ökonomischen und ökologischen Rahmenbedingungen.



Jede Generation hat ihre besondere Spezifika. Ging es früher häufig ums blanke Überleben, so spielen bei den jüngeren Generationen eher Selbstverwirklichungsaspekte die zentrale Rolle.



9

INDEX

- A**
- Addictive Design 43
 - Arbeit 4.0 92
 - Arbeitsklima 26
 - Arbeitslosigkeit 21
 - Aristoteles 20
 - Artifizielle Intelligenz (AI) 30
- B**
- Babyboomer 5, 7
 - Berufseinstiegsbegleiter 85
 - Bewerber 79, 82
 - Bewerbung 64, 70, 79
 - – Ansprechpartner 74
 - Bewerbungsgespräch 77
- C**
- Charaktereigenschaften 45
- D**
- Deutsches Jugendinstitut (DJI) 16
 - Digitalität 53, 91, 95, 101, 102
 - Digital Native 8
 - Digital Native 2.0 36
- E**
- Eindruck, erster 84
 - Eltern 32, 34, 49, 71
 - Empfindlichkeit 93
 - Employer Branding 57
 - Entscheidungsarmut 30
 - Entwicklungsmöglichkeiten 86
 - Erfahrung 94
- F**
- Facebook 16, 31
 - Familie 33, 49
 - FOMO 97
 - Fortschritt 61
 - Freizeit 24
- G**
- Galilei, Galileo 14
 - Generation Alpha 99
 - Generationen-Analyse-Check (GAC) 11
 - Generationenforschung 3, 5
 - Generation-Thinking 17
 - Generation X 7, 80
 - Generation Y 8, 24, 25, 27, 68, 69, 77
- H**
- Haloэффект 81
 - Hegel, Georg Wilhelm Friedrich 46
 - Hierarchie 27
 - Homeoffice 8, 24, 26, 27, 68, 69
- I**
- Individualismus 50
 - Instagram 30, 31, 41
 - Instagramability 42
- K**
- Kagermann, Henning 92
 - Kompetenz, digitale 53, 91, 95, 101, 102
 - Konservativität 51
 - Kriegsgeneration 5
 - Künstliche Intelligenz (KI) 30, 103
- M**
- Mannheim, Karl 5
 - Medien, digitale 39
 - Motivation 87
- N**
- Nachkriegsgeneration 5
 - Neo-Konventionalismus 34
 - Netzwerk, soziales 39, 41, 43, 50

O

Onboarding 83

P

Personalmarketing 59

Primacy-Effekt 78

R

Recency-Effekt 78

Recruitment 75

Recruiting 59

S

Schnelligkeit 63

Selbstbewusstsein 21, 48

Sicherheit 80

Snapchat 60

Sokrates VI

Sozialisationsphase 3

Spiegel, Evan 60

Stellenanzeige 62, 66, 72

Struktur 27

Studiendesign 13

Swipen 73

T

Teamarbeit 96

Thunberg, Greta 29

Tinder 73

Transparenz 67

U

Überstunden 77

Ungeduld 52

Ungewissheit 29

Unternehmensbindung 89

V

Vokabular 105

VUCA 90

W

Werbung 59

Wertewandel 22

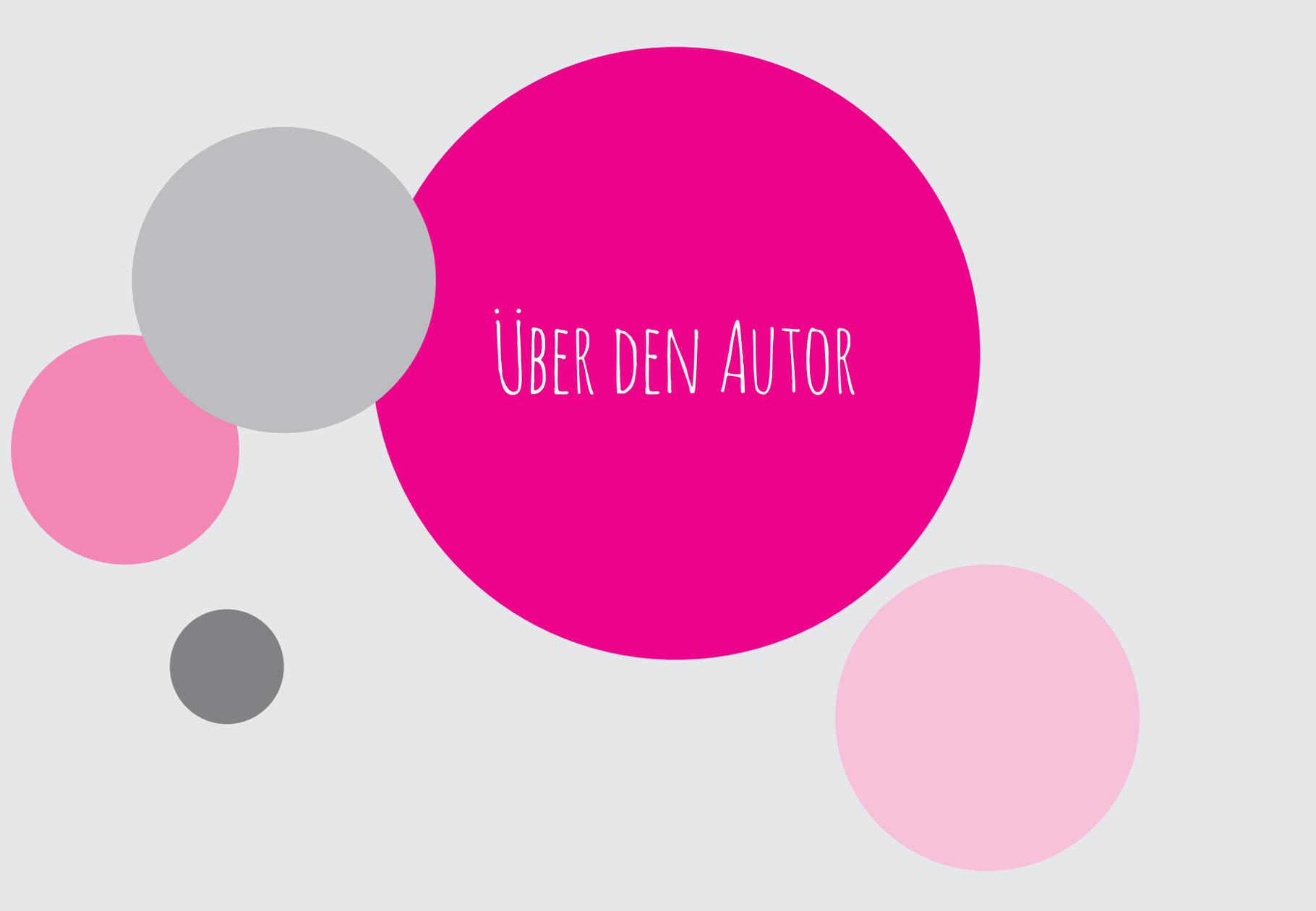
Wertschätzung 88

Wilhelm II., Kaiser 37

Work-Life-Separation 68

Z

Zuckerberg, Mark 16



ÜBER DEN AUTOR



Rüdiger Maas hat Psychologie in Deutschland und Japan studiert. Er forschte und arbeitete ein Drittel seines Lebens im Ausland. Längere Arbeits- und Forschungsaufenthalte waren in Japan, Neuseeland, Nepal, Syrien, Kenia, den USA und der Schweiz. Vor zehn Jahren gründete er eine Unternehmensberatung, die Maas Beratungsgesellschaft mbH, mit Konzentration auf die Themen Rekrutierung, Prozessoptimierung, Organisations- und Personalentwicklung.

Durch seine spannenden Erlebnisse und erfrischende Herangehensweise ist er ein viel gebuchter Keynote Speaker und Interviewpartner. Maas berät Vorstände, Geschäftsführer und Topmanager diverser DAX-Konzerne, aber auch KMU sowie öffentliche Einrichtungen, Politiker und Spitzensportler.

Seit 2012 erforscht und analysiert Rüdiger Maas mit seinem Team Kohorten- und Gruppenverhalten sowie generationenbedingtes Kaufverhalten. Er gründete hierzu das Institut zur Generationenforschung. Schwerpunkte der Forschung liegen immer wieder auf der gegenseitigen Beeinflussung der Generationen untereinander, in Unternehmen, aber auch in der Gesellschaft.

Ein Teil seiner Studien wurde in diesem Buch verarbeitet.

Weitere Akteure des Buches

Dieses Buch wurde auf Basis einer gemeinsamen Forschungsarbeit erstellt, die nun über zwei Jahre Zeit beansprucht hat.

Die Forscher waren:

Rüdiger Maas, *Dipl.-Psych., M. Sc. Wirtschaftspsychologie*

Herr Maas war Urheber der Forschungs-idee und der kompletten Studie.

Lorenz Schlotter, *M. A. Wirtschaftssoziologie*

Herr Schlotter führte die Befragungen, die Datenerhebung und Auswertung durch.

Er war Projektleiter und Studiendesign-Mitentwickler.

Philipp Hubert, *M. Sc. Psychologie*

Herr Hubert analysierte die Datensequenzen auf psychologische Besonderheiten. Er erweiterte das Studiendesign um wichtige psychologische Erkenntnisse.

Hartwin Maas, *Dipl.-Wirt.-Ing., MIB*

Herr Maas wertete die Datenerhebung aus und regelte die technischen und organisatorischen Möglichkeiten, eine bundesweite Studie zu realisieren.



ADRIAN BECK PHOTOGRAPHER ©