Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 111 (2020)
Heft: 4

Artikel: Generation Z : geht'z noch?
Autor: Mörstedt, Antje-Britta
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-914723

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Bild: Brooklyn Morgan/unsplash

Generation Z – geht'z noch?

Lernendensuche bei der Generation Z | Die Zeiten, als junge Menschen ganz selbstverständlich in die beruflichen Fussstapfen Ihrer Eltern traten, sind seit Langem vorbei. Ausbildungsbetriebe müssen heute verschiedenste Wege gehen, um ihren Nachwuchs zu rekrutieren. Aktuell gilt es, die Jahrgänge der sogenannten Generation Z abzuholen. Doch worauf müssen die Betriebe dabei achten?

ANTJE-BRITTA MÖRSTEDT

Bücher wie der «Spiegel»-Bestseller «Wozu nach den Sternen greifen, wenn man auch chillen kann» von Ulrike Bartholomäus beschreiben Jugendliche, die nach der Matur von Orientierungslosigkeit geplagt sind und gerne ein Jahr oder länger zu Hause verbringen. Die Orientierungslosigkeit rührt insbesondere daher, dass es heute eine Vielzahl an Möglichkeiten der beruflichen Erstausbildung und beispielsweise in Deutschland nahezu 20 000 Studiengänge gibt. In der Öffentlichkeit wird intensiv darüber diskutiert, ob die Lebensarbeitszeit bis 67 Jahre oder doch bis 70 Jahre oder länger dauern sollte. Dies verunsichert die Jugendlichen zusätzlich. Aufgrund der negativen Äusserungen über das Arbeiten in der Öffentlichkeit wollen sie gar nicht erst damit beginnen. Hier sind Unternehmen angehalten, den Jugendlichen klare Orientierung zu geben und ihnen zu zeigen, dass man mit dem Beginn einer beruflichen Erstausbildung zunächst Trittfestigkeit im Leben bekommen kann und danach weitere Entscheidungen und vielfältige Berufslebensabschnitte möglich sind.

Unterschiedliche Werte und Einstellung zur Arbeit

Zudem sagt man diesen Jugendlichen nach, die auch als Generation Z (Geburtsjahrgänge von 1995 bis 2010) bezeichnet werden, dass sie andere

Werteauffassungen und damit einhergehend eine andere Einstellung zur Arbeit haben. Disziplin und Gehorsam stehen nicht ganz oben im Berufsleben. Vielmehr sind es Spass, sinnstiftende Tätigkeiten und Selbstbestimmtheit ebenso wie eine kollegiale familiäre Arbeitsatmosphäre. Zudem wird erwartet, dass Führungskräfte private Umstände kennen und gegebenenfalls Entlastung anbieten.

Darauf sind die Unternehmen bei Weitem noch nicht eingestellt und vergeben sich damit die Chance, eine nach sinnstiftender Tätigkeit strebende Generation, die einen sicheren Arbeitsplatz wünscht, für sich zu begeistern. Im Zuge der technischen Entwicklungen wird die Generation Z damit gross, dass sich Informations- und Kommunikationstechnologien sehr schnell entwickeln und oftmals traditionelle Geschäftsmodelle bedrohen. Sie wachsen damit auf, dass Arbeit nicht mehr orts- und zeitgebunden ist. Sie sehen bei ihren Eltern, dass die berufliche Tätigkeit immer mehr in das Privatleben eindringt und Privat- und Arbeitsleben sich verdichten. Das kann dazu geführt haben, dass dieser Generation das Privatleben sehr wichtig ist und sie sich eine klare Trennung zwischen beruflicher Tätigkeit und Privatleben wünscht (Work-Life-Separation). Klare Arbeitszeiten, die lange im Voraus geplant sind, sind von der Generation Z eindeutig gewünscht.

An Bord nehmen und für das Unternehmen begeistern

Ein weiterer Aspekt, der bei den Jugendlichen zu berücksichtigen ist, ist das sogenannte Onboarding. Ist ein junger Mensch aus der Generation Z bereit für eine berufliche Erstausbildung und der Ausbildungsvertrag ist unterschrieben, dann sollten Unternehmen für die Zeit von der Vertragsunterzeichnung und erstem Arbeitstag Preboarding-Massnahmen auf freiwilliger Basis anbieten. Das können Mentoring-Angebote, Unterstützung in der Schule oder Einladungen zu Sommerfesten sein. So versucht man sicherzustellen, dass die Vertreter der Generation Z auch tatsächlich mit der Ausbildung beginnen, da ihnen eine gewisse Bindungslosigkeit nachgesagt wird. Mit dem Ausbildungsbeginn sollten auf das Unternehmen bezogene Orientierungs- und Integrationsmassnahmen angeboten werden. Insgesamt kann dieser Prozess bis zu zwölf Monate dauern.

Ein weiteres herausragendes Merkmal junger Menschen ist, dass ihr Alltag weitgehend digital ist. Das Smartphone ist praktisch zum verlängerten Arm geworden und sie sind auf einer Vielzahl von Plattformen unterwegs. Youtube, Instagram, Snapchat und Twitter sind für sie elementarer Lebensinhalt. Youtuber sagen ihnen, was gerade angesagt ist, und sie selbst lieben es, mit ihrer jeweiligen Gemeinschaft intensiv Fotos auszutauschen oder für die Plattform Tiktok kleine Filme zu drehen. Das Lernen mit Youtube-Filmen ist für diese Generation mehr als nur selbstverständlich.

Fomo, Nomophobia und POPC

Laut eines Artikels in der «Welt Kompakt» vom 15. März 2018 besitzen 95% der Jugendlichen ein Smartphone und müssen sich dessen im Sieben-Minuten-Takt vergewissern. Zudem verbringen sie nach diesem Zeitungsartikel täglich fünf Stunden mit Whatsapp, Instagram und Co. Fomo-Nomophobia-POPC-geplagte Net-Generation könnte deshalb eine gute Bezeichnung für die jungen Menschen sein: Fomo ist die Angst etwas zu verpassen (Fear of missing out), Nomophobia wegen der Angst, das Smartphone zu verlieren (No-Mobilephone-Phobie) und POPC für permanent online, permanent connected). Man nennt sie auch Digital Native und Generation Digital, obgleich sich in den Veröffentlichungen der Begriff «Generation Z» durchgesetzt hat. Unternehmen können von deren digitalisiertem Verhalten profitieren, denn mit dieser Generation ist sicherlich die Digitalisierung gut zu meistern.

Autorin
Prof. Dr. **Antje-Britta Mörstedt** ist Vizepräsidentin Fernstudium und Digitalisierung an der PFH (Private Hochschule Göttingen).
→ Private Hochschule Göttingen, DE-37073 Göttingen
→ moerstedt@pfh.de

RÉSUMÉ

Génération Z: za va, ou bien ?!

Recherche d'apprentis dans la génération Z

Le best-seller d'Ulrike Bartholomäus traitant de la génération Z («Wozu nach den Sternen greifen, wenn man auch chillen kann», disponible uniquement en allemand) décrit des jeunes qui, après la maturité, sont tourmentés par le manque de repères en matière d'orientation professionnelle et passent volontiers un an ou plus à la maison. Cette absence de repères vient notamment du fait qu'il existe aujourd'hui une multitude de possibilités de première formation professionnelle et que l'Allemagne, par exemple, propose près de 20 000 cursus d'études. Dans la population, le débat sur l'âge du départ à la retraite bat son plein : doit-on travailler jusqu'à 67 ans, ou jusqu'à 70 ans, voire plus ?

Cet élément déstabilise encore un peu plus les jeunes. Les paroles négatives sur le monde du travail qui circulent auprès du grand public ont pour conséquence que la jeune génération ne veut même pas se lancer dans la course. Il revient aux entreprises de fournir aux jeunes une orientation claire, de leur montrer qu'une première formation professionnelle permet de mettre un pied dans la vie et qu'il est toujours possible, ensuite, de prendre d'autres décisions pour vivre des phases variées dans leur vie professionnelle. **MR**