



Die Generation Z fordert und bietet Chancen

Text Communicators Sie stellen hohe Ansprüche, sind arbeitsscheu und auch ungeduldig. Die Vorurteile gegenüber der sogenannten Generation Z wiegen schwer. Immer mehr Unternehmen erkennen aber, dass sie durchaus von den Digital Natives profitieren können. Angesichts des Fachkräftemangels ist es jedoch nicht so einfach, junge Berufsleute vom eigenen Unternehmen zu überzeugen.

Auf der Baustelle ist es wichtig, dass jemand nicht nur das Handwerk beherrscht ...

Schon den Babyboomern, die heute in Rente gehen, war im Prinzip klar, dass eine ausgewogene Work-Life-Balance ausschlaggebend ist für ein glückliches Leben. Trotzdem haben sie die Arbeit oft weit vor die Freizeit gestellt. In den letzten Jahren wurde der Stress in der Arbeitswelt immer mehr zur Belastung, wie auch aus Meldungen des Bundesamts für Statistik hervorgeht.

Die Generation Z, die zwischen zirka 1995 und 2010 Geborenen, reisst das Steuer nun herum: Dass bei ihr das Privatleben an erster Stelle steht, zeigt sie unmissverständlich, indem die Work-Life-Balance zur Life-Work-Balance wird. Dabei bringt sie ihre Forderungen nach mehr Freizeit häufig schon während des Bewerbungsgesprächs ein.

Vom Fachkräftemangel begünstigt

Dieses Selbstbewusstsein gründet teilweise auch auf dem aktuellen Fachkräftemangel: Heute müssen sich nicht mehr die Erwerbstätigen bei den Unter-

nehmen bewerben, sondern die Unternehmen bei den Erwerbstätigen. Doch nicht überall werden die Jungen mit offenen Armen empfangen. Weit verbreitet sind die Vorurteile, dass die Generation Z zwar viele Bedingungen stelle, aber nicht hart arbeiten wolle. Zudem sei sie ungeduldig, weil sie gewohnt sei, dass ihr immer alles sofort zur Verfügung stehe.

Dass solche Eigenschaften aber durchaus ihre Vorteile haben, ist inzwischen bei vielen Unternehmen angekommen. Ungeduld zeugt beispielsweise von einer gewissen Dynamik und führt dazu, dass jemand effizient arbeitet und konkurrenzfähig bleibt. Und wer nicht bereit ist, sich für den Job aufzuopfern, verliert weniger schnell den Spass an der Arbeit und fällt nicht irgendwann wegen eines Burn-outs aus.

Wenn Alt von Jung lernt

Joel Hirschi, der Betriebsleiter Gipserei und Fassadenbau der Stamm Bau AG in Arlesheim BL, sieht besonders das selbstbewusste Auftreten und den natürlichen Umgang mit digitalen Medien als Chance: «Gerade auf Baustellen ist es wichtig, dass jemand gegenüber Bauherren und Dienstleistern eine gewisse Sicherheit ausstrahlt und mit einem iPad umzugehen weiss», findet der frischgebackene Stuckateurmeister. Das gewährleistet eine gewisse Flexibilität und verkürzt die Kommunikationswege.

Insbesondere die digitalen Fähigkeiten der jungen Mitarbeitenden werden von vielen Unternehmen geschätzt. Die sogenannten Digital Natives sind geübt im Multitasking, wissen, wie digitale Inhalte aufbereitet werden, und kapitulieren nicht vor schwierigen Computerprogrammen.

Auch Yannick Krammer, Auszubildender Kaufmann beim Schweizerischen Maler- und Gipserunternehmer-Verband SMGV, kann mit seinem Know-how punkten. Von März bis Mai 2023 unterstützte der 17-Jährige das Kommunikationsteam und arbeitete unter anderem an den Websites von SMGV und «Applica».

«An digitalen Tätigkeiten habe ich besonders viel Spass», erklärt Krammer. «Menschen in meinem Alter probieren am Computer mehr aus und lernen wohl auch etwas schneller», vermutet er. Zudem unterstütze er gerne andere Mitarbeitende bei deren Arbeit mit digitalen Mitteln.

Das *Reverse Mentoring* – wenn Alt von Jung lernt – hält in vielen Unternehmen Einzug. Besonders bei digitalen Kompetenzen hat sich das Konzept bewährt: Während der ältere Mitarbeitende von digitalem Wissen profitiert, wird das Selbstbewusstsein des jungen Mentors gestärkt. Zudem können daraus ein besseres generationenübergreifendes Verständnis und eine Verbesserung des Teamworks entstehen.

Erfahrenere ins Boot holen

Auch Joel Hirschi bezieht seine jungen Mitarbeitenden ein. Allerdings liessen sich – gerade im eher konservativen Baugewerbe – viele der älteren Angestellten nicht gerne von Jungen belehren, stellt er fest. «Deshalb muss die Chefetage den Lead übernehmen und die Vorzüge der verschiedenen Generationen aufzeigen.»

Zudem helfe es, ein paar erfahrene Mitarbeitende, die bei der Belegschaft ein grosses Ansehen genossen, ins Boot zu holen. «Wenn sie sich für etwas begeistern, können sie ihre Kolleginnen

... sondern auch mit dem iPad umzugehen weiss und somit vor Bauherren und Planern Sicherheit ausstrahlt.

(Bilder: Brillux und Tyler Johnson / Adobe Stock)



Yannick Kramer, Lernender
beim SMGV, unterstützt
die anderen Mitarbeitenden
gerne bei deren Arbeit
mit digitalen Mitteln.
(Bild: Cornelia Sigrist)



Lernende brauchen Ausbilderinnen und Ausbilder, die eine Vorbildrolle einnehmen und sich Zeit für sie nehmen.
(Bild: Raphael Briner)

und Kollegen gut mitziehen», weiss Hirschi. Doch in Zeiten des Fachkräftemangels ist es alles andere als einfach, die Generation Z für das eigene Unternehmen zu begeistern. Um bei ihr als attraktiver Arbeitgeber zu gelten, muss ein Unternehmen wissen, was die Jungen von einem Job erwarten. Wichtig ist ihnen beispielsweise der Ruf des Unternehmens.

Das bestätigt Yannick Kramer: «Bevor ich mich für eine Lehre beim SMGV bewarb, hatte ich mich gut über das Unternehmen informiert», verrät er. Dabei ist es unter anderem wichtig, dass ein Unternehmen ethisch und sozial verantwortlich handelt.

Die Ansprüche der Generation Z

Auch die Diversität gilt als Grundvoraussetzung. Der Randstad Arbeitsbarometer hat 2022 ermittelt, dass 44 Prozent der unter 24-Jährigen sich bewusst nicht für Unternehmen entschieden haben, die sich nicht für Diversität und Gleichheit einsetzen.

Weiter wünschen sie sich flexible Arbeitsmodelle: Sie möchten die Möglichkeit haben, Teilzeit zu arbeiten und ihre Arbeit auch im Homeoffice oder gar an einem x-beliebig anderen Ort erledigen zu können.

Neben dem Lohn sind ihnen zudem Wertschätzung, Verantwortung und gute Entwicklungsmöglichkeiten wichtig. Und nicht zuletzt erwarten sie einen modernen Arbeitsplatz bei einem modernen Arbeitgeber, sprich: ein digitalisiertes Un-

ternehmen. Gerade die Coronapandemie hat die Digitalisierung und flexible Arbeitsmodelle gefördert.

TikTok oder Instagram?

Digitalisierung bedeutet aber nicht nur, dass ein Unternehmen eine eigene Website unterhält. Sie umfasst darüber hinaus die Digitalisierung sämtlicher Arbeitsprozesse wie die Arbeitszeiterfassung oder die Auftragsabwicklung.

Um bei der Generation Z zu punkten, ist aber auch die Präsenz in den sozialen Medien wichtig. «Indem ein Unternehmen auf Social Media aktiv ist, kann es die Jungen auf sich aufmerksam machen», sagt der Lernende Kramer.

Ob ein Unternehmen Instagram, Facebook, YouTube, TikTok oder LinkedIn für sich nutzen soll, hängt von der Zielgruppe ab. Eine gemeinsame Studie des Sozial- und Marktforschungsinstituts Link und der auf die Generation Z fokussierten Agentur Zeam hat ergeben, dass sich Instagram beispielsweise nicht für die Rekrutierung von Nachwuchskräften eignet, TikTok und LinkedIn hingegen schon. Allerdings kann auch dies je nach Unternehmen und Zielgruppe unterschiedlich sein.

Baugewerbe hinkt hinterher

Obwohl die Digitalisierung also nicht nur zur Effizienz eines Unternehmens beitragen, sondern auch junge Arbeitskräfte anziehen kann, wird insbesondere im Baugewerbe zum Teil immer noch versucht, sie zu ignorieren. Gemäss Joel



Joel Hirschi, ein frisch diplomierter Stuckateurmeister, beschreibt in seiner Diplomarbeit, wie Betriebe die Digitalisierung sinnvoll nutzen. (Bild: zVg)

Hirschi, der in seiner Diplomarbeit «Digitalisierungs-Tsunami: Warum wir besser Schwimmen lernen sollen, anstatt Dämme zu bauen» genau dieses Phänomen thematisiert, liegt das vor allem an zwei Gründen: Einerseits seien die Unternehmen während des Baubooms, der aus der Coronapandemie entstanden war, stark ausgelastet gewesen, weshalb die digitale Transformation in den Hintergrund gerückt sei.

Andererseits sei für Handwerksbetriebe eine Digitalisierung grundsätzlich schwierig. Viele Fachkräfte in diesem Bereich könnten nur gebrochen Deutsch und seien technisch nicht so versiert. Zudem bestehe die begründete Angst, dass die Digitalisierung gewisse Stellen überflüssig mache.

«Um solche Ängste abzubauen, ist es wichtig, die Mitarbeitenden darüber aufzuklären, dass die Einführung digitaler Instrumente keinen Stellenabbau zur Folge hat, sondern dass die Mitarbeitenden dadurch sinnvoller eingesetzt werden können», rät Hirschi.

Teilzeit nicht möglich – oder doch?

Doch nicht nur eine mangelhafte Digitalisierung ist schuld, dass Handwerksberufe bei Schulabgängerinnen und Schulabgängern kein grosses Ansehen mehr geniessen. Auch flexible Arbeitsmodelle sind in Handwerksbetrieben kaum zu finden. «Seien wir ehrlich: Bei dem heutigen Fachkräftemangel ist Teilzeitarbeit kaum denkbar», sagt Hirschi. Und auch Homeoffice funktionie-

re für Handwerker nicht, gibt er zu. Allerdings haben das Maler- und das Gipsergewerbe mit der Förderung von Teilzeitarbeit gute Erfahrungen gemacht. Als erster Verband der Baubranche widmete sich der SMGV dem Thema im Rahmen des Projekts Teilzeitbau. In Zusammenarbeit mit zwölf Pilotbetrieben erreichte er so, dass sich der Anteil an Teilzeitzustellen in den Gipser- und Malerunternehmen verdoppelte.

Die Bedürfnisse der Generation Z

Um die Bedürfnisse der Generation Z zu ermitteln, hat Brillux mit der Generationenforscherin Steffi Burkhart gesprochen. Diese weiss: «Die Jugendlichen wollen kein Giesskannenprinzip, sondern in ihrem eigenen Tempo und mit den unterschiedlichsten Formaten lernen.» Das gesamte Interview finden Sie mit untenstehendem QR-Code. Die Brillux AG, Direktanbieter von Farben und Lacken sowie Partnerfirma des SMGV, bietet ihren Kunden neu eine digitale Lernplattform: Ob Online-Kurs, Webinar oder Praxistipps per Video – die Kunden haben in der Brillux-Lernwelt die Möglichkeit, ihre Weiterbildung flexibel zu organisieren.



Für Hirschi ist es wichtig, den Mitarbeitenden andere Vorzüge als neue Arbeitsmodelle zu bieten. Besonders wichtig seien ein gutes Arbeitsklima und die Wertschätzung durch die Vorgesetzten. Es brauche Ausbilderinnen und Ausbilder, die eine Vorbildrolle einnehmen und sich Zeit nehmen für die Lernenden. «Gemeinsame Zeit wird von der gesamten Belegschaft sehr geschätzt», sagt Hirschi. Deshalb organisiere sein Unternehmen regelmässig Ausflüge, Messebesuche und Grillabende.

Um die Handwerksberufe attraktiv zu machen, braucht es auch Quereinsteigermöglichkeiten, denn ein Grossteil der Generation Z übt nicht mehr jahrzehntelang denselben Beruf aus. Und um die Jungen doch für längere Zeit an sich zu binden, sind vor allem gute Entwicklungsmöglichkeiten gefragt.

Viertagewoche zieht

Dass aber auch Handwerksbetriebe mit flexiblen Arbeitsmodellen Erfolg haben können, zeigt ein Beispiel aus Deutschland: Malermeisterin Jessica Hansen hat in ihrem Betrieb vor einem Jahr die Viertagewoche eingeführt und damit grosse Wellen im Deutschen Fernsehen ausgelöst.

Die Mitarbeitenden können selbst entscheiden, an welchen Wochentagen sie arbeiten und wann sie jeweils mit der Arbeit beginnen. Hatte Hansen zuvor noch mit massivem Fachkräftemangel zu kämpfen, flattern heute mehr als genug Bewerbungen in ihren Briefkasten. ■