

stufen magazine

A journal for change from STAUFEN.AG

2019 | No.2

AUFGEGLEIST
SHOPFLOOR MANAGEMENT BEI
DER DB STATION&SERVICE AG

RERAILED
SHOP FLOOR MANAGEMENT AT
THE DB STATION&SERVICE AG

Seite/Page 08

VON WEGEN AUF SAND GEBAUT
EINE NEUE FÜHRUNGSKULTUR BEI ALSTOM

BUILT ON SAND? NO WAY!
A NEW MANAGEMENT CULTURE AT ALSTOM

Seite/Page 40

**SMARTER BAUEN,
ABER WIE?**

**SMARTER CONSTRUCTION,
BUT HOW?**

Seite/Page 44

INSIDE EVERY COMPANY THERE IS AN EVEN BETTER ONE.

WAS WIR WOLLEN

ODER: SO TICKT DIE GENERATION Z

WHAT WE WANT
OR: WHAT MAKES GENERATION Z TICK

Philipp Riederle

gilt mit seinen 24 Jahren als jüngster Unternehmensberater Deutschlands und ist ein profilierter Vertreter seiner Generation. Er hält Vorträge zu den Themen „Digitale Generation“ und „Arbeitswelt 4.0“. 2014 wurde er vom Bundesministerium für Bildung und Forschung als einer der führenden „Digitalen Köpfe Deutschlands“ ausgezeichnet. Im Chat beschreibt er, was die Generation Z will, denkt und fühlt. ▶

Philipp Riederle

At the age of 24, Philipp Riederle is Germany's youngest business consultant and a distinguished representative of his generation. He gives lectures on the topics of "Digital Generation" and "Workplace 4.0". In 2014, he was honored by the Federal Ministry of Education and Research as one of the leading "Digital Minds of Germany". In our chat, he describes what Generation Z wants, thinks, and feels. ▶

GENERATION Z

Darunter versteht man die nach 1995 Geborenen. Sie sind von klein auf Digital Natives und trennen klar zwischen Arbeits- und Privatleben. Selbstverwirklichung ist ihnen wichtig, sowohl beruflich als auch privat.

This refers to those born after 1995. They are digital natives from an early age and clearly separate work and private life. Self-realization is important to them, both professionally and privately.

STAUFEN.

Kleines Gedankenspiel zum Aufwärmen: Wenn Sie Bundeskanzler wären, welchen Bereich in Deutschland würden Sie als Erstes erneuern?

😊 Mit großem Abstand auf Platz 1: die Bildungspolitik. Aufgrund des technologischen Wandels verschieben sich Berufsprofile und Anforderungen radikal. Bisher gibt es aber keinerlei Vorbereitung darauf. Da muss dringend was passieren.



STAUFEN.

Sie haben den Spiegel-Bestseller „Wer wir sind und was wir wollen“ geschrieben. Was würde noch interessieren: „Wie wir uns fühlen“. Wie würden Sie das Lebensgefühl der Digital Natives beschreiben?

In Studien wird eine neue Spießigkeit beschrieben. Das heißt, Werte wie persönliche Bindung oder Heimat stehen in unserer Generation hoch im Kurs.



Das liegt wahrscheinlich daran, dass wir in dieser immer komplexer werdenden Welt wahnsinnig viele Optionen haben und wir uns nach Konstanten sehnen, auf die wir immer wieder zurückkommen können.



STAUFEN.

Christian Scholz, Wirtschaftswissenschaftler am Lehrstuhl für Organisation, Personal- und Informationsmanagement der Universität Saarbrücken, behauptet: „Die Generation Z erledigt einen Auftrag zu drei Vierteln – aber dann geht erst mal das Wochenende vor und der Kunde hat ein Problem.“ Stimmt das?

Ich würde bestreiten, dass das pauschal auf die ganze Generation Z zutrifft. Aber: Dass solche Verhaltensweisen in dieser Generation auftreten, ist vollkommen klar.



STAUFEN.

Wie ist Ihre Meinung dazu?

Ich finde das vollkommen legitim. Wenn ein Auftrag bis zum Wochenende erst zu drei Vierteln fertig ist, dann wurde zu spät beauftragt oder der Chef hätte besser planen müssen. Den Generationen Y und Z ist als Kindern der Generation Burn-out vor Augen geführt worden, was passiert, wenn man nicht auf seine eigene Arbeitskraft achtet.



STAUFEN.

In Ihrem zweiten Buch „Wie wir arbeiten und was wir fordern“ schreiben Sie, die Generation Z wolle „einen erfüllenden Job, spannende Aufgaben und ein angemessenes Gehalt“. Will das nicht jede Generation?

Sicherlich. Aber: Der große Unterschied ist, dass unsere Generation aufgrund der Fachkräftesituation eine ganz andere Macht hat, diese Themen einzufordern.



Hinzu kommt: Kognitiv anspruchsvolle Aufgaben können umso besser erfüllt werden, je besser die Rahmenbedingungen sind. Es ist also nur konsequent, dass die junge Generation genau das fordert, was sie braucht, um ihre Aufgaben adäquat durchführen zu können.



STAUFEN.

Im Wettbewerb um die besten Talente müssen Unternehmen einfallsreich sein und sich zeitgemäß aufstellen. Gibt es eine Firma, die hier mit leuchtendem Beispiel vorangeht?

Ich dachte lange Zeit, dass es darum geht, mit tollen Benefits hervorstechen. Aber ich stelle bei meiner Arbeit mit Unternehmen immer häufiger fest: Das ist alles nur das Sahnehäubchen auf der Employer-Branding-Torte. An was es vielen Unternehmen fehlt, ist eine professionelle Personalarbeit.



STAUFEN.

Was heißt das konkret?

Das heißt z. B. professionelles Onboarding am ersten Tag. Oder regelmäßig mit den Mitarbeitern in Kontakt zu treten und zu hören, wie's denen geht, und diese Bedürfnisse dann auch ernst zu nehmen.



STAUFEN.

Einzelmaßnahmen bringen also nichts?

Richtig, es geht darum, die Organisation von innen heraus auf die Anforderungen des modernen Zeitalters vorzubereiten. Im Employer Branding etwas vorzugeben, was man nicht ist, das hat noch nie funktioniert. 😞 Und das funktioniert in Zeiten von Arbeitgeber-Bewertungsplattformen schon gleich gar nicht.



STAUFEN.

A little game to get started: If you were Chancellor, which area in Germany would you modernize first?

😊 Education policy would, by far, be in first place. Due to technological changes, professional profiles and requirements are radically shifting. And until now, there has been no preparation for this. Something urgently needs to change.



STAUFEN.

You wrote the Spiegel Bestseller "Wer wir sind und was wir wollen" (Who we are and what we want). We are also interested in "How we feel". How would you describe digital natives' attitude toward life?

In studies, a new sense of smugness has been described. In other words, values such as personal attachment or home are very popular for our generation.



This is probably because we have so many options in this increasingly complex world, and we long for constants that we can come back to again and again.



STAUFEN.

Christian Scholz, Economist at the Chair of Organization, Personnel and Information Management at the University of Saarbrücken, says: "Generation Z only completes three-quarters of a task, then move on to the weekend and customers are left with a problem." Would you agree?

I would disagree that this generally applies to the entire Generation Z. However, such behaviors can certainly be found in this generation.



STAUFEN.

What is your opinion about this?

I think that is perfectly legitimate. If an order is only three-quarters done by the weekend, then it was commissioned too late or the boss should have planned it better. Generations Y and Z, as children of the burn-out generation, are aware of what happens if you do not pay attention to your own workforce.



STAUFEN.

In your second book, "Wie wir arbeiten und was wir fordern" (How we work and what we demand) you write that Generation Z wants "a fulfilling job, exciting tasks, and a decent salary". Is that not what every generation wants?

Of course. But the big difference is that our generation has a very different power to demand these things due to the situation regarding skilled labor.



In addition, cognitively demanding tasks can be performed better, when the framework conditions are better. So it is only logical that the young generation demands exactly what it needs to do its job properly.



STAUFEN.

In competing for the best talent, companies must stay resourceful and up-to-date. Is there a company that is setting a shining example for this?

For a long time, I thought that it was about standing out with great benefits. But more and more often in my work with companies, I find that this is just the icing on the employer branding cake. What many companies lack is professional human resources.



STAUFEN.

What does that mean specifically?

That means, for example, professional onboarding on the first day. Or getting in contact with employees on a regular basis and listening to how they are doing and then taking those needs seriously.



STAUFEN.

Individual measures do not do anything?

Right, it is about preparing an organization from within to meet the demands of the modern age. Pretending to be something you are not in employer branding has never worked. 😞 And in times of employer review platforms, that certainly will not work.

