

NZZ am Sonntag

US-Wahlkampf

Wer eint die Demokraten als Nächstes?

Joe Biden muss gehen, auch wenn er in diesen Tagen sagt, nur Gott der Allmächtige könne ihn aus dem Rennen nehmen. Dass die Partei nicht rascher und stärker Druck auf ihn macht, hat vor allem damit zu tun, dass nicht klar ist, wer Biden ersetzen könnte. Die Partei ist zerstritten, das demokratische Establishment um die Clintons und Obamas oder eine Nancy Pelosi hat wenig gemein mit den jungen progressiven Vorstellungen einer Alexandria Ocasio-Cortez oder jenen eines unerbittlichen Bernie Sanders. Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob der Kandidat nicht wieder eine Frau sein muss. Oder schwarz? Oder reicht braun? Biden hat es vor vier Jahren geschafft, die unterschiedlichen Fraktionen im Kampf gegen Donald Trump zu einen. Mit seinem «Hey folks!» war er schon immer nah bei den gewöhnlichen Amerikanern, gleichzeitig respektierten ihn die Jungen genauso wie die moderaten Demokraten oder die schwarze Arbeiterschaft. Und das als weisser alter Mann. Welche Figur könnte dies im Jahr 2024 schaffen? Die streitbare Vize Kamala Harris? Der geliebte Kalifornier Gavin Newsom? Gretchen Whitmer aus Michigan, dem enorm wichtigen Gliedstaat? Es wird ein Kraftakt am Parteitag, einen neuen Kandidaten zu nominieren. Manche fürchten ein Gemetzel. Für die Partei wird es ein Moment der Wahrheit. *Gordana Mijuk*

Pensionskassen-Reform

Das ist ein kopfloses Geldverteilen

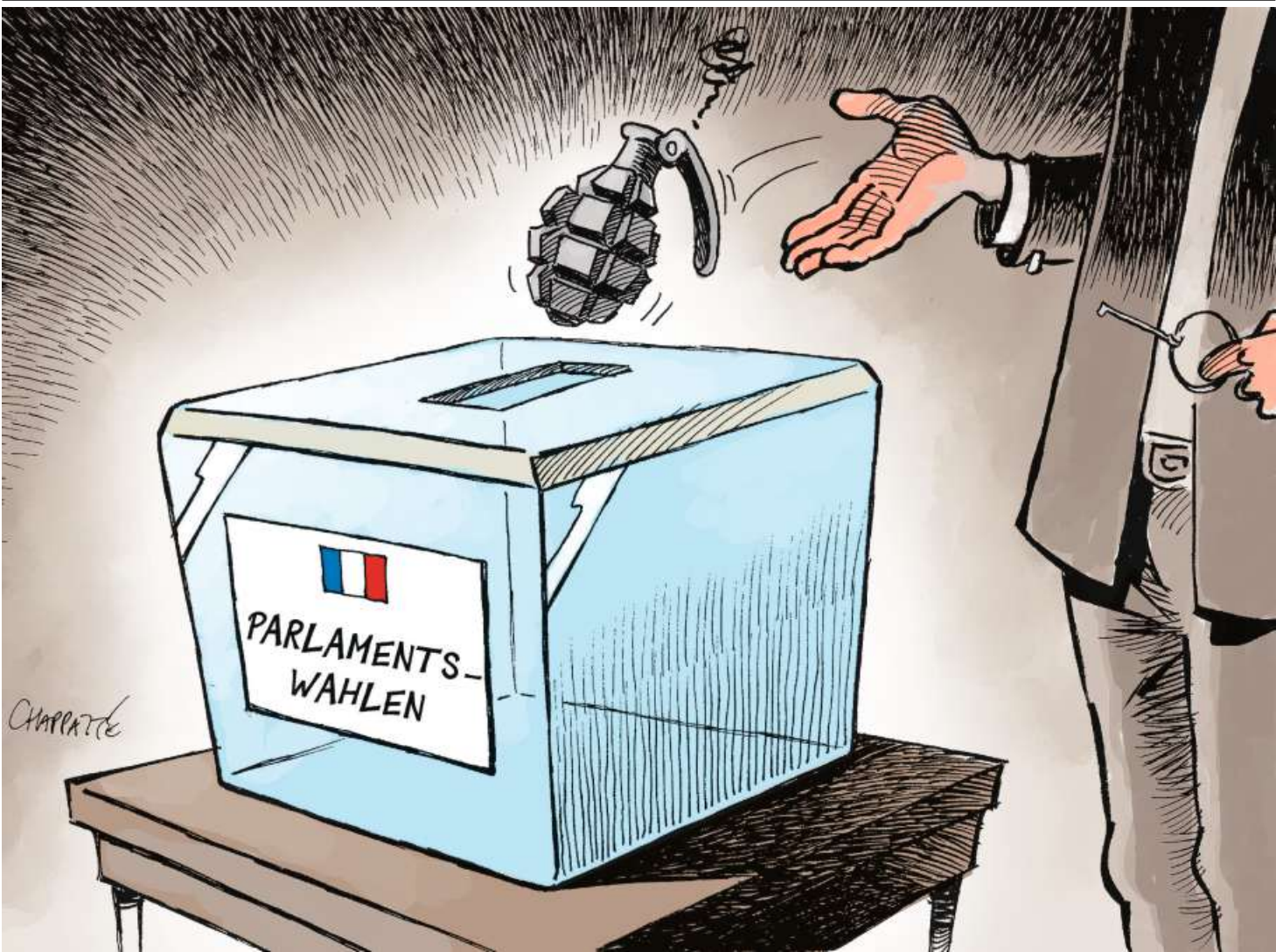
Sobald die Politik auf ein Hindernis stösst, versucht sie es mit Geldverteilen. Idealtypisch zeigt sich das bei der Pensionskassen-Reform, die im September zur Abstimmung kommt. Die Gewerkschaften laufen Sturm gegen eine Senkung des Umwandlungssatzes und sprechen von Rentenklau. Mit Diebstahl allerdings hat die Massnahme wenig zu tun. Vielmehr ist sie eine Folge der höheren Lebenserwartung. Und damit reine Arithmetik: Wenn das Geld für eine längere Zeitdauer reichen muss, gibt es im einzelnen Jahr etwas weniger. Trotzdem fand das Parlament, man müsse dem Volk die Vorlage mit einem Zuckerchen versüssen - welches insgesamt 11 Milliarden Franken kostet. Es handelt sich um eine klassische Subvention nach dem Giesskannenprinzip: Zu den Profiteuren der geplanten Zuschüsse zählen auch 400 000 Versicherte, deren Umwandlungssatz gar nicht sinkt und die folglich keine Renteneinbusse erleiden. Umgekehrt aber gibt es 170 000 Personen, deren Renten trotz der Ausgleichsmassnahme sinken. Die Zahlen zeigen einmal mehr: Auch das Geldverteilen hat seine Tücken. Wer nicht garantieren kann, dass die Subventionen effektiv bei den Betroffenen ankommen, sollte besser darauf verzichten. *Albert Steck*

Bundesgericht

Ein Urteil gegen das Gewerbe

Man reibt sich die Augen. Diese Woche hat das Bundesgericht entschieden, dass die Genfer Gemeinde Vernier kommerzielle Plakatwerbung verbieten darf - auf öffentlichem Grund und auf einsehbarem Privatgrund. Die abenteuerliche Argumentation: Das Verbot stelle keinen unzulässigen Grundrechtseingriff dar und keine Einflussnahme auf den freien Wettbewerb. Vielmehr wolle Vernier sein Ortsbild vor «visueller Verschmutzung» schützen. Das Urteil könnte für Heiterkeit sorgen angesichts der «schützenswerten Ästhetik» der Agglo-Gemeinde, bedeutete es nicht einen massiven Eingriff in die Wirtschaftsfreiheit. Und wäre da nicht die Stadt Bern, die ein ebensolches Verbot anstrebt. Es dürfte nicht lange dauern, bis weitere rot-grüne Städte folgen. Trübe Aussichten - auch für das Gewerbe, das gerne lokal wirbt. *René Donzé*

Chappatte



Der externe Standpunkt

So arbeiten Sie am besten mit der Generation Z zusammen

In der Schweiz gibt es heute mehr Arbeitskräfte aus der Generation Z als aus der Generation Babyboomer. Die Firmen müssen lernen, deren Neugierde und Ungeduld zu befriedigen, **schreibt Alex Blunski**

Junge Mitarbeitende zu finden, ist das eine, aber sie länger zu halten, ist vor allem schwierig. Kaum sind sie eingearbeitet, wollen sie was Neues und ziehen weiter.» Solche und ähnliche Aussagen höre ich oft bei meiner Arbeit rund um die Generation Z, sei es bei Diskussionen mit dem Publikum nach meinen Referaten oder in der Beratung von Firmen und Institutionen.

Tatsächlich stelle ich fest, dass Junge viel Abwechslung brauchen und sich schnell langweilen. Auch in meiner Tätigkeit als Leiter der beiden Radiosender SRF 3 und SRF Virus stellte ich fest, dass Mitarbeitende immer schneller immer mehr Projekte und Sonderaufgaben betreuen wollten. Ein Anspruch, dem ich als Vorgesetzter nicht genügen konnte.

Ich führe diese Gier nach Neuem auf das gesellschaftliche Umfeld zurück, in welchem die Generation Z sozialisiert wurde und noch immer wird. Auf Social Media wischen junge Menschen ein Video nach wenigen Sekunden weiter, wenn es ihnen nicht passt. Auf Spotify klicken sie auf den nächsten Song, wenn ihnen derjenige, der gerade läuft, nicht nach den ersten vier Takten zusagt. Bei Serien und Filmen ist es nicht anders, die Auswahl ist dank Smartphones und WLAN grenzenlos - in jeder Hinsicht.

Aber nicht nur im Unterhaltungsbereich ist die Auswahl unendlich, die Verfügbarkeit unlimitiert und eine Wartezeit inexistent. Auch beim Online-Shopping, beim Essens-Lieferservice oder bei Wochenend-Trips kann jede und jeder alles immer sofort haben. Die Preise sind für viele dieser Services lächerlich tief. Gemessen in Franken zumindest. Die Kosten in Daten, Umweltbelastung oder sozialer Verantwortung wiederum werden vernachlässigt, weil nicht sofort sichtbar und spürbar.

In diesem vermeintlichen Schlaraffenland muss sich niemand mässigen oder gedulden, geschweige gar etwas konsumieren, was einem nicht hundertprozentig passt.

Gerade der letzte Punkt ist beispielsweise für die Medienbranche eine enorme Herausforderung. Bei meinem letzten Arbeitgeber SRF - und bei vielen anderen Medienhäusern - macht man sich ernsthafte Gedanken, wie man beispielsweise das Medium Radio der Generation Z schmackhaft machen kann. Am Radio müssen sie ja aushalten, dass zuerst ein Lied kommt, das ihnen nur bedingt zusagt, bevor ein Lied kommt, das ihnen gefällt. Dieses Aushalten eines nicht von Algorithmen massgeschneiderten Inhalts kennt die Generation Z nicht. Für Radios weltweit eine echte Herausforderung.

Aber auch in sehr vielen anderen Wirtschaftsbereichen stellt sich dieses Problem: Wie werden wir den Mitarbeitenden gerecht, wenn sie ständig Neues wollen: neue Arbeit, neue Projekte, neue Herausforderungen? Ich kenne kein Unternehmen, das dies sämtlichen Mitarbeitenden immer sofort bieten kann. Aber genau das sucht die Gen Z - nice

Arbeit («nice» ist das gestrige «cool» und das vorgestrigte «toll», oder ist «nice» auch schon wieder gestrig?). Wie auch immer: Die Gen Z will Nices und Neues. Mehr. Sofort. Immer. Routinearbeit langweilt viele von ihnen, frustriert sie und vertreibt sie schlimmstenfalls gar.

Die Gen Z hat schlicht in vielen Lebensbereichen nie gelernt, zu warten, sich zu mässigen oder etwas länger auszuhalten, das nicht massgeschneidert passt. Das heisst aber nicht, dass sie nicht lernen kann, Stehvermögen zu entwickeln oder sich gar irgendwo die Sporen abzuverdienen. In der Schule und im Studium mussten sie das in abgeschwächter Form ja auch. Einige lernten das beim Sport, in der Musik oder anderen Tätigkeitsfeldern.

Es ist meiner Ansicht nach kein Fehler der Gen Z, sondern ein Effekt unserer Gesellschaft. Die Gen Z ist einfach die erste, die nie etwas anderes als Smartphones mit Internetzugang in unbeschränktem Mass erlebt hat. Dieser Herausforderung gilt es zu begegnen. Vorgesetzte müssen den jungen Mitarbeitenden erklären, wieso es nicht stetig neue, aufregende Arbeiten geben kann und dass sich die jungen Mitarbeitenden gedulden müssen und Routinearbeit dazu gehört. Ebenso lohnt es sich, den Jungen zu erklären, dass dabei nicht die eigentliche Arbeit den Lerneffekt ausmacht, sondern dass das Sich-Durchbeißen an sich eine sehr nützliche und auf dem Arbeitsmarkt begehrte Tugend ist.

Ist die Gen Z bereit, in diesem Punkt Kompromisse zu machen, können Arbeitgebende sie erreichen, denn Weiterentwicklung und persönliche Herausforderungen lieben Gen-Z-Menschen ebenso wie Sinnhaftigkeit. Zeigen Sie als Unternehmen den Jungen den Sinn des Sich-Durchbeissens bei Routinearbeiten auf, und Sie werden die schlaun und wissbegierigen Köpfe der Gen Z in Ihrem Unternehmen halten können. Diejenigen, die das nicht kapieren, können Sie getrost zur Konkurrenz ziehen lassen.

Alex Blunski



Alex Blunski, 44, ist Inhaber der Blunski Story GmbH, einer Beratungsfirma für Kommunikation und Storytelling. Zuvor war er 25 Jahre in den Medien, zuletzt als Leiter der Radiosender SRF 3 und SRF Virus. Dort hat er mit Mitarbeitenden der Generation Z einen Radiosender sowie einen Tiktok-Kanal für die Generation Z neu lanciert.