



Institut für
Generationenforschung

HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE ZUKÜNFTIGER TIERÄRZTE

Dr. Rüdiger Maas

INSTITUT FÜR GENERATIONENFORSCHUNG www.generation-thinking.de

DIE CYBERPSYCHOLOGIE –

DIE AUSWIRKUNGEN DER DIGITALEN WELT AUF DIE GENERATION Z

Die Generation Z ist die erste Generation, die eine Welt ohne Social Media nicht kennt, folglich ist Social Media ein fester Bestandteil ihrer Identitätsbildung geworden.

Folgen für die Generation Z

Durch die permanente Smartphone-Nutzung wurde der motorische Kortex des Gehirns verändert. Das einseitige Training führt zu einer größeren Repräsentation des Daumens im Gehirn.

Diese Veränderung geht auf einen Trainingseffekt zurück. Unser Gehirn repräsentiert das, was wir am meisten trainiert haben. Mit sechs Stunden täglich im Netz wird bei jungen Menschen der Daumen trainiert. Das Körperteil, das am intensivsten genutzt wird. Übrigens: Junge Menschen scrollen im Schnitt täglich 178 Meter mit ihrem Daumen.

FOMO (fear of missing out)

Das gute Gefühl, das man hat, wenn man sich auf Social-Media Kanälen rund um die Uhr austauschen kann, kann sich sehr schnell zur (pathologischen) Angst entwickeln. Die Angst, etwas zu verpassen oder gar nicht mehr Teil des Mainstreams zu sein, ist vor allem bei der Generation Z groß.

Während es z.B. bei der Gen X noch zahlreiche Subgruppen gab, streben die Angehörigen der Gen Z dem Kollektiv zu.

Suizidraten bei Tierärzten

Tierärzte haben im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung und auch anderen Gesundheitsberufen ein deutlich erhöhtes Suizidrisiko.

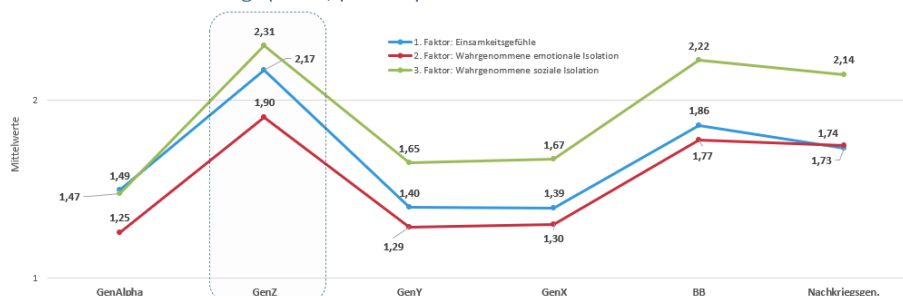
doi.org/10.1038/s41598-024-64359-z | doi.org/10.1136/vr.105430

Digital vernetzt einsam in der analogen Welt

Die einsamste Generation die je gemessen wurde?

Keine Generation ist einsamer als die Generation Z

Zwar ist auch gesamtgesellschaftlich das Einsamkeitsempfinden gestiegen, doch die Einsamkeit junger Erwachsener (Generation Z) ist auf einem historischen Hoch, wie der Vergleich mit Studiendaten von 1993 zeigt (t-test, $p < .001$).



Anmerkung: Darstellung der Mittelwerte der Einsamkeitsfaktoren nach Generationen (unter Berücksichtigung des Periodeneffekts). Mittels des UCLA Loneliness Scale, einem validierten Maßstab zur Messung der Einsamkeit, konnte festgestellt werden, dass neben dem Alter auch die Generation maßgeblich für die empfundenen Einsamkeitsgefühle ist

DIE KOMMUNIKATION DER GEN-Z

Die Art und Weise, wie ich denke, dass ein Mensch sein könnte, führt dazu, dass ich diesem in meiner Kommunikation in einer bestimmten Weise begegne.

Lateinisch „comunicare“ bedeutet „teilen“, „mitteilen“, „gemeinsam machen“, „vereinigen“. Bereits 1977 hatte der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten 177 verschiedene Bedeutungen des Begriffes Kommunikation ausgemacht. Das, was Kommunikation ausmacht, ist abhängig von der Zeit, der Gesellschaft und der Zugehörigkeit zu einer Generation.

Das kann dazu führen, dass die Kommunikation von Personen verschiedener Generationen „aneinander vorbeiläuft“ (auch „Inkommensurabilität“ genannt). Mit Begriffen werden unterschiedliche Bedeutungen verbunden. Jede Generation verwendet bei bestimmten Begriffen unterschiedliche Bedeutungen. Verständigungsschwierigkeiten oder gar Generationenkonflikte sind so vorprogrammiert.

Früher, sagt meine Schwester (...), hat man noch in diesen Telefonzellen telefoniert. Überleg mal, wie krass krank das sein muss, dass man Münzen in diesen Automat reinsteckt. Ich weiß nicht, ich kann mir das nicht vorstellen. Ich kann's mir einfach nicht vorstellen, dass man kein Telefon in der Tasche hat. Stell dir vor (...)
mir ist langweilig auf der Straße.

Was mache ich?!

Weiblich, 16 Jahre, Adaptiv-Pragmatische
(Sinus-Milieu Studie)

Die Angehörigen der Generation Z

- tauschen sich im Privatleben kaum noch schriftlich aus (Bilder, Symbole, Sprachnachrichten etc. dominieren)
- haben oft Schwierigkeiten bei den Formulierungen im E-Mail-Kontakt
- tun sich häufig mit Telefonanrufen schwer
- können relevante Inhalte im Netz schnell filtern

Neo-Konventionalismus

Jedes Medium (z.B. Social Media, Zeitung, Radio, etc.) jede Zielgruppe (Bewerber:in, Leser:in etc.), jede Generation und jede Zeit hat eine eigene Sprache mit eigenen Bedeutungen. Sprache muss immer für die betreffende Gruppe übersetzt werden! Jugendliche der Generation Z grenzen sich immer weniger gegenüber den Erwachsenen ab. Von ihnen wird keine Gegenkultur angestrebt. Ganz im Gegenteil, die Wertestruktur ähnelt sehr stark der der Elterngeneration. In der Koexistenz von verschiedenen Interessen und Lebensstilen in unserer Gesellschaft orientieren sich Jugendliche der Generation Z an dem Lebensstil der Eltern. Abgrenzungstendenzen zum Mainstream sind gering.

To Do's in der Kommunikation mit der Generation Z

- Regelmäßiges und schnelles Feedback erforderlich
- Wahrnehmungswissen nutzen: Z'ler in die Kommunikation mit Z'ler einbeziehen
- 5 Sekunden dauert es in der digitalen Welt, um sich für einen Inhalt zu entscheiden



KOMMUNIKATIVE HERAUSFORDERUNGEN

Werden Generationen nicht beteiligt, werden sie weniger Bereitschaft zeigen oder das Ergebnis nicht gut finden. Je nach Generation sind die Themenschwerpunkte unterschiedlich zu setzen. Das betrifft auch die unterschiedlichen Informationskanäle (online/offline):

- Neues Selbstverständnis – für die Bedeutung der Kommunikation
- Standortwettbewerb – Imagepflege durch professionelle und breite Kommunikation
- Professionalisierung – Kenntnisse über die unterschiedlichen Generationen
- Komplexität – Kommunikationsmix kontinuierlich verbessern, Omnichannel
- Optionsvielfalt – Berücksichtigen von Entscheidungshilfen und Fear of better option (FOBO)
- Kontrollverlust – Lernen mit größere Unsicherheit umzugehen (ältere Generation bzgl. Social Media und die jüngere Generation bzgl. der analogen Welt)

Veränderung der Arbeitswelt

65 % der Jobs in 2035 existieren noch nicht. Das bedeutet die Optionen werden vielfältiger und komplexer. Das Angebot ist dabei einem ständigen Wandel ausgesetzt. Zudem hat gerade die jüngere Generation hohe Ansprüche und hohe Erwartungen an materielle Standards. Beispielsweise ist regelmäßiges Feedback gewünscht. Gesucht wird eine kollegiale und familiäre Arbeitsatmosphäre. 25 % wünschen sich Mentoren in der Arbeit, die ihnen mit Ratschlägen zur Seite stehen.

Tätigkeitsprofile müssen dem Wandel angepasst werden.

Folgende Bereiche haben im letzten Jahrzehnt erheblich an Bedeutung gewonnen (sortiert nach der Bedeutung):

1. Bereichsübergreifende und effiziente Kommunikation
2. Projektmanagement- und Kollaborationsfähigkeiten
3. Führungskompetenzen
4. Dokumentation

Der Anspruch an Führung steigt dadurch erheblich

- Gewährleisten einer moralischen Unterstützung bei der Übernahme und Umsetzung von Führungsaufgaben
- Schulen von Strategien für den Umgang mit Konflikten im Team
- Vermitteln von kritischem Feedback und Führungskompetenzen

Nachwuchstierärzte bewusst darauf vorbereiten sowie Interventionsmaßnahmen einführen

- Einbinden der „Suizid“-Thematik in Ausbildung und Studium
- Erlernen von Copingstrategien / Mehr Supervisionen / Niedrigschwellige Angebote / auch digital
- Netzwerke und Austauschplattformen
- Ggf. besserer „Kontrolle“ der Ausgabe von letalen pharmazeutischen Substanzen

INSTITUT FÜR GENERATIONENFORSCHUNG

Als europaweit führendes Institut für Generationenforschung und mit zwanzigjähriger Erfahrung im erfolgreichen Weiterentwickeln von Unternehmen bieten wir unser Wissen zur Fortbildung von Führungskräften an. Wir forschen mit Wissenschaftler:innen aus Psychologie, Soziologie, Philosophie und Wirtschaftswissenschaft auf wissenschaftlicher Grundlage zu verschiedenen Alterskohorten und Generationen.

Literaturliste des Instituts für Generationenforschung

- Neueste Generationenforschung in ökonomischer Perspektive. Reichen Generation X, Y und Z zur Beschreibung der Wirklichkeit aus? (Kohlhammer Verlag)
- Generation lebensunfähig (Yes-Verlag)
- Generation Z für Personal- und Führungskräfte (Hanser Verlag)
- Cyberpsychologie in der Arbeitswelt (Hanser Verlag)
- Glücklich durch Frust (GU-Verlag)
- Best-Ager Marketing (haufe Verlag)
- Generation Alpha. Wie sie tickt und wie Unternehmen sich darauf einstellen sollten (Hanser Verlag)



Wir bieten für Sie Beratung, Coaching, Workshops und Impulse

Wir fördern das Verständnis zwischen den Generationen mit dem Ziel eines erfolgreichen Miteinanders und einer generationengerechten und nachhaltigen Zukunft.

Melden Sie sich jederzeit unverbindlich bei uns, bei etwaigen Fragen und Angeboten.



Gründer des Instituts für Generationenforschung

Dr. Rüdiger Maas, M.Sc.

Psychologe, Generationenforscher

 Generation Thinking

 Institut für Generationenforschung

Institut für Generationenforschung

Gesundbrunnenstr. 5 | 86152 Augsburg

T: +49 (0)8214557630

E: ruediger.maas@generation-thinking.de

Forschung, Workshops Beratung: www.generation-thinking.de

Vorträge, Impulse, Keynote: www.ruedigermaas.de