

Lokalradios auf Nachwuchssuche: Wie die Generation Z tickt

von **Hanna Kribbel** am **3. September 2019**

Ein Volontariat bei einem lokalen Radiosender als begehrter Einstieg in die Medienwelt? Das war einmal! Heute bemühen sich Radiostationen um immer weniger kompetente BewerberInnen – sie ringen um Nachwuchs! Woran liegt das? Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) hat untersucht, wie die Generation Z gestrickt ist.

Worin unterscheiden sich die jungen Talente von heute von denen früherer Generationen? Und was können Radiostationen tun, um für den Nachwuchs aus der Generation Z wieder attraktiv zu werden? Um diese Fragen zu beantworten, hilft es zu verstehen, wie die so genannte „Generation Z“, also die bis 24-Jährigen, gestrickt ist.

Die GIM führt hierzu seit Herbst 2017 eine umfangreiche Generationenstudie durch: „Wie tickt Deutschland?“ ermittelt Werthaltungen, Persönlichkeitsmerkmale, Entscheidungsstile sowie Konsum- und Medienverhalten von 18-69 jährigen Deutschen. Die Studie ermöglicht es, die „Gen Z“ mit älteren Generationen (z.B. Generation Y, Generation X und Babyboomer) zu vergleichen und zu verstehen.

Die Generation Z will keinen autoritären Führungsstil

Sieht man sich die Persönlichkeitsmerkmale der Gen Z an, zeigt sich das Bild einer freundlichen, offenen aber tendenziell emotional labilen Generation. Man sucht weniger Konflikte mit dem sozialen Umfeld, sondern vielmehr nach einem harmonischen Miteinander. Für den Joballtag heißt das: eine angenehme (Arbeits-)Atmosphäre und ein freundschaftlicher Umgang miteinander sind den jungen Menschen wichtig! Sie scheuen auch im Arbeitskontext nicht davor zurück, Emotionen zu zeigen, erhoffen (manche auch: erwarten) dies jedoch auch von KollegInnen und Vorgesetzten. Ein persönlicher Umgangston und Kommunikation auf Augenhöhe: Damit reüssieren Vorgesetzte bei der Generation Z deutlich stärker als mit einem autoritären Führungsstil.

Arbeit muss Spaß machen und Benefits bieten

Man möchte sich demnach auch im Job wie unter Freunden fühlen. Mit dieser freundlichen, vertrauensvollen und offenen Art geht jedoch auch eine niedrige emotionale Stabilität einher. VertreterInnen der Generation Z sind tendenziell leichter zu verunsichern. Für Vorgesetzte bedeutet das: Sie müssen viel Rückversicherung (Re-Assurance) geben, gerade zu Beginn eines Volontariats häufig positiv verstärken – und sich vor allem, so gut es geht, Zeit nehmen für persönliches, detailliertes Feedback. Auch wenn der Redaktionsalltag noch so stressig sein mag.

Der sozialen Orientierung stehen ein großes Interesse an Wohlstand und Erfolg sowie eine ausgeprägte Genussorientierung gegenüber. Materialistische und hedonistische Werte sind bei der Generation Z stark vertreten. Lange Moderationsschichten und hoher Produktionsdruck passen in solch ein Lebensmodell nicht unbedingt hinein. Arbeit muss auf jeden Fall auch Spaß machen! Der Gen Z einen „interessanten Job“ zu bieten – das reicht mithin heute nicht mehr. Geprägt vom Geist der Start-Up Szene und Tech-Riesen, erwarten die jungen Talente ansprechende Räumlichkeiten, eine angenehme Arbeitsatmosphäre, Flexibilität bei den Arbeitszeiten und zusätzliche Benefits wie kostenlose Getränke, ein Kicker und ähnliches.

Thema „Employer Branding“ für Lokalstationen wichtig

Die Gen Z legt großen Wert auf viel Freiraum beim Ausprobieren eigener Ideen und Toleranz von Vorgesetzten, wenn man mal einen Fehler macht. Gewissenhaftigkeit ist im Vergleich zu den älteren Generationen schwach ausgeprägt, gleichzeitig ist die Dimension Offenheit (originell, fantasievoll) stark. Dieser Eigenschafts-Mix macht

einen eigenen Podcast, bei dem man sich „austoben“ kann für viele „Gen Zler“ häufig attraktiver als ein Volontariat – bei dem einen Vorgesetzte regelmäßig auf die Finger schauen.

Letztlich müssen sich Radiostationen also auch fragen, welchen Mehrwert sie der Generation Z gegenüber einem selbständigen Start in die Medienwelt via YouTube & Co. bieten können. Für Radiosender ist mit solchen Internetplattformen eine neue Konkurrenz im häufig zitierten „War for Talents“ entstanden. Seriosität und eine fundierte Ausbildung sollten den Anfang machen. Zudem sollte das Thema „Employer Branding“ auf der Agenda jeder Station nach oben rücken

Informationen zur Studie:

Die laufende, deutschlandweite Online-Befragung hat den Titel: Wie tickt Deutschland? Der Fragebogen umfasst folgende sechs Module:

1. Psychografie anhand der Big5-Skalen
2. Wertvorstellungen
3. Entscheidungsverhalten
4. Mediennutzung (digital und klassisch)
5. Politische Einstellung
6. Konsumeinstellungen