
Albert Steck

Megérkezett a becsvágyó Z generáció, hogy felváltsa a puhány ezredfordulókat

Már nem a munka és a magánélet egyensúlyáról van szó. A mai fiatalok karriert, sikert és jó fizetést akarnak. Sőt, egy tanulmány szerint az önbizalom sem hiányzik.

A 21 éves Jaël Meier és a 24 éves Jo Dietrich már vállalkozók és szülők: „Soha nem volt ilyen könnyű változást hozni.” A fiatal pár szakított a hagyományokkal: Yaël Meier 14 esztendősen egyszerűen csak jelentkezik a svájci televízióba, és egy játékfilmben kap főszerepet. Miután 17 éves korában elvégzi a középiskolát, elköltözik otthonról, és megkezdzi színésznői-újságírói pályafutását – egyedül a TikTokon 200 000 követője van. 19 évesen megalapítja barátjával, Jo Dietrich-hel együtt saját ügynökségét. Cégeknek adnak tanácsot az ügyben, hogy miként érhetik el a legjobban a fiatal nemzedéket.

Jo sem unatkozik: az ügynökség megalapításakor még egyetemista volt. A 24 éves fiú éppen most fejezte be utolsó félévét a London School of Economics intézetben. Korábban startup felderítőként innovatív cégek felkutatásával foglalkozott. Idén nyártól a Luzerni Alkalmazott Tudományok Egyetemén tart előadást. A *Forbes* magazin Jo-t és Yaëlt Svájc 30 legbefolyásosabb, 30 év alatti embere között tartja számon.

Míntha ez nem lenne elég: január óta egy fiúgyermek szülei. Mi vezérli kettejüket szakadatlan nyugtalansággal teli életükben? „Ha támad egy ötletünk, akkor nem sokat gondolkodunk rajta, egyszerűen megvalósítjuk” – mondja Jo Dietrich. Ezt ahhoz az iránytűhöz hasonlítja, amelyet Jack Sparrow kapitány használt a *Karib-tenger kalózái* című filmben: nem észak

felé mutatott, hanem abba az irányba, amerre a szíve vezérelte.

A startupok a TikTok segítségével építik a kapcsolatokat

„Nemzedékünk a világ minden tájáról kapja az ihletet a közösségi médián keresztül – mondja Dietrich. – De ahelyett, hogy csak álmodoznánk a nagyszerű célokról, meg akarjuk valósítani azokat.” A saját vállalkozás létrehozása égető kérdés a kollégák körében. A TikTokon kialakult egy csoport, ahol a startupok egymással kapcsolatba léphetnek.

Ez a fiatal generáció friss vért visz a munka világába – mondja Leo Marty, a Universum tanácsadó cég svájci igazgatója. Sőt, 78 svájci egyetem több mint 11 000 hallgatójának felmérése alapján egy érdekes változást is megfigyelt: a kevésbé ambíciós Y generációsokat most a céltudatos Z generáció váltja fel.

Az Y generációsok a 1981 és 1996 közötti időszakban születtek. Befolyásuk az ezredforduló környékén vált érezhetővé – innen ered másik nevük: ezredfordulósok. Ezzel szemben a Z generáció tagjai 1997 után születtek; tehát jelenleg 24 évesek vagy annál fiatalabbak. „A Z generációra a becsvágy és lendületesség jellemző. Nagy jelentőséggel bír számukra a siker és a versenykörnyezet” – mondja Marty. Munkájuk során fontos nekik a jó jövedelem, a felelősség és a presztízs. Ezzel szemben az ezredfordulósok nagyobb értéknek tartják az ügynevezett „soft” tényezőket, mint például a rugalmas munkakörülményeket és a munka–magánélet egyensúlyát.

A Universum felmérést készített a jó keresetre vágyó és felelősséget kereső fiatal nemzedékről. A Z (1997–2012) és az Y (1981–1996) generáció preferenciái leginkább az alábbi kritériumok esetében nyilvánulnak meg: az előbbi számára fontosabb a magas várható jövedelem, a nagyfokú felelősség, a piacon elért siker, a

nemzetközi munkakörnyezet, a teljesítményre való összpontosítás, továbbá toborzáskor csakis a legígéretesebb tehetségek jöhetnek szóba. Az Y generációk szemében többet számítanak a rugalmas munkaformák, a munka és magánélet közötti egyensúly, a jó alapfizetés, az egyéni fejlődést támogató vezetés, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR), a jövőbeli képzetekre való ösztönzés, illetve a vonzó termékek és szolgáltatások.

Mivel az Y generációk önmegvalósításra törekszenek, arról ismerni meg őket, hogy kevésbé kitartóak és gyakrabban váltanak munkahelyet. Egy sokat idézett címlapsztoriban a *Time Magazine* The Me Me Me Generation-nak ('Az én, én, én nemzedéknek') nevezte őket, és úgy mutatja be őket, mint akik „kényelmesekek, igényesek, önközpontúak és felszínesek”.

Simon Sinek, brit szerző és üzleti tanácsadó az állítólagos elpuhultság okát az ezredfordulások szüleiben, a baby boomerek generációjában látja: „Folyamatosan azt mondogatták gyermekeiknek, hogy különlegesek és minde-nük meglehet az életben.”

Leo Marty, a Univerzum munkatársa azonban az ezredfordulások előnyeit is látja: „Megtanítottak minket arra, hogy jobban figyeljünk tevékenységünk értelmére. Felszabadítottak bennünket a munkahelyi életben berögződött hierarchiáktól, normáktól és öltözködési szabályoktól is.” Most azonban a Z generációval ez a tendencia megint a nagyobb teljesítmény iránti motiváltság felé kanyarodik vissza, magyarázza Marty: „Ebben a korosztályban széles körben elterjedt türelmetlenséget figyelek meg: jobban birtokában vannak az új technológiáknak, mint bármelyikünk – és kifejezetten ezt az előnyt akarják kihasználni karrierjük szempontjából.”

A három generáció X-től Z-ig

- X: Az X generáció tagjait (1965–1980 közt születettek) általában törekvőnek, individualistának és gyakorlatiasnak tekintik. Az anyagi szempontból biztonságos élet fontos számukra.

- Y: Ez a generáció, amelyet gyakran ezredfordulónak neveznek, értékeli az önmegvalósítást, a csapatmunkát és az *itt és most*

megélését – a munkának szórakoztatónak kell lennie. Az 1981 és 1996 között születetteket foglalja magában.

- Az 1997 és 2012 között született Z generáció teljesen a digitális technológiák világában nőtt fel. Szeretne valamit elérni az életben – a bizonytalan jövő ellenére vagy talán éppen ezért.

A zürichi Luca Steffen és Jascha Rudolphi története megmutatja, milyen hihetetlen fel-emelkedések lehetségesek. Mindössze 22, illetve 23 évesen, a tavalyi karantén idején Európa legnagyobb védőmaszk-importőreivé váltak. Csak a német egészségügyi minisztériumnak 670 millió euró értékben adtak el védőfelszerelést – felülmúlva ezzel a nagy múltú kereskedelmi cégeket.

„Mivel óriási hiány volt a maszkokból, leginkább a gyorsaság számítot – mondja Steffen. A kínai beszállítókkal gyorsabban sikerült szerződéseket kötnünk, mint a konkurencia.” A fiatal vállalkozók jó pár repülőgépet béreltek Európába történő szállításra – amely a lezárt légi forgalomra való tekintettel gyors döntési képességet és kockázatvállalási hajlandóságot kívánt meg.

Tanítványként és középiskolásként a páros párhuzamosimport-vállalkozásba kezdett. Kezdőtőkékük 20 000 svájci frank volt – e célból teljes megtakarítási számlájukat leürítették. Az első üzletük 1300 üveg Coca-Cola behozatalát jelentette Lengyelországból, amelyet saját maguk szállítottak ki az éttermekbe. „A kezdet nem volt egyszerű – emlékszik vissza Rudolphi –, beletelt egy évbe, mire sikerült meggyőznünk az első beszállítót.”

De aztán gyorsan megtanulták kihasználni a különböző országok közötti árkülönbségeket. Csokoládéval, kozmetikumokkal és parfümökkel kezdtek el kereskedni. „Internetes kutatással derítjük ki, hogy az ismert márkákat forgalmazók mikor számítanak fel túl sokat egy-egy országban a termékeikért.” Rövid idő alatt harminc országra bővítették ki üzleti tevékenységüket. A Kínával kiépített kapcsolatok a maszkok behozatalában is segítségükre voltak.

Alulértékelik a fiatalokat

Az a tény, hogy ennyire fiatalon is az üzleti élet sűrűjébe lehet kerülni, csatasorba állította a bírálókat. Egyes jelentésekben „maszkos ficsúroknek” nevezték őket. Kétségbe vonták komolyságukat. Steffen így védekezik: „A német hatóságok tanúsították, hogy beszállításaink megbízhatóan érkeztek, és hogy a nem teljesítési arányaink az összes szolgáltatóhoz képest a legalacsonyabbak voltak.” A leszállított 300 millió maszk ügyében tapasztalható volt néhány hiányosság, de azokat azonnal pótolták. Továbbá – a maszkeladáson kívül – régi vásárlóknak számítanak jól ismert kiskereskedelmi láncok is.

„A mi generációnk bátor és új utakra tör – ennek ellenére gyakran lebecsülnek minket – nyilatkozza a két fiatal. – Ez az ellenkezés azonban csak tovább ösztönzött bennünket. Kezdetektől fogva nagy céljaink voltak.”

Tanulmányok azt mutatják, hogy a Z generáció kevésbé bizakodó a saját jövőjét illetően, mint az előző nemzedékek. Leo Marty ebben látja cselekvőkészségük okát: „Saját kezükbe akarják venni a sorsukat, és már nem figyelnek arra, hogy mi idősebbek hogyan görgetjük magunk előtt a globális problémákat.” Ez a generáció rájött, hogy sok kérdésben, például az éghajlatváltozásban, egyre jobban szorít az idő.

Ez a nyugtalanság érződik Yaël Meiernél és Jo Dietrichnél is: „Amit az iskolában és az egyetemen tanultunk, nem elég ahhoz, hogy felkészítsen bennünket az életre. Ezért akarnak sokan emellett valami egyedít létrehozni” – mondja Dietrich. Társaival együtt azonban a változás iránti vágy is vezérli: „Egyetlen előttünk álló generáció számára sem volt ilyen egyszerű változtatni és világszintű közönséget elérni.” Greta Thunberg aktivista vagy Billie Eilish énekesnő megmutatta, hogy már tinédzserként is képesek megszólítani az egész világot.

A függetlenség iránti vágy is mozgatórugónak számított Jascha Rudolphi esetében: „Ha ez a cég nem sikerült volna, akkor talán emigráltam volna – a lényeg, hogy merészen belevágtam valamibe és kipróbáltam.”

A Google a legvonzóbb munkáltató a fiatalok szemében

A Universum minden évben kiválasztja Svájc legnépszerűbb munkaadóit a 78 felsőoktatási intézményben végzett 11 800 hallgató körében készített felmérés alapján. A legfrissebb rangsorban – ismét – a Google került az első helye. Ezt követi a UBS bank, az ABB villamos ipari konzern vagy a Microsoft informatikai óriáscég, a képzési szakirányok függvényében. A vonzó munkáltatók közt vannak még a Nestlé, az Európai Űrtügyönkötség (ESA), az IBM, a Siemens, a Rolex és a Goldman Sachs, illetve a Swiss National Bank (SNB) és a Swisscom informatikai cég.

„A fiatalabb generáció minden eddigénél jobban képzett – mondja Leo Marty, a Universum munkatársa. – Ezért a vállalatok egyre inkább elköteleződnek az iránt, hogy ezeket a tehetségeket magukhoz vonzzák.” A Nestlé élelmiszeripari vállalat mentorprogramot hozott létre a fiatalok sikeres beilleszkedésének biztosítása érdekében. „A fiatalok nagyon hatékonyan dolgoznak, gyorsan gondolkodnak és innovatívak – mondja Sonia Studer, a Nestlé Svájc HR-menedzsere. – A mentorok segítenek nekik bekapcsolódni a szervezetünkbe, hogy ne veszzenek kárba a kezdeményezéseik.”

Marty megerősíti, hogy a fiatal szakemberek számára különösen fontos a munkakörnyezet. „Felmérésünk egyértelműen bizonyította ennek a kritériumnak a fontosságát: főként a koronavírus-válság idején az erős vállalati kultúra segített fenntartani a motivációt.”

(Neue Zürcher Zeitung)

Pragya Agarwal¹

Nagypapa elment a Holdra?

Már nem igazán értünk ahhoz, hogy miként ismertessük meg gyermekeinkkel a halál fogalmát. Kérdéseik azonban segítségünkre lehetnek abban, hogy bele merjünk fogni

¹ Pragya Agarwal is viselkedéskutató és adattudós, szerző, előadó és tanácsadó.