

Perspektive NextGen

Generation Z als Schlüssel zur menschenzentrierten Digitalisierung?

Laura Freisleben, Julia Kamrath, Michael Söllner und Hannah Wiener

1. Einleitung

Die Generation Z (auch Gen Z), geboren zwischen den späten 1990er und frühen 2010er Jahren, ist die erste Generation, die vollständig im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist. Als digital Natives haben die Mitglieder dieser Generation daher ganz besonders viel Feingefühl und Erfahrung mit digitalen Produkten sowie den Bedürfnissen, Werten und Verhaltensweisen, die für Nutzende dieser Produkte entstehen können. Für die Förderung einer menschenzentrierten Digitalisierung kann die Berücksichtigung der Gen Z als Schlüsselgruppe bei der Gestaltung digitaler Transformationsprozesse ein großes Potenzial bergen: Mithilfe ihres Inputs können fundierte Handlungsempfehlungen zur Förderung einer ethisch verantwortungsvollen Digitalisierung abgeleitet werden.

In diesem Beitrag wird ein erster Versuch unternommen, wie das aussehen könnte. Zunächst werden dazu die spezifischen Merkmale der Gen Z im Kontext der Digitalisierung untersucht und es wird analysiert, wie eine menschenzentrierte Digitalisierung die Bedürfnisse und Werte der Gen Z erfüllen kann. Ein besonderer Fokus liegt auf den Auswirkungen der Digitalisierung auf verschiedene Lebensbereiche der Gen Z, darunter Kommunikation, Informationszugang, Datenschutz, Unterhaltung, Bildung und politische Teilhabe. Abschließend bietet der Beitrag anhand von fünf Dos und Don'ts der Gen Z konkrete Empfehlungen für Organisationen, um eine verantwortungsvolle und menschenzentrierte Digitalisierung zu fördern.

2. Gen Z: Charakteristika und Merkmale

Als Generation Z, kurz Gen Z genannt, bezeichnet man alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die etwa zwischen 1997 und 2012 zur Welt gekommen sind. Die Jugendlichen der Gen Z werden auch als Digital Natives bezeichnet – sie sind die erste Generation, die mit digitalen Medien wie Smartphone und Social Media aufgewachsen sind.

In Bezug auf die Arbeit ist das wohl größte Merkmal der Gen Z der Wunsch nach einer guten Work-Life-Balance. Die jungen Menschen möchten eine Trennung von Arbeit und Privatleben und legen oft nicht mehr so viel Wert auf Karriere wie die Vorgängergenerationen, sondern vielmehr auf das Privatleben. Man definiert sich nicht nur über die Arbeit, sondern über das Leben außerhalb: Reisen, Freunde, Hobbies oder Mode.

Die Z'ler möchten mit ihrer Arbeit etwas sinnstiftendes tun und die Welt verbessern, ihre Arbeit soll einen gesamtgesellschaftlichen Beitrag leisten. So legen sie im Vergleich zu Vorgängergenerationen größeren Wert auf das Image des Arbeitgebers und das Engagement der Unternehmen im Bereich Diversität oder Nachhaltigkeit wird als wichtig erachtet (vgl. Institut für angewandte Arbeitswissenschaft 2022: 3). Zudem erwarten sie eine gute Unternehmenskultur und einen respektvollen Umgang unter Kolleg*innen und mit dem Führungspersonal, flache Hierarchien, die Möglichkeit auf persönliche Weiterbildung und -entwicklung, flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit von Homeoffice sowie ein selbstbestimmtes Arbeiten. Sehr wichtig ist außerdem eine angemessene Bezahlung und Jobsicherheit (vgl. Kapteinat 2023: 7).

Die Gen Z ist somit deutlich selbstbewusster und kritischer als Vorgängergenerationen, was den Arbeitsmarkt angeht. Sie haben höhere Ansprüche und sind durch den demographischen Wandel und den damit einhergehenden Fachkräftemangel sowie eine gute Ausbildung auch selbstbewusster, diese Ansprüche durchzusetzen. Die Gen Z möchte in ihrer Lebensgestaltung frei und unabhängig sein und ihr Leben nach eigenen Werten gestalten. So sind die Werte „soziale Verantwortung, Menschenrechte, Toleranz, Gerechtigkeit, Diversity und Umweltbewusstsein“ (Institut für angewandte Arbeitswissenschaft 2022: 2) von großer Bedeutung.

Die jungen Menschen sind familienorientiert im Hinblick auf die Eltern als Anker und ständige Unterstützung, allerdings ist „das klassische Familienmodell mit Heiraten und Kinder bekommen“ (Kapteinat 2023: 7) nicht mehr das, was als unbedingt erstrebenswert gilt. Es geht den

Z'lern eher darum, Neues zu erleben und ein abwechslungsreiches Leben zu führen. Das politische Interesse der Gen Z liegt besonders auf Themen wie Klimawandel, Diversität, Außenpolitik und Chancengleichheit.

Ein weiteres Merkmal der Gen Z ist die Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen und die Sensibilisierung dafür bereits in jungen Jahren, zudem wird generell ein großer Wert auf Gesundheit gelegt (vgl. Institut für angewandte Arbeitswissenschaft 2022: 2). Die Gen Z ist psychisch allerdings auch sehr belastet. Sie hat ein höheres Stresslevel als die Generationen davor: 39% der männlichen und 53% der weiblichen Gen Z fühlen sich immer oder oft gestresst und/oder besorgt (vgl. Kapteinat 2023: 9). Sie ist aktuell stark von Unsicherheit geprägt und hat existenzielle Sorgen, unter anderem aufgrund des Krieges in der Ukraine, der Corona-Pandemie und des Klimawandels (vgl. Institut für angewandte Arbeitswissenschaft 2022: 7).

Ein anderer großer Einflussfaktor für die psychische Gesundheit der Gen Z ist die veränderte Mediennutzung: „Das veränderte Mediennutzungsverhalten von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat individuelle und gesellschaftliche Auswirkungen“ (Pregel 2023: 17). So prägen beispielsweise Influencer*innen oder KI-Models die Körperbilder und Schönheitsideale junger Menschen auf unrealistische Art und Weise, was Selbstbewusstsein und die Wahrnehmung des eigenen Körpers negativ beeinflussen kann. Allerdings gibt es dafür auch positive Gegen-trends wie die Body-Positivity-Bewegung, die sich für mehr Realität einsetzt und bei der Influencer*innen ganz bewusst unvoreilhafte Bilder oder Inhalte posten, die den gängigen „Schönheitsidealen“ widersprechen, um zu zeigen, dass alle Körper schön sind (vgl. ebd.: 17 f.). Trotzdem ist die überbordende Mediennutzung ein Problem, denn diese kann sowohl negative körperliche Folgen wie einen Mangel an Bewegung und daraus folgendes Übergewicht als auch psychische Folgen wie zum Beispiel Depressionen und Suchtverhalten haben. Unter 30-jährige verbringen etwa 5 Stunden pro Tag im Internet (vgl. ebd.: 18).

Auch die Meinungsbildung der Gen Z findet großteils über Internet und Social Media statt, dazu gehören zum Beispiel Instagram, Youtube, Whats App und vor allem bei den 14- bis 19-jährigen TikTok. Da die Verbreitung von Nachrichten und Informationen in den sozialen Medien aber über Algorithmen gesteuert wird, verändert sich der Meinungsbildungsprozess: Die Algorithmen sind darauf ausgelegt, die Nutzungszeit auf der Plattform zu maximieren und nicht darauf, qualitativ hochwertige Beiträge zu teilen. Die Nutzungszeit wird algorithmisch oft durch emotionale und negative Inhalte maximiert, was zu mehr Hass im Netz und Desinformation führt,

und dementsprechend Polarisierung begünstigen kann. Sehr positiv an den sozialen Medien ist allerdings das Angebot eines breiteren Meinungsbildes, da grundsätzlich jede*r Dinge über Social Media teilen kann (vgl. Deck/Pregel 2023: 12).

3. Gen Z im digitalen Kontext

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, wie sich das Verhalten und die Bedürfnisse der Generation Z auf die Digitalisierung auswirken. Die Gen Z wird im digitalen Kontext betrachtet. Dabei werden Aspekte wie Kommunikation, Wissenserwerb, Datenschutz, Bildung oder die Teilnahme am öffentlichen Diskurs thematisiert. Am Ende dieses Kapitels soll die Leserschaft ein Gefühl bekommen, dass die aktuellen Entwicklungen im digitalen Zeitalter innerhalb der Gen Z ein zweischneidiges Schwert sind und gewiss kritisch hinterfragt und diskutiert werden müssen. Aber wie spiegeln sich nun Erwartungen, Ansprüche und Präferenzen der Z'ler in der Digitalisierung wider?

Der Einfluss der Sozialen Medien auf die Kommunikation wurde anfangs von vielen als eine Revolution gefeiert. Mittlerweile ist die Gen Z jedoch von problematischen Phänomenen wie Fake News, Social Bots oder Mobbing gefährdet. Immer mehr Menschen lesen weniger Zeitung, sondern informieren sich heutzutage oftmals direkt bei Instagram, X oder TikTok. Die freie Kommunikation auf den Sozialen Netzwerken zwang gleichwohl mächtige Konzerne in die Knie, die sich durch die fortgeschrittene Information und Vernetzung der Öffentlichkeit für ihre Handlungen schneller verantworten müssen, während sie sich im prädigitalen Zeitalter um Moral wahrscheinlich weniger Gedanken machen mussten (vgl. Kiby o. J.). Auf einer alltäglicheren Basis funktioniert die Kommunikation – etwa per Nachricht, Kommentar oder Post – viel schneller, einfacher, aber auch unpersönlicher. Die Z'ler können der direkten Konfrontation und dem Diskurs aufgrund einer gewissen Anonymität in den sozialen Medien ausweichen.

Der Informationserwerb ist für die Gen Z geradewegs. Heutzutage können Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen einfach und schnell in den sozialen Medien erworben werden. Dabei hat dieser leichte Informationszugang eine vielseitige Wirkung auf die Kommunikation. So bietet der Zugang zum Internet bspw. eine fortdauernde faktische Belegung innerhalb der alltäglichen Gesprächsthemen.

Rund zwei Drittel der Gen Z nutzen täglich die sozialen Medien zum Wissenserwerb, wobei diese von rund 30% gar als wichtigste Informations- und Nachrichtenquelle angegeben werden. Die Top drei Plattformen – YouTube, Instagram und TikTok – haben vor allem eine kurzweilige und unterhaltsame Relevanz, sich nicht nur die Zeit zu vertreiben, sondern zusätzlich und beiläufig über die aktuellen Geschehnisse informiert zu werden (vgl. Die Medienanstalten 2022). Da die Z'ler ihre Zeit jedoch auf den Plattformen in alle möglichen Richtungen verschwenden können, ist eine aktive und bewusste Entscheidung für den gewünschten Wissenserwerb notwendig. Ebenfalls erfordert der Datenschutz eine explizite Entscheidung. Die Gen Z gilt in vielen Punkten als aufgeklärt und vor allem reflektiert. Dennoch verschließen die meisten die Augen vor Datenschutz und möchten das eigene Nutzerverhalten auf diversen Netzwerken nur vielleicht oder gar nicht ändern (vgl. AP-Verlag 2023).

Mit der immer weiterwachsenden Bedeutung der künstlichen Intelligenz (KI) wird in die Privatsphäre der Nutzer*innen eingegriffen. Tatsächlich wird der Konzern Meta bald seine eigene KI mit Facebook-Beiträgen und Instagram-Fotos verschiedener Menschen trainieren (vgl. Jürgens 2024). Wachsen die Z'ler im digitalen Zeitalter auf, werden sie von Algorithmen und digitalen Technologien ihr Leben lang begleitet. Daraus resultiert ein höheres Risiko zum Datenmissbrauch, aber ebenfalls ein höheres mögliches Datenbewusstsein. Dank der hohen Ansprüche existieren viel mehr Möglichkeiten, die eigenen Daten zu sichern und sich mit den richtigen Informationen besser zu schulen.

Die Sozialen Medien bieten verschiedene Einblicke in die Leben anderer. Dadurch kann eine Einzelperson Feedback und Informationen zu den eigenen Interessen bekommen und diese auf den eigenen Bildungs- oder Berufswunsch anwenden. Denn die Kommunikation des Internets ist unmittelbar. So kommt es bspw., dass innerhalb der Gen Z neue Trends einfach und von jedem gestartet werden können. Diese Trends erstrecken sich dabei jedoch meist nicht über mehrere Generationen hinweg, sondern bleiben in den Kreisen der Z'ler. So haben die meisten aktuellen Trendwörter in der heutigen Jugendsprache ihren Ursprung im Internet und etablieren sich in der heutigen Sprache als einen generalisierten Jugend-, „Slang“.

Ein großes Ziel der sozialen Medien ist die gezielte Stimulation der Nutzer*innen. Wenn die Plattformen nutzerspezifische Werbung schalten und somit die Zeit der nutzenden Person gewinnen, dann schaffen diese Apps einen ökonomischen Gewinn. Sie zielen darauf ab, wie man die Z'ler auf den Plattformen über lange Zeit halten kann und setzen dafür die richtigen Anreize.

Doch diese Herangehensweise ist eine Nullrechnung – je mehr man das eine macht, desto weniger macht man das andere. Die mediale Nutzung, die vor allem in der Gen Z stark ausgeprägt ist, lässt folglich die „traditionellen Hobbies“ wegfallen.

Eine ausgeprägte mediale Nutzung kann daraufhin eine gewisse Gruppenprägung implizieren. Als Reaktion auf einen Trend entwickeln sich eine gleiche (oder ähnliche) Sprache, Ausdrucksweise, Artikulation, Interessen und der gleiche Wissenstand. Das Verhalten der Z'ler wird durch die sozialen Medien steuerbar und transparent. Es bleibt geprägt von einem feinen Grad zwischen positiven und negativen Entwicklungen. Doch das Bewusstsein für eventuelle Gefahren und Chancen im digitalen Kontext kann für eine erfolgreiche Umsetzung ganz nach den Ansprüchen und Wünschen der Generation Z führen.

4. Menschenzentrierte Digitalisierung und Gen Z

Im folgenden Kapitel wird den Fragen nachgegangen, warum eine menschenzentrierte Digitalisierung wichtig für Gen Z ist und wie Menschenzentrierung die Bedürfnisse dieser Generation innerhalb der Digitalisierung ansprechen kann. Außerdem werden konkrete Ansätze vorgestellt, wie Gen Z direkten Einfluss auf die menschenzentrierte Gestaltung digitaler Technologien nehmen kann. Diese Ansätze werden abschließend zeigen, dass das aktive Einbeziehen der Gen Z die Menschenzentrierung innerhalb der Digitalisierung fördert und gleichzeitig die Innovationskraft und Akzeptanz digitaler Technologien erhöhen kann.

Das Bewusstsein der Gen Z für soziale Verantwortung und ethische Themen ist besonders ausgeprägt. Bei einer Digitalisierung, die menschenzentriert ist, sind Aspekte wie Datenschutz, Inklusion und Nachhaltigkeit äußerst relevant. Unternehmen, die darauf eingehen, können das Vertrauen dieser Generation gewinnen, indem sie offen darlegen, wie sie mit diesen sensiblen Themen umgehen und dabei ethische Standards einhalten. Darüber hinaus legt diese Generation großen Wert auf individuelle Erfahrungen, was sich auch auf ihre Erwartungen an digitale Technologien auswirkt. Die jungen Menschen sind in einer Zeit aufgewachsen, in der Technologie immer und überall präsent und abrufbar ist und ihnen in jeder Lebenssituation ganz neue Möglichkeiten bietet, darauf zu reagieren. Eine menschenzentrierte Digitalisierung kann diesen Wunsch nach Individualität erfüllen, indem sie personalisierte Erlebnisse schafft. Durch den Einsatz von Algorithmen können digitale Plattformen ihren Nutzerinnen und Nutzern zum Beispiel

Produkte empfehlen, die zu ihren Vorlieben und bisherigen Nutzungsverhalten auf der jeweiligen Plattform passen. So schlagen die Streamingdienste Netflix und Spotify ihren Abonnentinnen und Abonnenten Filme, Serien und Musik vor, die ihnen gefallen dürften und verbessern und erleichtern so das Nutzungserlebnis ihrer digitalen Plattform. Frei gestaltbare Benutzeroberflächen stellen eine weitere Option dar, den Bedürfnissen der jungen Leute nach Individualität gerecht zu werden. Die Auswahl zwischen verschiedenen Layouts oder Widgets wie zum Beispiel einer Wetteranzeige, der Uhrzeit in verschiedenen Zeitzonen oder aktuellen Nachrichten, sorgt dafür, dass die Benutzeroberfläche sowohl den ästhetischen Vorlieben entspricht als auch relevante Informationen für die jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer anzeigt. Auch in der Arbeitswelt spielt menschenzentrierte Digitalisierung eine große Rolle, denn diese Welt verändert sich ständig und lebenslanges Lernen wird immer wichtiger. Für die Gen Z ist es entscheidend, kontinuierlich neue Fähigkeiten zu erwerben und sich weiterzubilden, um mit dem schnell voranschreitenden technologischen Fortschritt mithalten zu können. Eine menschenzentrierte Digitalisierung kann durch benutzerfreundliche, flexible und leicht zugängliche Lernplattformen dazu beitragen, diese Herausforderungen gerecht zu werden. Solche Plattformen ermöglichen es der Gen Z, in ihrem eigenen Tempo zu lernen und sich ständig weiterzuentwickeln. Beispielsweise können Lernplattformen den Fortschritt und die Präferenzen der Nutzer berücksichtigen und darauf basierend personalisierte Lernpfade und Aufgaben anbieten.

Es lässt sich festhalten, dass digitale Lösungen benutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen sein müssen, um die Bedürfnisse der Gen Z effektiv anzusprechen. Plattformen sollten soziale Interaktionen fördern sowie relevante Informationen und Ressourcen in Bereichen wie Bildung, Karriere und Gesundheit bereitstellen. Gleichzeitig muss allerdings das richtige Gleichgewicht zwischen Personalisierung und Datenschutz gefunden werden. Die Gen Z ist sehr sensibilisiert für Datenschutzfragen und erwartet, dass ihre persönlichen Daten sicher und verantwortungsvoll behandelt werden. Unternehmen müssen daher transparente Praktiken im Umgang mit Nutzerdaten sicherstellen und den Nutzern die Kontrolle über ihre Daten geben. Nur so kann eine Digitalisierung gelingen, die wirklich den Mensch in den Mittelpunkt ihres Handelns stellt.

Um sicherzustellen, dass die digitalen Produkte und Dienstleistungen den Anforderungen der Gen Z gerecht werden, ist es unerlässlich, diese Generation unmittelbar in den Entwicklungsprozess einzubeziehen. Im Folgenden sollen einige Ansätze und Möglichkeiten vorgestellt werden, wie das Unternehmen gelingen kann. Umfragen, Beta-Tests und Workshops bieten hervorragende

Möglichkeiten, um echtes und direktes Feedback zu erhalten, Verbesserungsvorschläge umzusetzen, in den direkten Austausch zu gelangen und die Produkte entsprechend anzupassen und so das Vertrauen in diese zu festigen. Indem Unternehmen Beta-Versionen von Produkten veröffentlichen und regelmäßige Nutzerumfragen oder Workshops durchführen, können sie besser verstehen, was der Gen Z bei digitalen Produkten und Dienstleistungen wirklich wichtig ist. Mögliche Probleme werden so früher identifiziert und die jungen Leuten können direkt mit den Entwicklerinnen und Entwicklern an einer Lösung arbeiten. Zusätzlich können Plattformen für offene Innovation bereitgestellt werden, auf denen die Gen Z ihre Vorschläge und Ideen direkt einbringen kann, was die Entwicklung innovativer Lösungen vorantreibt. Zugang, Inklusion und Flexibilität sind hierbei von zentraler Bedeutung, um zu gewährleisten, dass die gesamte Generation die Möglichkeit hat, ihre Einfälle zu präsentieren und niemand ausgeschlossen wird. Kollaborative Tools wie Echtzeit-Chats, virtuelle Meetings und gemeinsame Dokumentbearbeitung stellen weitere Ansätze dar, die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und den jungen Leuten zu verbessern.

Online Communities und Foren bieten zudem Plattformen für den Austausch von Ideen und Erfahrungen und helfen Unternehmen dabei, Trends frühzeitig zu erkennen und darauf reagieren zu können. Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen und die Durchführung von Wettbewerben eröffnen weitere Wege, bei denen die Gen Z kreative Lösungen für reale Probleme entwickeln kann. Durch gemeinsame Projekte können Studierende oder Schülerinnen und Schüler frühzeitig in die Praxis einbezogen werden, was sowohl ihre Ausbildung bereichert als auch wertvolle Einblicke für die Entwicklung neuer Technologien liefert. Wettbewerbe oder kreative Herausforderungen fördern nicht nur die Innovationskraft, sondern auch das Engagement und die Motivation der Teilnehmenden. Solche Wettbewerbe können in den verschiedensten Formaten durchgeführt werden und bieten eine Plattform für den kreativen Austausch und die Entwicklung neuer Ideen, die direkt in die Produktentwicklung einfließen können.

Welche Vorteile bringt es also mit sich, wenn die Gen Z aktiv in den Entwicklungsprozess digitaler Technologien und Produkte einbezogen wird und warum wird dabei die Menschenzentrierung innerhalb der Digitalisierung gefördert? Die Bedürfnisse und Erwartungen der Gen Z unterscheiden sich erheblich von denen früherer Generationen. Diese Generation ist sich ihrer sozialen Verantwortung besonders bewusst und auch bei der Digitalisierung haben ethische Fragen und Themen wie Datenschutz, Nachhaltigkeit und Inklusion einen hohen Stellenwert. Ihre

aktive Einbeziehung stellt sicher, dass diese Bedürfnisse repräsentiert und berücksichtigt werden und durch die Integration der Gen Z in den Entwicklungsprozess wird die menschenzentrierte Gestaltung digitaler Technologien gewährleistet. Als Digital Natives bringt die Gen Z frische Perspektiven und innovative Ideen in den Entwicklungsprozess ein. Diese Innovationskraft kann die Qualität und Relevanz digitaler Produkte erheblich steigern. Produkte, die mit direktem Input von Gen Z entwickelt werden, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, von dieser Generation angenommen und genutzt zu werden. Durch die Einbindung der jungen Leute in den Entwicklungsprozess wird nicht nur die Relevanz der Produkte erhöht, sondern auch deren Akzeptanz. Produkte, die die tatsächlichen Anforderungen dieser Generation erfüllen, werden eher angenommen und langfristig genutzt. Insgesamt zeigt sich, dass eine menschenzentrierte Digitalisierung, die die Gen Z aktiv einbezieht und deren Bedürfnisse berücksichtigt, nicht nur ethisch und sozial verantwortungsvoll ist, sondern auch zu innovativen und erfolgreichen digitalen Lösungen führt.

Aus der bisherigen Analyse der Gen Z lassen sich fünf handlungsweisende Kriterien ableiten, die Unternehmen bei der Gestaltung menschenzentrierter digitaler Transformationsprozesse unterstützen können. In diesen Kriterien sieht die Gen Z nur einen moralischen Imperativ, sondern auch eine Voraussetzung für den Erfolg und die Akzeptanz digitaler Lösungen. Unternehmen, die eine menschenzentrierte Digitalisierung fördern wollen, müssen daher diese Prinzipien fest in ihren Strategien und Prozessen verankern. Nur so können sie das Potenzial der Gen Z als treibende Kraft für Innovation und soziale Gerechtigkeit voll ausschöpfen und nachhaltigen Erfolg in einer zunehmend digitalisierten Welt sicherstellen.

5. *Dos and Don'ts* der Gen Z

5.1 Datenschutz hat oberste Priorität

Eine Smartwatch zeigt längst nicht mehr nur die Uhrzeit an, mit ihr kann man im Internet surfen und sich sogar sagen lassen, wie gut man geschlafen hat. Das Smartphone wird nicht mehr nur zum Telefonieren benutzt, es lässt sich sogar zum Bezahlen oder Online-Banking benutzen. Vor der Nutzung dieser Geräte muss man meist einer mehrere Seiten langen Nutzungsvereinbarung zustimmen, die wohl nur von den Wenigsten wirklich gelesen wird und auch bei der Verwendung von vielen Apps muss man diesen gewisse Berechtigungen erteilen, ohne sich wirklich damit auseinander zu setzen, was man den

Apps da jetzt alles gestattet. Dabei wird deutlich, dass Datenschutz in der heutigen digitalen Welt ein zentrales Anliegen ist, insbesondere für die Gen Z, die mit dem Internet und Social Media aufgewachsen ist und viele persönliche Informationen online teilt. Zwei Aspekte haben beim Thema Datenschutz einen besonders hohen Stellenwert. Zum einen muss die Transparenz bei der Datenverarbeitung gewährleistet sein. Unternehmen sollten klar kommunizieren wie und zu welchem Zweck die Daten, die sie sammeln, verwendet werden und welche Daten überhaupt gespeichert werden. Neben der Transparenz ist es vor allem die Sicherheit der Daten, die garantiert werden muss. Datenschutzverletzungen können schwerwiegende Folgen haben, von Identitätsdiebstahl bis hin zu finanziellen Verlusten. Daher ist es unerlässlich, dass Unternehmen moderne Sicherheitstechnologien einsetzen, um die Daten ihrer Nutzer zu schützen. Um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen und zu erhalten, müssen Unternehmen also transparent agieren und höchste Sicherheitsstandards gewährleisten. Nur so gelingt eine digitale Zukunft, in der die Privatsphäre der Nutzer respektiert und geschützt wird.

5.2 Langfristige Jobsicherheit muss durch nachhaltige Maßnahmen gewährleistet werden

Die KI wird in Zukunft eine immer größere Bedeutung zugeschrieben bekommen. In einer Welt, die von technologischen Innovationen angetrieben wird, hat diese bereits viele Bereiche des Lebens verändert und wird – noch viel wichtiger – zahlreiche Bereiche maßgeblich beeinflussen. Folglich kann auch die Jobsicherheit der Z'ler in Gefahr stehen. Arbeitsplatzsicherheit bedeutet zwar keinen unmittelbaren Gefahren aufgrund von wirtschaftlichen, technologischen oder organisatorischen Veränderungen ausgesetzt zu sein; sorgt aber in der Generation Z für Unruhen. Die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz am Arbeitsplatz sind vielfältig und können sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Neben der Automatisierung von Aufgaben, dem Wandel an Arbeitsanforderungen können auch neue Arbeitsfelder entstehen, wobei jedoch ein stetiges Weiterbilden notwendig ist. Denn nur so hält die Gen Z gegen die raschen technologischen Entwicklungen stand. Die Befürchtung von KI ersetzt zu werden, kann schon heute weniger Produktivität und Zufriedenheit am Arbeitsplatz implizieren. Deshalb ist eine Zukunftsanalyse notwendig, um vorbereitet zu werden und mögliche Zusammenarbeit festzustellen, anstelle in Angst zu versinken.

5.3 Automatische Entscheidungen müssen transparent gemacht werden

Heutzutage treffen immer mehr Algorithmen und künstliche Intelligenzen Entscheidungen, die unser tägliches Leben beeinflussen. Diese sogenannten automatisierten Entscheidungssysteme sind zunehmend in vielen Bereichen unseres Lebens präsent. Von der Kreditvergabe bis zur Gesundheitsversorgung kommen diese Systeme zum Einsatz. Eine große Herausforderung dabei ist wiederum die Transparenz. Wenn Entscheidungen von Maschinen getroffen werden, ist es für die betroffenen Menschen oft schwer nachzuvollziehen, wie diese Entscheidungen zustande kommen. Dies kann zu einem Vertrauensverlust führen, da die Menschen das Gefühl haben, keine Kontrolle über die Algorithmen zu haben, die ihr Leben beeinflussen. Nur wenn die Funktionsweise und die Kriterien dieser Systeme offen gelegt werden, können Menschen, insbesondere die jungen Nutzerinnen und Nutzer, diese Entscheidungen nachvollziehen und sich auf eine richtige Entscheidung verlassen. Nur so kann das Potenzial automatischer Entscheidungssysteme auch voll ausgenutzt werden, denn wenn junge Menschen das Gefühl haben, dass sie die Kontrolle über die digitalen Werkzeuge in ihrem Leben haben, nutzen sie diese nicht nur häufiger, sondern auch bewusster und verantwortungsvoller. Nur durch transparente und nachvollziehbare Systeme kann sichergestellt werden, dass die Digitalisierung im Sinne der Menschen und nicht gegen sie arbeitet.

5.4 Automatisierte Entscheidungen müssen von Menschen revidiert werden können

In Kombination mit der Nachvollziehbarkeit automatisierter Entscheidungssysteme müssen die Entscheidungen automatisierter Entscheidungssysteme von Menschen nachvollzogen und auch revidiert werden können. Sollten Algorithmen aufgrund von Kriterien, die unverständlich oder nicht nachvollziehbar sind, Entscheidungen treffen, beispielsweise einen Kredit ablehnen, müssen diese revidiert werden können. Im Falle eines Kredits muss es beispielsweise möglich sein, die dazu benötigten Unterlagen mit einem Mitarbeitenden manuell durchzugehen und sollte diese*r aufgrund persönlicher Einschätzung zu einem anderen Ergebnis kommen, muss der Kredit vergeben werden. Deshalb ist es wichtig, dass es auch mit automatisierten Entscheidungssystemen die Möglichkeit gibt, deren Entscheidungen anzufechten und mit einem Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin des entsprechenden Unternehmens darüber zu sprechen und gegebenenfalls eine andere Lösung zu finden.

5.5 Inklusion muss durch Förderung der Chancengleichheit und Integration aller Mitarbeiter sichergestellt werden

Die Gen Z hat eine starke Sensibilität für soziale Gerechtigkeit und Diversität. Im Sinne einer menschenzentrierten Digitalisierung bedeutet Inklusion für sie, dass digitale Produkte und Dienstleistungen für alle Menschen zugänglich und nutzbar sein müssen, unabhängig von ihren individuellen Fähigkeiten, Hintergründen oder Lebensumständen. Neben Aspekten der Barrierefreiheit sollten dabei auch kulturelle und sprachliche sowie Identitäts- und geschlechterbasierte Vielfalt beachtet werden.

Dies beinhaltet die Eliminierung physischer, kognitiver und technischer Hürden für behinderte Menschen sowie die Entwicklung von Technologien, welche in verschiedenen kulturellen und identitären Kontexten sinnvoll und ansprechend sind. Dies erfordert nicht nur die Übersetzung von Inhalten in verschiedene Sprachen, sondern auch das Verständnis und die Integration kultureller Unterschiede in die Gestaltung und Funktionalität digitaler Produkte sowie eine Sensibilität für die Bedürfnisse von Gruppen wie LGBTQIA+, Indigenen und Frauen.

Hierfür muss Nutzer*innenfeedback ernst genommen werden und in die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen integriert werden (vgl. Spiekermann 2023). Sofern Unternehmen für solche Feedbackprozesse auch künstliche Intelligenzen verwenden, sollte bei der Schulung der KIs auch darauf geachtet werden, dass diese keinen diskriminierenden Bias haben. Eine entsprechende Schulung und Überwachung von KI-Tools in Digitalisierungsprozessen darf daher nicht übersehen werden (vgl. Coeckelbergh 2022).

6. Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Umsetzung der Bedürfnisse der Gen Z in Digitalisierungsprozessen kann einen sinnvollen Beitrag zu einer menschenzentrierten Digitalisierung leisten. Die spezifischen Erwartungen und Werte dieser Generation – wie soziale Verantwortung, Inklusion, Datenschutz und Nachhaltigkeit – können für die Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen handlungsweisend sein. Unternehmen, die diese Aspekte berücksichtigen, können sowohl das Vertrauen und die Akzeptanz der Gen Z gewinnen als auch innovative und relevante Lösungen entwickeln. Die kontinuierliche Anpassung an die sich wandelnden Erwartungen und Werte der Gen Z wird dabei entscheidend sein, um langfristig erfolgreich zu sein und eine positive Wirkung auf die Gesellschaft zu erzielen.

Auch in Zukunft kann die Gen Z dabei wertvolle Einblicke und Ideen bieten sowie ethische und soziale Verantwortung vorantreiben. Insbesondere mit dem Einstieg dieser Generation ins Berufsleben ergibt sich durch sie nicht nur zunehmend professioneller Input, sondern sie entwickelt sich auch zur Hauptzielgruppe für viele Produkte, weil ihre Kaufkraft steigt.

Mit Blick auf die bisherigen Verhaltensweisen, Bedürfnisse und Werte der Gen Z lässt sich für die Zukunft abschätzen, dass sich Trends weiter in Richtung personalisierte und inklusive digitale Erlebnisse entwickeln werden. Die zunehmende Bedeutung von Datenschutz und ethischem Umgang mit Nutzerdaten wird weiterhin im Fokus stehen. Technologien wie künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen können dabei helfen, noch individuellere und nutzerfreundlichere Produkte zu schaffen. Gleichzeitig wird es wichtig sein, Bias und Diskriminierung in diesen Systemen zu minimieren und sicherzustellen, dass alle Nutzergruppen gleichermaßen berücksichtigt werden. Unternehmen müssen sich auf eine immer stärker vernetzte und globalisierte Nutzerbasis einstellen. Die kulturelle und sprachliche Vielfalt wird eine größere Rolle spielen, und digitale Plattformen müssen entsprechend flexibel und anpassungsfähig sein. Für all diese Herausforderungen bietet die Inklusion der Gen Z in die gegenwärtige Unternehmenspraxis einen guten Start. So kann sichergestellt werden, dass auch zukünftige Entwicklungen einen ethischen Rahmen haben und es kann ein sicherer Weg für einen ethischen digitalen Wandel geebnet werden.

Literaturverzeichnis

- AP-Verlag (2023): Datenschutz-Studie: Mehrheit der Generation Z schockiert über Datenschutz auf Social Media, URL: <https://ap-verlag.de/datenschutz-studie-mehrheit-der-generation-z-schockiert-ueber-datenschutz-auf-social-media/80263/> (aufgerufen am: 20/07/2024).
- Coeckelbergh, M. (2022): The Political Philosophy of AI, Cambridge: Polity Press.
- Deck, R. / Pregel, B. (2023): Meinungsbildung mit Instagram, TikTok und Co, in: Tendenz, No. 1, 12–13.
- Die Medienanstalten (2022): Social Media als Infokanal: Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland; GIM Mediengewichtungsstudie 2022-I.

- Institut für angewandte Arbeitswissenschaft (2022): Generation Z = Generation Y?, URL: <https://www.arbeitswissenschaft.net/angebote-produkte/zahlendatenfakten/alf-zdf-generation-z> (aufgerufen am: 15/07/2024).
- Jürgens, J. (2024): Komm, gib mir deine Daten!, URL: <https://www.zeit.de/2024/26/meta-kunstliche-intelligenz-daten-facebook-instagram-eu> (aufgerufen am: 20/07/2024).
- Kapteinat, A. (2023): Auf Veränderung programmiert, in: Tendenz, No. 1, 6–10.
- Kiby, K. (o. J.): Können soziale Netzwerke unser Verhalten und unsere Kommunikation verändern?, URL: <https://gallus-verlag.de/wie-soziale-netzwerke-unsere-kommunikation-veraendern/> (aufgerufen am: 21/07/2024).
- Pregel, B. (2023): Fit und gesund oder medienabhängig und krank?, in: Tendenz, No. 1, 16–19.
- Spiekermann, S. (2023): The 10 Principles of Value-Based Engineering, in: Value-Based Engineering: A Guide to Building Ethical Technology for Humanity, Berlin, Boston: de Gruyter, 15–39.