

Titel: Generation Y und Fachkräftesicherung

Genutzte Literatur:

- Bruch, H., Fischer, J., Färber, J. (2015): Arbeitgeberattraktivität – von innen betrachtet – eine Geschlechter und Generationenfrage. Universität St. Gallen.
- Einramhof-Florian, H. (2016). Die Arbeitszufriedenheit der Generation Y. Springer, Wiesbaden.
- Gerda, J., Wählich, B. (Hrsg.) (2004): Wettbewerb um Nachwuchs & Fachkräfte: Generationenübergreifender Dialog für berufliche Orientierung und Entwicklung. Rainer Hampp Verlag, München.
- Holste, J. H. (2012): Arbeitgeberattraktivität im demografischen Wandel, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hurrelmann, K.; Albrecht, E. (2016): Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Beltz Verlag, Weinheim Basel.
- Ruthus, J. (2014): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y – Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management. Springer, Wiesbaden.

Art

Projekt	Tool	Veranstaltungsformat	VÖ X	sonstiges
---------	------	----------------------	---------	-----------

Relevant für

Alle X	VK	BLS	H	M	NO	itb
-----------	----	-----	---	---	----	-----

Kommentar:

Aus zwei Gründen kommt dem Thema **Generation Y** bei der Fachkräftesicherung große Bedeutung zu:

- Vertreter dieser Generation, die ca. zwischen 1985 und 1999 geboren wurden, werden in den kommenden Jahren auf dem Arbeitsmarkt stark an Bedeutung gewinnen. Im Jahr 2030 sind es fast zwei Drittel der Erwerbstätigen.
- Vertreter der Generation Y reagieren wesentlich intensiver auf den Grad der Arbeitgeberattraktivität als Vertreter vorangegangener Generationen.

Es wird angenommen, dass es zukünftig eine der vordringlichsten Aufgaben von Unternehmen sein wird, sich systematisch mit der Generation Y auseinanderzusetzen und die Aktivitäten zur Erhöhung der Arbeitgeberattraktivität auch auf diese Gruppe hin auszurichten.

Thema(maximal 3 Schlagworte)

Generation Y, Fachkräftesicherung, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität

Zusammenfassung:

Die Generation Y (ca. zwischen 1985 und 1999 Geborene) wurde in Zeiten des **wachsenden Wohlstands** hineingeboren, ist jedoch auch zunehmenden **Unsicherheiten**, wie z. B. Finanzkrisen und Klimakatastrophen, ausgesetzt. Bezüglich der Arbeitswelt setzen sie **neue Werte** in den Fokus.

Die Vertreter der Generation Y hegen den Wunsch nach **stabilen sozialen Beziehungen** – die Familie und das engere soziale Umfeld sind hier die wichtigsten Orientierungspunkte – wozu auch der Arbeitgeber gehört. Es ist zu beobachten, dass diese Generation ihrem **Privatleben** eine bedeutende Rolle zuschreibt, was zu dem Wunsch nach flexibleren Möglichkeiten für die Belange von Freizeit bzw. Privatleben führt. Daraus entsteht das Bedürfnis nach **flexiblen Arbeitszeitmodellen**. Zudem wird bei der Generation Y ein höheres **Gesundheitsbewusstsein** gesehen als bei vorherigen Generationen, was die Vermutung nahelegt, dass Angebote des Arbeitgebers zur Erhaltung bzw. Förderung der Gesundheit positiv wahrgenommen werden.

Darüber hinaus handelt es sich – nach der derzeitigen personalwirtschaftlichen Debatte - bei den nach 1985 Geborenen um eine Generation, die sich vor allem durch „**hohe Ansprüche**“ gegenüber dem Arbeitgeber sowie einer hohen **Wechselbereitschaft** auszeichnet. Dies kann bedeuten, dass bei Unzufriedenheit schnell ein neuer Arbeitgeber gesucht wird, oder es wird sich mit einer eigenen Idee selbstständig gemacht.

Diese Generation ist zudem der Option gegenüber offener, einen **Branchenwechsel** zu durchlaufen und damit eine neue Ausbildung zu beginnen, als dies frühere Generationen waren. So ist die Auffassung des persönlichen Lebenslaufs nach dem Motto „Einmal Maurer, immer Maurer“ bei dieser Generation seltener geworden. Dennoch dominiert bei den Erwartungen an den Arbeitsplatz das Bedürfnis nach Sicherheit.

Waren bis 2010 noch die wirtschaftliche Lage, die steigende Armut sowie die Angst, keinen Arbeits- oder Ausbildungsplatz zu finden, von jungen Menschen schwerpunktmäßig genannten Probleme, so hat sich das Bild seitdem demnach deutlich verändert.

Erwartungen oder das Verhalten der jüngeren Generation sind ein Ergebnis **gesellschaftlicher Wandlungsprozesse**, neuer Anforderungen und daraus resultierend schulischer und familiärer Erziehung. Die Vertreter dieser Generation sind als ein Produkt der Gesellschaft zu betrachten, die sie umgibt. Das bedeutet daher nicht, dass die Jugend „immer schlimmer“ wird. Was sich ändert, sind die Motivation, die Werthaltungen und die Erwartungen, an Arbeit – und damit auch dem Arbeitgeber.

Welche **Faktoren der Arbeitgeberattraktivität** gelten aufgrund der spezifischen Wertorientierung für die Generation Y und **was können Handwerksbetriebe berücksichtigen**, um ihre Attraktivität für diese Gruppe zu erhöhen?

Nach Erkenntnissen der Studien legen Vertreter der Generation Y großen Wert auf folgende Merkmale

Eigenverantwortlichkeit und Unabhängigkeit

► **Im Handwerksbetrieb:** Autonomie, z. B. in einzelnen Arbeits- oder Aufgabenbereichen schaffen. Verstärkt die Möglichkeit geben, selbst Situationen zu bewerten und Entscheidungen treffen.

Am „ganzen Prozess“ beteiligt sein, kein „kleines Rädchen“ im Getriebe

► **Im Handwerksbetrieb:** Kontakt zum Produkt von der Idee über die Planung bis zur Umsetzung bzw. zum Endprodukt beim Kunden, in diesem Zusammenhang kann projektbezogenes Arbeiten ausgebaut werden.

Enge Kontakte

► **Im Handwerksbetrieb:** Direkte Ansprache und „nicht nur eine Nummer sein“, Wahrnehmung als Mensch, nicht nur als Mitarbeiter, damit einhergehend flache Hierarchien, d. h. Strukturen, die eine direkte und unkomplizierte Kommunikation sowie ein Austausch auf Augenhöhe ermöglichen.

Wertschätzung

► **Im Handwerksbetrieb:** Direkte Anerkennung von Seiten des Chefs für die geleistete Arbeit, dazu gehören direkte Rückmeldungen und Feedback z. B. auch von Seiten des Kunden, die dann beim Mitarbeiter „ankommen“ sollten.

Kreativität entwickeln

► **Im Handwerksbetrieb:** Die Bereiche und Möglichkeiten hervorheben, in denen die Beschäftigten etwas Eigenes „erschaffen“ können, z. B. in der Badplanung.

„Sinn“ in der Arbeit sehen

► **Im Handwerksbetrieb:** Die Frage nach dem Sinn wird zum Merkmal dieser Generation (das „Y“ im Englischen ist ausgesprochen wie „why“ oder „warum“), diese Generation baut auf einen gesellschaftlichen Beitrag. Dazu gehört, sich mit dem Unternehmen, für das man arbeitet und dessen Werten zu identifizieren.

Betrachtet man diese Merkmale, fällt auf, dass die Ausgangsbedingungen vor allem im Handwerk oft von Vorteil sind und viele dieser „Erwartungen an den Arbeitgeber“ erfüllt werden können.

Die jüngere Generation der in den 1980er und 90er Jahre geborenen unterscheidet sich in ihren Vorstellungen und Überzeugungen diametral von vorherigen Arbeitsgenerationen der vergangenen Jahrzehnte. Zwar sind Vertreter unterschiedlicher Generationen durch unterschiedliche Werte oder Umwelteinflüsse geprägt und haben dadurch ihre Besonderheiten und Unterschiede. Doch möchte Jeder ein Gefühl der Zugehörigkeit am Arbeitsplatz erleben, wertgeschätzt und respektiert werden, sich durch den Einsatz eigener Fähigkeiten entfalten oder auch vertrauenswürdige Führung erfahren. Dies sind **keine generationsbedingten Bedürfnisse**, sondern Grundmenschliche. Zwar fordern Vertreter der Generation Y mitunter z. B. eine flexible Arbeitszeitgestaltung ein, doch ist diese Generation mit diesem Wunsch nicht allein. Man kann sagen, dass die Generation Y am

Arbeitsmarkt als „Sprecher“ oder „Botschafter“ fungiert und möglicherweise Bedürfnisse verbalisiert, die auch Vertreter anderer Generationen haben, sich aber offenbar weniger deutlich zu Wort melden.