

AZUBIS RICHTIG ANSPRECHEN

Generationenkonflikt

Jede Generation grenzt sich von der vorherigen ab. Das spielt bei der Rekrutierung von Auszubildenden sowie in der anschließenden Zusammenarbeit eine Rolle. Teil 1 der Azubi-Serie von Tanja Herzig.

Der Fachkräftemangel ist allgegenwärtig. Unternehmen suchen verzweifelt nach gut ausgebildetem Personal - aber das ist rar. Welcher Gedanke liegt also näher als auf die eigene Ausbildungsqualität zu setzen und für hauseigenen Nachwuchs zu sorgen, der darüber hinaus auch noch ganz gezielt qualifiziert werden kann? Azubis sind unsere Fachkräfte von morgen. Aber auch sie sind heutzutage heiß begehrt. Deshalb geht es für Unternehmen umso mehr darum, die jüngste Generation zielgruppenorientiert anzusprechen und so für mehr qualifizierte Bewerbungen zu sorgen.

Obwohl sich Generationen selbstverständlich nicht strikt nach Geburtenjahrgängen klassifizieren lassen, sind dennoch deutliche Unterschiede zwischen den Mittelwerten der jeweiligen Generation feststellen. Jede Generation grenzt sich, ob bewusst oder unbewusst, von der Vorgän-

gereneration ab. Dadurch entstehen Generationenkonflikte, die bei der Rekrutierung von Auszubildenden sowie in der anschließenden Zusammenarbeit eine Rolle spielen. Andersherum befähigt eine Kenntnis dieser Generationenspezifika nicht nur zum zielgerichteten Umgang mit den jeweiligen Eigenschaften, sondern führt vielmehr zu einer effektiven Nutzung der generationstypischen Charakteristika.

Generation Baby Boomer (heute 58 bis 73 Jahre alt)

Der Name der Generation bezieht sich auf die geburtenstarke Nachkriegsgeneration, die mit dem Wirtschaftswunder groß wurde. Die Jugend engagierte sich in der 68er Revolution, Frauen hatten erstmals neben den Kinder- auch Karrierewünsche. Es herrschte Vollbeschäftigung. Charakterisieren lassen sich die Baby Boomer durch

ihren Idealismus und ihre Leistungs- und Teamorientierung. Sie arbeiten strukturiert, pflegen Beziehungen und Netzwerke. Sie sind Kollektivisten, Teil einer Gemeinschaft, die durch Loyalität und Sicherheit geprägt ist. Sie sind alleine auf ihren Beruf und die Arbeit ausgerichtet. Ihre Motivation ist persönliches Wachstum und Wertschätzung ihrer Erfahrung.

Generation X (heute 38 bis 57 Jahre alt)

In den 1970er und 1980er Jahren groß geworden, erlebte die Generation X, auch Generation Golf genannt, nicht nur das Ende des Kalten Kriegs und den Mauerfall mit, sondern auch die Medienrevolution. Technischer Fortschritt, Konjunkturkrise, wachsende Arbeitslosigkeit und Perspektivlosigkeit prägten ihr frühes Berufsleben. Charakterisieren lässt sich die Generation X durch ihre Unabhängigkeit und ihren Individualismus. Sie ist pragmatisch, selbstständig und eine hohe Lebensqualität ist ihr wichtig. Ihre Arbeitsweise ist geprägt von Ergebnisorientierung und technischer Versiertheit. Arbeit ist für die Generation X ein zentraler Lebensinhalt. Allerdings ist ihnen ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Berufs- und Privatleben wichtig. Die Generation X wünscht sich große Freiheit bei der Arbeitsgestaltung und strebt nach guten Entwicklungsmöglichkeiten.

Generation Y (heute 23 bis 37 Jahre alt)

Die Millennials sind um die Jahrhundertwende geboren und erlebten damit die digitale Revolution, den Internetboom und die Globalisierung, aber auch den weltweiten Terror. Im Gegensatz zur Generation X haben sie ein hohes Bildungsniveau. Sie sind durch das Internet geprägt, was für die Digital Natives zum alltäglichen Leben gehört. Die Generation Y ist auf der Suche nach Sinnhaftigkeit und Abwechslung. Sie sind hervorragende Teamplayer und sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt hervorragend vernetzt. Kennzeichnend für die Generation Y ist, dass es eine zunehmende Verschmelzung von Arbeit- und Privatleben gibt. Berufliche und private Tätigkeiten wechseln mehrmals innerhalb eines Tages (Work-Life-Blending). Die Generation Y ist lernbereit und willig zu arbeiten, solange die Arbeit Spaß macht. Das Privatleben spielt aber eine ausgeprägte Rolle. Ihre

Die Fachkräfte von morgen sind schon heute begehrt. Deshalb geht es für Unternehmen umso mehr darum, die jüngste Generation zielgruppenorientiert anzusprechen.





Tanja Herzig ist Diplom-Kauffrau, geprüfte Business-Trainerin und Live-Online-Trainerin. Mit Ihrem Unternehmen KORU Training, Coaching & Consulting begleitet sie Unternehmen rund um die Themen Service Excellence, Visualisierung, Kommunikation, Präsentation und IT/Apps. Außerdem trainiert sie Azubis und unterstützt Unternehmen bei der zielgerichteten Suche nach qualifiziertem Nachwuchs. Mehr Info: www.koru.one

Motivation ist neben ihrer Selbstverwirklichung die Arbeit mit Menschen, mit denen sie sich gut verstehen.

Generation Z (heute unter 23 Jahre alt)

Die jüngste Generation, auch Generation YouTube genannt, repräsentiert die heute Jugendlichen und damit die potentiellen Auszubildenden und zukünftigen Fachkräfte. Diese Generation ist als erste von klein auf im digitalen Zeitalter aufgewachsen, weswegen Smartphone und Internet eine Selbstverständlichkeit für sie ist – sowohl auf der Arbeit als auch privat. Im Gegensatz zur Vorgängergeneration strebt die Generation Z nach festen Grenzen und Abgrenzungen zwischen Arbeits- und Privatleben. Sie haben beobachtet, wie das sogenannte Work-Life-Blending oft zu Lasten des Privatlebens ging, was sie gezielt vermeiden möchten. Selbstverwirklichung ist auch bei der Generation Z ein großes Ziel. Allerdings verschiebt sich der Fokus von der Selbstverwirklichung durch den Beruf auf Selbstverwirklichung in der Freizeit. Eine Abgrenzung zwischen realer und virtueller Welt existiert nicht mehr. Der Generation Z geht es um die

Gemeinschaft, die einen hohen Stellenwert hat, und den Kontakt untereinander. Grenzen von realer und virtueller Welt gibt es bei der Kontaktpflege nicht. Darüber hinaus sehen sie sich einer unsicheren Zukunft ausgesetzt.

Rekrutierungsstrategie anpassen

Durch diese kurze Charakterisierung der Generationen wird schnell klar, dass durch unterschiedliche Verhaltensausrägungen, Werte und Kommunikationsgewohnheiten die Rekrutierungsstrategie von Auszubildenden oft überdacht werden muss. Beispielsweise wird in der Praxis häufig eine Generation X nach einer Generation Z suchen. Dazwischen liegt nicht nur eine andere Generation, sondern Welten. Zielgruppenorientiertes Vorgehen ist bei der Rekrutierung das A und O. Das bedeutet, die Generation Z ist signifikant anders zu rekrutieren als bei anderen Generationen, was Unternehmen häufig vor große Herausforderungen stellt.

In den nächsten Teilen dieser Reihe erhalten Sie einen genaueren Einblick in die Generation Z und Möglichkeiten, diese Zielgruppe effektiver zu erreichen

Tanja Herzig ■