



# Gesellschaftliches Engagement gleich Arbeitgeberattraktivität?

Die Generation Y

-

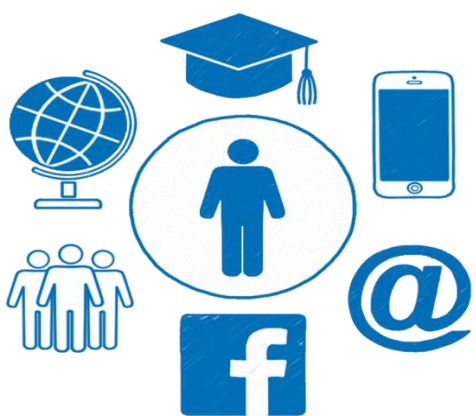
Was Unternehmen wissen müssen

Zwei Drittel der Generation Y, welche alle zwischen 1985 und 2000 Geborenen zusammenfasst, äußern den Wunsch, ihren momentanen Arbeitgeber bis zum Jahr 2020 zu verlassen. Diese mittlerweile durch mehrere Studien belegte Entwicklung zwingt Unternehmen herauszufinden, wie sie diese Führungskräfte und Innovatoren von morgen längerfristig an sich binden können. Ansonsten laufen Unternehmen Gefahr im immer intensiveren Wettbewerb um hochqualifiziertes Personal und somit letztendlich auch Kunden, nicht bestehen zu können. Um das Gefühl der Unternehmenszugehörigkeit seitens der Generation Y – die auch als Millennials bezeichnet werden – zu stärken, müssen Arbeitgeber verstehen, was diese Generation von anderen unterscheidet, welche Werte und Ziele sie hat und wie und wohin sie sich entwickeln möchte.

Laut der Absolventenstudie des Beratungsunternehmens Kienbaum legen zwei Drittel der befragten Millennials Wert auf eine kollegiale Arbeitsatmosphäre, 61 % auf eine gute Work-Life-Balance und 59 % finden attraktive Karrieremöglichkeiten besonders wichtig.<sup>1</sup> Ist es das, was sie von den anderen Generationen unterscheidet und ihr weltweit so viel öffentliche Aufmerksamkeit einbringt?

Bezeichnung	Heutiges Lebensalter	Geburtsjahre
Generation Y	15-30 Jahre	1985-2000



- Gute Ausbildung
- Technologieaffin – „Digital Native“  
(Internet, mobile Kommunikation etc.)
- Familie & Freizeit
- Work-Life-Balance

Professor Dr. Klaus Hurrelmann, der sich seit Jahren mit dieser Generation auseinandersetzt, ist der Meinung, dass sie sowohl internationaler als auch mobiler ist und gleichzeitig mehr Wert auf Privatleben und Familie legt als ihre Vorgängergeneration. In Bezug auf ihr Berufsleben fühlen sich die Vertreter der Generation Y mehr ihrem Netzwerk und ihrem eigenen Lebensplan verpflichtet, als den strategischen Zielen eines Unternehmens. Unternehmen müssen sich diesen Lebensentwürfen anpassen und mit Flexibilität und attraktiven Aufgaben den neuen Ansprüchen der Generation Y begegnen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass die Generation Y gesellschaftlichen Einfluss nehmen möchte. Jedoch überwiegt bei den Millennials das Gefühl, dass die meisten Unternehmen über den Profit hinaus keine weiteren Ziele verfolgen. Auch wenn Unternehmen sehr darauf bedacht sind eine andere Nachricht zu kommunizieren, so stellt eine Deloitte Umfrage unter angehenden Universitätsabsolventen fest, dass es eine starke Diskrepanz zwischen angestrebtem und tatsächlichem Zweck eines Unternehmens gibt.<sup>2</sup> Diese Generation erwartet also mehr von ihrem Arbeitgeber.

Solche und weitere Millennial-Charakteristika werden auch in dem Millennial Impact Report von 2015 untersucht. Der Bericht konzentriert sich dabei insbesondere auf die Generation Y als Antriebskraft gesellschaftlichen Engagements im Arbeitsumfeld. Dazu beantwortet Derrick Feldmann, Autor und Leiter des Millennial Impact Reports, drei wichtige Fragen:<sup>3</sup>

1

Welche gesellschaftlichen Veränderungen gehen mit dem Generationswechsel einher?

Die Millennium-Generation umfasst ca. 2,3 Milliarden Menschen weltweit und ist damit eine der größten Generationen.

Sie ist auch die erste Generation der sogenannten Digital Natives und verfügt daher über ein enormes Potenzial, soziale Medien (facebook, Twitter, etc.), digitale Plattformen und Apps (Betterplace, Kiva, etc.) zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzusetzen und effektiv zu nutzen.

2

Welche personalpolitischen Implikationen ergeben sich für Unternehmen?

Führungspersonal, das im direkten Kontakt mit der Generation Y steht, sollte speziell auf diese neuen Anforderungen hin geschult werden.

Unternehmen sollten verstärkt darauf achten, dass sie der Generation Y konkrete Möglichkeiten bieten, ihr individuelles Interesse an gesellschaftlichem Engagement auch im Arbeitsumfeld wahrnehmen zu können.

3

Hilft ein eindeutiges Bekenntnis von Unternehmen zu gesellschaftlichem Engagement, um die Generation Y an sich zu binden?

Eine Vielzahl an Faktoren, wie z.B. die Werte und Kultur eines Unternehmens, können sich auf die Verweildauer der Generation Y in Unternehmen auswirken, wobei laut Feldmann gerade gesellschaftliches Engagement einen stark positiv Einfluss aufweist.

50%

...der erwerbstätigen Bevölkerung wird im Jahr 2020 aus der Generation Y bestehen<sup>4</sup>

50%

...der Generation Y werden in ihrer Entscheidung einen Job anzunehmen durch das gesellschaftliche Engagement der Unternehmen beeinflusst<sup>4</sup>

77%

...der Millennial-Mitarbeiter geben an, sich eher gesellschaftlich zu engagieren, insofern sie ihre individuellen Kompetenzen und Erfahrungen wirkungsvoll einbringen können<sup>5</sup>

41%

...der Generation Y bevorzugt elektronische Kommunikation vor Telefonie oder gar dem Vier-Augen-Gespräch<sup>6</sup>

Wenn jedoch über die Generation Y gesprochen oder in Studien geforscht wird, fühlen sich dann tatsächlich alle zwischen 1985 und 2000 Geborenen gleichermaßen angesprochen? Die eindeutige Antwort lautet nein, da sich die in den meisten Studien beschriebene Generation Y auf westliche und sozial besser gestellte Akademiker bezieht. Ob sich ein heute ca. 18 jähriger Auszubildender mit Migrationshintergrund aus einem bildungsfernen Haushalt zur Generation Y zählen würde ist sehr fraglich. Dies sollte im Diskurs um die Generation Y nicht vergessen werden. Nichtsdestoweniger scheint sich durch diese Generation etwas zu bewegen – es gilt abzuwarten mit welchem Ergebnis.

Grundsätzlich bleibt jedoch festzuhalten, dass für die Generation Y die Bereiche Karriere, Einfluss und gesellschaftlicher Mehrwert von großer Bedeutung sind. Für Unternehmen, die diese Generation anwerben und halten möchten, ist es daher wichtig zu wissen, dass ein authentisches und wirkungsorientiertes gesellschaftliches Engagement maßgeblich dazu beitragen kann, die Generation Y längerfristig zu binden.

Wie man Berufsanfänger für sein Unternehmen begeistert, haben wir in der Vergangenheit bereits mit Experten diskutiert. Wenn auch Sie zum Beispiel in einem Strategie-Workshop gemeinsam mit unserem Partner Derrick Feldmann von Achieve mehr darüber erfahren möchten, wie solch eine Engagementstrategie entwickelt und umgesetzt werden kann, dann sprechen Sie uns an.

---

Autoren/-innen und Kontaktpersonen für diese Ausgabe der „Notes from the Field“ sind:

**Beyond Philanthropy - invest impact GmbH**

Fabian Suwanprateep

Berater

[suwanprateep@beyondphilanthropy.eu](mailto:suwanprateep@beyondphilanthropy.eu)

Tel.: +49 (0) 30-2408824-24

Isabel Bleienheuft

Praktikantin

[bleienheuft@beyondphilanthropy.eu](mailto:bleienheuft@beyondphilanthropy.eu)

Tel.: +49 (0) 30-2408824-20

\*\*\*

Beyond Philanthropy ist ein spezialisiertes Beratungsunternehmen, das Unternehmen, Stiftungen und Einzelpersonen dabei unterstützt, die Wirkung ihres sozialen Handelns zu maximieren. Dabei stehen wir unseren Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten aus den Bereichen der strategischen Beratung, Projektmanagement und Recherche zur Seite. Mit unserem Team und Expertennetzwerk hat Beyond Philanthropy bereits mit über 50 Kunden an Projekten in über 30 Ländern zu Themen wie Kinder und Jugendliche, nachhaltige Entwicklung sowie Demokratie und Menschenrechte erfolgreich zusammengearbeitet. Beyond Philanthropy ist ein „Social Business“, da erzielte Gewinne an die gemeinnützige Organisation Forum for Active Philanthropy gespendet werden. Weitere Informationen zu Beyond Philanthropy finden Sie unter [www.beyondphilanthropy.eu](http://www.beyondphilanthropy.eu)

---

**Fußnoten:**

- 1: Kienbaum Institute (2015). Absolventen 2015 unter die Lupe genommen: Ziele, Wertvorstellungen und Karriereorientierung der Generation Y.
- 2: Ergebnisse aus der fünften „Global Millennial“ Studie von Deloitte von 2016 (es wurden weltweit 7700 junge Arbeitnehmer aus 20 Ländern und mit höherer Bildung befragt)
- 3: Telefoninterview Derrick Feldmann (04.02.2016)
- 4: The 2015 Millennial Impact Report. Cause, Influence & the next Generation workforce.
- 5: Telefónica Global Millennial Studie (2014). Geld ist für junge erwachsene nicht alles.
- 6: PWC (2011). Millennials at Work. Reshaping the Workplace.

**BEYOND**  
PHILANTHROPY