

KARRIERE, FREIZEIT ODER WISSEN – WONACH STREBT DIE JUGEND?

Dieser Frage gehen Ass.-Prof. Bernadette Bullinger und Prof. Corinna Treisch, beide tätig an der Universität Innsbruck, in einer quantitativen Erhebung mit über 200 Masterstudierenden in betriebswirtschaftlichen Fächern nach. Sie sind insbesondere interessiert daran, was diese zukünftigen „Young Professionals“, das sind gut ausgebildete Mitt- bis Endzwanziger, die Einstiegspositionen im Management inne haben oder beispielsweise als SteuerberaterInnen, AnwältInnen oder in Werbeagenturen zu arbeiten beginnen, vom Beruf des/der UnternehmensberaterIn erwarten.

Oft wird in den letzten Jahren von der „[Generation Y](#)“ gesprochen, von diesem neuen Typ des Wissensarbeiters, nach 1980 geboren, der nicht mehr nur ichbezogen nach Karriere und Geld strebt wie der „Yuppie“, der Profite in Börsengeschäften maximieren wollte. Jetzt ist hingegen die Rede von Sinnerfüllung, die in der Arbeit gesucht wird, und von Flexibilität, der Young Professionals nicht nur selbst hinsichtlich Schnelligkeit, Ortsunabhängigkeit, Einsatz von neuen Technologien etc. nachkommen, sondern auch von ihren Arbeitgebern erwarten. Ein besonders wichtiges Thema ist hier die Work-Life Balance. Die neue Generation will nicht nur Spaß an der Arbeit, sondern auch Zeit, um das Leben zu genießen, Familie zu gründen und Hobbies nachzugehen. Immer wieder werden diese grundsätzliche Werteänderungen aber auch bezweifelt. Die Beschäftigtenbefragung 2013 der deutschen [Interessensvertretung IG Metall](#) und eine Absolventenbefragung von [Ernst & Young](#) legen Nahe, dass MitarbeiterInnen heutzutage vielleicht gar nicht so viel anders sind als frühere Generationen: In erster Linie muss ein Arbeitgeber einen unbefristeten Arbeitsvertrag und angemessene Entlohnung bieten. Beruflicher Erfolg und Karriere sind nach wie vor wichtige Lebensziele.

Für ihre Studie mit Masterstudierenden der Universität Innsbruck, haben Bernadette Bullinger und Corinna Treisch diese möglichen Werte, die für die Auswahl des Arbeitgebers eine Rolle spielen können, in ein experimentelles Setting übertragen. Die TeilnehmerInnen wurden mit zwei Stellenanzeigen für eine Position als UnternehmensberaterIn konfrontiert und entschieden sich, auf welche der beiden Anzeigen sie sich bewerben würden. Die Stellenanzeigen enthielten keine abweichenden Informationen, allerdings unterschieden sie sich hinsichtlich der Betonung von professionellen Entfaltungsmöglichkeiten und Expertentum, von einer „klassischen“ Karriere innerhalb eines großen Hauses, und von Work-Life Balance Maßnahmen, die auch die Teamkultur im Unternehmen ansprechen. Mittels der Conjoint-based Analysis wurde das Entscheidungsverhalten der Studierenden untersucht, um deren Werte-bezogenen Präferenzen herauszufinden sowie die Wichtigkeit, die sie einzelnen Elementen in Stellenbeschreibungen wie der Unternehmensbeschreibung, der Vergütungsstruktur (z.B. nach Unternehmenszugehörigkeit oder abhängig von der Klientenanzahl), den Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und des geforderten BewerberInnen-Profiles, zuschreiben.

Die Ergebnisse sind teilweise überraschend. Weder Angaben zur Vergütung noch zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten finden viel Beachtung bei den zukünftigen Young Professionals. Was diese interessiert ist einerseits wie sich das Unternehmen präsentiert und andererseits das Profil des/der gesuchten StelleninhaberIn. Besonders attraktiv sind hier Beschreibungen von selbstständigen ExpertInnen, die eine große Begeisterungsfähigkeit für ihre Tätigkeit aufweisen. In dieser Hinsicht zeigt die Studie also, dass sich Studierende durchaus mit der Beschreibung neuer Werte im Sinne der Generation Y identifizieren können. Was allerdings verwundert ist, dass das Bild des idealen Arbeitgebers traditionell anmutet. Gefragt sind große Unternehmen, die gut strukturiert sind und klare Prozesse vorgeben. Diese Ergebnisse deuten auf eine Gleichzeitigkeit von unterschiedlichen Wertorientierungen hin. Für Unternehmen wird es in Zukunft besonders wichtig sein, die vielfältigen Bedürfnisse der BewerberInnen zu kennen, um am Arbeitsmarkt als gefragter Arbeitgeber konkurrieren zu können.

Die Studie von Ass.-Prof. Bullinger und Prof. Treisch befindet sich im Moment unter Begutachtung für die Publikation in einem wissenschaftlichen Fachjournal.