



Arbeitsmarktservice
Wien
BerufsInfoZentrum

Vision-Rundschau Innovationen-Trends-Prognosen

Nr. 187 / August 2016

IMPRESSUM: *** Gegründet Juni 1996 *** unregelmäßig erscheinendes Informationsmedium der BerufsInfoZentren Wien, BIZ 6, Gumpendorfer Gürtel 2b, 1060 Wien Tel.: 0043/1/878 71-30299, Katharina.Welan@ams.at Die Vision-Rundschau im Internet: <http://www.ams-forschungsnetzwerk.at> (auf „Publikationen“ klicken und dann links auf „AMS Vision-Rundschau“ – mit ABO-Möglichkeit)

Spezialthema:

Generationsspezifische Beratung

Vom richtigen Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Beratungsalltag

Ein Gastbeitrag von Sabine Podhradsky, AMS Laxenburgerstraße, Wien (mehr über die Autorin auf Seite 11)

Um in Zukunft im Beratungsalltag den Herausforderungen der kommenden Jahre rund um demographischen Wandel, Entwicklungen neuer multikultureller Gesellschaften und Dynamiken rund um globalisierter Arbeitsmärkte professionell begegnen zu können, lohnt es sich, die einzelnen Generationen, die am Arbeitsmarkt präsent sind, ein bisschen näher anzusehen.

Laut Wirtschaftsforschungsprognosen wird die österreichische Bevölkerung in den nächsten Jahrzehnten stetig steigen. Nicht nur die Gesamtbevölkerung als Ganzes wächst, sondern auch nach Alter differenziert ist mit einer starken Zunahme von älteren Personen (50+) in den nächsten Jahren zu rechnen. Statistisch gesehen gehen ab 2022 die Durchschnitts Baby-Boomer in Pension. Wie das kollektive Wissen dieser Generation an die Nachfolgenden professionell weitergeben werden kann, ist noch ungeklärt.

Der viel und oft kommentierte und immer wieder aufgezeigte Fachkräftemangel, der Firmen, Politik und ArbeitnehmerInnen gleichermaßen beschäftigt, ist ein zusätzlicher Faktor, sich mit den Bedürfnissen einzelner Generationen auseinanderzusetzen. Horvath und Mahringer (2014) argumentieren, dass aufgrund des starken Zusammenhangs zwischen Ausbildung und Erwerbsbeteiligung und der sich deutlich verändernden Ausbildungsstruktur der österreichischen Bevölkerung, sich das langfristig beobachtbare Erwerbsverhalten deutlich verändern wird. Lebensphasenorientierte und generationsadäquate Beratung im Allgemeinen und Bildungs- und Berufsberatung sowie adäquate Informationsberatung den Arbeitsmarkt betreffend sowie Identitäts- & Biographiearbeit im Speziellen, wird in Zukunft eine entscheidende Rolle innehaben. Jede Generation bringt ihre eigenen Werte, Erwartungen und Vorstellungen mit – das ist am Arbeitsplatz so und auch in der Beratungssituation.

Was genau ist eine Generation?

Soziologisch gesehen ist eine Generation „die Gesamtheit von Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und einer Lebensauffassung, die ihre Wurzeln in den prägenden Jahren einer Person hat“. Die Soziologie, im Gegensatz zur Psychologie, sieht die prägenden Jahre ungefähr zwischen dem 11. und 15. Lebensjahr. Es ist die Zeit, wo junge Menschen beginnen, Einflüsse von außen wahrzunehmen. Geschehnisse aus Politik und Gesellschaft beeinflussen ihre individuelle Wertebildung und Präferenzen. Das kollektive Erleben dieser ist dann das, was maßgeblich zur Definition einer bestimmten Generation beiträgt. Bestimmte soziale Rahmenbedingungen führen zu bestimmten Ausprägungen von übereinstimmenden Merkmalen, Werten und Verhaltenspräferenzen einer Menschengruppe - genau das ist es, was eine Generation ausmacht.

Nicht zu verwechseln mit dem Begriff Lebensspanne oder Lebensphasen. Lebensphasen sind von Lebensthemen geprägt und auch über heterogene Gruppen hinweg ähnlich gelagert (Kindheit, Jugend, frühes Erwachsenenalter, Lebensmitte, fortgeschrittenes Alter, Ruhestand). Kennzeichen von Lebensphasen sind nicht gleichzusetzen mit Eigenschaften von Generationen. Unterschiedliche Quellen haben leichte Divergenzen in den Geburtsjahren, die Übergänge sind jedoch stets fließend.

Wer ist wer?

Quelle: M.Mangelsdorf: Von Babyboomer bis Generation Z; 2015, GABAL Verlag

Immer schon waren BeraterInnen mit verschiedensten Klientel konfrontiert – individuelle Beratung hat im Berufsalltag oberste Priorität. Sich ein bisschen näher mit Eigenschaften, Stärken, Schwächen, Herausforderungen der einzelnen Generationen im Spannungsbogen Beratung - KundIn – Arbeitsmarkt auseinanderzusetzen, kann neue Wege möglich machen. Durch Einbeziehung jener Soft Skills, die jede Generation mit sich bringt, kann Beratung und Vermittlung ein neues Erlebnis werden.

Wer ist wer?

| | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| Traditionalisten ca. 13,7 Mio. | 1922–1945 | 70–93 Jahre | 1933–1960 |
| Babyboomer ca. 20,7 Mio. | 1946–1964 | 51–69 Jahre | 1957–1979 |
| Generation X ca. 17,8 Mio. | 1965–1979 | 36–50 Jahre | 1976–1994 |
| Generation Y ca. 14,8 Mio. | 1980–1995 | 20–35 Jahre | 1991–2010 |
| Generation Z ca. 14,7 Mio. | 1996–? | 19 Jahre und jünger | 2007–? |

Quelle: M.Mangelsdorf: Von Babyboomer bis Generation Z; 2015, GABAL Verlag

Die einzelnen Generationen

Die Babyboomer (geb. 1946 1964)

Babyboomer wuchsen in einer Zeit auf in der die Menschheit erstmals den Mond betrat, Urlaubsreisen ins Ausland möglich wurden, Popmusik die Welt eroberte. Der VW-Käfer, der Fernseher und die Waschmaschine zählen zu den technologischen Errungenschaften dieser Zeit. Das Familienbild selbst war noch eher traditionell. Klare Hierarchieverhältnisse führten dazu, dass diese Generation recht rasch auf eignen Beinen stehen musste und auch wollte.

Die Arbeitswelt musste sich auf einen Wandel einstellen. Frauen erzielten immer höhere Bildungsgrade und ließen sich nicht mehr nur auf die Rolle der Hausfrau und Mutter reduzieren. Durch das Wirtschaftswachstum kamen nach und nach mehr GastarbeiterInnen ins Land, die für mehr Vielfalt, aber auch für verschärfte Konkurrenz im Niedriglohnbereich sorgten.

Diese Generation ist zahlenmäßig die Größte in der Geschichte und lernte früh, hart zu arbeiten und sich durchzusetzen. Nur wer sich im Wettbewerb behaupten konnte, hatte eine Chance auf Karriere und gesellschaftlichen Aufstieg.

Es war aber auch die Zeit, wo Demonstrationen begannen: gegen Politik, Atomkraftwerke, für den Weltfrieden oder für die Bekämpfung ungleicher sozialer Systeme.

TYPISCHE EIGENSCHAFTEN:

Optimistisch, tatkräftig, teamorientiert, konfliktscheu, pflichtbewusst;

WERTE:

Demokratie, Gemeinschaft, Entscheidungsfreiheit, Idealismus, Konsens, Loyalität, Ordnung, Sorgfalt, Satus, Strebsamkeit;

ARBEITSETHOS:

Hohe Arbeitsmoral, streben eine „Bilderbuchkarriere“ an, sind intrinsisch motiviert, qualitativ hochwertige Arbeit zu leisten;

UMGANGSTON:

Freundlich und zuvorkommend, höflich;

KANN VON ANDEREN WAHRGENOMMEN WERDEN (manchmal)

Langsam, wenig transparent, ausgrenzend;

TIPP:

Kritik sollte wohl dosiert, zur richtigen Zeit und stets in angemessenen Ton angebracht sein – würdigen Sie die Erfahrung eines Babyboomers!

Generation X (geb. 1965 – 1979)

Diese Generation wird von einigen sehr einschneidenden Begriffen geprägt. Zum Beispiel: „Schlüsselkinder“ - immer öfter trugen beide Elternteile zum Haushaltseinkommen bei und waren berufstätig, die Kinder sich selbst überlassen. Gleichzeitig stiegen die Scheidungsraten an und der Begriff „Patchwork Familie“ & „Alleinerzieherin“ löste das traditionelle Familienbild ab. „Kassetten“ verdrängten Schallplatten, die wachsende Anzahl von neuen Fernsehprogrammen brachte ein Mehr an Unterhaltung und kulturelle Vielfalt in die Wohnzimmer und Leben der Generation X. Die ersten Computer und dazu passende Spiele tauchten am Markt auf.

Gesellschaftlich und politisch wich Stabilität einer gewissen Unsicherheit, die ersten Wirtschaftseinbrüche Ende der 80er brachten die ersten Krisen. Orientierungslosigkeit und Resignation breitete sich unter der Generation X aus. Es fehlte an Maßstäben und Rollenvorbildern – „das Alte ging nicht mehr – das Neue war noch unklar“. Was aber klar war: „der kontinuierlich wachsende Wohlstand der Eltern war auf Dauer nicht zu halten“! Eine logische Konsequenz daraus war, dass Unabhängigkeit und Selbständigkeit mehr zählte als Respekt vor Autoritäten. Skepsis gegenüber Wirtschaft und Politik oder Führungskräften war angesagt.

Die Arbeitswelt machte im technologischen Bereich große Fortschritte. Desktop-Computer, die ersten Mobiltelefone sowie die „Email“ beschleunigten Arbeitstempo und Kommunikation, privat wie am Arbeitsplatz. Für Freizeit und Lebensqualität, wie wir sie heute verstehen, blieb nicht mehr viel Raum, wurde allerdings in Kauf genommen, solange der Wohlstand dadurch erhalten werden konnte. Sich nur für „Belohnung“ anzustrengen, entspricht dem desillusionierten Weltbild der Generation X.

Weiters war dies die Zeit, wo offener Protest als Meinungsäußerung akzeptabel wurde. Autoritäten wurden mehr und mehr in Frage gestellt, Respekt musste verdient werden. Das galt für Personen gleichermaßen wie für Chefs, Politik und Organisationen. Ein erster Trend in Richtung Individualisierung und Bildung sozialer Gruppen begann.

TYPISCHE EIGENSCHAFTEN:

Skeptisch, pragmatisch, eigenständig, direkt, pflichtergeben;

WERTE:

Autonomie, Erfolg, Flexibilität, Gegenleistung, Individualismus, Kompetenz, Produktivität, Professionalität, Vielfalt, Zielorientierung;

ARBEITSETHOS:

Produktivität ist das Maß aller Dinge für Xer, sie fokussieren sich auf Ergebnisse und Endresultate, sie tun was nötig ist, erwarten aber auch Belohnung.

UMGANGSTON:

Professionell, unpersönlich, situationsbedingt;

KANN VON ANDEREN WAHRGENOMMEN WERDEN (manchmal)

Minimalistisch, wenig empathisch, kühl, distanziert;

TIPP:

Wunsch nach Diskussion ist nicht gleich Kritik;

GENERATION Y (geb. 1980 – 1995)

Zukunft – ahhhh jo? Umweltkatastrophen, Terrorismus, Wirtschaftskrisen, die permanente multimediale Omnipräsenz darüber verlangt den Yer einiges an Flexibilität ab. Anstatt mit Frust und Resignation wie die Xer, begegnen VertreterInnen dieser Generation dem Leben mit viel Freude. Slogans wie „YOLO“ (you only live once), „Live for the moment“ oder „Just do it“ & „Chill“ bringen das Lebensgefühl dieser Generation auf den Punkt.

Sie sind es gewohnt, von klein auf mit Aufmerksamkeit überschüttet zu werden. Sie wurden auf allen Ebenen von ihren Eltern gefördert. Trends dieser Zeit sind antiautoritäre Erziehung, Mitbestimmung der Kinder über die Alltagsenteilung, Freizeitgestaltung bis hin zur Urlaubsgestaltung und die Wahl der richtigen Schule/Ausbildung. Viele der „Y“ haben typische „Helikopter-Eltern“, deren Meinung sie auch sehr schätzen. Gleichzeitig konnte diese Generation beobachten, dass sich ihre Eltern oft „aufgeopfert“ haben für den Job und doch vor Kündigungen und Restrukturierungen nicht verschont blieben. Daher sind sie nicht mehr bereit diese Opfer zu bringen. Für die Yer ist Arbeit eine Möglichkeit der Selbstverwirklichung und nur solange zweckmäßig, solange diese ins Lebenskonzept passt und Spaß macht.

Der mittlerweile sehr schnell gewordene Alltag ruft nach sofortiger Befriedigung der Wünsche, Bedürfnisse und Ziele. „Warten“ ist unzeitgemäß, wenn man mit Internet, email, Satelliten - Fernsehen und Laptop groß geworden ist. Multimediale Kommunikation, privat wie beruflich, am besten in Echtzeit, bestimmt den Alltag und verlangt nach sofortigen Entscheidungen und Rückmeldungen. Daher werden sie auch oft als „Digital Natives“ bezeichnet. 95% der Generation Y nutzen das Internet (vgl. BITKOM, 2011, S 9), 42% davon zwei bis fünf Stunden täglich (vgl. BITKOM, 2011, S 13)

TYPISCHE EIGENSCHAFTEN:

Authentisch, sprunghaft, sozial vernetzt, anspruchsvoll, selbstbewusst, optimistisch;

WERTE:

Abwechslung, Beteiligung, Lifestyle, Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Sinnstiftung, Spaß, Transparenz, Zugehörigkeit, Zusammenarbeit;

ARBEITSETHOS:

Arbeit ist zweckmäßig, solange sie ins Lebenskonzept passt, fixiert auf persönliche Lebensziele und Sinnfindung; Fähigkeit zum Multitasking, Computererfahrung;

UMGANGSTON:

Umgangssprachlich, auf Augenhöhe, authentisch;

KANN VON ANDEREN WAHRGENOMMEN WERDEN (manchmal)

Unprofessionell, respektlos, ungeduldig;

TIPP:

Streben nach Sinnfindung; wollen wissen, WARUM eine Tätigkeit wichtig ist und wie sie in den Gesamtkontext passt.

GENERATION Z (geb. ab 1996 -)

Eine klare Grenze zwischen Y und Z zu ziehen ist schwer. Das hängt einerseits damit zusammen, dass die beiden Generationen in ihren Prägungen ähnlich sind und andererseits, dass die Vertreter der Generation Z noch eher unerforscht sind und noch mitten in der Prägungsphase stecken.

Materiell fehlt dieser Generation nichts, zumindest den meisten. Wie und ob sich die Allgegenwärtigkeit sämtlicher Krisen und Kriege auf die Generation Z auswirkt oder sie widerstandsfähiger macht, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Rückhalt und Sicherheit findet diese Generation in ihren Ursprungsfamilien, die bunter und vielfältiger nicht sein könnten. Eines haben sie jedoch gemeinsam: Eltern, die sich in der Regel um ihren Nachwuchs kümmern und ein, soweit es möglich ist, sorgenfreies Wachsen und Gedeihen ermöglichen wollen.

Medien und Technologien sind im Leben der Zer omnipräsent, sie wachsen mit Touchscreens auf und checken ihren privaten, aber auch teils schon beruflichen Alltag von mobilen Endgeräten aus. Soziale Netzwerke, globale Vernetzung und permanente Onlinekommunikation gehören zum Alltag dazu. Das kann sogar zu Entzugerscheinungen bei manchen führen, wenn diese verweigert werden. Diese Medienabhängigkeit, um den Alltag bestehen zu können, ist Teil der Z-Lebenswelt. Genauso wie markenorientierter Lifestyle, hohe Freizeitorientierung trotz Ressourcenknappheit, Politikverdrossenheit und Klimawandel.

Spaß haben, eigene Interessen und sich selbst verwirklichen sind durchaus wichtige Faktoren bei Zer die tragenden Säulen stellen aber Beruf, Familie und Gesundheit für sie dar. Wie sie den Balance-Akt zwischen dem Lust-Laune-Prinzip und den doch hohen Erwartungshaltungen auf ihre Berufslaufbahn auswirken wird bleibt abzuwarten.

TYPISCHE EIGENSCHAFTEN:

Realistisch, flüchtig, hypervernetzt, fordernd, egozentrisch;

WERTE:

Erfüllung, Informationsfreiheit, Integrität, Sicherheit, Sparsamkeit, Stabilität,

Unternehmergeist, Unverbindlichkeit, Vernetzung, Zweckmäßigkeit;

ARBEITSETHOS:

Wollen die Erwartungshaltung ihrer Eltern erfüllen, sind noch auf der Suche nach dem eigenen Antrieb ins Berufsleben, wünschen sich einen sicheren Arbeitsplatz, der Spaß macht und sie erfüllt;

UMGANGSTON:

Geradlinig, ehrlich, echt, unverfälscht, unkonventionell;

KANN VON ANDEREN WAHRGENOMMEN WERDEN (manchmal)

Unreif, flatterhaft, unangemessen;

TIPP:

Ernst nehmen und ihnen Eigenverantwortung geben!

Was bedeutet das für die Beratung?

Beratung ist Kommunikation mit der Absicht gemeinsam an einer Verständigung über Probleme zu arbeiten, um zu Klärung, Veränderung und Bewältigung zu kommen. Dabei agiert Beratung, bei aller Offenheit zu anderen Formen der Ressourcenarbeit primär im Medium Gespräch, Austausch von Argumenten und verbalisierbaren Gefühlen. Das darin Probleme liegen können, wird immer wieder erörtert. (H. Thiersch, 2002)

Damit Zusammenarbeit in der Beratung erfolgreich ist, sollte in der Beratungssituation ein Umfeld geschaffen werden, in dem alle Beteiligten Anerkennung und Wertschätzung erfahren. Ein Schritt dazu ist, die Diversität jedes Klienten, jeder Klientin aktiv in den Beratungsprozess miteinzubeziehen.

Ein Babyboomer wird Ihnen sehr dankbar sein, wenn Sie ihm/ihr, sooft es möglich ist, einen persönlichen Gesprächstermin zur Verfügung stellen. Wenn Sie ihm/ihr signalisieren, dass Sie sich gerne persönlich Zeit nehmen für die verschiedenen Anliegen. Diese Generation mag strukturierte Abläufe – relevante Informationen sollten ihnen nach Möglichkeit immer rechtzeitig unterbreitet werden und Gespräche einem roten Faden folgen. Babyboomer sind gerne und meistens sehr gut vorbereitet auf den Beratungstermin und erwarten dies auch von ihrem Gegenüber. Besprechen Sie mit Vertreter dieser Generation die Stellenangebote persönlich durch, achten Sie auf Wörter wie: Berufserfahrung, langjährige Erfahrung und Sprache des Inserates. Diese sollte so formuliert sein, dass sich ein Babyboomer mit dem Unternehmen auch identifizieren kann. Das ist der Fall, wenn der Ton der Anzeige freundlich, fachbezogen und ein klein wenig förmlich ist. Auch Unterstützungsangebote mit institutionellem Charakter werden von diesen Personen sehr geschätzt und als kompetent wahrgenommen. Fragen sie nach persönlichen Netzwerken, die sich aufgrund jahrelanger Erfahrung aufgebaut haben, wo Anknüpfung stattfinden kann, dort liegen tatsächliche Ressourcen.

Die Generation X dagegen ist immer sehr beschäftigt. Unnötige Wartezeiten oder Zwischenschritte rufen oft großes Unverständnis bei ihnen hervor und stellen dann sogleich die ganze Organisation in Frage. Xer befinden sich dzt. in einer Lebensphase, wo Karriereziele schon noch, wieder bzw. jetzt wieder Thema sind, je nach Lebensphase. Sie orientieren sich dort, wo es am effizientesten für sie ist, durchaus auch sehr onlineaffin. Sie mögen es faktenorientiert – eben auch im Beratungssetting. Vermeiden Sie unnötige Wartezeiten – halten Sie sich an vereinbarte Termine, vereinbaren Sie, wenn möglich, Onlinebetreuung/beratung – bleiben Sie als BeraterIn so flexibel, verbindlich & professionell wie möglich. Im Beratungsgespräch selbst sowie im Onlinekontakt können Sie auf „Floskeln und Höflichkeiten“ gut und gerne verzichten – bleiben Sie ziel-, lösungs- und faktenorientiert. Trennen Sie strikt Beruf und privat! Xer werden es Ihnen mit Wertschätzung und Verlässlichkeit danken!

Wenn sie sich neu orientieren wollen sind Xer mitunter sehr wählerisch. Das kommt daher, dass sie im Laufe ihrer bisherigen Berufslaufbahn bereits gelernt haben, was sie wollen und was nicht – genau danach suchen sie dann! Wenn sie müssen, dann geht es oft schneller mit dem Wiedereinstieg – gewisser Wohlstand und Karriere sind doch Werte in ihrem Leben! Xer stellen derzeit den größten Anteil am Arbeitsmarkt, die Konkurrenz ist also groß, da sie sich auch noch gegen Babyboomer und vor allem gegen Yer, die sich gerade am Arbeitsmarkt etablieren, durchsetzen müssen.

Generation Y – ihre Jobsuche bezieht alle Kanäle mit ein, wobei sie soziale Medien präferieren. Im Berufsleben selbst erwartet sich diese Generation gute Entwicklungsmöglichkeiten in Form von Aus- und Weiterbildungsoptionen und schnelles, leistungsgerechtes Vorankommen. Sie wünschen sich, dass ihre Arbeit wertgeschätzt wird und dass man sie eigenverantwortlich arbeiten lässt. Weiters sind Spaß an der Arbeit, flexible Arbeitszeitmodelle und persönliche Entfaltung wichtige Aspekte. Ihre Ideen und Vorschläge sollen berücksichtigt werden und sie erwarten rasches und regelmäßiges Feedback – in Echtzeit.

Und so sollte sich auch das Beratungssetting gestalten! Eine Herausforderung, wenn man nicht selbst dieser Generation angehört! Schaffen Sie ein lockeres, aber informelles Arbeitsumfeld in der Beratung mit Yer. Punkten können sie, wenn Sie Aus- bzw. Weiterbildungen anbieten können, die für Yer Sinn machen. Da sie es mögen, wenn ihre Ideen und Vorschläge berücksichtigt werden, wäre es optimal, wenn Angebote in dieser Richtung von ihnen kommen und Sie darauf eingehen können. Für Yer muss es Spaß und Sinn machen! Alles andere ist eine Einbahnstraße und führt zu großen Widerstand in der Beratung. Bedenken Sie auch, dass vieles noch mit den Eltern zusätzlich abgesprochen wird.

Finden Eltern und/oder (Social Web)FreundInnen, die vereinbarten Ansätze nicht so gut, kann es schon passieren, dass alles wieder „umgeschmissen“ wird und der/die Yer noch am selben Tag ein Mail schreibt: „... dass alles jetzt in eine andere Richtung gehen soll“. Bleiben Sie gelassen! Geld und Versicherung sind bei dieser Generation nur selten ein Anreiz, Dinge zu machen, die ihnen sinnlos erscheinen. Versuchen Sie immer wieder auf Ideen und Vorschläge dieser Generation einzugehen:.... „Wie soll/kann es jetzt weitergehen, haben Sie sich da schon schlaue gemacht, was gibt es denn da für Ansätze....., können Sie da mal bitte recherchieren und mir bis zum nächsten Termin etwas vorlegen zu diesem Thema!“ Nehmen Sie die Yer in die Verantwortung, die wollen tun und dabei ernst genommen werden!

Beratung auf Augenhöhe und authentisch wird erwartet – Sie werden überrascht sein, was dann alles möglich ist. Bezüglich Stellenangebote und Stellenvermittlung verweisen Sie so oft wie möglich auf sämtliche Onlineplattformen. Und vertrauen Sie darauf, dass diese Generation wirklich gut vernetzt und selbst bestens informiert ist – wenn es Sinn macht! Da auch der Spaß nicht zu kurz kommen darf, sind Jobbörsen, Tage der offenen Tür, Schnuppertage, Messen & Arbeitstrainings gute Möglichkeiten diese Generation anzusprechen – neugierig und mutig sind sie ja! Bleiben Sie selbst neugierig, offen und mutig, was an Vorschlägen und Ideen kommt – hier gilt der Satz: „Alle sagten, das geht nicht! Dann kam eine/r, die/der wusste das nicht und hat’s einfach gemacht!“ (Anm: in Echtzeit!) Ein tolles Beispiel dafür ist die Biographie von watchado.com Boss Ali Mahlodji! Er und sein Team, das mittlerweile, zufällig die ganze Welt ist, hat gerade mit seinem Online „Poesiealbum, in dem alle Menschen auf der Welt erzählen, was sie tun“ unglaublich tollen Erfolg. Und das zu Recht! Ein gigantisches FreundInnenbuch für alle Erwachsenen, Junggebliebenen und Jugendliche auf der Suche. Für die Generation Z unentbehrlich für die Berufsorientierung, in dem jeder blättern kann. Und ein lebender und lebendiger Beweis, dass „Träume wahr werden können!“

Die Generation Z ist hier noch eine Spur „schneller“ – diese Generation ist ja teilweise noch in den prägenden Jahren. Meist geht es hier noch um „welche Ausbildung wähle ich“? Das sollte aber nebenbei gehen – am besten über ein mobiles Endgerät, via Live-Chats & Kurznachrichtendienste. Die Bewerbungen bzw. Kommunikation selbst wären vorteilhaft via Tweed oder über Whats app. Persönliche Beratung sollte ebenfalls locker und informativ sein

– wenn möglich aber online via Skype. Punkten kann man bei dieser Generation mit Employment Branding – also der Arbeitgebermarke – eine starke, positiv besetzte Arbeitgebermarke ist wie ein Magnet. Wer das gerade ist, lassen sie sich am besten von einem Experten, einer Expertin aus dieser Generation erklären.

Generation Z ist neugierig und mutig und will Spaß, daher auch da wieder Schnuppertage, Tage der offenen Tür, Messen, Jobbörsen, Trainings, Firmenbesichtigungen anbieten. Solange es abwechslungsreich und originell ist, bleiben sie dran. Und sie wollen auch etwas leisten – sie haben eine realistischere Einstellung zur Arbeit als ihre VorgängerInnen. Sie wissen, dass ihnen nichts geschenkt wird, denken kostenbewusst und sind bereit „anzupacken“. Und sie wollen den hohen Erwartungshaltungen ihrer Eltern entsprechen. Daher kommen ihnen Berufspraktika sehr entgegen und Unternehmen die solche anbieten ebenfalls.

Arbeitstrainings sind somit der ideale Weg, diese Gruppe „auf Schiene“ zu bringen. Für alle anderen Unterstützungen die die Bereiche Berufsorientierung, Herausfinden von Stärken und Lebensziele, Optimierung von Lebensläufen usw. betreffen, ist diese Generation dankbar. Allerdings in Grenzen! Durch die „Schwarmintelligenz“ dieser Generation hat geistiges Eigentum wenig Stellenwert. Viel Förderung und Wissen kommt aus dem Kollektiv. Bieten Sie wieder sämtliche Informationen über Onlineportale, den Arbeitsmarkt betreffend an.

Offline ist diese Generation am besten über Schulen und Freizeiteinrichtungen zu erreichen. Auch hier sollte die Veranstaltung auf die Bedürfnisse der Xer abgestimmt sein – technisch am neuesten Stand, informativ und originell. Alles andere endet damit, dass spätestens nach 10 Minuten alle TeilnehmerInnen auf ihr Handy starren. Hier sind in der Beratung Ihre Kreativität und Ihr Mut angesprochen – trauen Sie sich Neues auszuprobieren. Wechseln Sie vielleicht mal die Rollen, lassen Sie sich von einem oder einer Zer mal ein kniffliges Onlineportal erklären oder schauen Sie sich gemeinsam ein Berufsinfvideo auf watchado.com an. Was immer Sie im technischen Medienbereich wissen wollen, lassen Sie es sich von den Youngsters erklären. So können Sie ihnen das Gefühl vermitteln, Sie ernst zu nehmen. Das sollten Sie übrigens immer tun - egal wie „skurril“ die Berufswünsche sind wie z. Bsp. YouTube Star, BloggerIn usw. – die Zer haben großen Unternehmergeist, den sie unglaublich zielstrebig in Taten umsetzen.

Das größte Geschenk in der Beratung, das Sie einem/einer Zer machen können – glauben Sie an sie und ihre Ideen – und unterstützen Sie sie, soweit es möglich ist! Aber Achtung, auch wenn Zer schon über viel Wissen und Vernetzung verfügen, ziemlich erwachsen und cool auftreten, sie sind Youngsters - dementsprechend sensibel sollte sich Beratung gestalten – originell, schnell und lustig sensibel!

| | Baby Boomer | Generation X | Generation Y | Generation Z |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Geboren | Ab 1950 | Ab 1965 | Ab 1980 | Ab 1995 |
| Grundhaltung | Idealismus | Skepizismus | Optimismus | Realismus |
| Hauptmerkmal | Selbsterfüllung | Perpektiven- losigkeit | Leistungs- bereitschaft | „Flutterhaftigkeit“ |
| Bezug | (lokale) Gemeinschaft | (lokale) Gemeinschaft | (internationale) Gesellschaft | (globale) Gesellschaft |
| Rolle | Kollektivismus | Individualismus | Kollektivismus | Individualismus |
| Aktivitätsniveau | Mittel | Niedrig | Mittel | Hoch |
| Informiertheit | Mittel | Wenig | Mittel | Stark |
| Qualifikation | Lernen für das Unternehmen | Wenig lernen | Bezahltes Lernen | Für sich lernen |
| Ausrichtung | Nur Beruf | Privat (trotz Beruf) | Beruf, verbunden mit Privat | Privat (und Beruf getrennt) |

Quelle: Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz – Generation Z: Willkommen in der Arbeitswelt

Nachdem wir jetzt über die Generationen, ihre Erwartungen, ihre Werte, ihre Sichtweisen ein bisschen mehr wissen, wird auch klar, dass Beratung ein bisschen mehr als „nur Kommunikation“ ist. Beratung dient oft als Sammelbegriff für eine Vielzahl unterschiedlicher Interaktionen. (F.Nestmann, F. Engel, S.36)

BeraterInnen verfügen meist über Theorien und Konzepte, wissen um den Einsatz bestimmter Methoden und Verfahren, aber sie wissen auch, dass sie mit Menschen und mit Kontexten arbeiten, dass diese Arbeit immer nur Ausschnitte einer weitaus komplexeren Realität anspricht – sie wissen, dass sie mit ihrem Handeln meist nur einen kleinen Teil dieses Kontextes darstellen. (F.Nestmann, F. Engel, S.37)

Dieser „kleine Teil“ wird aber in Zukunft immer mehr an Wichtigkeit gewinnen. Gleichzeitig kann Beratung nicht bleiben wie sie immer schon war, wenn die Welt sich verändert. Vieles von dem, was Beratung bis jetzt war, funktioniert so nicht mehr. Heute und in Zukunft noch verstärkt, werden Menschen sich vor allem reflexiv über ihre Optionen bewusst werden. Viele unserer KundInnen werden Orientierungen hinsichtlich ihrer Identitäten benötigen – das Selbst und seine Konstruktion werden zum Projekt. (F.Nestmann, F. Engel, S.30).
 Generationsspezifische Beratung leistet einen kleinen Beitrag, dass unsere KundInnen „schneller“ reflexiv zu einer Identität zu finden.

Quellen:

M.Mangelsdorf: Von Babyboomer bis Generation Z; 2015, GABAL Verlag

Nestmann,F.,Engel, F. (Hrsg.); „Die Zukunft der Beratung“

Roeger, N.; Die Generation Y. Anforderungen an eine generationsspezifische Personalentwicklung; 2014; GRIN-Verlag

C. Scholz – Generation Z: wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Wiley Verlag (2014)

Literaturliste/weiterführende Literatur:

Bücher:

J. McLeod; Counselling – eine Einführung in die Beratung (2014)
M. Mangelsdorf – Von Babyboomer bis Generation Z (2015)
W.R. Miller, S. Rollnick - „Motivierende Gesprächsführung“ (2015)
F. Nestmann, F. Engel; Hrsg. - „Die Zukunft der Beratung“ (2002)
R. Reichel, R. Rabenstein - kreativ beraten (2001)
N. Röger – die Generation Y (2014)
J. Zugmann – Karriere neu denken (2015)

Magazine:

Brand Eins-Wirtschaftsmagazin : „Neue Wege gehen“ Schwerpunkt Karriere (2016)
Die Zeit Spezial – „mein Job, mein Leben“ ; Heft 1/16

Websites:

Praxishandbuch: Berufsberatung 2.0 – Wissen- und Infomanagement-Tools für die
Berufsberatung und Orientierung; zu finden unter www.forschungsnetzwerk.at
Praxishandbuch: Ältere am Arbeitsmarkt; zu finden unter www.forschungsnetzwerk.at
www.watchado.com
http://intranet.ams.or.at/0/sfa/bvs/bk/ams_6_phasen_modell.pdf

Autorin Sabine Podhradsky stellt sich vor:

„Ich bin seit September 1988 beim Arbeitmarktservice Wien und bis auf einen „kurzen Abstecher in der Serviceline“ (kinderbedingt) immer als Beraterin in der Beratungszone mit „Leib und Seele“ im Einsatz - Schwerpunkt: KundInnen mit erhöhtem Betreuungsbedarf.



Aufgrund meiner vielen Ausbildungen im persönlichkeitsbildenden Bereich und im Besonderen durch mein Masterstudium für psychosoziale Beratung an der Donau-Uni Krems, die mir immer wieder die Gelegenheit bieten „weit, weit über den Tellerrand“ schauen zu dürfen, bin ich zu dem Thema „generationsspezifische Beratung“ gekommen. Es ist einfach super spannend zu erleben, dass sich gerade vier verschiedenen Generationen in unserem Beratungsalltag befinden und jede für sich „speziell“ ist und ihre eigenen Vorlieben, Erwartungen und Ideen haben. Durch ein wenig Achtsamkeit und Aufmerksamkeit diesbezüglich kann sich unser Beratungsalltag um ein Vielfaches erfolgreicher, humorvoller, harmonischer und kundInnenorientierter gestalten.

Viele meiner Erfahrungen durfte ich nicht nur in der Beratung von und mit KundInnen machen, sondern ebenso in der GSA (Günter Steinbach Akademie, Ausbildung für AMS-MitarbeiterInnen), wo mir erstmals aufgefallen ist, wie und mit welchen unterschiedlichen Methoden und Tools zukünftige MitarbeiterInnen aufgrund einer anderen Generationszugehörigkeit zu begeistern sind.

Meine Beobachtungen und Rechercheergebnisse möchte ich mit so vielen KollegInnen wie möglich teilen, einerseits, damit auch sie noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten und Erfolgserlebnisse im Beratungsalltag haben. Und andererseits, um einen regen Austausch zu diesem Thema untereinander einzuleiten!

Ich freue mich über reges Feedback!

Alles Liebe, Sabine Podhradsky (sabine.podhradsky@ams.at)“