
Vorwort zur 2. Auflage

Die 2009 erschienene erste Auflage dieses Buches ist überwiegend freundlich und wohlwollend aufgenommen worden. Bei der Vorbereitung der Neuauflage ging es folglich – neben der Beseitigung kleiner Fehler – primär um Aktualisierungen der Daten und einige Veränderungen in der Argumentation. Die Generation Y ist älter geworden, die Gesellschaft sowie der Arbeitsmarkt haben sich nicht unwesentlich verändert und durch meine internationale Tätigkeit als Berater von Unternehmen verschiedener Branchen und Größen kann ich noch einige zusätzliche Jahre an Erfahrungen in diese 2. Auflage einfließen lassen.

Hinzu kommt, dass sich die wissenschaftlichen Grundlagen für Generationsstudien weiterentwickelt haben: Nach der Sozialisationshypothese entstehen die grundlegenden Wertvorstellungen eines Menschen weitgehend in der Sozialisation und reflektieren die während der formativen Phase, d. h. zwischen dem 16. und 24. Lebensjahr, vorherrschenden Bedingungen. Daher gibt es erst heute einen wissenschaftlich fundierten Grund, etwas über die übernächste Generation, die in den 1990er Jahren geboren wurde, zu sagen. In einem neuen Kapitel über die Zukunft werden einige Daten über die 1990er-Generation im Zusammenhang mit neuen Wohlfühlaspekten, die für diese wichtig sind, präsentiert.

Hinzugekommen sind eine Reihe von Exkursen zu Themen, die wegen der Veränderungen im Arbeitsmarkt aktualisiert worden sind: die Konsumisierung der Arbeitswelt; die Brand Society und die Arbeitswelt; die Bilanz zwischen Arbeitgeber- u. Arbeitnehmerpräferenzen sowie die Präferenzen der 1990er-Generation bei der Arbeitgeberwahl.

Die übrigen Ergänzungen betreffen im Wesentlichen Leistungen, die in Zusammenarbeit mit Kollegen realisiert wurden. Wichtige Einsichten entstanden durch die Zusammenarbeit mit einigen Kollegen. Diesen möchte ich an dieser Stelle für das große Engagement sowie die sehr interessanten Diskussionen ein herzliches Dankeschön aussprechen. Ulrik Simonsson, Geschäftsführer vom schwedischen „Jugendbarometer“ (Ungdomsbarometern), das inzwischen international operiert, hat neben einer Menge von Ideen sowie Daten über Junge seit den frühen 1990er Jahren ein besonderes Gefühl für die Populärkultur. Anna Dyhre, langjähriger Länderchef des Employer-Branding-Unternehmens Universum Communications, hat wie immer sehr interessante und ausgewogene Diskussionen zum Thema junge Menschen und Employer Branding beigetragen. Prof. Charles Schewe, University of Massachusetts, ist eine der Schlüsselpersonen in der Applikation von Gene-

rationenstudien für die heutige Gesellschaft. Er ist und wird immer Ansprechspartner für Generationsfragen sein.

Ein paar wichtige Informationen zur Ausrichtung des Buches: Es fokussiert auf den Umgang mit der Generation Y, in erster Line auf die Spitzenleister, was für die meisten Arbeitgeber höchst relevant ist. Die gesellschaftliche Entwicklung, die mehrmals im Buch beschrieben wird, weil sie sehr wichtig für das Verständnis von Generationskohorten ist, wird nicht grundsätzlich problematisiert. So gibt es viele Probleme, die auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen zurückzuführen sind: Es wird z. B. vom Scheitern am Ideal des selbstbestimmten Lebens in unserer individualistischen und privatisierten Gesellschaft bis hin zu immer mehr Erkrankungen der Psyche berichtet¹.

Hinweise auf weiterhin bestehende Mängel und Anregungen zu Verbesserungen sowie andere Fragen (wenn Sie etwa eine Beratung wünschen oder eine Vorlesung buchen möchten) können Sie gerne an info@andersparment.com schicken. Den Mitarbeitern des Verlages Springer Gabler, insbesondere der Lektorin Stefanie Winter, danke ich für die erfreulich kompetente und unkomplizierte Zusammenarbeit.

Stockholm, im Juni 2013

Anders Parment

¹ Siehe z. B. Ehrenberg, 2011. Der Soziologe Alain Ehrenberg erforscht die gesellschaftliche Entwicklung an zwei groß angelegten Fallstudien in Frankreich und den USA. Dr. Ehrenberg ist Leiter der Forschungsgruppe „Psychotropes, Santé mentale, Société“ am Centre National de Recherche Scientifique (CNRS) in Paris.

Vorwort zur 1. Auflage

Lange Jahre wurde den Besonderheiten der sogenannten Generation-Y-Menschen, die in den 1980er Jahren geboren worden sind, weder von Seiten der Forschung noch seitens der Unternehmenspraxis im notwendigen Maß Rechnung getragen. Viele Unternehmen und andere Organisationen (z. B. Universitäten und Hochschulen, Fachverbände und Nicht-regierungsorganisationen) haben sich – aufgrund der Erfahrungen aus ersten Kontakten mit ihr – über die Generation Y beschwert: Sie wird als anspruchsvoll, manchmal auch als impertinent und unverschämt betrachtet. Als Autor dieses Buches kann ich mich mit meinen Erfahrungen und wissenschaftlichen Befunden einer solchen Auffassung schwerlich anschließen.

Als Studiengangsleiter für Betriebswirtschaftslehre bin ich in den Jahren 2005 bis 2008 tagtäglich mit der Generation Y in Berührung gekommen. Irgendwie konnte ich diese neue Generation nicht richtig verstehen: Auf der einen Seite war sie ehrgeizig, aufstrebend, sozial engagiert und machte den Eindruck, das Leben zu genießen. Auf der anderen Seite war sie anspruchsvoll und hat fortwährend Wünsche nach Sonderlösungen und Dienstleistungen, die zusätzlichen Aufwand nach sich ziehen, vorgetragen. Dieses Phänomen bedurfte einer wissenschaftlichen Ergründung, eine Studie war erforderlich! Folglich bin ich bis auf den heutigen Tag, seit 2006, intensiv mit dem Thema *Generation Y* befasst.

Die Datensammlung der Studie begann in Dornbirn, Österreich, wo ich eine breite Palette von unterschiedlichen Menschen der Generation Y getroffen habe: Studenten, ehemalige Studenten und solche, die überhaupt nicht studiert hatten; Österreicher, Deutsche, Amerikaner, Franzosen und Spanier. In Linköping und Stockholm wurden weitere Interviews geführt. Die Fragebogen waren für Zielgruppen an den dortigen Universitäten entworfen worden.

In den Jahren 2006 und 2007 wurden insgesamt 35 Interviews mit Generation-Y-Personen aus Deutschland, Österreich, Schweden, Belgien, Spanien, Mexiko, den USA und Indien geführt. Die Befragten hatten im Hauptfach recht unterschiedliche Richtungen studiert: BWL, VWL, Jura, Theologie oder Sozialwissenschaft; einige unter ihnen hatten auch überhaupt nicht studiert. Zwei Fragebögen wurden 2007 an Studenten versendet, von denen der erste hier als „Generation-Y-Fragebogen“ bezeichnet wird. Dieser Fragebogen wurde von 474 Student(inn)en beantwortet (Rücklaufquote: 49,4 Prozent).

Im Spätsommer und Herbst 2008 wurden in drei Fokusgruppen mit insgesamt 20 Personen Diskussionsrunden mit dem Thema „Generation Y im Arbeitsleben“ veranstaltet. Hier wurden die Beziehungen zum Arbeitsmarkt, zum Arbeitgeber etc. gründlich erörtert. Darauf folgte ein Fragebogen, der von 534 Student(inn)en beantwortet wurde – der hier sogenannte „Employer-Branding-Fragebogen“.

Erste Ergebnisse dieser Untersuchungen finden sich in dem Buch *Sustainable Employer Branding*, das im April 2009 in englischer Sprache bei Liber/Copenhagen Business School Press erschienen ist. Das Buch behandelt das nachhaltige Employer Branding – ein Thema übrigens, das zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Was in der nunmehr vorliegenden Publikation beschrieben wird, basiert auf allgemeinen Tendenzen, die nicht nur im deutschsprachigen Raum vorhanden sind. Selbstverständlich ist – wie das ja mehr oder weniger auf jedes Buch zutrifft – ein subjektiver Einfluss des Verfassers und seines nationalen, in diesem Fall schwedischen, Backgrounds sowie seiner Sicht des Wirtschaftslebens nicht zu bestreiten. Jemand anders würde dieses Buch natürlich nicht so geschrieben haben. Wenn der Leser jedoch zu einer veränderten Sicht sowie neuen Ideen gelangt, die die Qualität seines Unternehmens zu verbessern vermögen, dann wäre mein Anliegen erreicht. Nicht zuletzt aufgrund meiner Kenntnisse über die deutsche Wirtschaft – unter anderem war die Automobilindustrie Deutschlands Fallbeispiel meiner Dissertation – hoffe ich ungeachtet meiner schwedischen Herkunft, dass auch der deutsche Leser die Lektüre dieses Buches nützlich findet.

An dieser Stelle bin ich Herrn Professor Dr. habil. H. Strickert (Rostock) für seine wertvolle Hilfe als sorgfältiger Korrektor des deutschsprachigen Manuskripts sowie für manchen nützlichen Hinweis zur Textgestaltung zu außerordentlichem Dank verpflichtet.

Wenn Sie Fragen, Ideen oder Feedback haben – zögern Sie nicht, mit mir in Kontakt zu treten.

Stockholm, im Juni 2009

Anders Parment

Die Generation Y

Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen

Parment, A.

2013, XIII, 169 S. 26 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4621-8