



4.2. Workshops

WIE TICKT DIE GENERATION Z?

ALLGEMEINES

Sowohl in der Beratung als auch bei Coachings oder Workshops ist es mittlerweile überflüssig den Unternehmen zu erzählen, dass neue Generationen eine andere Ansprache benötigen. Der Fachkräftemangel ist in aller Munde und auch in unserem Projekt war das Thema Recruiting ein mit Spannung gefülltes Thema. Der Fokus hat sich nochmals verschärft, wenn im Recruiting nicht nur die Generation Z, sondern hier explizit Mädchen angesprochen werden sollen.

So wurde in der Beratung – wer sich bisher mit diesen Fachtermini noch nicht beschäftigt hatte – der Begriff „Generationen“ samt den Bezug habenden Buchstaben geklärt bzw. geschärft.

Bei Abhaltung dieses Workshops waren alle Mitarbeitenden, die mit dem Recruiting, dem Marketing und der Ausbildung zu tun hatten, geladen. D. h. dass sowohl die Geschäftsführung, als auch Personalverantwortliche, aber natürlich auch alle in der Ausbildung tätigen Facharbeiter*innen angesprochen wurden.

Dieser Workshop wurde moderiert und im Finale eine Strategie zur Adaptierung der Suchstrategien und Rekrutierung erarbeitet. Um Anfangs die Sichtweise zu öffnen, wird diese einfache Übung empfohlen:

Kompetenzen	Übungsname	Zeit	Beschreibung	Verantwortlichkeit*	Material
Partizipation	Verschiedene Sichtweisen	3 Min Einleitung 5 Min Durchführung 5 Min Reflexion	4-Farben-Ball wird in die Mitte geworfen, 2 Personen die gegenüber sitzen werden befragt, welche Farbe sie sehen. Wie kann ich nachvollziehen, dass der Ball noch andere Farben hat?	M oder A	Jonglierball mit vier verschiedenen Farben (rot, gelb, blau, grün)

*Rollen: A = Ausbilder*in; M = Moderator*in.

Nach dieser simplen Anschauungs-Übung wurde der Workshop so abgewickelt:

- Präsentation der Generationen und wie sie ticken
- Diskussion mit den Anwesenden, was davon sie beobachtet haben
- Diskussion und Austausch was davon hinderlich/förderlich im eigenen Aus- bildungsmanagement ist
- Brainstorming was es braucht, um künftig Generation Z anzusprechen (Visua- lisierung)
- Input von Expert*innen/Berater*in wie Mädchen kommunizieren und ticken
- Schwerpunktsetzung aller Themen und Zeitplan (wer, was, bis wann)
- Feedback noch seitens Berater*in/Marketing und Personalverantwortung

Das Thema „Generation Z“ kann bei einer größeren Gruppe von Auszubildenden auch als Teamtraining bzw. -entwicklung genutzt werden. Wie immer der Work- shop eingeleitet werden kann, es sollte aktiv sein und schon zum Mitmachen anregen. Denn Ziel dieses Workshops – an dem Auszubildende und Ausbildungs- verantwortung teilnehmen sollen – ist der Austausch und das bessere Verstehen der „anderen Generation“. Beispielsweise könnte entsprechend dem Vorbild der nachfolgenden Grafik Kärtchen mit typischen Produkten, Technologien, Medien und bevorzugten Kommunikationskanälen bzw. prägenden Erfahrungen den Jahren oder eben Generationen auf Plakaten oder Pinnwänden zugeordnet werden.

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erdenwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3%	33%	35%	29%	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunika- tionsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile (SMS)	 Facetime

INTERNET WORLD Business 22/14 Quelle: Futurebiz

Quelle: www.hays.de

Anschließend folgt die Diskussion über das Warum und Vorteile/Nachteile im Teamgefüge über diese Merkmale. Wir konnten diese Idee im Projekt auf Grund der Kürze nicht mehr umsetzen.