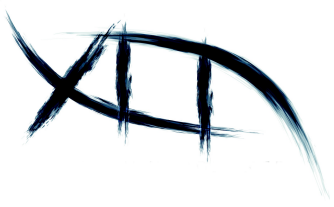


DIE ANDERSDENKER



Student Survey 2013

Der Generation Y sind Selbstbestimmung
und Familie wichtiger als Karriere und Geld

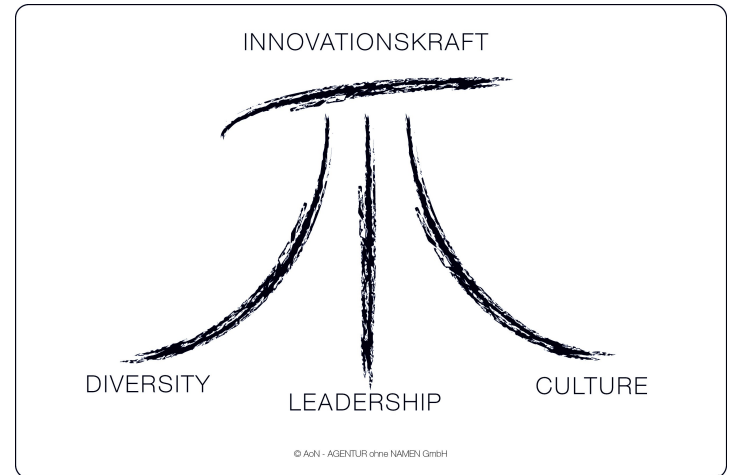


DIE ANDERSDENKER

Über die AGENTUR ohne NAMEN GmbH

Ziel der AoN – AGENTUR ohne NAMEN ist es, in Unternehmen das maximale Innovationspotenzial freizusetzen durch Vielfalt innerhalb der Belegschaft (**DIVERSITY**), durch eine zielbezogene Führung (**LEADERHIP**) und durch eine Unternehmenskultur (**CULTURE**), die die Potenziale und Talente eines jeden Mitarbeiters fördert und damit die Kreativität und Wertschöpfung des gesamten Unternehmens stärkt.

Als Initiatorin der **women&work**, Deutschlands größtem Messe-Kongress für Frauen, wurde die AoN 2012 mit dem Innovationspreis „**Land der Ideen**“ ausgezeichnet.

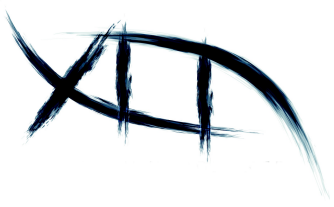


Unsere Projekte:



Corporate **Innovation** Days

www.AGENTURohneNAMEN.de



DIE ANDERSDENKER

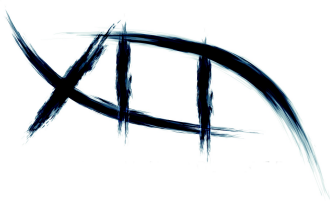
Über die Umfrage

Mit welchen Wünschen und Erwartungen blicken Studierende in die Zukunft? Welche Handlungen von Seiten des Arbeitgebers empfinden sie in der Rolle des Arbeitnehmers als wertschätzend? Wie definieren sie ihren eigenen Wert und was bedeutet er ihnen? Nach welchen Kriterien bestimmen sie außerdem ihren Wert als Arbeitskraft? Welches monatliche Bruttogehalt halten Studenten für angemessen und gibt es bei dem Thema Gehaltsverhandlungen Unterschiede zwischen Frauen und Männern? Wie wird sich die Karriereplanung weiblicher Arbeitnehmer in ihren Augen in Zukunft entwickeln?

Diese Fragen wurden in der aktuellen Studie "**Student Survey 2013**" gestellt und von knapp 400 Studierenden bundesweit beantwortet.

Ziel der Befragung war es, mehr über die Denkweise und Befindlichkeiten der Führungskräfte von morgen herauszufinden.





DIE ANDERSDENKER

Background der TeilnehmerInnen an der Umfrage

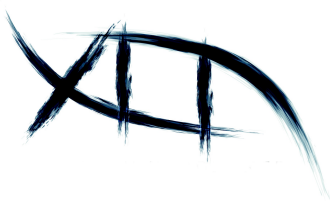
Angestrebter Studienabschluss:

Bachelor	47%
Master	32%
Diplom	12%
Magister	2%
Promotion	7%

Geschlecht

Mann	35%
Frau	65%





DIE ANDERSDENKER

Zusammenfassung der Ergebnisse:

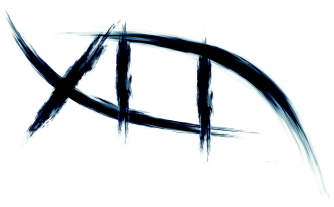
Stellenwert Karriere

- Studenten verbinden mit dem Begriff Karriere einen stetigen Weg zu persönlichem Wachstum, Selbstverwirklichung und Befriedigung.
- Der Wille Karriere zu machen ist bei beiden Geschlechtern gegeben.
- Männer und Frauen glauben, dass Karriere und Familie vereinbar sind.

Arbeitgeber-/Arbeitnehmerbeziehung

- Einbeziehung von Entscheidungen, Lob und die Übernahme von Verantwortung werden als die wichtigsten drei wertschätzenden Handlungen angesehen.
- Die wichtigsten Kriterien an einen Arbeitgeber bei Männern *und* Frauen sind Arbeits-/Betriebsklima, Work-Life Balance und eine sinnstiftende Arbeit.
- Studenten wünschen sich eine 80/20 Regelung für die Entfaltung von Ideen und eigenen Projekten.





DIE ANDERSDENKER

Zusammenfassung der Ergebnisse:

Reflexion über den eigenen Wert

- Männern ist das Messen des eigenen Wertes in Geld wichtiger als Frauen.
- Männer messen ihren Wert als Arbeitskraft überwiegend durch ihre Fachkompetenz und den Nutzen für das Unternehmen, während Frauen ihren Wert stärker durch Motivation & Soft Skills messen.
- Frauen erwarten für alle Perioden (Berufseinstieg, 5 und 10 Jahre später) jeweils weniger Gehalt als Männer.
- $\frac{3}{4}$ der Befragten gibt an, dass sich Frauen bei Gehaltsverhandlungen unter Wert verkaufen.

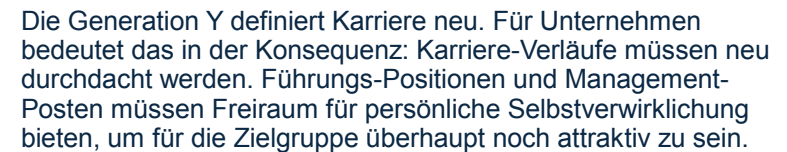
Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen

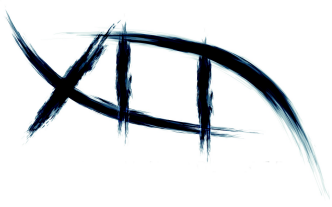
- Die Mehrheit bezweifelt, dass Frauen den Männern in Zukunft gleichgestellt sein werden.
- Sowohl Frauen, als auch Männer betrachten die Diskussion um die Frauenquote eher skeptisch.
- Jeder zweite Student ist der Meinung, dass Männer schneller als Frauen befördert werden.





Ein stetiger Weg zu persönlichem Wachstum, Selbstverwirklichung und Befriedigung.	55%
Ein erfüllendes, sinnstiftendes Gefühl bei der Arbeit.	28%
Mein Hobby zum Beruf machen.	8%
Gestaltungsfreiheit und Macht aufgrund einer erreichten, höheren Position	8%
Sonstiges	2%





DIE ANDERSDENKER

Möchten die Studierenden in ihrem Beruf eine Führungsposition einnehmen?

	Allgemein	Frauen	Männer
Ja	65%	64%	72%
Nein	8%	9%	7%
Unentschlossen	27%	28%	22%

Führung? Ja, aber nur zu meinen Konditionen!

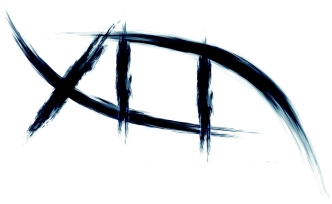
Unsere Umfrage zeigt sehr deutlich: Sowohl Männer als Frauen der Generation Y streben nach Führung und Verantwortungsübernahme – allerdings nur zu ihren Konditionen, nämlich der Rücksichtnahme auf persönliches Wachstum und Selbstverwirklichung.

Führung, nur um einen Titel zu erreichen oder eine Machtfunktion inne zu haben, ist für die nachwachsende Führungsriege uninteressant.

Das Argument „Frauen wollen nicht führen“ zählt nicht mehr

64 Prozent der befragten jungen Frauen können sich schon jetzt sehr klar vorstellen, Führungspositionen inne zu haben. Das Argument, Frauen wollen nicht führen, zieht bei der Generation Y nicht. Die Frauen dieser Generation sind mit dem Gefühl der völligen Gleichberechtigung aufgewachsen. Was Männer können, wollen sie auch können – merken aber jetzt schon, dass es für sie schwerer sein wird, das Ziel zu erreichen (s. dazu auch Seite 19 und 20).

Unternehmen, die den (Rollen-)Konflikt dieser jungen Frauen – denen oft entsprechende Vorbilder fehlen, die zeigen, dass Karriere und Familie möglich sind – ernst nehmen, müssen konkret in Frauenförderung investieren und zwar hinsichtlich einer aktiven Ermutigung und Ansprache, Führungspositionen im Unternehmen zu übernehmen.



DIE ANDERSDENKER

Welche Handlungen seitens des Arbeitgebers empfinden die Studierenden als wertschätzend?

Einbeziehung in Entscheidungen	74%
Lob	66%
Verantwortung	59%
Gehaltserhöhung	58%
Selbstbestimmung	37%
Freie Arbeitszeiteinteilung	32%
Weiterbildung	30%
Vertreten des Unternehmens nach außen	23%
Incentives	4%

Mehrfachantworten waren möglich.

„Vernetzte Wohlstandskinder“ ...

... so könnte man die Generation Y auch bezeichnen. Die Generation Y-Kinder sind „Projekte“ ihrer Eltern – immer im Aufmerksamkeits-Fokus, das Wohl des Kindes, seine Bildung und sein Amüsement stets im Blick. Mangel haben sie nie kennengelernt, in Familienentscheidungen wurden sie oft als gleichwertige Partner mit einbezogen, über ihren (Medien-)Konsum entscheiden sie frei, unabhängig und kompromisslos.

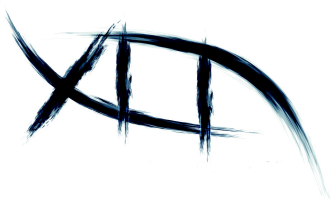
Warum also sollten sie diese Einstellung im Job ändern?

Unsere Umfrage zeigt: Sie tun es nicht! Das Einbeziehen in Entscheidungen und Lob seitens des Arbeitgebers sind die wichtigsten wertschätzenden Handlungen, die Unternehmen der Generation Y entgegen bringen können.

Incentives? Danke, die machen wir selbst...!

Bei einer Generation, die mit 20 Jahren schon so viel erlebt und gesehen hat wie manche Menschen mit 60, sind Incentives kein Lockmittel mehr.

Incentives hat die Generation Y jeden Tag – online und offline. Und wenn gerade kein Spaß-Event ansteht, wird über Facebook nach einem gesucht - oder kurzfristig einer organisiert.



DIE ANDERSDENKER

Nach welchen Kriterien bestimmen die Studierenden ihren Wert als Arbeitskraft?

	Frauen	Männer
Meine Fachkompetenz	66%	75%
Meine Motivation	58%	46%
Meine persönlichen Kompetenzen	53%	44%
Meine sozialen Kompetenzen	45%	32%
Mein Nutzen für das Unternehmen	39%	66%
Meine Ausbildung	25%	15%

Mehrfachantworten waren möglich.

Das „Fleißige-Bienchen-Syndrom“

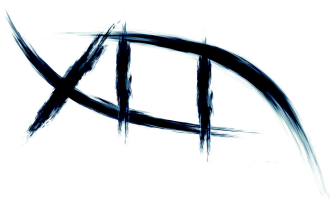
Erstmalig haben wir in unserer Umfrage die Frage nach dem eigenen Wert mit einbezogen. Wir wollten wissen, ob es eventuell tiefer liegende Gründe gibt, die das Lohngefälle zwischen Männern und Frauen erklären. Schaut man sich unsere Umfrage-Ergebnisse an, kommt man den Ursachen näher.

Anhand der Antworten auf dieser und den folgenden Seiten wird eklatant deutlich, dass Frauen ihren Selbstwert viel stärker als Männer anhand von weichen Faktoren wie Motivation oder sozialen und fachlichen Kompetenzen bewerten. Das „Fleißige-Bienchen-Syndrom“ wird erklärbar: Je motivierter Frauen sind, desto höher ist ihr Wert als Arbeitskraft.

Das Nutzen-Bewusstsein fehlt

Frauen definieren ihren Selbstwert darüber hinaus nur zu 39 Prozent (Männer im Vergleich 66 Prozent) aus ihrem Nutzen für das Unternehmen.

Jede Gehaltsverhandlung läuft aber anhand einer Kosten-Nutzen-Analyse ab – es ist eine wirtschaftliche Entscheidung. Haben Frauen diesen Nutzen nicht definiert oder erkennen sie nicht die Notwendigkeit einer eigenen Nutzen-Definition, haben sie in Gehaltsverhandlungen einen entscheidenden strategischen Nachteil.



DIE ANDERSDENKER

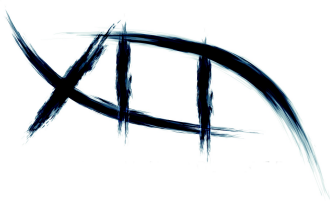
Welches monatliche Bruttogehalt betrachten die Studierenden für die **erste Vollzeitstelle** als angemessen?

	Frauen	Männer
Unter EUR 1.000,-	1%	0%
EUR 1.000,- bis 2.000,-	23%	7%
EUR 2.000,- bis 4.000,-	68%	63%
EUR 4.000,- bis 6.000,-	7%	28%
Über EUR 6.000,-	1%	2%

Die Geschlechterunterschiede....

... treten auf den folgenden Seiten sehr deutlich zu Tage. Frauen hinterlegen ihre Leistung nicht mit einem monetären Wert.

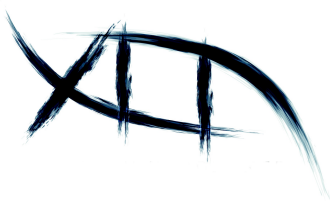
Das wird bereits bei der Bewertung des Einstiegsgehaltes deutlich und zieht sich durch die Bewertung der eigenen Arbeitsleistung im Rahmen einer Vollzeitstelle nach fünf bzw. zehn Jahren durch.



DIE ANDERSDENKER

Welches monatliche Bruttogehalt erwarten die Studierenden
in fünf Jahren bei einer Vollzeitstelle?

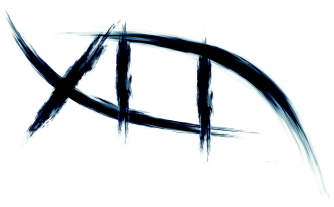
	Frauen	Männer
Unter EUR 1.000,-	0%	0%
EUR 1.000,- bis 2.000,-	4%	1%
EUR 2.000,- bis 4.000,-	45%	24%
EUR 4.000,- bis 6.000,-	44%	51%
Über EUR 6.000,-	7%	25%



DIE ANDERSDENKER

Welches monatliche Bruttogehalt erwarten die Studierenden
in zehn Jahren bei einer Vollzeitstelle?

	Frauen	Männer
Unter EUR 1.000,-	0%	0%
EUR 1.000,- bis 2.000,-	1%	0%
EUR 2.000,- bis 4.000,-	21%	5%
EUR 4.000,- bis 6.000,-	41%	34%
EUR 6.000,- bis 8.000,-	26%	36%
Über EUR 6.000,-	11%	25%



DIE ANDERSDENKER

Wie wichtig ist den Studierenden das Messen ihres Wertes in Geld?

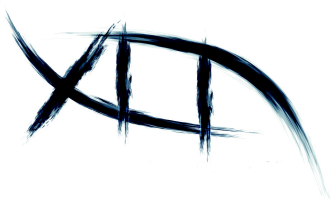
	Frauen	Männer
sehr wichtig	9%	17%
wichtig	67%	54%
unwichtig	23%	29%



Auch hier wird deutlich: Nur 9 Prozent der befragten Frauen ist das Messen ihres Wertes in Geld „sehr wichtig“.

Auf der folgenden Seite haben wir Ihnen eine Übersicht eingefügt, wie und womit die einzelnen Generationen den Lohn der Arbeit bewerten. Die Ergebnisse der Generation Y-Übersicht spiegelt unsere Umfrage sehr deutlich wider. Dennoch bleibt die Erkenntnis: Trotz eines Wertewandels hinsichtlich der Entlohnung der Arbeit, legen Männer deutlich mehr Wert darauf, dass ihre Arbeitsleistung monetär entsprechend honoriert wird.



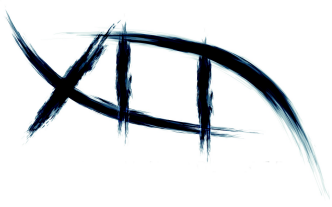


DIE ANDERSDENKER

Der Lohn der Arbeit im Generationen-Vergleich:

Traditionalists	Belohnung: Zufriedenheit, den Job getan zu haben Motivation: Honoriere ihre Arbeit mit Auszeichnungen und anderen symbolischen Zeichen der Anerkennung.
Boomers	Belohnung: Geld, Titel, Anerkennung, Einzelbüro Motivation: Hilf ihnen, einen guten Ruf in der gesamten Firma aufzubauen.
Gen Xers	Belohnung: Freiheit ist die ultimative Belohnung Motivation: Gib ihnen viele Projekte. Lass sie ihre Projekte eigenständig planen und durchführen.
Gen Yers	Belohnung: Arbeit hat eine Bedeutung für mich Motivation: Öffne Wege zur Fortbildung und persönlichen Weiterentwicklung.

*Source: "How Veterans, Baby Boomers, Generation Xers and Generation Nexters Can All Get Along in The Workplace"
"http://www.committment.com/getalong.html"



DIE ANDERSDENKER

Wünschen sich die Studierenden selbstbestimmte Arbeitszeiten?

	Allgemein
Ja, das wäre klasse!	67%
Nein, davon halte ich nicht viel.	7%
Unentschlossen	26%



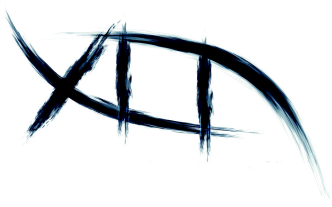
Fed-Ex Tag oder „20-Prozent-Zeit“

Einige wenige zukunftsorientierte Unternehmen erkennen gerade, dass Mitarbeiter – und insbesondere die Generation Y – nicht durch Geld motiviert werden, was unsere Umfrage auch sehr deutlich zeigt. Vielmehr ist ein wichtiger Motivations-Treiber der Faktor **Selbstbestimmung** – insbesondere Selbstbestimmung in vier Bereichen der Arbeit: WAS Menschen tun, WANN Sie es tun, WIE sie es tun und MIT WEM sie es tun.

3M und Google

3M führte bereits in den 1930er und 1940er Jahren eine neue Richtlinie ein: Das technische Personal konnte 15 Prozent seiner Zeit für Projekte seiner Wahl aufwenden. In einer dieser selbstbestimmten Zeiten entstanden z.B. die Post-it-Sticker.

Tatsache ist jedoch, dass nur wenige andere Firmen diese Richtung trotz der wissenschaftlich nachgewiesenen Resultate eingeschlagen haben. Das bekannteste Unternehmen, das den Vorstößen des damaligen Präsidenten und Vorsitzenden, William McKnight, folgte, ist Google. Google ermutigt seine Informatiker, sich an einem Tag in der Woche mit einem Nebenprojekt zu beschäftigen. Einige Mitarbeiter nutzen ihre „20-Prozent-Zeit“ damit, bestehende Produkte zu verbessern, die meisten verbringen die Zeit jedoch damit, etwas völlig Neues zu entwickeln.



DIE ANDERSDENKER

Wie wichtig sind den Studierenden die folgenden Dinge im Leben?

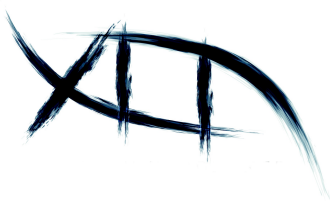
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig
Familie, Freunde	78%	18%	3%	2%
Selbstverwirklichung, persönliche Freiheit, Work-Life-Balance	60%	30%	8%	2%
Eine feste Partnerschaft	60%	28%	9%	3%
Erfolg im Beruf, Aufstieg, Leistung	33%	54%	11%	1%
Soziales Engagement	16%	56%	24%	4%
Geld, materielle Dinge	11%	59%	28%	2%

Mehrfachantworten waren möglich.

Die Renaissance von Werten und Wurzeln

Familie, Freunde, Selbstverwirklichung, persönliche Freiheit, Work-Life-Balance und eine feste Partnerschaft sind mit großem Abstand die wichtigsten Dinge im Leben der Generation Y.

In einer Zeit, die gefühlt immer schneller verrinnt, jeder materielle Wunsch nur einen Mausklick entfernt ist, Markenwerte von heute morgen schon wieder überholt sind, in der wir gestern noch über Facebook unsere Freundschaften pflegen und heute über Pinterest unser Leben mit Millionen anderer teilen, ist es sehr verständlich, dass in diesem medialen Rausch der Wunsch nach Werten und Wurzeln wächst.



DIE ANDERSDENKER

Glauben die Studierenden, dass Karriere und Familie vereinbar sind?

	Frauen	Männer
Ja	70%	72%
Nein	17%	12%
Unentschlossen	14%	12%



... und wehe, wenn nicht!

Familienfreundlichkeit zu implementieren ist kein Frauenthema – es ist laut unserer Umfrage sogar noch ein bisschen stärker ein Männerthema.

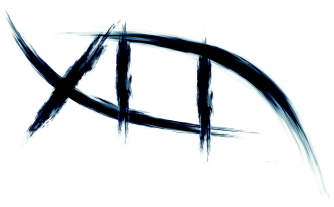
Die Generation Y ist oft mit Vätern groß geworden, die sich ihrem Job hingegen und die Familie nur am Wochenende gesehen haben. Die Scheidungsrate der Gen Y-Eltern ist hoch – sie haben ein Familienbild kennengelernt, das sie so selbst nicht führen wollen.

Unternehmen müssen sich mit dem Thema Familienfreundlichkeit ernsthaft auseinander setzen – und das heißt nicht nur das Implementieren eines Betriebskindergartens – es heißt: Rücksichtnahme auf Familienwerte, Freiheit und Selbstbestimmung für junge Familienväter und -mütter.

Unternehmen, die jetzt erst anfangen, sich mit dem Thema Familienfreundlichkeit auseinander zu setzen, müssen schnell sein.

Wir vermuten, dass hinter dem Wert „Familienfreundlichkeit“ und der festen Überzeugung der jungen Umfrage-Teilnehmer/innen, dass Beruf und Familie vereinbar sind, bereits eine konkrete Erwartungshaltung steht: „Kann ein Unternehmen die Vereinbarkeit – zu meinen Konditionen – nicht realisieren, schaue ich mich nach Alternativen um.“

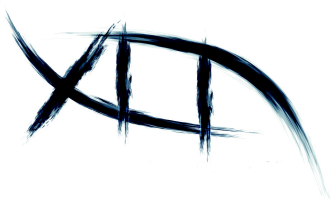
Bitte schauen Sie sich dazu auch die Seite 22 an.



DIE ANDERSDENKER

Wie bewerten Studierende die Frauenquote?

	Allgemein	Frauen	Männer
Die Frauenquote ist wichtig, um Frauen gleiche Aufstiegschancen wie Männern zu garantieren.	27%	35%	12%
Die Frauenquote lehne ich ab. Frauen sollen aufgrund von Leistung und nicht aufgrund einer Quote befördert werden.	51%	45%	64%
Die Frauenquote finde ich ungerecht. Es gibt ja auch keine "Männerquote".	6%	3%	11%
Die Frauenquote ist für mich uninteressant, da ich keine Karriere machen möchte und keine Führungsposition anstrebe.	2%	2%	0%
Die Diskussion um die Frauenquote ist mir egal.	4%	5%	4%
Sonstige Meinung	10%	10%	10%



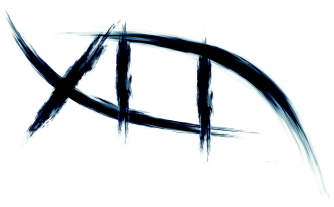
DIE ANDERSDENKER

Wie wird sich die Karriereplanung weiblicher Arbeitnehmer in den Augen der Studierenden in Zukunft entwickeln?

	Allgemein	Frauen	Männer
Frauen werden den Männern gleichgestellt sein und haben gleiche Karrierechancen.	23%	17%	34%
Fachkräftemangel und demografische Entwicklungen werden dafür sorgen, dass Frauen zukünftig stärker in die Pflicht genommen werden und verstärkt Führungspositionen einnehmen werden müssen.	37%	39%	32%
Frauen werden trotz gleicher Qualifikation keine gleichwertigen Karrierechancen haben, da Erziehungszeit und Babypause auch in Zukunft Karrierekiller sein werden.	33%	38%	24%
Darüber habe ich mir noch keine Gedanken gemacht.	8%	7%	10%



Interessant: Sowohl die Studierenden als auch die Personalverantwortlichen, die wir in der Vergleichsbefragung „HR-Future Trends 2013“ befragten, glauben nicht an eine wirkliche Gleichstellung zwischen Männern und Frauen hinsichtlich gleicher Karrierechancen.

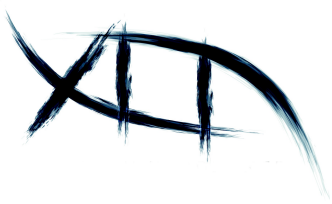


DIE ANDERSDENKER

Harte Aussagen, Klischees, interessante Meinungen.

Folgende Aussagen treffen zu/treffen nicht zu:

	trifft zu	trifft nicht zu	keine Meinung
Die Karriere wird durch "Vitamin B" stärker gefördert, als durch die eigene Qualifikation.	66%	24%	10%
Gemischte Arbeitsteams sind in Summe besonders effizient.	77%	9%	13%
Frauen sind für den beruflichen Konkurrenzkampf weniger geeignet.	14%	75%	11%
Männer werden heute schneller befördert als Frauen.	55%	20%	26%
Frauen fordern bei Gehaltsverhandlungen weniger als Männer und verkaufen sich oftmals unter Wert.	71%	12%	17%
Soft-Skills sind für die Karriere wichtiger als Hard-Skills.	60%	21%	18%



DIE ANDERSDENKER

Welche Anforderungen haben Studierende an ihren zukünftigen Arbeitgeber?

Die Rangfolge erfolgt nach den Priorisierungen „sehr wichtig“. Eine Auswahl konnte weiterhin getroffen werden zwischen „wichtig“, „weniger wichtig“ und „unwichtig“.

	Frauen	Männer
Arbeits-/Betriebsklima	75%	67%
Work-Life-Balance	58%	35%
Sinnstiftende Arbeit	52%	47%
Sicherheit des Arbeitsplatzes	45%	33%
Aufstiegchancen	39%	43%
Weiterbildungsmöglichkeit	45%	28%
Familienfreundlichkeit	40%	22%
Flexible Arbeitszeiten	37%	27%

Mehrfachantworten waren möglich.

Die weichen Faktoren

Deutlich wird, dass Frauen viel stärker als Männer Wert legen auf die weichen Faktoren wie Work-Life-Balance, Weiterbildungsmöglichkeiten und Familienfreundlichkeit.

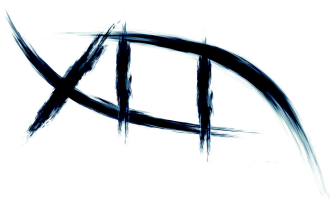
Frauen legen andere Wertmaßstäbe an, was die Wahl eines zukünftigen Arbeitgebers angeht, was sehr deutlich dafür spricht, Männer und Frauen im Recruiting unterschiedlich anzusprechen.

Faktor Familienfreundlichkeit

Auf Seite 18 haben wir bereits dargestellt, dass Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei 70 Prozent der Frauen und bei 72 Prozent der Männer als möglich angenommen wird.

Interessanterweise ist „Familienfreundlichkeit“ aber nur bei 22 Prozent der Männer ein wichtiger Faktor bei der Arbeitgeberwahl (40 Prozent bei den Frauen). Wir vermuten, dass bei den Männern entweder die Erwartung vorherrscht, Vereinbarkeit ist Sache des Arbeitgebers und damit eine Selbstverständlichkeit oder dass nach wie vor unbewusste Rollenstereotype bei der Antwort eine Rolle spielten nach dem Motto: „Familienfreundlichkeit ist was für Frauen“.

Wir werden versuchen, in unserem „Student Survey 2014“ dieser Frage auf den Grund zu gehen.



DIE ANDERSDENKER

Welche Anforderungen haben Studierende an ihren zukünftigen Arbeitgeber?

Die Rangfolge erfolgt nach den Priorisierungen „sehr wichtig“. Eine Auswahl konnte weiterhin getroffen werden zwischen „wichtig“, „weniger wichtig“ und „unwichtig“.

	Frauen	Männer
Innovationsfähigkeit <i>Interessant: für Männer (53%) und Frauen (48%) ist Innovationsfähigkeit eine „wichtige“ Anforderung an den zukünftigen Arbeitgeber.</i>	28%	33%
Gehalt	22%	31%
Image	11%	12%
Personelle Verantwortung <i>Interessant: für Männer (44%) und Frauen (55%) ist personelle Verantwortung eine „wichtige“ Anforderung an den zukünftigen Arbeitgeber.</i>	21%	17%
Internationale Karrierechancen	27%	16%
Frauenförderung	13%	1%
Dual Careers	5%	7%

Mehrfachantworten waren möglich.

Frauenförderung ist wichtig

13 Prozent der Frauen und nur 1 Prozent der Männer ist Frauenförderung bei einem Arbeitgeber wichtig. Verständlich – denn beide sind, wie schon an anderer Stelle erwähnt, mit dem Gefühl der Gleichheit groß geworden. Die Unternehmen, die glauben, jetzt erleichtert aufatmen und das Thema „Frauenförderung“ ad acta legen zu können, irren jedoch sehr.

Unsere Umfrage zeigt deutlich, dass Familienwerte in der Generation Y einen alles überstrahlenden Wert haben. Sowohl Männern als auch Frauen fehlen aber Rollen-Vorbilder, die vorleben, dass Beruf und Familie zum Wohle aller kombiniert werden können. Was passiert also, wenn der Nachwuchs da ist? In vielen Partnerschaften findet ein regelrechter „Rückfall“ auf alte Rollenbilder statt – oftmals trotz völlig anderer originärer Absichten und Vorstellungen.

Nach wie vor sind es die Männer, die mehr Geld verdienen – den Ursprungsgründen sind wir mit unserer Umfrage vielleicht ein bisschen näher gekommen – und die viel öfter als Frauen dann die Rolle des Familienernährers übernehmen müssen, ob sie wollen oder nicht.

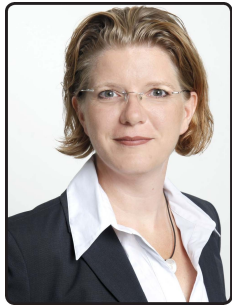
Die Emanzipation der jungen Frauen findet nach wie vor sehr stark auch im Spannungsfeld der Partnerschaft statt. Selbst wenn Unternehmen also Familienprogramme anbieten, so kann es sein, dass sie genau die Frauen verlieren, die in der Partnerschaft in alten Rollenbildern gefangen sind.

Frauenförderung ist gerade deshalb ein elementar wichtiger Bestandteil, wenn es um die Fachkäfiesicherung geht. Frauen brauchen Optionen, Frauen brauchen Vorbilder – und Frauen brauchen einen aktiven Karriere-Support im Unternehmen.



DIE ANDERSDENKER

Kontakt:



Melanie Vogel

+49 (0) 163 845 22 10
mv@AGENTURohneNAMEN.de



Holger Vogel

+49 (0) 163 845 22 11
hv@AGENTURohneNAMEN.de

Unsere Projekte:

women&work 

flī
FEMALE LEADERSHIP INSTITUTE

 Diversity-Talk



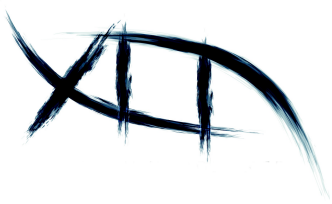
DIE FAM*ili*ENGRÜNDER



Corporate Innovation Days

Bildquellen: Fotolia, istock

www.AGENTURohneNAMEN.de



DIE ANDERSDENKER



Student Survey 2013

Der Generation Y sind Selbstbestimmung
und Familie wichtiger als Karriere und Geld