Die Generation Y will Sicherheit



Generation Zukunftsangst: Millennials sehnen sich nach Sicherheit, auch im Job. Foto: © atomfotolia/Fotolia.de

Die Millennials in Deutschland blicken pessimistischer in die Zukunft ihres Landes als junge Menschen im weltweiten Vergleich. Hierzulande macht sich die Generation Y vor allem Sorgen um die Sicherheitslage. Auch im Job haben sie ein großes Sicherheitsbedürfnis.

Deutschland geht es wirtschaftlich vergleichsweise gut. Doch während international mehr als ein Drittel (36 Prozent) der jungen Generation an eine generelle Verbesserung in ihrem Land glaubt, ist es in der Bundesrepublik nicht einmal ein Viertel (23 Prozent).

Angst verursacht besonders die Sicherheitslage: Gut vier von zehn deutschen Millennials (42 Prozent) befürchten Terroranschläge. 29 Prozent haben Angst vor Krieg, ebenso viele halten die weltweiten Fluchtbewegungen mit Massenimmigration in einzelne Länder oder Regionen für das größte Risiko. Die Furcht vor Kriminalität oder politischer Instabilität im Land plagt jeweils ein gutes Fünftel.

Millennials in Deutschland pessimistischer als weltweit

Auch glauben nur zwölf Prozent der jungen Deutschen, das Leben habe ihnen mehr zu bieten als ihrer Elterngeneration. Mit dieser pessimistischen Zukunftssicht liegen sie deutlich hinter dem weltweiten Durchschnitt: International blicken mit 26 Prozent mehr als doppelt so viele Vertreter der Gen Y optimistisch nach vorn. Außerdem ist die junge Generation hierzulande stark von den Veränderungen der Arbeitswelt verunsichert. Aus ihrer Sicht ist die Jobsicherheit durch die fortschreitende Automatisierung von Arbeitsbereichen bedroht; international ist diese Befürchtung geringer. Das geht aus dem Deloitte Millennial Survey 2017 hervor, für den Deloitte im September 2016 rund 8000 Millennials in 30 Ländern befragt hat.

Mehr Engagement von Politik und Wirtschaft gefordert

Positiv klingt zunächst, dass immerhin 60 Prozent der befragten Deutschen den Unternehmen im Land einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft zusprechen. Allerdings liegt dieser Anteil unter dem europäischen von 67 Prozent und noch

69 Prozent der Millennials in Deutschland Vertrauen, eine Umsetzung in konkrete Taten sehen aber nur 53 Prozent. Ein Viertel fordert radikalere Ansätze von der Politik. In Politik und Wirtschaft wünschen sich viele Millennials in Deutschland mehr Transparenz und echtes Engagement von den Verantwortlichen, um Probleme zu lösen.

Junge Deutsche streben feste, langfristige Jobs an

Die Angst vor Unsicherheit in Politik und Wirtschaft der jungen Menschen korrespondiert mit dem Bedürfnis nach Sicherheit im Beruf. So bevorzugen drei Viertel der deutschen Millennials (75 Prozent) eine Festanstellung in Vollzeit gegenüber 65 Prozent im internationalen Durchschnitt. Als Freelancer würden in Deutschland nur 22 Prozent gern arbeiten; weltweit sind es 31 Prozent. Auch beabsichtigen die Deutschen, deutlich länger auf einer Stelle auszuharren – 35 Prozent streben auf jeden Fall über fünf Jahre an.

Im Gegensatz zum Vorjahr wünscht sich die Mehrheit der Millennials aufgrund der wachsenden Unsicherheit mehr Stabilität im Beruf. Das können etablierte Unternehmen als eine Chance im Recruiting und der Mitarbeiterbindung sehen,

sagt Nicolai Andersen, Partner/Leiter Innovation bei Deloitte. Es zeige aber auch die Gefahr, dass die in Deutschland sowieso schon gering ausgeprägte Gründerkultur weiter abnehme. Andersen rät Unternehmen dazu, jungen Talenten aufzuzeigen, wie sie die gesellschaftliche Entwicklung mitgestalten können. So biete es sich an, die Millennials im Hinblick auf die digitale Arbeitswelt der Zukunft in Innovationsprozesse einzubinden und dabei auch einen Fokus auf eine öffentliche Diskussion gewollter und ungewollter Folgen von technischem Fortschritt zu legen.

Gen Y-Vertreter fühlen sich genügend eingebunden

Im Rahmen der Studie wurde auch nach dem Einfluss der Generation Y am Arbeitsplatz gefragt. Danach sind rund 70 Prozent der jungen Berufstätigen in Deutschland davon überzeugt, dass sie ein ausreichendes Maß an Verantwortung für Unternehmenskultur, Kundenzufriedenheit sowie Arbeitsprozesse haben. Etwas geringer schätzt die Mehrheit ihren Einfluss auf Unternehmensreputation sowie Produkt- und Serviceportfolio ein. 49 Prozent möchten in ihrem Job gerne auch etwas Karitatives tun oder sehen die Möglichkeit dazu; international sind es mit 55

Interessierte können eine grafische Übersicht aller Ergebnisse in englischer Sprache zum <u>> Download</u> anfordern.

