



ATTRAKTIVE ARBEIT IN MINT-BERUFEN?

Herausforderungen und Chancen im Umgang mit der jungen Generation

Eine zusammenfassende Studiendarstellung

HIER INVESTIERT EUROPA IN DIE ZUKUNFT UNSERES LANDES.

www.europa.sachsen-anhalt.de

Diese Broschüre und die darin vorgestellten Ergebnisse sind ein Teilergebnis des Projektes „FaSiMI – Fachkräftesicherung durch Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen in MINT-Berufen“.

Dieses Projekt wird gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt.



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION

ESF

Europäischer
Sozialfonds

IMPRESSUM

Herausgeberin

Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Institut für Arbeitswissenschaft, Fabrikautomatisierung und Fabrikbetrieb (IAF)
Lehrstuhl für Arbeitswissenschaft und Arbeitsgestaltung (AG)
Universitätsplatz 2, D-39106 Magdeburg

Autoren

Marcel Förster, Eugenie Gaubiz, Barbara Salden, Sonja Schmicker

Kontakt

Tel.: +49 391 67 58516
Mail: sonja.schmicker@ovgu.de
Web: www.iaf-ag.ovgu.de/Projekte/FaSiMI

Stand: 30.06.2021

ISBN: 978-3-948749-06-4

DOI: 10.25677/36805

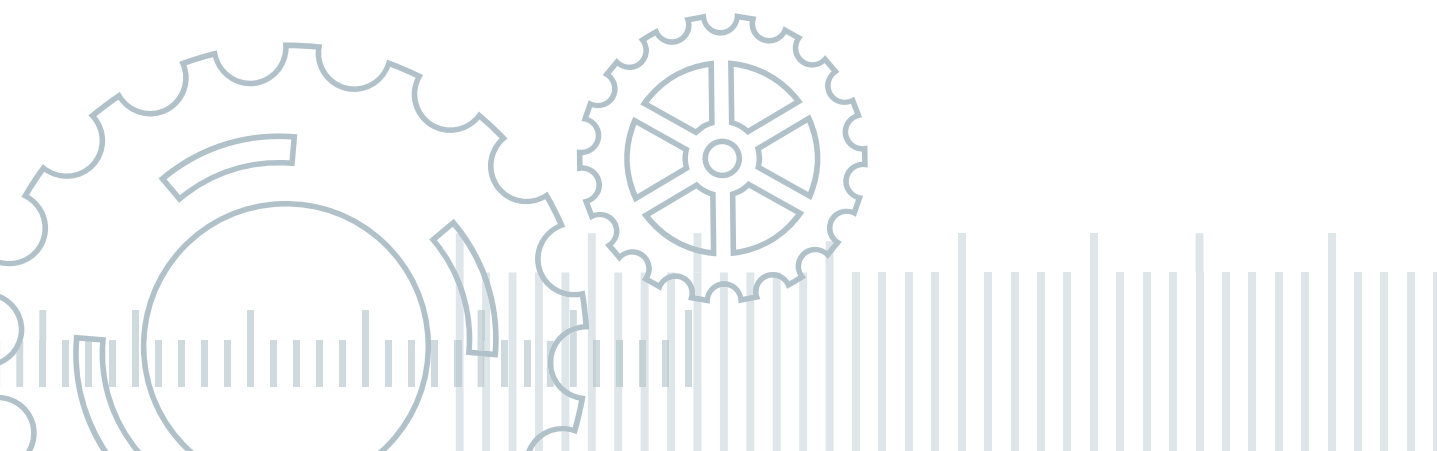
VORWORT

In den letzten Jahrzehnten durchlebte die Arbeitswelt durch eine Reihe gesamtgesellschaftlicher Veränderungsprozesse einen starken Wertewandel. Dieser Wertewandel wirkt sich auf die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Gesellschaft aus. Besonders den jüngeren Generationen fällt es in diesem komplexen Geflecht schwer, die Orientierung zu behalten und sich für einen geeigneten Arbeitgeber zu entscheiden. Doch auch die Unternehmen stehen vor neuen Herausforderungen, denn durch die Veränderungsprozesse entsteht ein enormer Fachkräftemangel, der insbesondere in MINT-Berufen stetig ansteigt. Daraus ergeben sich folgende Probleme: Einerseits müssen die Unternehmen sich mit den Wünschen und Erwartungen der jüngeren Generation auseinandersetzen, um auch künftig Fachkräfte sichern zu können und andererseits benötigen die Nachwuchskräfte die nötigen Arbeitskompetenzen, um ihre Arbeitswelt zu verstehen und diese mitgestalten zu wollen.

Genau hier setzte unser Projekt FaSiMI an. Unter Berücksichtigung von sowohl Arbeitgeber- als auch Arbeitnehmersicht wurden die Vorstellungen, Wünsche und Erwartungen in puncto Arbeitgeberattraktivität und Arbeitsweltorientierung gesammelt, einander gegenübergestellt und schließlich in Einklang gebracht, indem Handlungsempfehlungen für beide Seiten ausgesprochen wurden.

Ich möchte mich auf diesem Wege recht herzlich bei den vielen Unterstützern dieses aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt geförderten Projektes bedanken.

Darüber hinaus möchte ich unseren Wirtschafts- und Sozialpartnern, dem Deutschen Gewerkschaftsbund Sachsen-Anhalt (DGB) sowie dem Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt e.V. (AWSA), den Industrie- und Handelskammern Magdeburg & Halle-Dessau (IHK) und dem Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH (QFC) für die Kooperation danken.



Mein besonderer Dank gilt meinem Projektteam.

Stellvertretend für das gesamte Team des Lehrstuhles für Arbeitswissenschaft und Arbeitsgestaltung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg seien hier hervorgehoben als Projektleitung Frau Dr. Barbara Salden & Herr Marcel Förster, Frau Eugenie Gaubiz als Projektmitarbeiterin mit ihrer sozialen und kommunikativen Kompetenz im Umgang mit den Schülerinnen und Schülern, Frau Ulrike Kunze für den Einsatz bei der Unternehmensakquise, Frau Sabine Zehnpfund für die vielen „Strapazen“ bei der Projektabrechnung sowie Herr Dr. Stefan Waßmann als leidenschaftlicher methodischer Unterstützer. Außerdem möchte ich Herrn Maik Bode und Herrn Dennis Schmidt für ihre tatkräftige Unterstützung durch ihre studentischen Abschlussarbeiten danken sowie vor allen Dingen den zahlreichen Schülerinnen und Schülern, den Auszubildenden und Studierenden, die mit ihrem Interesse und Engagement nachhaltig zum Erfolg des Projektes beigetragen haben.

Zuletzt möchte ich mich bei den beteiligten Klein- und Kleinstunternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe, den Berufsschulen und den Sekundarschulen aus dem Land Sachsen-Anhalt bedanken, die das Projekt erst möglich gemacht haben und uns mit ihren zahlreichen Ansätzen und Ideen motivierten, am Thema dran zu bleiben und gemeinsam auch über das Projektende hinaus die fachliche Zusammenarbeit fortzusetzen.

Magdeburg, Mai 2021

Im Namen des Teams,
Sonja Schmicker



1.	DAS PROJEKT FASIMI	8
2.	DIE RAHMENBEDINGUNGEN	9
2.1	Die Situation auf dem Arbeitsmarkt	9
2.2	Generationen im Wandel – Die Generation Z	10
3.	DAS STUDIENDESIGN	11
3.1	Studiendesign der Arbeitgeberseite	11
3.1.1	Kleinst-, Klein- und mittlere Unternehmen	11
3.2	Studiendesign der Arbeitnehmerseite	14
3.2.1	Schülerinnen und Schüler	14
3.2.2	Auszubildende in MINT-Berufen	16
3.2.3	Studierende in MINT-Fachrichtungen	19
4.	STUDIENERGEBNISSE	20
4.1	Personalakquiseprozesse in Klein- und Kleinstunternehmen	20
4.1.1	Wie sich die Unternehmen selbst sehen	20
4.1.2	Wie sich die Unternehmen präsentieren	22
4.1.3	Wie die Unternehmen Arbeitskräfte finden	25
4.1.4	Wie die Unternehmen ihre Beschäftigten binden	26



4.2	Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Unternehmen	28
4.2.1	Die TOP-Attraktivitätsfaktoren der Unternehmen	28
4.3	Arbeitsweltorientierung bei Schülerinnen und Schülern	29
4.3.1	Was Arbeit für Schüler/-innen bedeutet	29
4.3.2	Der perfekte Arbeitstag für Schüler/-innen	30
4.3.3	Die drei Lieblingsfächer und Hobbies von Schüler/-innen	34
4.4	Arbeitgeberattraktivität für Auszubildende in MINT-Berufen	35
4.4.1	Die TOP-Attraktivitätsfaktoren der Auszubildenden	35
4.4.2	Was den Azubis sonst noch wichtig ist	39
4.4.3	Welcher Karrieretyp am ehesten den Vorstellungen der Azubis entspricht	41
4.5	Arbeitgeberattraktivität für Studierende in MINT-Fachrichtungen	42
4.5.1	Die TOP-Attraktivitätsfaktoren für Studierende	42
4.6	Arbeitgeberattraktivität im Vergleich	43
5.	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	44
5.1	Handlungsempfehlungen für die Unternehmen	44
5.2	Handlungsempfehlungen für die Auszubildenden	48
5.3	Handlungsempfehlungen für die Schülerinnen und Schüler	49
6.	FAZIT UND AUSBLICK	52
7.	LITERATUR	55



1. DAS PROJEKT FASIMI



FaSiMI steht für Fachkräftesicherung durch Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen in MINT-Berufen und war ein aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt gefördertes Projekt, das die Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg in Kooperation mit dem Deutschen Gewerkschaftsbund, dem Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt e.V., der IHK Magdeburg, der IHK Halle-Dessau sowie der Qualifizierungsförderwerk Chemie GmbH von Juli 2018 bis Juni 2021 in Sachsen-Anhalt umgesetzt hat.



MINT-Berufe sind Berufe, in denen insbesondere Kenntnisse und Fähigkeiten aus **Ma**thematik, **I**nformatik, **N**aturwissenschaften und/oder **T**echnik gefordert sind. Sie sind vor allem in der Metall- und Elektroindustrie anzutreffen.

Die Projektidee fußte auf dem in der „Regionalen Innovationsstrategie Sachsen-Anhalt 2014-2020“ genannten Risiko der Personalbeschaffung im Bereich des Leitmarktes „Energie, Maschinen- und Anlagenbau, Ressourceneffizienz“ (MW LSA 2014) und trägt zur Sicherung des Fachkräftebedarfs bei, „um den Leitmarkt, Energie, Maschinen- und Anlagenbau, Ressourceneffizienz in Sachsen-Anhalt nach vorne zu bringen“ (Hausberg 2013, S. 92).

Mit dem Projekt FaSiMI sollten daher im Wesentlichen zwei Ziele erreicht werden: Zum einen waren Klein- und Kleinstunternehmen (KMU und KKV) mit Sitz in Sachsen-Anhalt, vorwiegend aus dem Bereich MINT, eine Zielgruppe des Projektes, die befähigt werden sollten, die eigene Fachkräftesicherung durch fachlich fundierte Personalakquise erfolgreich und eigenständig leisten zu können. Zum anderen sollten potenzielle Nachwuchskräfte in die Lage versetzt werden, eigene Vorstellungen über attraktive Arbeit zu entwickeln und zu reflektieren. Sie sollten Modelle attraktiver Arbeit kennenlernen und befähigt werden, sich mit den Anforderungen der Arbeitgeberseite erfolgreich auseinander zu setzen und eigene fundierte Kriterien für die Wahl eines potenziellen Arbeitgebers sichten zu können. Darüber hinaus sollten sie erlernen, ihre Arbeit selbstständig gestalten zu können. Hier bildeten Auszubildende (Azubis) in MINT-Berufen, Studierende in MINT-Studienrichtungen sowie Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe 1 die Zielgruppe des Projektes.

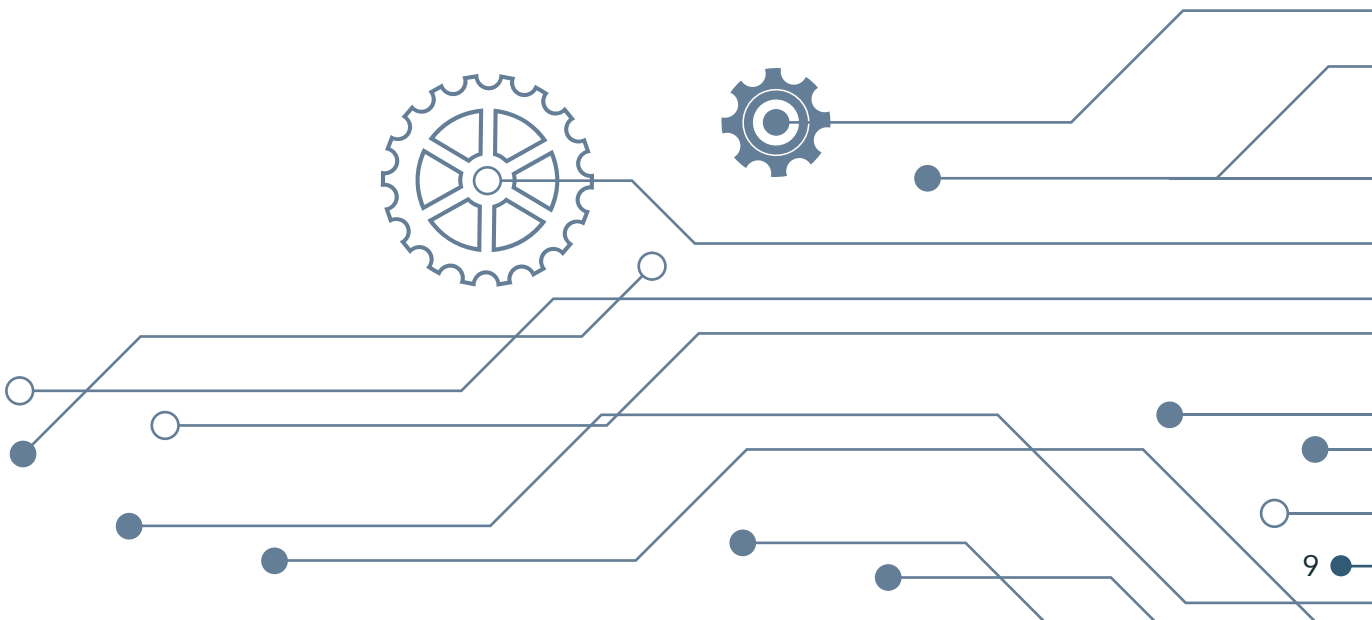
2. DIE RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 DIE SITUATION AUF DEM ARBEITSMARKT

Die Nachfrage nach Beschäftigten im MINT-Bereich in Deutschland steigt unverändert weiter an (BA 2019b). Hinzu kommt, dass in den nächsten Jahren zahlreiche in diesem Bereich Beschäftigte in den Ruhestand gehen werden. So war 2018 fast jede dritte sozialversicherungspflichtig beschäftigte MINT-Fachkraft 55 Jahre oder älter (ebd.).

Demgegenüber stehen die prognostizierten demografischen Entwicklungen, von denen auch die durch zahlreiche Klein- und Kleinstbetriebe geprägte Wirtschaft Sachsen-Anhalts stark betroffen sein wird. Bereits die Bilanz des Ausbildungsjahres 2018/19 der Bundesagentur für Arbeit in Sachsen-Anhalt hat gezeigt, dass die Schere zwischen Bewerber/-innen und Ausbildungsstellen weiter auseinanderklafft als im Jahr zuvor (BA 2019a). Das betrifft auch MINT-Ausbildungsstellen (BA 2019b).

Gleichzeitig ist das Phänomen zu beobachten, dass sich auch vorhandene Bewerber/-innen nicht oder nicht endgültig für vorhandene Ausbildungsstellen entscheiden und diese daher unbesetzt bleiben: So standen in Sachsen-Anhalt mit Beginn des Ausbildungsjahres 2019/2020 bei der Agentur für Arbeit 336 gemeldete Bewerber/-innen ohne Ausbildungsplatz 1.035 unbesetzte Ausbildungsstellen gegenüber (BA 2019a). Die Bertelsmann-Stiftung hat in ihrem Ländermonitor für berufliche Bildung 2019 ausgemacht, dass sich die Anzahl unbesetzt gebliebener Ausbildungsplätze infolge von Passungsproblemen in den letzten 10 Jahren, auf Deutschland bezogen, ungefähr verdreifacht hat (Bernhard 2019). Für die Passungsprobleme gibt es mehrere verschiedene Gründe. Neben der Tatsache, dass angebotene Stellen nicht zu den Berufswünschen der Jugendlichen passen, finden aber auch die Jugendlichen nicht jeden Betrieb mit offener (Ausbildungs-)Stelle attraktiv. Diese sog. eigenschaftsbezogenen Passungsprobleme machen mittlerweile bundesweit den größten Anteil aus (ebd.). In Sachsen-Anhalt waren 2018 Passungsprobleme dieser Art bei 37 % der unbesetzt gebliebenen Ausbildungsstellen der Grund (Bertelsmann-Stiftung 2019).



2. DIE RAHMENBEDINGUNGEN

2.2 GENERATIONEN IM WANDEL – DIE GENERATION Z

Zu den gegenwärtigen gesellschaftlichen Veränderungen zählen auch die veränderten Wertvorstellungen der Menschen, was ihre erwerbswirtschaftliche Tätigkeit angeht. Neueste Ergebnisse der Generationenforschung zeigen, dass sich gerade die Erwartungen der jungen Generation an ein gutes Arbeitsumfeld wandeln (Maas 2019).

Die Generation Z, die heute neu auf dem Arbeitsmarkt ist oder sich noch in der beruflichen oder schulischen Ausbildung befindet, ist bereits komplett in einer digitalen Welt aufgewachsen und in den sozialen Netzwerken sehr aktiv, aber auch sehr von ihnen beeinflusst. Sie hat hohe Ansprüche an die technische Ausstattung der Arbeitsplätze. Die Arbeit muss Spaß machen und vor allem sinnstiftend sein.



Überblick über
die **Generationen**
im Unternehmen

Baby Boomer:

geboren 1946 – 1964

Generation X:

geboren 1965 – 1979

Generation Y:

geboren 1980 – 1993

Generation Z:

geboren 1994 – 2010

(nach Mörstedt 2018)



3. DAS STUDIENDESIGN

Für jede der vier Zielgruppen im Projekt FaSiMI, innerhalb derer empirische Untersuchungen durchgeführt wurden, wurde ein spezielles Studiendesign entwickelt. Hierbei ist zwischen den Arbeitgebenden und den Arbeitnehmenden zu unterscheiden.

3.1 STUDIENDESIGN DER ARBEITGEBERSEITE

3.1.1 Kleinst-, Klein- und mittlere Unternehmen

Die demografischen Herausforderungen und der damit verbundene Wandel des Arbeitsmarktes vom Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt in den letzten 15 Jahren (Barsch & Trachsel 2018) zwingt die Unternehmen mehr denn je zur Optimierung ihrer Personalbeschaffungsprozesse. Dies gilt in besonderem Maße für Klein- und Kleinstbetriebe, in denen es oft an Personalressourcen fehlt, welche sich ausschließlich mit der Personalakquise beschäftigen. Gründe hierfür sind unter anderem die begrenzten finanziellen Ressourcen der Klein- und Kleinstunternehmen.

Deshalb hat das Projekt untersucht, wie in Unternehmen dieser Größe Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Suche und Einstellung von Auszubildenden und Fachkräften ablaufen. Wissenschaftliche Grundlage für die Erhebung war das Modell der sog. Candidate Journey.

Dabei wurde in den beteiligten Unternehmen in Anlehnung an das „6 Phasen Modell“ der Candidate Journey (Verhoeven 2016, S. 36) betrachtet, wie Interessenten/-innen auf das Unternehmen aufmerksam werden können, wie und wo sich die Unternehmen präsentieren, wie sie ihre Anforderungen formulieren und wie sich Bewerbungs-, Auswahl- und Bindungsprozesse gestalten.



Nach Wald & Athanas (2017, S. 6) umfasst die **Candidate Journey** alle Schritte des Bewerbungs- und Integrationsprozesses von der Orientierung und Recherche zu Jobangeboten über die Übermittlung der Bewerbung, das Auswahlverfahren und die Kommunikation der Entscheidung bis hin zur Onboarding- und Integrationsphase neuer Mitarbeiter/-innen.

3. DAS STUDIENDESIGN

Um diese Fragen zu beantworten, wurden mit den Verantwortlichen für die Personalbeschaffung der KKV und KMU teilnarrative Leitfadenterviews durchgeführt. Der dafür entwickelte Leitfaden, welcher in Abbildung 1 dargestellt ist, orientiert sich an den sechs Phasen der Candidate Journey, wobei jede Phase mit einer narrativen Einstiegsfrage (nach Verhoeven 2016) begann.



Abbildung 1: Einstiegsfragen in den einzelnen Phasen der Candidate Journey

Daran schlossen sich zu jeder Phase (vorwiegend offene) ergänzende Fragen (nach Wald & Athanas 2017) an.

Die Interviews wurden vor Ort in den Unternehmen durchgeführt. Beteiligt haben sich elf Klein- und Kleinstunternehmen (KKU) (Einzelunternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten laut Definition der Europäischen Kommission in der EU-Empfehlung 2003/361) und ein mittleres Unternehmen (61 Beschäftigte, ebd.). Das Durchschnittsalter der Beschäftigten lag bei 44,2 Jahren (siehe Abb. 2).

KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN AUS SACHSEN-ANHALT

Erhebungskonzept	Candidate Journey
Erhebungszeitraum	August bis September 2019
Methodik	teilnarrative Leitfadeninterviews
Stichprobe	Unternehmen (N) = 12 Branchen (N) = 10 Durchschnittsalter = 44 Jahre

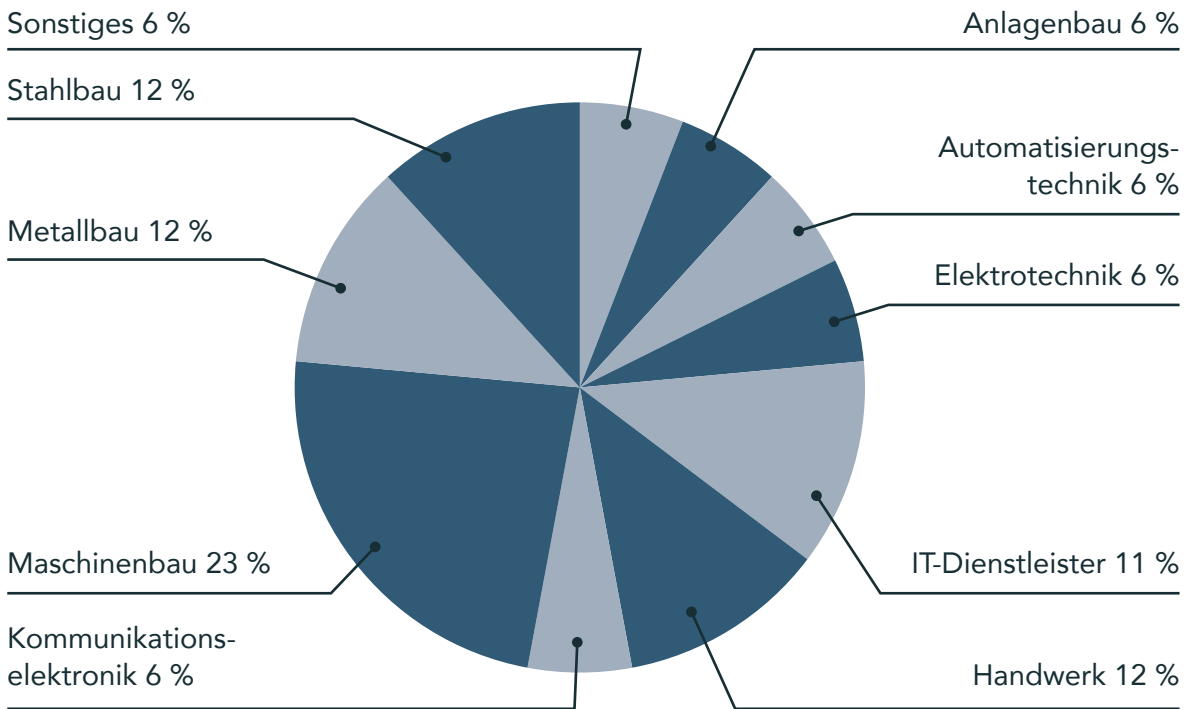


Abbildung 2: Das Studiendesign KKU und KMU - Branchenquerschnitt

3. DAS STUDIENDESIGN

3.2 STUDIENDESIGN DER ARBEITNEHMERSEITE

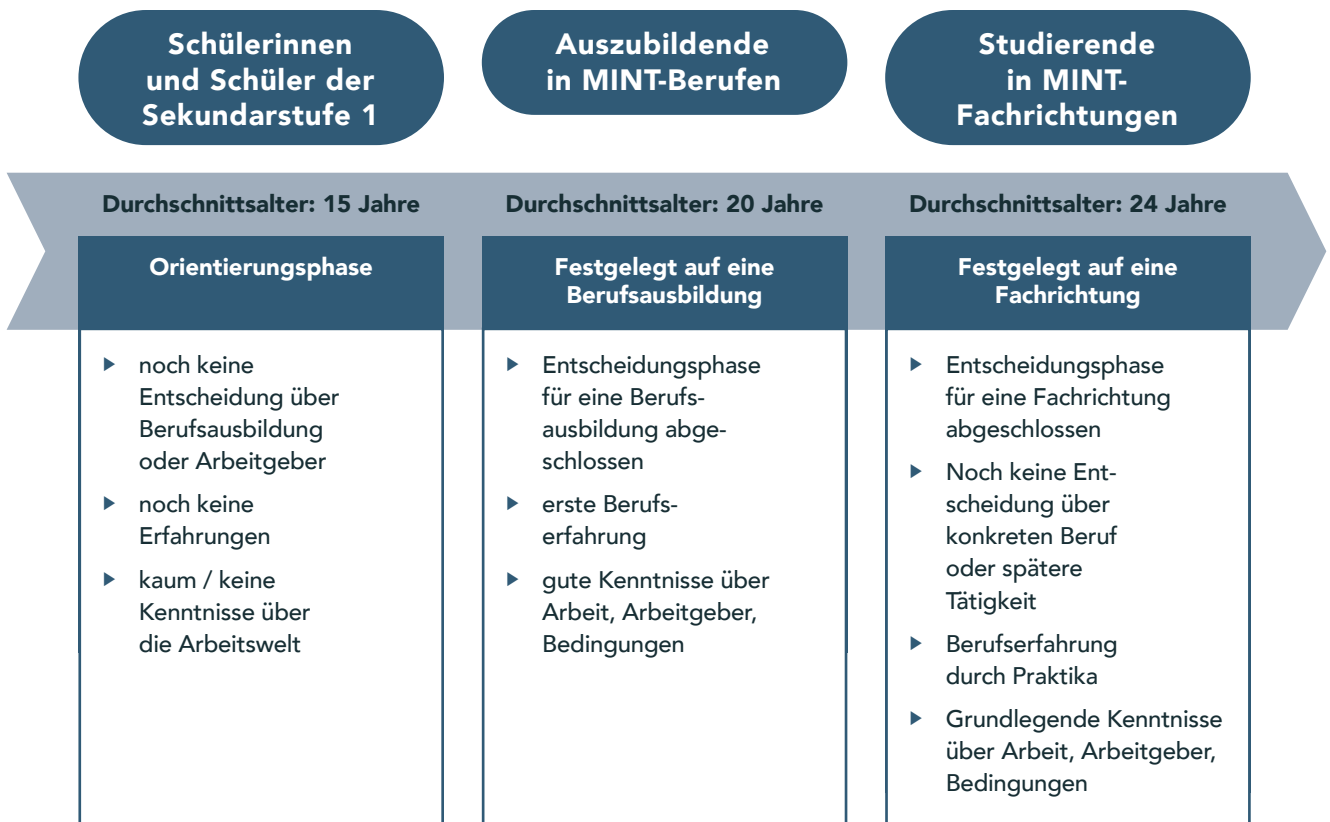


Abbildung 3: Biografischer Zeitstrahl - Zielgruppenbeschreibung

Im Projekt wurden arbeitnehmerseitig drei Zielgruppen bestimmt, die sich in ihrer beruflichen Biografie (siehe Abb. 3) unterscheiden. Aufgrund dieser Unterschiede wurden alternative Erhebungsmethoden genutzt.

3.2.1 Schülerinnen und Schüler

Mit der Generation Z betreten momentan junge Menschen den Arbeitsmarkt, die ganz andere Werte und Erwartungen haben als ihre Vorgänger, da sie bereits komplett mit den Möglichkeiten einer digital vernetzten Welt aufgewachsen sind. Dies prägt ihre Orientierung auf eine sich wandelnde und ständig komplexer werdende Arbeitswelt.

Die Faktoren Sinnstiftung, Selbstverwirklichung und größtmögliche Autonomie im Arbeitsprozess sind besonders bei jungen Leuten zu einem wesentlichen Aspekt berufsbezogener Wachstumsbedürfnisse geworden und damit auch zentrale Anforderungen an den Arbeitgeber. Aufgrund der fehlenden Berufserfahrung bei den Schülerinnen und



Schülern wurde der Fokus, anders als bei den Auszubildenden auf eine Befragung von Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren, auf die Orientierung über Arbeit und grundlegende Arbeitsbegriffe gelegt (Arbeitsweltorientierung).

Die Schülerinnen und Schüler wurden befragt, was für sie Arbeit ist, wie sie sich ihre künftige Arbeit vorstellen und welche Wünsche sie an einen zukünftigen Arbeitgeber haben (siehe Abb. 3).

Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe 1

Erhebungskonzept	Arbeitsweltorientierung
Erhebungszeitraum	Juli 2019
Methodik	Workshops

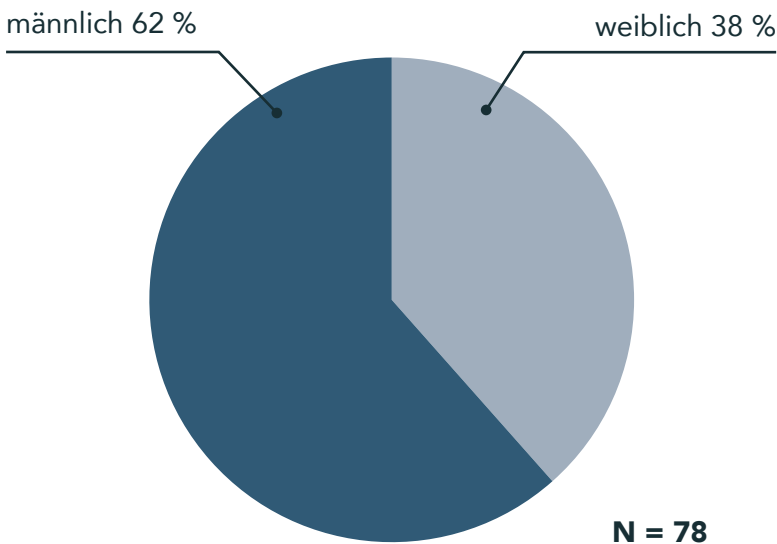


Abbildung 4: Das Studiendesign – Schülerinnen und Schüler

Unter **Arbeitsweltorientierung** werden allgemein berufsfeld-übergreifende Arbeitskompetenzen im Sinne von Motivation und Fähigkeiten für eine erfolgreiche, gesunde und sinnstiftende Mitgestaltung der Arbeitswelt verstanden. Die Kompetenzen betreffen sowohl die Ebene der Einbettung der Arbeit in den eigenen Lebenskontext als auch die Fähigkeit zur sinnstiftenden Gestaltung der Arbeit (Schmicker 2019; Gaubiz 2019)

3. DAS STUDIENDESIGN

Die Befragungen fanden an zwei Sekundarschulen in Magdeburg in insgesamt fünf neunten Klassen (Sekundarstufe 1) in Form von moderierten Workshops in Kleingruppen statt, an denen 30 Schülerinnen (38,5 %) und 48 Schüler (61,5 %) teilnahmen. Die Altersspanne bewegte sich zwischen 14 und 18 Jahren, der Altersdurchschnitt lag für beide Geschlechter bei 15 Jahren.

Wichtig dabei war, dass an die Schülerinnen und Schüler überwiegend offene Fragen gerichtet und die Antworten mit ihnen diskutiert wurden. Damit wurde ihre Kreativität gefördert und sie dazu ermuntert, sich fantasie reich vorzustellen, wie ihre Arbeitswelt der Zukunft aussehen sollte und welche Wünsche sie diesbezüglich haben.

3.2.2 Auszubildende in MINT-Berufen

Die Sicherung des eigenen Fachkräftebedarfs ist originäre unternehmerische Aufgabe. Zahlreiche Studien belegen, dass die Unternehmensattraktivität als einer der Erfolgsfaktoren in diesen Prozessen gilt (Immerschitt & Stumpf 2014; Schmicker et al. 2014; DGB 2019). Wesentliche Einflussfaktoren auf die Attraktivität eines Unternehmens ermittelten Schmicker et al. bereits 2009 theoriegeleitet (siehe Abbildung 5). Aus diesem arbeitswissenschaftlichen Erkenntnisstand wurde ein entsprechendes Befragungsinstrument entwickelt, welches bereits bei verschiedenen Zielgruppen zum Einsatz kam (Schmicker et al. 2014; OVGU et al. 2016; Reifgerste et al. 2017) und bei der schriftlichen Befragung der MINT-Azubis adaptiert angewendet wurde.



Arbeitgeberattraktivität

Ein Arbeitgeber gilt als attraktiv, wenn er aufgrund bestimmter Merkmale eine Anziehungskraft auf potenzielle **Bewerberinnen/ Bewerber (oder auch auf Mitarbeitende)** ausübt.

Dadurch wird der Arbeitgeber positiv bewertet, was zu einer Annäherung (z.B. Zusendung von Bewerbungsunterlagen) und daraufhin zu einer Tätigkeitsaufnahme führt (nach Schmicker et al. 2009, 2019).

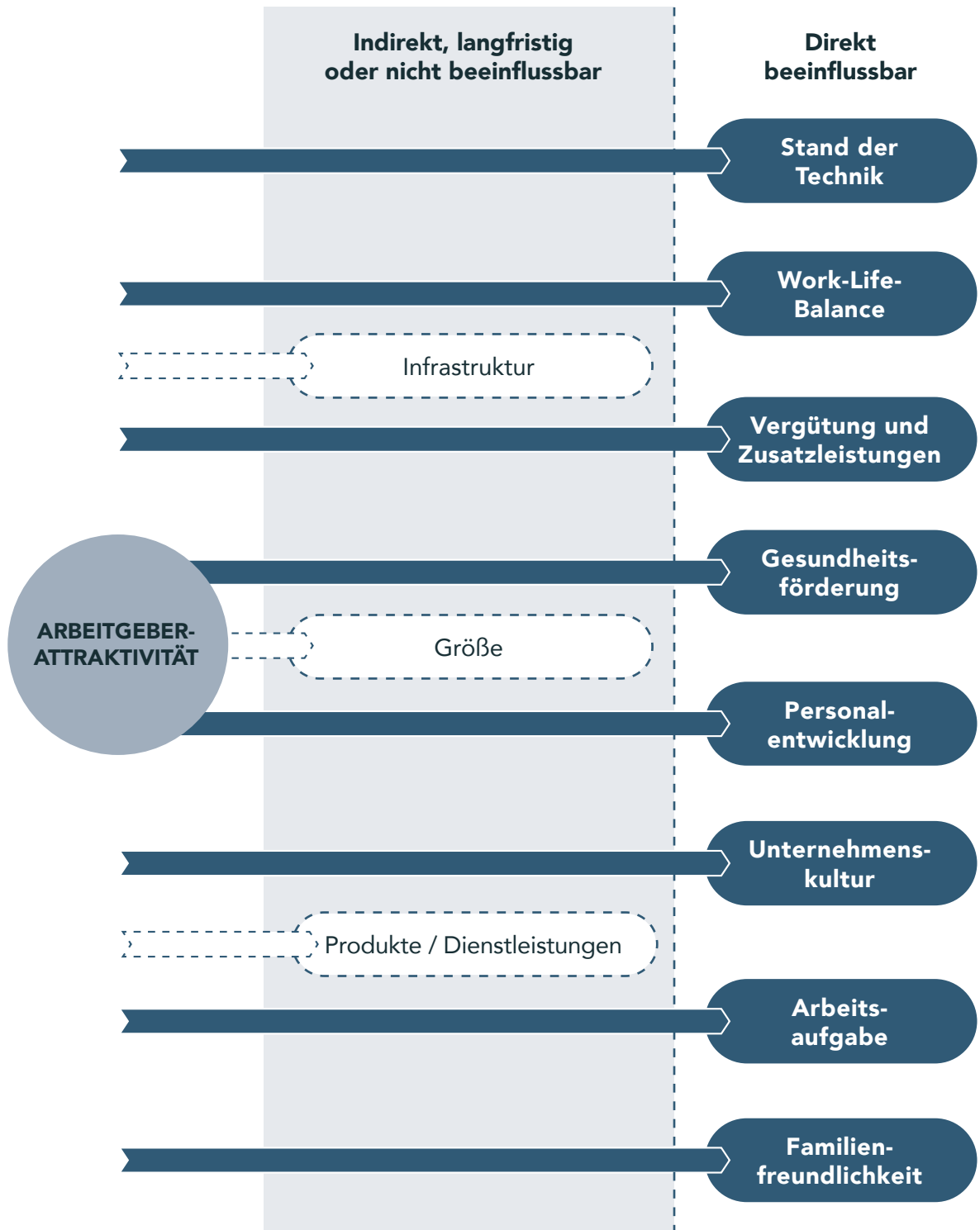


Abbildung 5: Arbeitgeberattraktivität – Ausgewählte Faktoren für die Untersuchung (in Anlehnung an Schmicker et al. 2009, 2019)

3. DAS STUDIENDESIGN

Einbezogen wurden 407 Auszubildende in MINT-Berufen von fünf (kommunalen und privaten) Berufsschulen in Sachsen-Anhalt. 94 % der Teilnehmenden waren männlich, nur 6 % weiblich. Das Durchschnittsalter betrug 20 Jahre. Den Fragebogen haben die Auszubildenden im Unterricht bearbeitet, so dass auch auf Verständnisfragen der Auszubildenden bei der Beantwortung der Auswahlfragen eingegangen werden konnte (siehe Abb. 6).

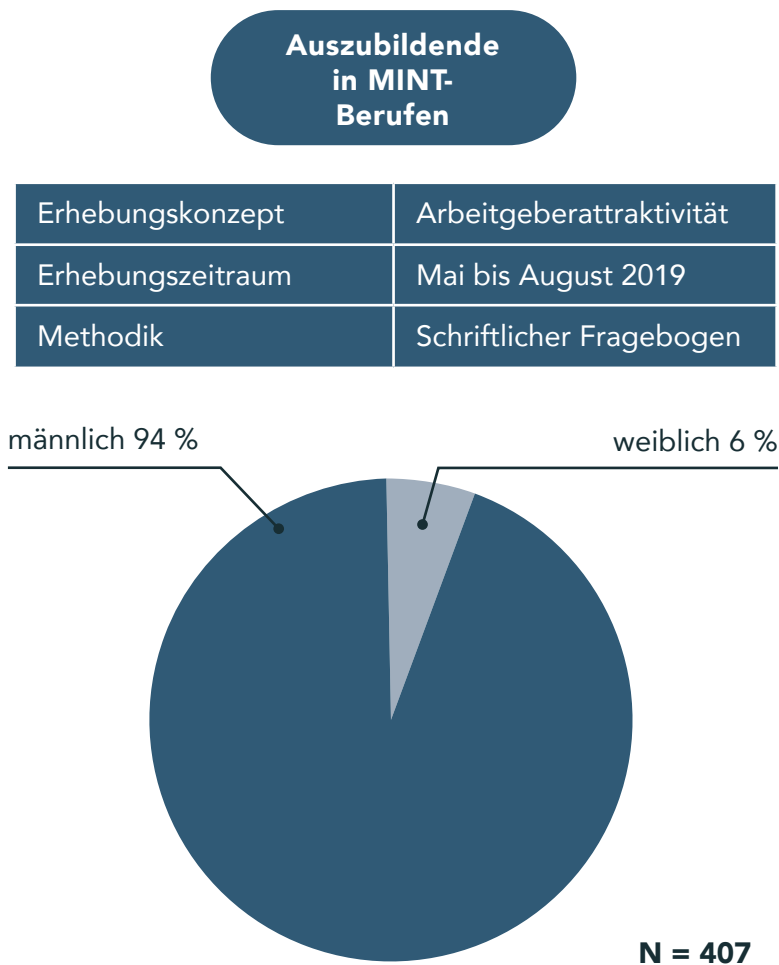


Abbildung 6: Das Studiendesign – Auszubildende

3.2.3 Studierende in MINT-Fachrichtungen

Wie auch bei den Auszubildenden wurde bei Studierenden in MINT-Fachrichtungen eine schriftliche Befragung nach den Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren (Schmicker et al. 2014; OVGU et al. 2016; Reifgerste et al. 2017) durchgeführt.

Einbezogen wurden 131 Studierende in MINT-Fachrichtungen. Hierzu zählen folgende Studienrichtungen: Mathematik, Naturwissenschaften, Psychologie, Medizin, Technik-, Ingenieurwissenschaften, Informatik und Agrar- und Forstwissenschaften.

37 % der Teilnehmenden waren männlich, 63 % weiblich. Das Durchschnittsalter betrug 24 Jahre.

Bei dem Fragebogen handelte es sich um eine Online-Befragung, die über verschiedene soziale Medien geteilt wurde und Studierenden aus ganz Deutschland im Zeitraum von Mai bis August 2020 zur Verfügung stand .

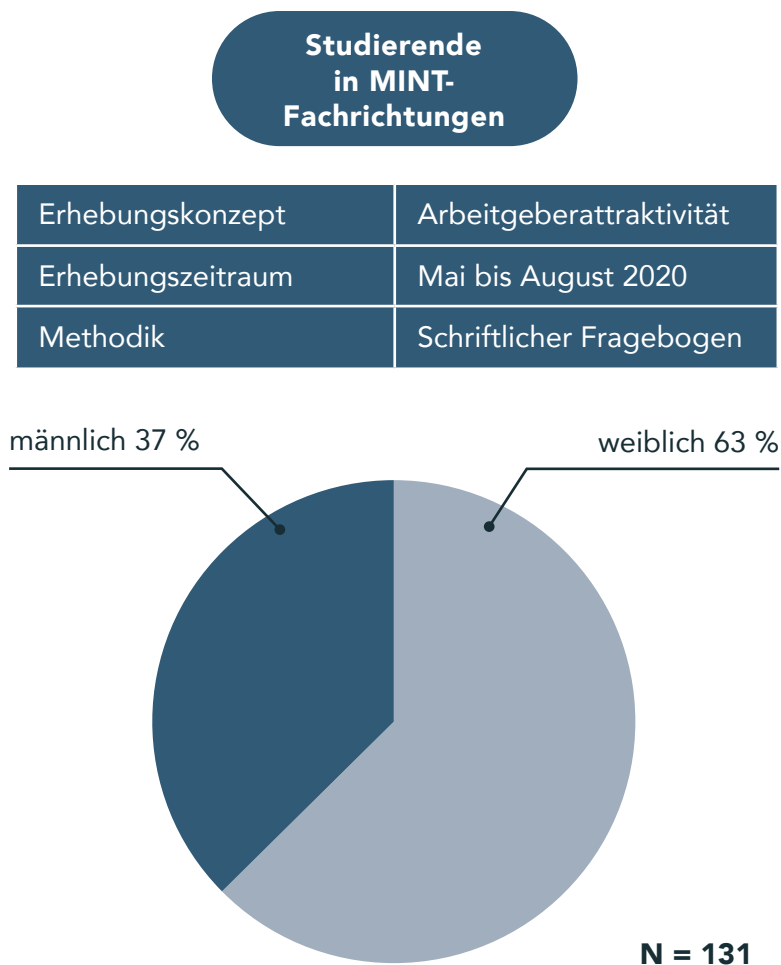


Abbildung 7: Das Studiendesign – Studierende

4. STUDIENERGEBNISSE

4.1 PERSONALAKQUISEPROZESSE IN KLEIN- UND KLEINSTUNTERNEHMEN



4.1.1 Wie sich die Unternehmen selbst sehen

Angesprochen auf ihre Situation (2019), schätzten die zwölf Unternehmen auf einer Skala von 1 (nicht betroffen) bis 5 (sehr betroffen) ein, inwieweit sie sich bereits vom Fachkräftemangel betroffen sehen (siehe dazu Abb. 8):

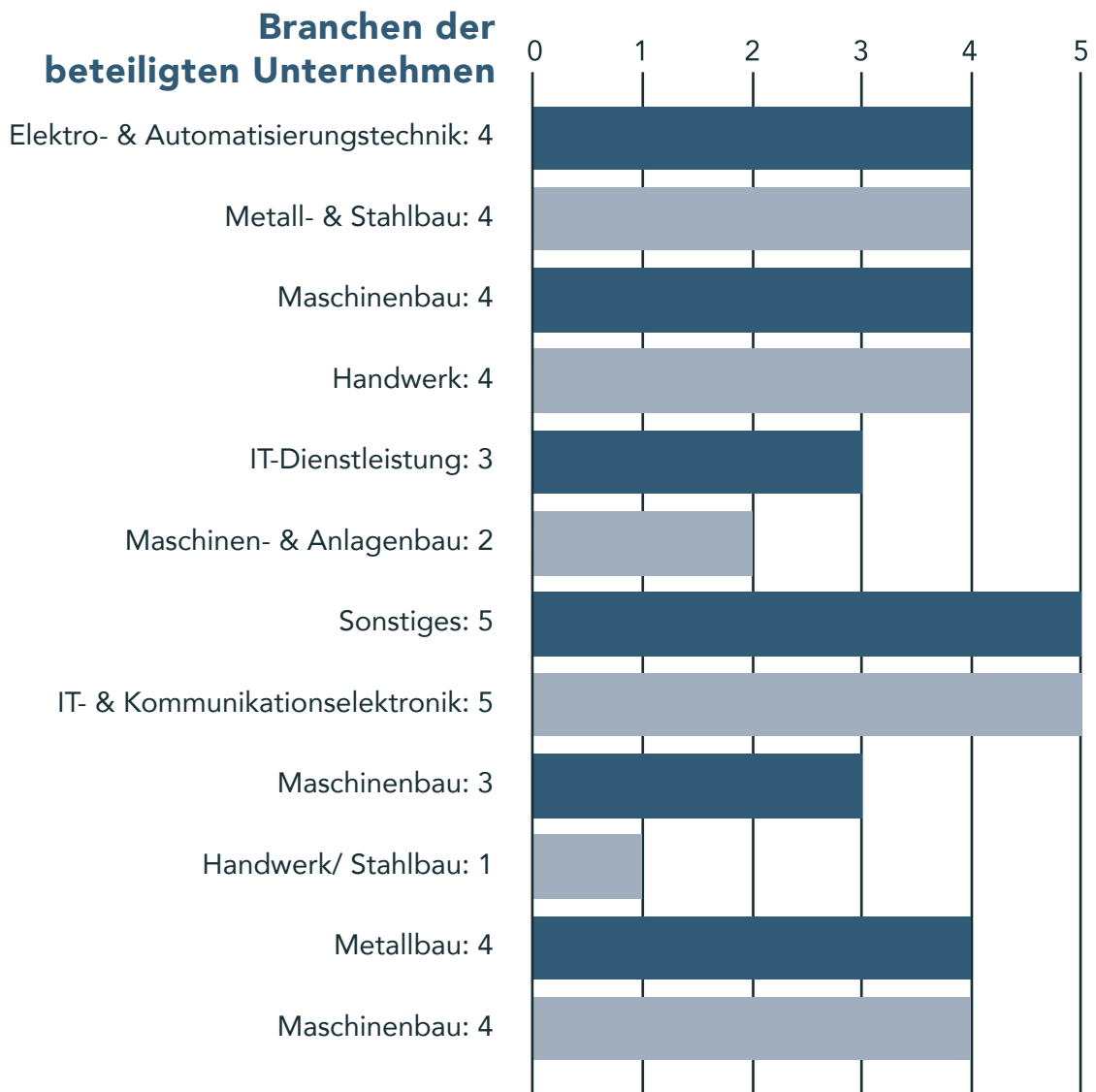


Abbildung 8: Selbsteinschätzung der Unternehmen, inwieweit sie vom Fachkräftemangel betroffen sind

Befragt, wie attraktiv sie sich für potenzielle Beschäftigte finden, schätzten die Unternehmen ihre eigene Attraktivität auf einer Skala von 1 (nicht attraktiv) bis 5 (sehr attraktiv) ein:

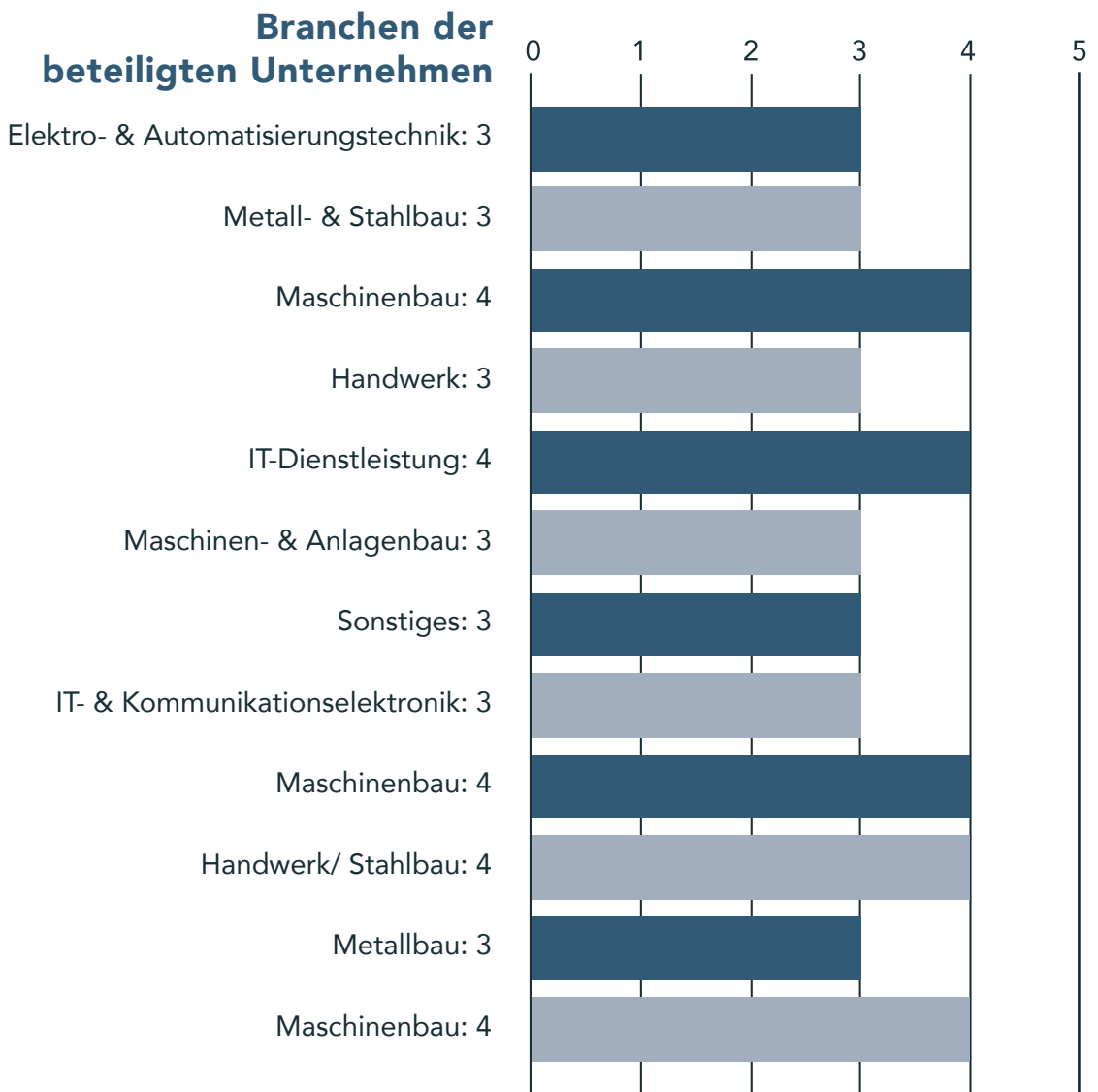


Abbildung 9: Selbsteinschätzung der Unternehmen bezüglich ihrer Attraktivität für Beschäftigte

4. STUDIENERGEBNISSE

Ihre positive Einschätzung gegenüber der eigenen Attraktivität (durchgehend mit drei bzw. vier bewertet) gründet sich vor allem auf ihre Unternehmensgröße, die ein familiäres Umfeld ermöglicht, auf abwechslungsreiche Arbeitsaufgaben und eine ortsübliche, gerechte Entlohnung einschließlich Zusatzleistungen. Hierbei ist anzumerken, dass die beteiligten Unternehmen überwiegend aus der Metall- und Elektrobranche (Abb. 2) stammen und somit von tariflichen Regelungen profitieren, die eine hohe Attraktivität des Unternehmens begünstigen.



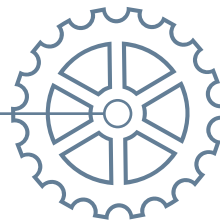
4.1.2 Wie sich die Unternehmen präsentieren

Im Projekt FaSiMI standen in den empirischen Untersuchungen in den Unternehmen die Phasen des Personalakquiseprozesses nach dem Modell der Candidate Journey im Vordergrund.

1. Phase: Anziehung

In der Phase der Anziehung wollen Unternehmen mit gezielten Aktivitäten potenzielle Interessenten auf sich aufmerksam machen.

In den beteiligten Unternehmen nutzen zehn der zwölf Unternehmen eigene **Webseiten**, welche sich allerdings oft in Überarbeitung befinden. Am zweithäufigsten nutzen sie **Praktika**, während derer sich potenzielle Bewerber und Bewerberinnen einerseits und die Unternehmen andererseits kennenlernen können, sowie die **aktive Teilnahme an regionalen Messen und die Präsentation in den Stellenangeboten der Agentur für Arbeit**.



Jeweils vier der Unternehmen stellen ihre Berufsbilder und typischen Tätigkeiten in Schulen oder bei Ausbildungspartnern vor bzw. stehen Hochschulen für die **Anfertigung von Bachelorarbeiten** zur Verfügung. Genauso häufig wird Mundpropaganda genutzt.

Vergleicht man die von den Unternehmen (N=12) angegebenen Präsentationskanäle mit den Aussagen der Auszubildenden (N=407) darüber, welche Möglichkeiten sie präferieren, um sich über Unternehmen zu informieren, ergibt sich folgendes Bild:

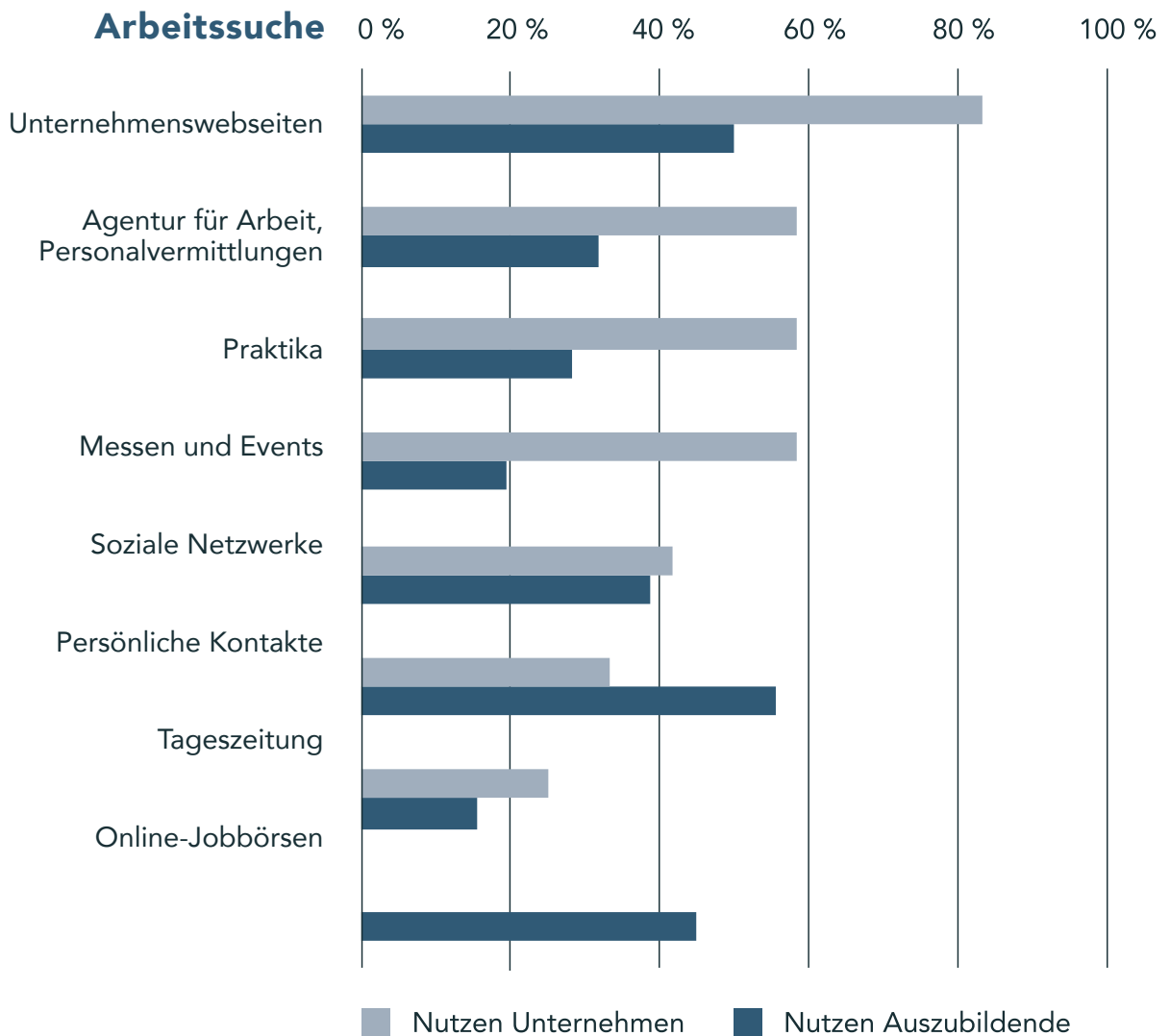


Abbildung 10: Von den Unternehmen (N=12) genutzte und den Azubis (N=407) präferierte Informationskanäle (Mehrfachnennungen)

4. STUDIENERGEBNISSE

Es zeigt sich, dass die Auszubildenden am meisten auf **persönliche Kontakte und Empfehlungen bauen (55,5 %)**, sich auf **Unternehmenswebseiten (49,9 %)** und in **Online-Stellenbörsen (45 %)** informieren.

Demgegenüber steht, dass keines der interviewten Unternehmen bisher eine Online-Stellenbörse genutzt hat, da dies nach ihrer Aussage mit zu hohen Kosten für sie verbunden ist.

Bei der Nutzung sozialer Netzwerke zeigt sich ein relativ ausgewogenes Bild: 42 % der Unternehmen präsentieren sich dort, während 39 % der Auszubildenden dort nach Informationen über Unternehmen suchen.

Die Gründe dafür sind jedoch sehr unterschiedlich: Während die Entscheider in den Unternehmen oft der Generation 50 plus angehören und in sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Instagram oder TikTok nicht so aktiv sind wie jüngere Leute, nutzt die Mehrheit der Generation Z diese Medien, um sich selbst und ihre Freizeit darzustellen, kaum aber um arbeitsbezogene Aspekte zu kommunizieren. So haben 16- bis 23-jährige Jugendliche 2018 bei einer Erhebung mehrheitlich eingeschätzt, dass sie es eher als negativ empfinden, wenn sich ihr möglicher Arbeitgeber auf Instagram präsentiert (Maas 2019).

2. Phase: Information

Die interviewten Unternehmen stellen potenziellen Bewerbern und Bewerberinnen in unterschiedlichem Maße weitergehende Informationen anlässlich aktueller Stellenangebote bereit.

Acht der zwölf Unternehmen veröffentlichen detaillierte Stellenanforderungen. Jedes zweite Unternehmen listet offene Stellen auf und stellt in diesem Zusammenhang Informationen zum Unternehmenszweck sowie dem Leistungsangebot des Unternehmens zur Verfügung.

In weniger als der Hälfte der Unternehmen sind Informationen zu beruflicher Weiterbildung, zu Mitarbeitenden und Karrieremöglichkeiten offen zugänglich. Dafür besteht in kleineren Unternehmen mehr die Möglichkeit für ein Informationsgespräch und persönliches Kennenlernen als in einem größeren.

Die Hälfte der Unternehmen leitet **Stellenangebote an die Jobbörse der Arbeitsagentur** weiter. Demgegenüber steht, dass nur ein Drittel (31,9 %) der befragten Auszubildenden eine Personalvermittlung einschl. der Jobbörse bei der Agentur für Arbeit in Anspruch nehmen würde.



4.1.3 Wie die Unternehmen Auszubildende/Arbeitskräfte finden

3. Phase: Bewerbung

- Kein Unternehmen schreibt zwingend eine bestimmte Form der Bewerbung vor. In allen Unternehmen treffen die meisten Bewerbungen auf dem Postweg ein, gefolgt von Bewerbungen per E-Mail.
- Zwei der zwölf Unternehmen bieten auf ihrer Webseite ein Kontaktformular an.
- Elf der zwölf Unternehmen versenden eine Eingangsbestätigung.
- Der Versand der Eingangsbestätigung erfolgt in der Hälfte der Unternehmen innerhalb von zwei Werktagen, ansonsten maximal innerhalb von zwei Wochen.
- In jedem Unternehmen ist ein konkreter Ansprechpartner für die Bewerber/-innen benannt.

4. Phase: Auswahl

- In allen Unternehmen finden persönliche Vorstellungsgespräche mit infrage kommenden Bewerbern/-innen statt. Ein Unternehmen gibt dazu Feedback.
- In allen Unternehmen besteht vorab die Möglichkeit zum Kennenlernen des zukünftigen Teams.
- Ein Unternehmen schaltet zwingend ein Praktikum vor die eigentliche Arbeitsaufnahme.
- Die Dauer der Auswahlphase ist abhängig von der Dringlichkeit der Stellenbesetzung, sie liegt zwischen einigen und mehr als 30 Tagen.

4. STUDIENERGEBNISSE



4.1.4 Wie die Unternehmen ihre Beschäftigten binden

5. Phase: Onboarding

Onboarding wird in der vorliegenden Erhebung als Einführung und Einarbeitung eines neuen Mitarbeitenden in seinen Arbeits- bzw. Einsatzbereich verstanden.

In mehr als der Hälfte der Unternehmen wird in der Einarbeitungsphase das Instrument der Probezeit genutzt, um eine eventuelle Fehlentscheidung, sowohl aus Arbeitgeber- als auch Arbeitnehmerperspektive, leichter beheben zu können.

In elf der zwölf interviewten Unternehmen wird neu eingestellten Beschäftigten ein persönlicher Ansprechpartner zur Seite gestellt, der ihnen die Tätigkeiten und Abläufe erklärt. Dieser Prozess wird ebenfalls in mehr als der Hälfte der Unternehmen durch individuelle und flexible Einarbeitungspläne unterstützt.

6. Phase: Bindung

Die Unternehmen können eine Vielzahl von Faktoren vorweisen, mit denen es ihnen gelingt, Beschäftigte in ihren Unternehmen zu halten. Die nachfolgende Darstellung zeigt diese in prozentualer Rangfolge (siehe Abb. 11).

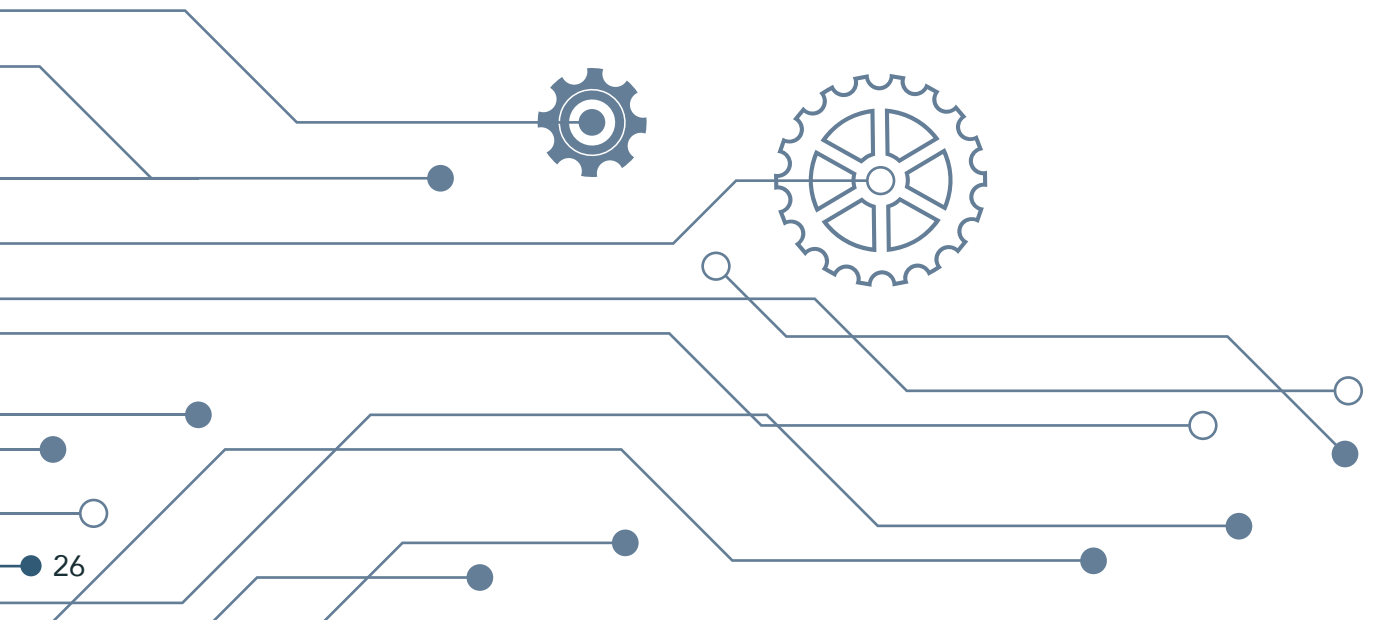




Abbildung 11: Das bieten die Unternehmen (N=12)

Alle Unternehmen nennen Fortbildungen für die Beschäftigten, die Möglichkeit, dass die Beschäftigten eigene Ideen einbringen, selbstständig arbeiten und Verantwortung übernehmen sowie regelmäßig Feedback erhalten als wesentliche Bindungsfaktoren. Work-Life-Balance ist für zwei Drittel der Unternehmen ein wichtiges Thema und fast die Hälfte (42 %) punktet mit vielfältigen Aufgaben, einem modernen Arbeitsplatz sowie betrieblicher Altersvorsorge. Ein Drittel der Unternehmen nennt flexible Arbeitszeiten und ein leistungsbezogenes Gehalt, ein Viertel Familienfreundlichkeit und betriebliche Gesundheitsförderung.

4. STUDIENERGEBNISSE

4.2 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

4.2.1 Die TOP-Attraktivitätsfaktoren der Unternehmen

In den interviewten Unternehmen wurde über die Candidate Journey hinaus auch nach den TOP-Attraktivitätsfaktoren (Schmicker et.al 2009), die ein Unternehmen für sich selbst am wichtigsten empfindet, gefragt. Bei ihnen nimmt die Arbeitsaufgabe mit großem Abstand vor den anderen Attraktivitätsfaktoren den ersten Platz ein. Gleichrangig folgen auf Platz 2 die Unternehmenskultur und Work-Life-Balance, Vergütungsbedingungen auf Platz 3:



Abbildung 12: Die TOP-Attraktivitätsfaktoren der Unternehmen

4.3 ARBEITSWELTORIENTIERUNG BEI SCHÜLERINNEN UND SCHÜLERN

4.3.1 Was Arbeit für Schüler/-innen bedeutet

Die Schülerinnen und Schüler empfinden Arbeit als einen wichtigen Teil ihres zukünftigen Lebens. Sie muss aber sinnvoll sein, damit sie sich weiterentwickeln können. Arbeit bedeutet für sie Unabhängigkeit und Selbstständigkeit, unabhängig von den Eltern zu werden und sich selbst Wünsche erfüllen zu können. Jedoch muss die Arbeit auch Spaß machen! Die Schüler/-innen möchten einen Beruf erlernen, auf den sie Lust haben. Sie wollen ihren Traumberuf finden und sich selbst verwirklichen. Dies kann auch in sozialen Tätigkeiten oder im Sport erfolgen.

Bei der Arbeit sind für sie der Umgang mit Kollegen und Kolleginnen, das Kennenlernen neuer Menschen sowie die Arbeitszeiten und -aufgaben besonders wichtig.

Naturgemäß ist auch Geld verdienen ein Aspekt, den die Schülerinnen und Schüler mit Arbeit verbinden, aber sie erwähnen die intrinsischen Arbeitswerte zu 23 % häufiger als die extrinsischen Arbeitswerte (siehe Abb. 13).

	Häufigkeit der Nennungen	
	Absolut	in %
1. Intrinsische Arbeitswerte (ergeben sich aus der Arbeit selbst)	289	61,49 %
Arbeitsbedingungen	129	27,45 %
Humanitätsaspekte (Mühe, Spaß)	102	21,70 %
Sinnstiftend	38	8,08 %
Soziale Tätigkeiten/Sport	20	4,26 %
2. Extrinsische Arbeitswerte (z.B. monetäre)	181	38,51 %
Erhaltung der eigenen Existenz	107	22,76 %
Gesellschaftliche Stellung	43	9,15 %
Güter und Dienstleistungen erfolgreich herstellen (Produkte)	31	6,60 %

Abbildung 13: Aussagen der Schüler/-innen auf die Frage „Was ist für euch Arbeit?“

4. STUDIENERGEBNISSE

Innerhalb der ersten Kategorie sind ihnen die Arbeitsbedingungen am wichtigsten, gefolgt von den Humanitätsaspekten.

Innerhalb der zweiten Kategorie steht die Erhaltung der eigenen Existenz durch ein regelmäßiges Einkommen (22,8 %) an erster Stelle.

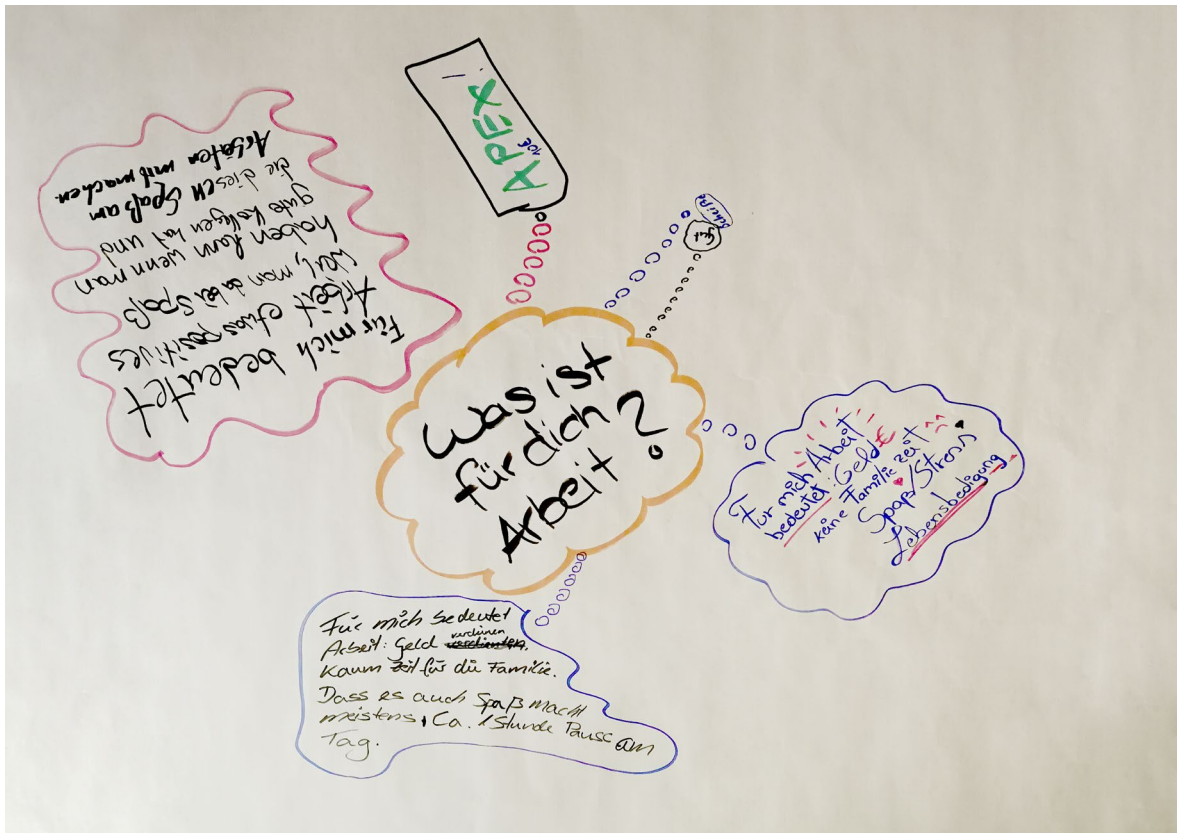


Abbildung 14: Dokumentation des Workshops mit den Schüler/-innen (Gaubiz 2019)

4.3.2 Der perfekte Arbeitstag für Schüler/-innen

Bei der Frage, wie sich die Schüler/-innen einen perfekten Arbeitstag vorstellen, gab die Moderation sechs Kategorien vor, in die sie ihre Gedanken dazu einordnen konnten: Ort, Tätigkeit, Zeit, Personen, Räumliche Ausstattung und Sonstiges. Hierbei wurde der Fantasie der Schüler/-innen keine Grenzen gesetzt, um ihre Vorstellungen und Wünsche über Arbeit außerhalb der bereits bestehenden Strukturen erfassen zu können.

AM HÄUFIGSTEN GEWÜNSCHT:

Als Arbeitsort wünschen sich die Schüler/-innen am häufigsten eine Arbeit von zu Hause aus (Homeoffice). Ein Arbeitsplatz im Unternehmen sollte vorrangig in der Nähe ihres jetzigen Wohnortes liegen. Weitere genannte Städte befinden sich ausnahmslos in den ostdeutschen Bundesländern.

Konkrete Wunsch-Arbeitsorte sind alle im Dienstleistungssektor angesiedelt: Krankenhaus, Praxis, eigenes Studio, Friseursalon, Bierbar, Jobcenter, Sportwettbüro.

Als konkrete Wunsch-Berufe wurden mehrfach Polizist und Angestellter bei der Bundeswehr genannt, aber am häufigsten Erzieher, Arzthelfer sowie Gesundheits- und Krankenpfleger als Vertreter der sozialen Berufe. Im gewerblich-technischen Bereich können sich die Jugendlichen vorstellen als KfZ-Mechaniker oder Elektroniker zu arbeiten, im „grünen“ Bereich als Florist, Gärtner oder Jäger.

Wichtig ist den Schüler/-innen Abwechslung in ihrer späteren Tätigkeit.

Für eine optimale Work-Life-Balance präferieren die Schüler/-innen Arbeitszeiten zwischen 6 und 9 Stunden am Tag, hauptsächlich am frühen Vormittag (ab 6 Uhr) oder am Vormittag (ab 8 Uhr).

Nicht wenige von ihnen würden auch generell nur 1 – 2 Stunden am Tag arbeiten.

ORT (17)

- Homeoffice N=9
- Magdeburg N=8

TÄTIGKEIT (45)

- Konkrete Berufe N=26
- Soziale Tätigkeiten N=12
- Tätigkeiten im Sport N=7

ZEIT (43)

- Flexibel N=14
- Vormittag (6 – 9 Std.) N=10
- wenige Stunden arbeiten N=10
- früher Vormittag (6 – 9 Stunden) N=9

4. STUDIENERGEBNISSE

Unter flexiblen Arbeitszeiten verstehen die Schüler/-innen, dass sie sich ihre Arbeitszeit individuell frei einteilen können. Dazu zählen auch Teilzeit und Gleitzeit.

Die Schüler/-innen wünschen sich die modernste technische Ausstattung für ihren Arbeitsplatz, mit Markenprodukten wie z.B. Apple, aber auch eine Klimaanlage und eine sehr gute Internetverbindung. Weitere Wünsche zielen auf die betriebliche Gesundheitsförderung ab.

Zur Komfortausstattung zählen sie Annehmlichkeiten wie Fernseher, Spielekonsole, Shisha, Billard- und Kickertisch.

Beispiele für Personen, mit denen die Schüler/-innen zusammenarbeiten möchten, sind „Coole Typen“, „Nette Menschen“, „Angenehme Kollegen“ (Gaubiz 2019). Den meisten war außerdem wichtig, in einem Team arbeiten zu können. Eine Tätigkeit als Selbstständige spielte keine Rolle.

Unter Sonstiges hatten die Schüler/-innen die Möglichkeit, alles aufzuschreiben, was ihnen noch außerhalb der vorgegebenen Kategorien einfiel. Spitzenreiter sind auch hier Annehmlichkeiten wie Firmenwagen, Chauffeur, Uhren und andere Statussymbole bzw. individuelle Wünsche, wie das Haustier an den Arbeitsplatz mitzubringen.

Es wurden auch konkrete Gehaltswünsche genannt wie „15.000 Euro im Monat“ (ebd.), aber auch Spaß an der Arbeit und ein gutes Arbeitsklima.

RÄUMLICHE AUSSTATTUNG (58)

- Technik N=37
- Komfortausstattung N=21

PERSONEN (24)

- Angenehme Kollegen und angenehmer Chef N=14
- Team (Arbeit) N=10

SONSTIGES (48)

- Annehmlichkeiten N=39
- Gesundheit N=9

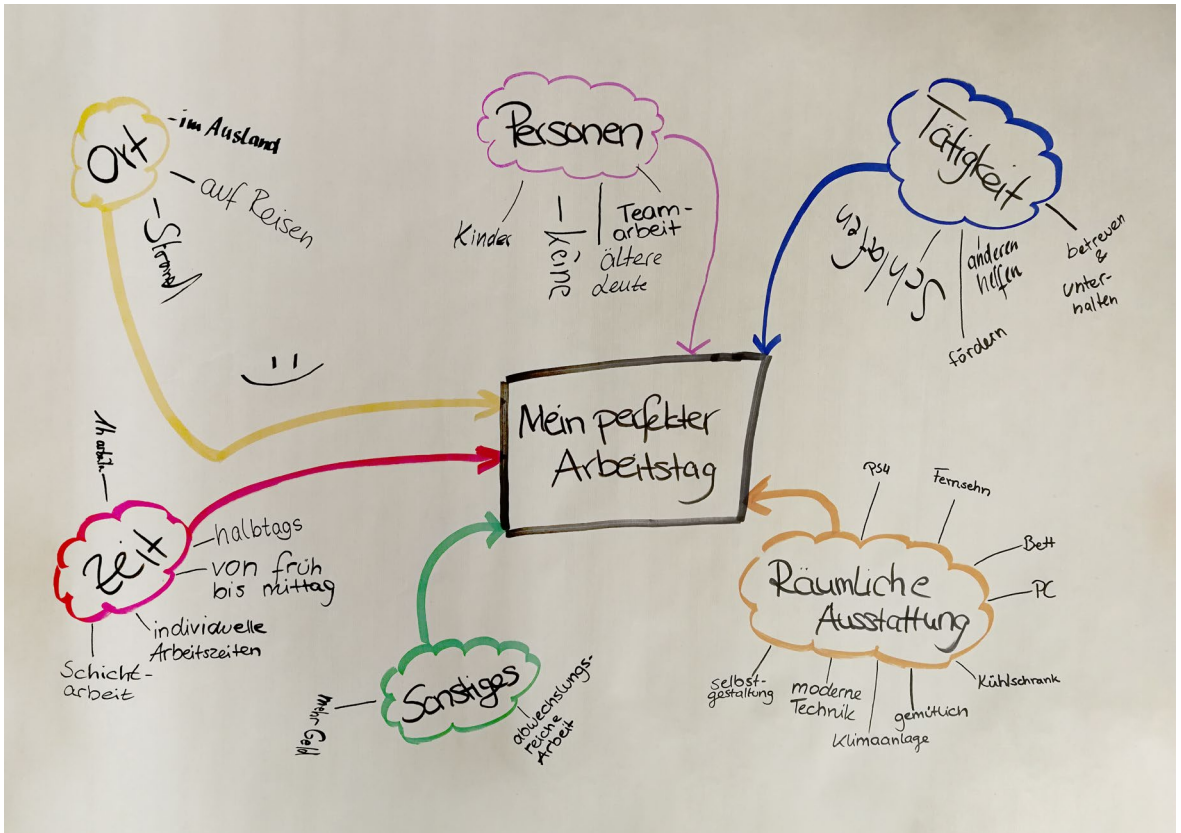
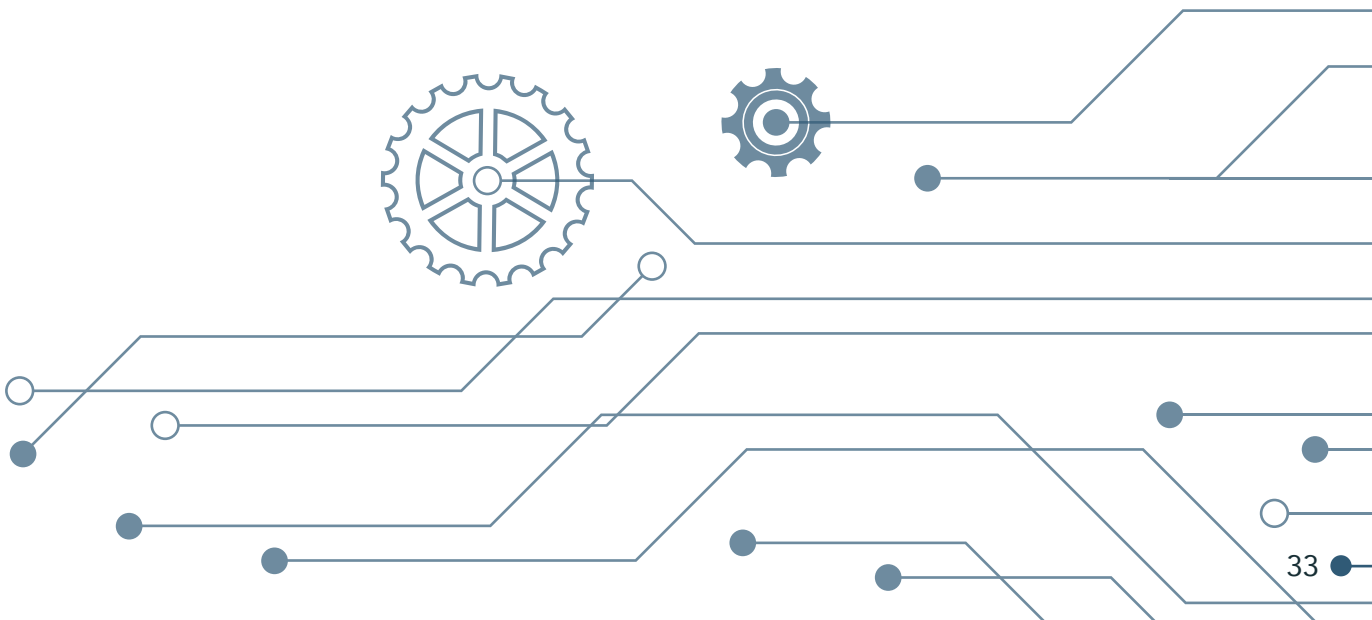


Abbildung 15: Dokumentation aus dem Workshop mit den Schüler/-innen (Gaubiz 2019)



4. STUDIENERGEBNISSE

4.3.3 Die drei Lieblingsfächer und Hobbies von Schüler/-innen

Vor dem Hintergrund der Fachkräftesicherung in MINT-Berufen wurde in den Workshops mit den Schülerinnen und Schülern befragt, welche Schulfächer und Hobbies zu ihren Favoriten zählen.

Lieblingsfächer	Anzahl	%
Sport	45	21,63
Englisch	25	12,02
Deutsch	21	10,09
Mathe	19	9,13
Biologie	18	8,65
Geschichte	15	7,21
Kunst	11	5,29
Geografie	9	4,33
Physik	8	3,85
Wirtschaft	6	2,88
Chemie	6	2,88
Musik	4	1,92
EVA (eigenverantwortliches Arbeiten)	4	1,92
Technik	4	1,92
Sozialkunde	3	1,44
Russisch	3	1,44
Französisch	2	0,96
Ethik	2	0,96
Hauswirtschaft	2	0,96
WPK (Wahlpflichtkurse)	1	0,48

Abbildung 16: Lieblingsfächer der Schüler/-innen

Man erkennt ein grundlegendes Interesse der Schüler/-innen an den MINT-Fächern, wie bspw. Mathematik und Biologie. Chemie liegt allerdings auf dem 11. Platz und Technik auf dem 14. Platz.

4.4 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT FÜR AUSZUBILDENDE IN MINT-BERUFEN

4.4.1 Die TOP-Attraktivitätsfaktoren der Auszubildenen

Den Auszubildenden wurden die Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren nach Schmicker et al. 2009 vorgelegt (siehe Abbildung 3) und sie wurden gebeten, die vier Faktoren auszuwählen, die für sie bei der Arbeitgeberwahl am wichtigsten sind. Danach ergab sich folgendes Ranking der Attraktivitätsfaktoren:

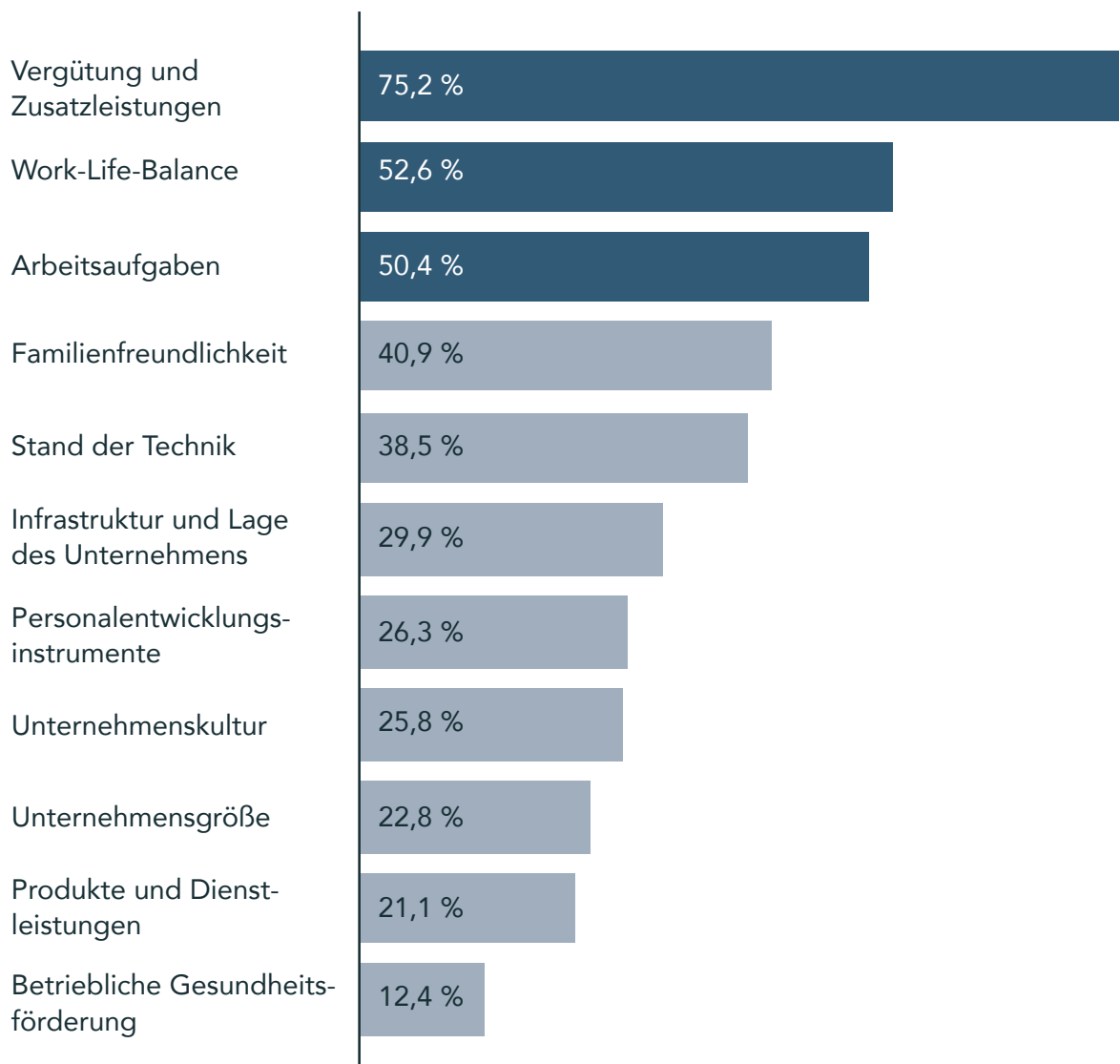


Abbildung 17: Das ist für die Azubis am attraktivsten (N=407)

4. STUDIENERGEBNISSE

Die TOP-Faktoren der Azubis sind:

1. Vergütung und Zusatzleistungen

Unangefochten an der Spitze stehen für die Auszubildenden die finanziellen Aspekte der Erwerbsarbeit. Anzumerken ist hierbei, dass die Auszubildenden konkret nach Ihrem Monatsnettoeinkommen gefragt wurden, da der Brutto-Verdienst innerhalb der Branchen und Arbeitsstelle variieren kann, der Fokus der Befragung allerdings auf das reale Wunscheinkommen ohne weitere Abzüge abzielte. Die Auszubildenden brachten hierbei unglücklicherweise ein geringes Verständnis zu einkommenssteuerrechtlichen und sozialversicherungsrechtlichen Abzügen mit, sodass die Einschätzung über das angestrebte Monatsnettoeinkommen bei Berufseinstieg wie folgt ausfiel:

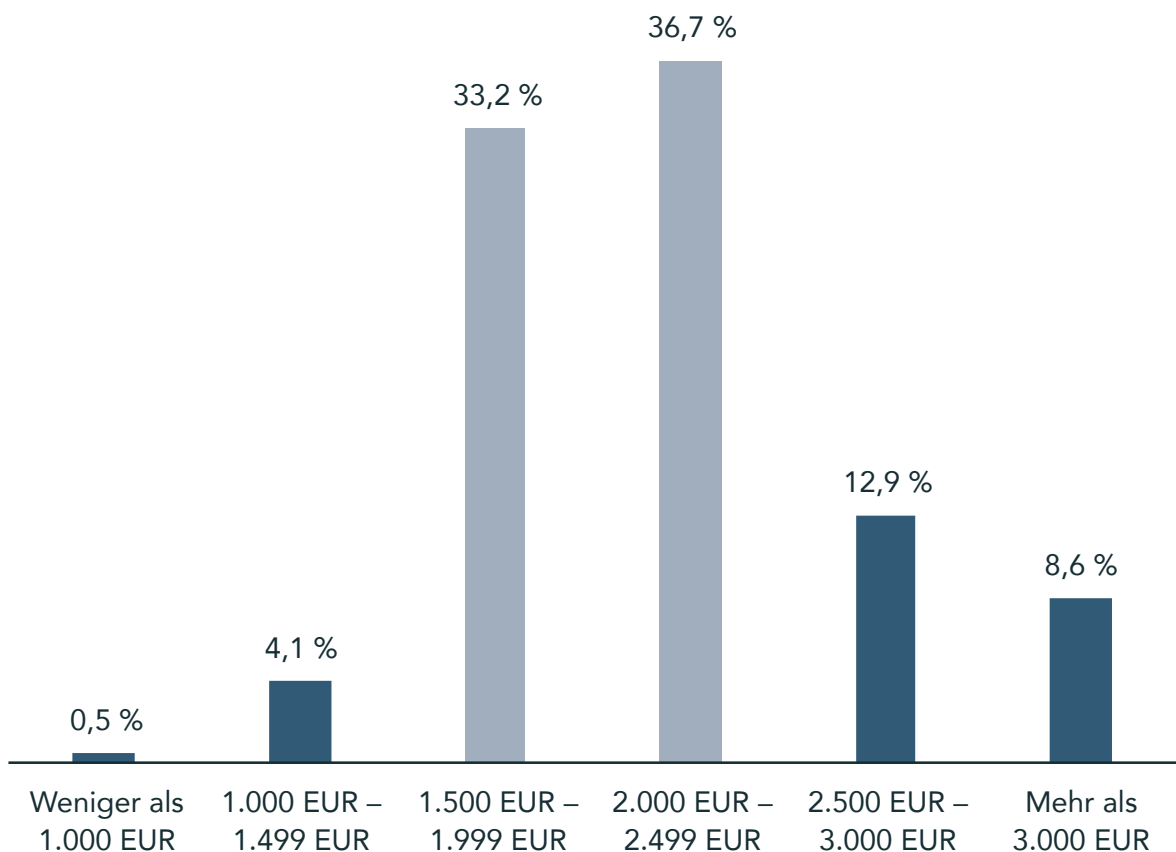


Abbildung 18: Gewünschtes Monatsnettoeinkommen zum Berufseinstieg (N=407) - Auszubildende

Zum Vergleich: Ausgelernte (über alle Branchen) starteten 2019 in Sachsen-Anhalt im Durchschnitt mit Monatsnettoeinkommen von unter 1.500 Euro (Gehalt.de, 2019).

Als Zusatzleistungen erwarten die Auszubildenden von einem potenziellen Arbeitgeber vor allem Urlaubs- und Weihnachtsgeld (88,1 %), bezahlte Weiterbildung (83,9 %), betriebliche Altersvorsorge (78,9 %) sowie vermögenswirksame Leistungen (73,9 %).

2. Work-Life-Balance

Über die Hälfte der befragten Auszubildenden wählten die Work-Life-Balance als einen der für sie wichtigsten Attraktivitätsfaktoren.

Befragt, in welchem Verhältnis sie sich Arbeit und Freizeit wünschen, bezeichneten sogar fast drei Viertel eine ausgeglichene Balance als sehr wichtig (siehe Abb. 19).

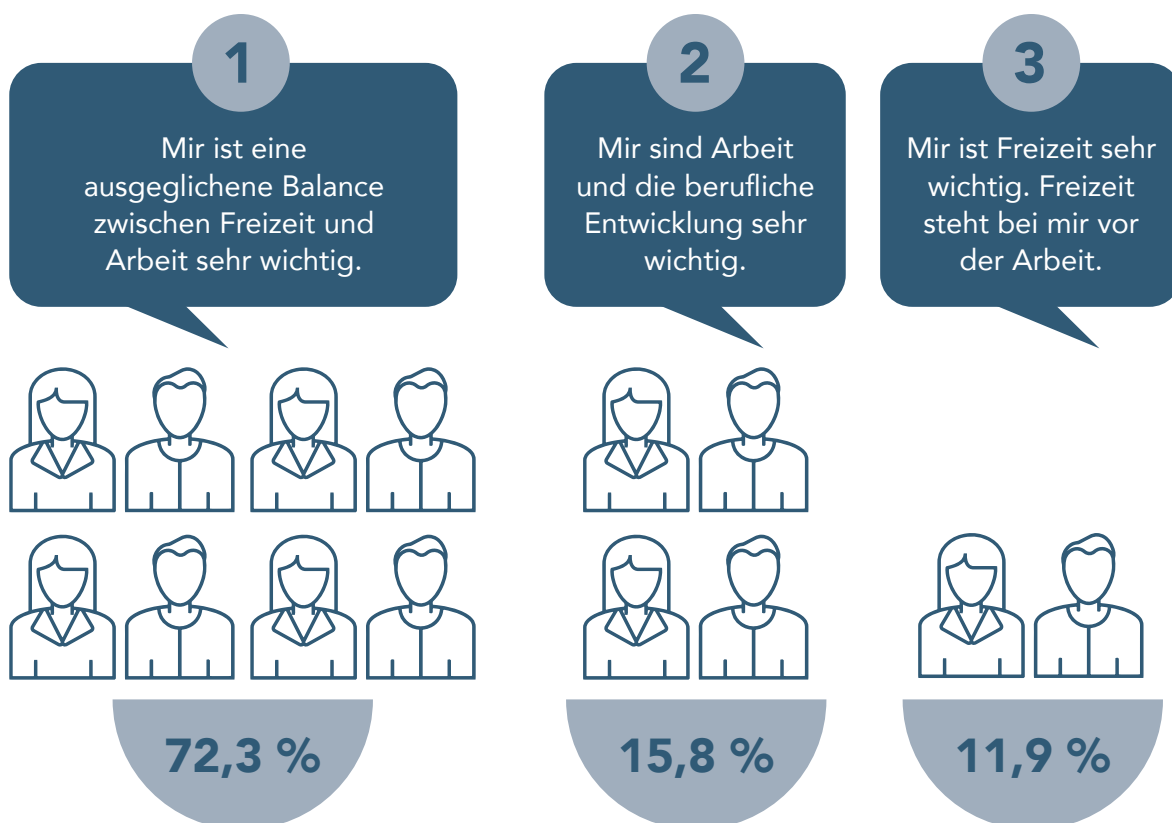


Abbildung 19: Wie wichtig den Azubis das Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit ist

4. STUDIENERGEBNISSE

Für einen Ausgleich zwischen Arbeit und Privatleben erachten es die Azubis als am wichtigsten, dass es eine klare zeitliche Abgrenzung zwischen Arbeitszeit und Freizeit gibt und dass sie an Sonn- und Feiertagen nicht für ihren Arbeitgeber erreichbar sind:

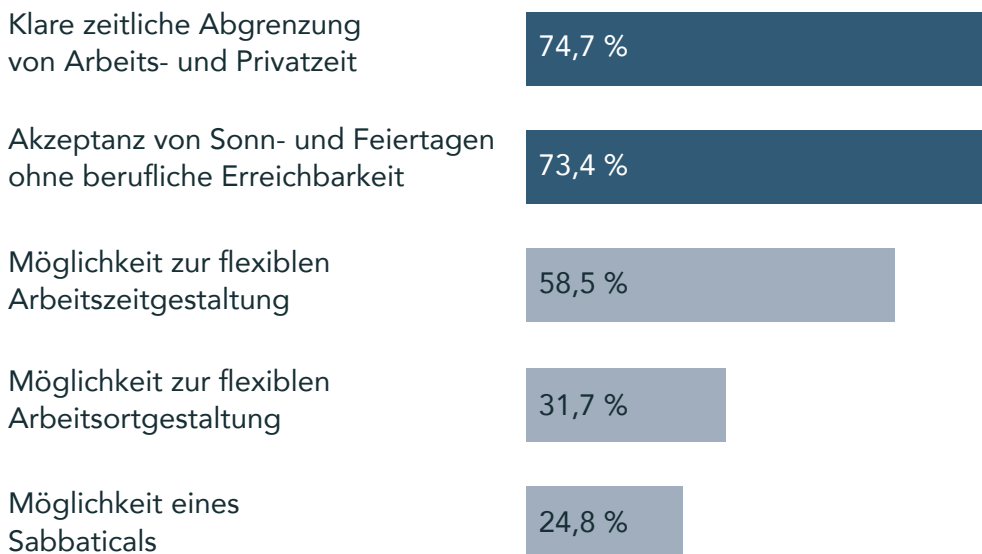


Abbildung 20: Das macht für die Azubis Work-Life-Balance aus

3. Arbeitsaufgabe

Ebenfalls mehr als die Hälfte der befragten Auszubildenden macht die Attraktivität eines Arbeitgebers an der Arbeitsaufgabe fest.

Die nachfolgend aufgeführten einzelnen Merkmale von Arbeitsaufgaben halten die Azubis für ihre zukünftige berufliche Tätigkeit *außerordentlich wichtig* bzw. *ziemlich wichtig*. Die meisten Azubis (88,1 %) wünschen sich in ihrer Arbeit die Entwicklung neuer Fertigkeiten:



Abbildung 21: Häufigkeit der Bewertung als außerordentlich wichtige bzw. ziemlich wichtige Aspekte von Arbeitsaufgaben - Auszubildende

4.4.2 Was den Azubis sonst noch wichtig ist

→ **Bevorzugte Regionen für die Arbeitsaufnahme** (Mehrfachnennungen)

- ✓ Sachsen-Anhalt (53,1 % Zustimmung)
- ✓ Meine Heimat (39,8 % Zustimmung)
- ✓ Ostdeutschland (36,9 % Zustimmung)

4. STUDIENERGEBNISSE

→ Welche Maßnahmen sind den Auszubildenden außerordentlich wichtig bzw. ziemlich wichtig in puncto Familienfreundlichkeit (Mehrfachnennungen)

- ✓ Familienfreundliche Urlaubs- und kurzfristige Freistellungsregelungen, z.B. zur Kinderbetreuung bei Krankheit oder wenn die KiTa vorübergehend geschlossen ist (82,8 %)
- ✓ Rücksichtnahme auf familiäre Gegebenheiten und persönliche Bedürfnisse, z.B. bei dauerhafter Pflege von Angehörigen (73,6 %)

→ Welche Merkmale der Unternehmenskultur sind den Auszubildenden bei der Wahl ihres zukünftigen Arbeitgebers außerordentlich wichtig bzw. ziemlich wichtig sind (Mehrfachnennungen)?



Abbildung 22: Diese Merkmale der Unternehmenskultur sind den Azubis am wichtigsten

Den Aspekt „Arbeitgeber handelt mitarbeiterorientiert und fördert die Weiterbildung“ bewerteten 92 % aller befragten Auszubildenden als außerordentlich wichtig bzw. ziemlich wichtig. Dies stellt den höchsten Wert der gesamten Befragung dar.

4.4.3 Welcher Karrieretyp am ehesten den Vorstellungen der Azubis entspricht

Fast die Hälfte der befragten Auszubildenden bevorzugt einen Mix aus fachlicher und hierarchischer Karriere:

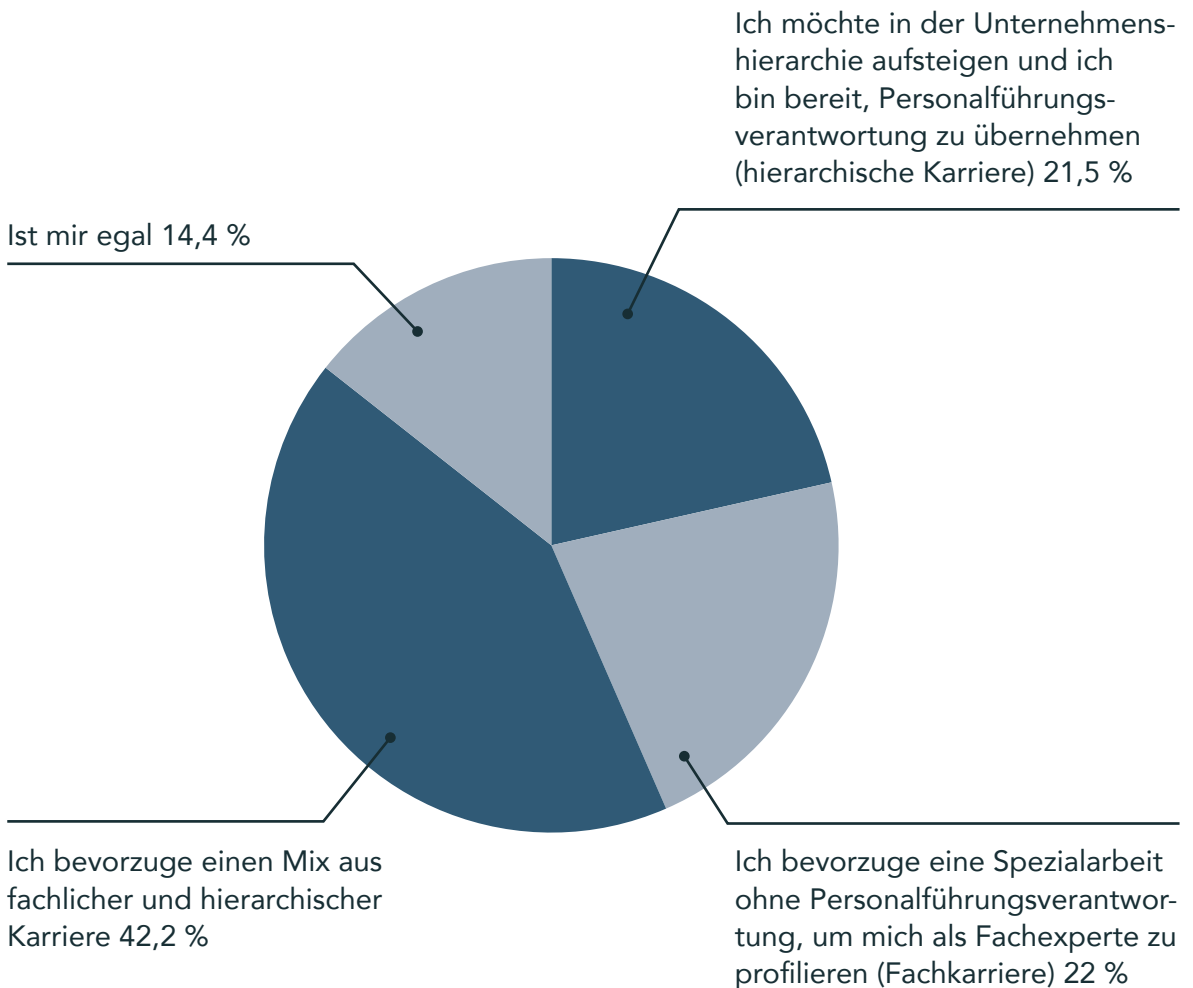


Abbildung 23: Diese Karrieren streben die Azubis an

4. STUDIENERGEBNISSE

4.5 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT FÜR STUDIERENDE IN MINT-FACHRICHTUNGEN

4.5.1 Die TOP-Attraktivitätsfaktoren für Studierende

Den Studierenden wurden die Arbeitgeberattraktivitätsfaktoren nach Schmicker et al. (2009) ebenfalls vorgelegt und gebeten, die vier Faktoren auszuwählen, die für sie bei der Arbeitgeberwahl am wichtigsten sind. Danach ergab sich folgendes Ranking der Attraktivitätsfaktoren:

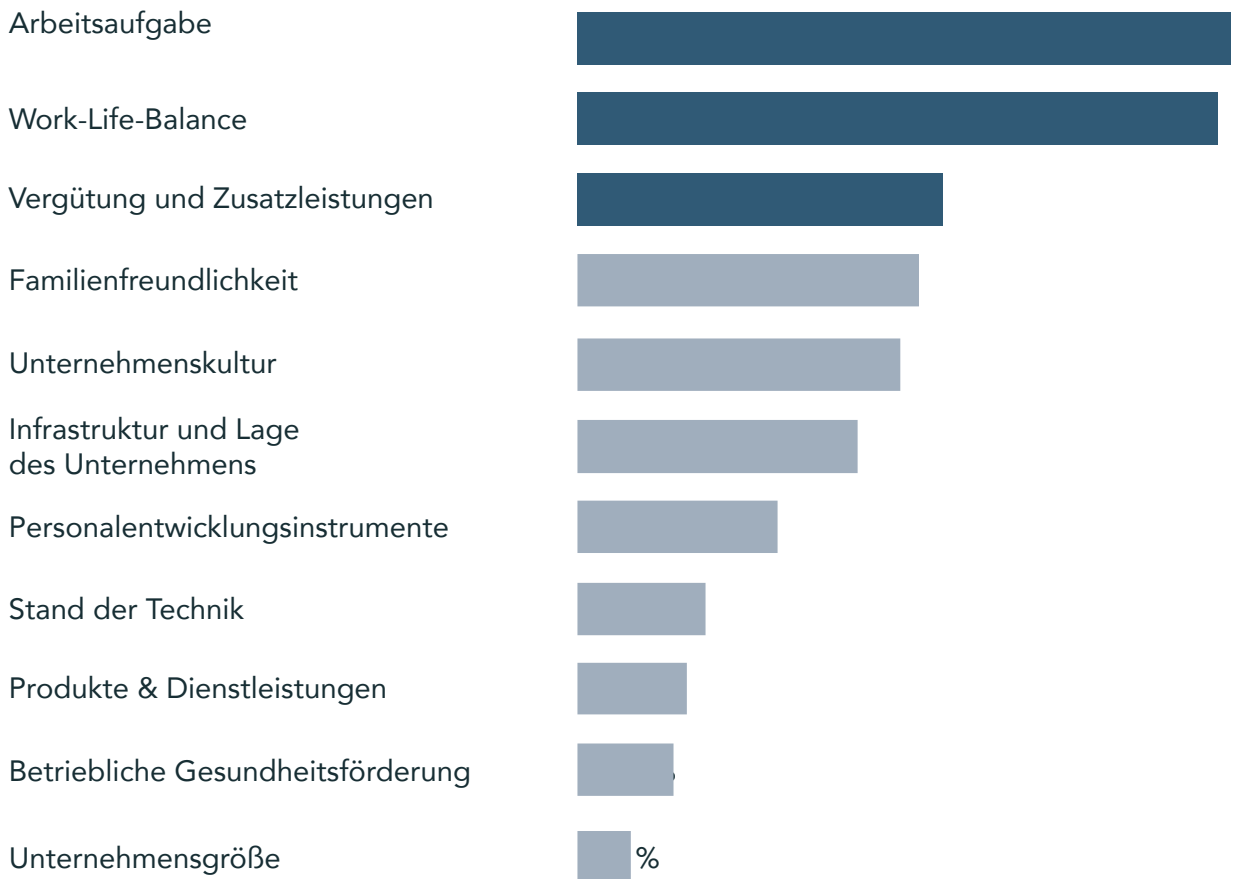


Abbildung 24: Das ist für die MINT-Studierenden am attraktivsten (N=131)

Für die Studierenden aus den MINT-Studienrichtungen ist eine passende Arbeitsaufgabe mit 81,7 % das Wichtigste an einem Arbeitgeber. Dicht gefolgt von der Work-Life-Balance mit 80,2 %. Mit insgesamt 45,8 % nimmt die Vergütung den dritten Platz beim Gesamtranking ein.

4.6 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT IM VERGLEICH

Vergleicht man die Auswertungen der Unternehmen mit den Befragungen der Auszubildenden und Studierenden (Schmidt 2020), ergibt sich folgendes Bild:

	AGAT-Befragung der Auszubildenden im Projekt FaSiMI (2019)	AGAT-Befragung der Unternehmen im Projekt FaSiMI (2020)	AGAT-Befragung der Studierenden im Projekt FaSiMI (Schmidt 2020)
1.	Vergütung und Zusatzleistungen	Arbeitsaufgabe	Arbeitsaufgabe
2.	Work-Life-Balance	Unternehmenskultur, Work-Life-Balance	Work-Life-Balance
3.	Arbeitsaufgabe	Vergütung und Zusatzleistungen	Vergütung und Zusatzleistungen

Abbildung 25: Die drei wichtigsten Eigenschaften für die Befragten bei der Wahl des Arbeitgebers im Vergleich

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die TOP-Attraktivitätsfaktoren in den genannten Zielgruppen vollständig überschneiden.

Die Bedeutung der Work-Life-Balance scheint bei den Berufseinsteigern immer mehr zuzunehmen. Diesen Trend erkennt man besonders im Vergleich mit den vergangenen Arbeitgeberattraktivitätsstudien (Schmicker et. al 2009; 2011; 2014; 2019). Beruflich Erfahrene messen der Unternehmenskultur grundsätzlich mehr Wert zu (ebd.) und die Arbeitsaufgabe ist immer in den TOP 3 wiederzufinden.

Man kann aus den Erkenntnissen der Studien ableiten, dass sich die Vorstellungen über gute Arbeit mit zunehmender Berufserfahrung und Alterung verändern.

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Untersuchungen im Projekt FaSiMI haben gezeigt, dass es seitens der vier Zielgruppen unterschiedliche Auffassungen zu Arbeitgeberattraktivität, Arbeitsweltorientierung und auch Bewerbungsprozess gibt. Zur Annäherung der unterschiedlichen Sichtweisen bedarf es eines vermittelnden Matching-Prozesses, in welchem die arbeitnehmende- und arbeitgebende Seite mit viel Toleranz und Kompromissbereitschaft aufeinander zukommen müssen.

Um diesen Prozess zu erleichtern, wurden für jede Zielgruppe folgende Handlungsempfehlungen abgeleitet.

5.1 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE UNTERNEHMEN

Nur bei stetiger Steigerung der Attraktivität eines Unternehmens wird es diesem dauerhaft gelingen, geeignetes Personal zu finden und zu binden.

Dabei ist die Attraktivität immer subjektiv und von den konkreten Bedingungen vor Ort abhängig. Ein Unternehmen ist nicht in der Lage, alle ermittelten Faktoren gleichermaßen zu bedienen. Da es die indirekten Faktoren, wenn überhaupt, nur langfristig beeinflussen kann, sind die direkten, internen Faktoren, wie z.B. Unternehmenskultur, wichtige Stellschrauben zur Beeinflussung der eigenen Attraktivität.

Im betrachteten Prozess der Personalakquise in den Unternehmen hat sich gezeigt, wo zukünftig wesentliche Ansätze für ein vertieftes Handeln liegen:

1. DIE PRÄSENTATION VON UNTERNEHMEN

- Auf die Unternehmenswebseite und die Schwerpunkte der Unternehmensdarstellung ist besonderes Augenmerk zu legen. Dabei ist auf die Darstellung von Stellenanzeigen und Karriereoptionen neben den zurzeit im Vordergrund stehenden Produkt- und Technologiedarstellungen zu achten.
- Für das Finden der Unternehmenswebseite ist verstärkt das Instrument der Suchmaschinenoptimierung einzusetzen.
- Die Vorteile der kleinen Größe von KKV sind zielgerichtet zu nutzen: Es gibt persönliche Ansprechpartner für externe Interessenten und die Möglichkeit für Informationsgespräche vor Ort.

- Die vorhandenen Errungenschaften im Unternehmen (die Attraktivitätsfaktoren), die intern selbstverständlich sind, sind in höherem Maße nach außen zu kommunizieren und hervorzuheben, um ggf. Alleinstellungsmerkmale zu betonen und damit das Interesse externer Bewerber/-innen zu wecken.
- Für die Promotion von Erfolgsgeschichten des Unternehmens können soziale Medien genutzt werden.

2. DIE PERSONALAKQUISE VON UNTERNEHMEN

- Fachkräftegewinnung ist vorrangig eine Aufgabe der Geschäftsführung, die dafür die erforderlichen Ressourcen (Zeit, Geld) einplanen muss.
- Eingestellte Stellenanzeigen sollen schnell und leicht zu finden sein.
- Stellenanforderungen sind detailliert unter Angabe der fachlichen Anforderungen und erwarteten Soft Skills zu beschreiben.
- Mögliche Perspektiven im Unternehmen wie Entwicklungsmöglichkeiten, Weiterbildungsangebote sollten transparent kommuniziert werden.
- Hilfreich ist die Angabe des voraussichtlichen zeitlichen Rahmens des Bewerbungsprozesses.

3. WIE ERFOLGT DIE ANSPRACHE VON BEWERBER/-INNEN

- Die beabsichtigte Beschäftigtengruppe (Auszubildende, Fachkräfte) ist zielgenau anzusprechen und es sind dafür geeignete Kommunikationsplattformen zu nutzen.
- Dazu zählen auch die eigenen Business-Netzwerke wie Kammern, Verbände oder benachbarte Unternehmen.
- Bei der Einbeziehung von Schulen aus der Region sind die Lehrer/-innen (z.B. für Wirtschaft) nach Möglichkeit persönlich anzusprechen.
- Um die Zielgruppe der Auszubildenden (Generation Z) besser zu verstehen, muss man sich über sie und ihre Sprache informieren und sie bei ihrem Entwicklungsstand abholen. Die dargestellten Untersuchungen zeigen, dass sich die Vorstellungen der Schülerinnen und Schüler sowie Auszubildenden, zu denen der Unternehmen über gute Arbeit unterscheiden. Für das Finden von jungen Fachkräften müssen die

5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Jugendlichen dort abgeholt werden, wo sie entwicklungsmäßig stehen. Der Passungsprozess ist dann im Rahmen der betriebsinternen Personalentwicklung herzustellen.

- Aktionen vor Ort wie Tag der offenen Tür mit Betriebsbesichtigung, Praktika tragen dazu bei, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens in der Region zu erhöhen.
- Geplante Aktionen zur Gewinnung neuer Auszubildenden sollten nach Möglichkeit mit anderen Vertretern der Altersgruppe, z.B. in der Familie oder Nachbarschaft, vorab kommuniziert werden.

4. ÜBER WEN ERFOLGT DIE ANSPRACHE POTENZIELLER BEWERBER/-INNEN

- Bei der Gewinnung potenzieller Azubis erhöht sich die Akzeptanz, wenn die Ansprache durch fast Gleichaltrige passiert.
- Elternkompetenz einbeziehen: Eltern haben unabhängig von ihrem sozialen Status auf den Prozess der Berufsorientierung bewusst oder unbewusst einen erheblichen Einfluss.
- Lehrer können ebenfalls als Multiplikatoren gewonnen werden.
- Die eigene Belegschaft sollte ebenfalls über das Vorhaben informiert werden, um sie als Multiplikator nutzen zu können.

5. DER BEWERBUNGSPROZESS IM UNTERNEHMEN

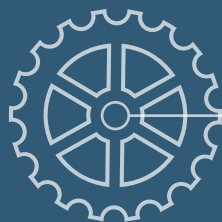
- Das Unternehmen sollte sich für Möglichkeiten der Digitalisierung des Bewerbungsprozesses öffnen.
- Es sollte prüfen, ob auf der Unternehmenswebseite ein Kontaktformular für eine erste kurze (und für Bewerber/-innen zeitsparende) Bewerbung installiert werden kann, auch um zu zeigen, dass sich das Unternehmen offensiv mit Fragen der Digitalisierung auseinandersetzt.
- Feedback ist für Bewerber/-innen außerordentlich wichtig.

DAS ONBOARDING IM UNTERNEHMEN

- Der Einsatz eines neuen Beschäftigten ist im Unternehmen inhaltlich und personell detailliert vorzubereiten.
- Ein individueller Einarbeitungsplan ist als obligatorisch anzusehen.
- Der neue Beschäftigte sollte persönliche Ansprechpartner für organisatorische und inhaltliche Fragen zur Seite bekommen.

DIE BINDUNG DER BESCHÄFTIGTEN IM UNTERNEHMEN

- Die Beschäftigten sollten den Auszubildenden ihre Wertschätzung zeigen.
- Die Auszubildenden und ihre Interessen sind ernst zu nehmen.
- Bei Defiziten in der Theorie kann fachliche Unterstützung gegeben werden.
- Auch für Auszubildende sollte bereits Weiterbildung angeboten werden.
- Mögliche Perspektiven der Auszubildenden im Unternehmen sollten offen und rechtzeitig kommuniziert werden.
- Das Unternehmen sollte kreative Ideen entwickeln und umsetzen und altersdifferenzierte (Attraktivitäts-)Angebote gestalten, um mögliche finanzielle Belastungen der Auszubildenden zu minimieren.



5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE AUSZUBILDENDEN

In den Workshops mit den Unternehmen wurde ein Augenmerk auf die Erwartungen an die Schulabgänger, Auszubildenden und allgemein Beschäftigte im Unternehmen gelegt. Aus diesen Erwartungen können die Auszubildenden folgende Hinweise für sich mitnehmen:

→ Unternehmensseitige Erwartungen an die Auszubildenden

Für die anstehenden Arbeitsaufgaben und die Arbeit in einem Team müssen die Auszubildenden bestimmte Voraussetzungen mitbringen. Was erwarten die Unternehmen von Auszubildenden? Welche Kompetenzen wünschen sie sich von ihnen?

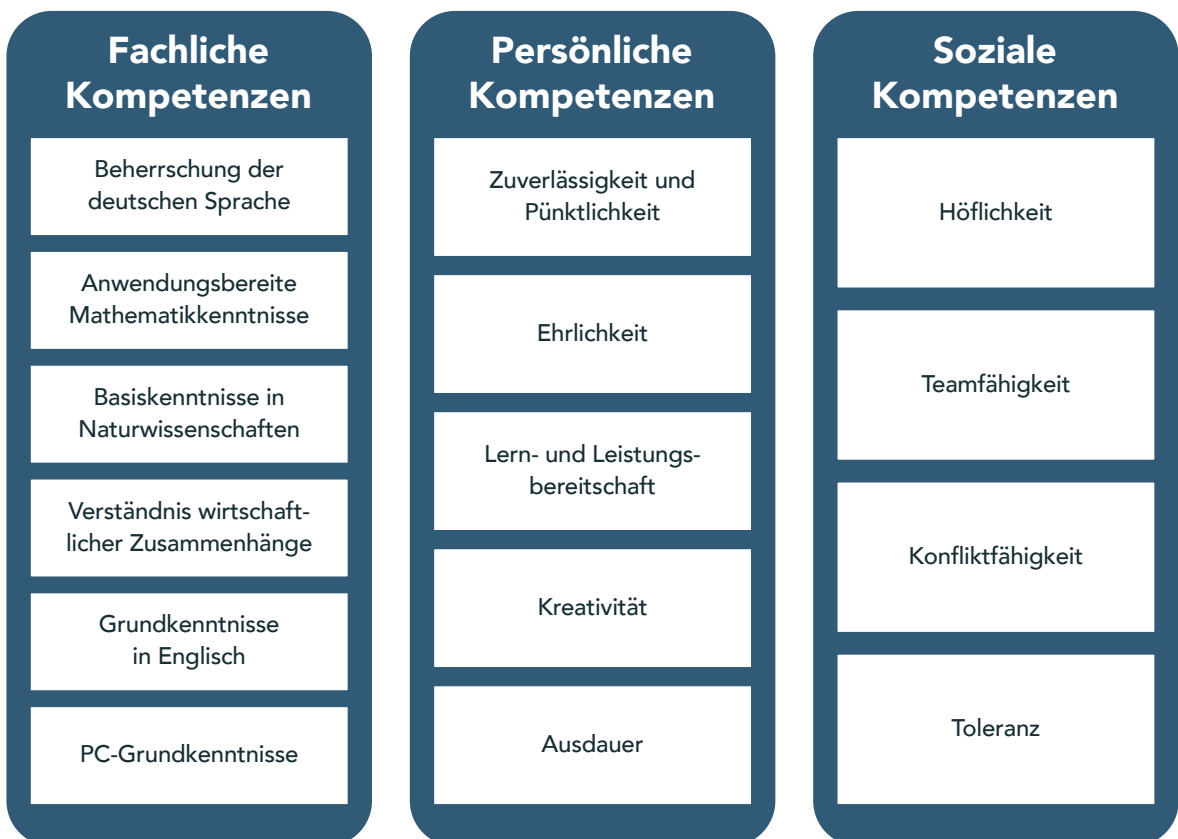


Abbildung 26: Ergebnisse aus einem Workshop mit Unternehmen (2019/2020)

→ Handlungsempfehlungen an die Berufsschulen und Ausbildungsbetriebe

Die Auszubildenden haben erhebliche Informationsdefizite zu alltäglichen Themen ihres Berufsalltags. Hier gilt es, dass Berufsschule und Ausbildungsunternehmen gemeinsam diese Defizite beheben. Dabei geht es z.B. um Themen wie:



Abbildung 27: Informationsdefizite - Handlungsempfehlungen an die Berufsschulen und Ausbildungsbetriebe

5.3 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE SCHÜLERINNEN UND SCHÜLER

Die Workshops in den Schulen haben deutlich gezeigt, dass sich die Schüler/-innen am Ende der 9. Klasse in der Sekundarschule, also kurz vor der Bewerbungsphase, noch nicht in ausreichendem Maße mit der Arbeitswelt auseinandergesetzt haben.

In den Köpfen sind Betrieb, Arbeit und Arbeitswelt schon präsent, aber die Vorstellungen über die Bedeutung von Arbeit für eine eigene glückliche Lebensgestaltung sind noch sehr unkonkret.

Angesichts des Strukturwandels mit dem Einsatz neuer Produktions- und Organisationskonzepte, erweiterten Arbeitsrollen und Änderungen der Arbeitszeitstrukturen unter den Bedingungen einer fortschreitenden Digitalisierung benötigen die Beschäftigten einen möglichst breiten Sockel allgemeiner Arbeitskompetenzen, mit denen sie die komplexen Zusammenhänge einer konkreten Arbeit verstehen und mitgestalten können.

Damit die Schüler/-innen ihre Bildungs- und Erwerbsbiografie von Anbeginn in die eigenen Hände nehmen können, ist es erforderlich, ihre Eigenverantwortung und Entscheidungsfähigkeit zu fördern und die Entwicklung arbeitsweltbezogener Kompetenzen stärker in den Unterricht zu integrieren.



5. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Gegenwärtig reflektieren die Schüler/-innen der 9. Klassen ihre Umwelt entsprechend ihrem sozialen Umfeld. Sie stellen sich ihre zukünftige Tätigkeit fast ausschließlich in Dienstleistungsberufen vor, die sie aus ihrem Alltag kennen. Kenntnisse über andere Berufsbilder scheinen nicht vorhanden zu sein. Dies betrifft auch generell die möglichen Ausbildungswege, z.B. für welchen Beruf ist welcher Abschluss erforderlich.



Ebenso wenig fokussieren sich die Schüler/-innen auf die Fächer, die die Grundlagen für MINT-Berufe bilden, wie bspw. Chemie und Technik. Hier gilt es, verstärkt das Interesse an diesen Schulfächern zu etablieren, indem bspw. fächerübergreifende Angebote und ein größerer Anwendungsbezug bei der Lehrstoffvermittlung angestrebt wird. Dabei könnten z.B. auch Themen aus dem Freizeitbereich der Schüler/-innen integriert werden.

Darüber hinaus ist ein größerer Bezug zur beruflichen Praxis wichtig und notwendig. Die bisherige Berufsorientierung einschließlich des kollektiven Besuchs von Berufsorientierungsmessen ist genau so wenig ausreichend wie die gegenwärtige Quantität und Qualität der Schülerpraktika.

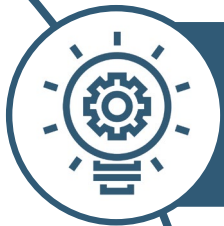


Wenn Praktika zum Anforderungsniveau eines Schülers/einer Schülerin passen und sie weder unter- noch überfordern, sind sie die erste Möglichkeit, in die Arbeitswelt „einzutauchen“, Berufsbilder kennenzulernen, Arbeitsalltag hautnah zu erleben und Verantwortung zu übernehmen.



→ **Unternehmensseitige Tipps an die Schulen**

Die am Projekt teilnehmenden Unternehmen äußerten in diesem Zuge ihre Wünsche und Tipps an die zukünftigen Nachwuchskräfte und ebenso ihre Lehrkräfte.



Schüler/-innen sollten wissen, wie sie sich mehr über die Firmen informieren können, die in ihrer Region angesiedelt sind



Für die selbstständige Recherche über Firmen und Arbeitgeber sollte die Eigeninitiative der Schüler/-innen gefördert und honoriert werden



Schulen und Unternehmen sollten gemeinsam Tage der offenen Tür mit Firmen aus der Region organisieren



Als potenzielle Auszubildende sollten die Schüler/-innen besser auf Bewerbungsgespräche vorbereitet werden

Abbildung 28: Unternehmensseitige Tipps an die Schulen

6. FAZIT UND AUSBLICK

Vorstehende Ausführungen stellen die wesentlichen Ergebnisse des Projektes „FaSiMI – Fachkräftesicherung durch Schaffung attraktiver Arbeitsbedingungen in MINT-Berufen“ vor und sollen mit den gegebenen Handlungsempfehlungen einerseits kleine und mittlere Unternehmen bei der Akquise ihres Fachkräftenachwuchses unterstützen und andererseits Lehrkräfte an allgemein- und berufsbildenden Schulen sowie ihre Schülerinnen und Schüler bei ihrer Arbeitsweltorientierung unterstützen.

Den Unternehmen kann eine erfolgreiche Akquise von Auszubildenden nur gelingen, wenn Sie sich auf das Denken und Handeln der jungen Menschen einstellen.

Eine herausragende Rolle spielt dabei das Mediennutzungsverhalten der jungen Generation. Für die Klein- und Kleinstunternehmen bedeutet dies, sich auch in Fragen der Rekrutierung zukünftiger Fachkräfte zunehmend der Digitalisierung zu öffnen.

Bei der Frage nach den Attraktivitätsmerkmalen, die für potenzielle Beschäftigte am wichtigsten sind, sind die Ergebnisse der umfangreichen Umfrage unter Auszubildenden in MINT-Berufen in Sachsen-Anhalt mit denen anderer Umfragen vergleichbar: Vergütung, Work-Life-Balance und die Arbeitsaufgabe sind die Spitzenreiter, die lediglich in der Reihenfolge divergieren.

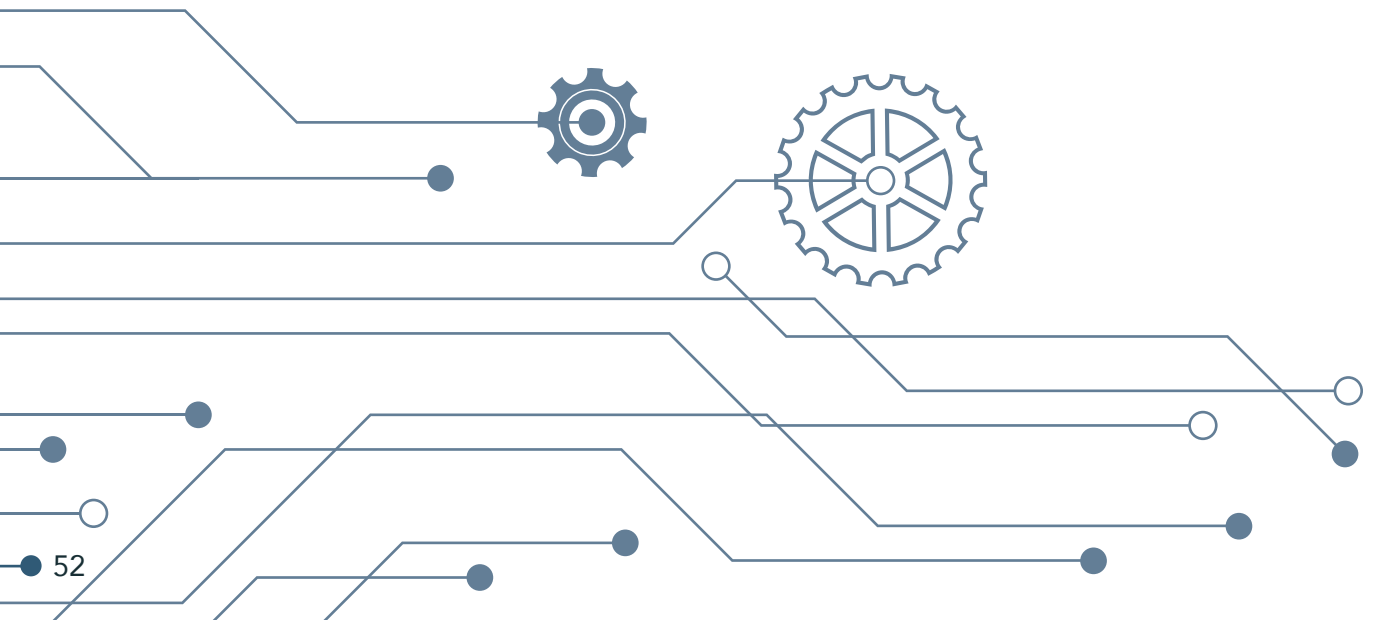




Abbildung 29: Ergebnisse verschiedener AGAT-Studien (OVGU-IAF-AWI 2011 bis 2020)

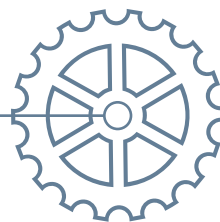
6. FAZIT UND AUSBLICK

Der Trend zeigt, dass die konkrete Arbeitsaufgabe sehr bedeutend ist und Work-Life-Balance zunehmend wichtiger wird. Der Stellenwert der Vergütung ist abhängig vom Arbeitsort (alte/neue Bundesländer), dem Gehaltsniveau der Branche und dem Lebensabschnitt der Befragten. Die Bedeutung der Unternehmenskultur wächst mit Alter und Berufserfahrung.

Die Empirische Analyse der Wünsche, Vorstellungen und Einstellungen von Schülerinnen und Schülern in der Klassenstufe 9 bezüglich ihrer zukünftigen Arbeitswelt hat gezeigt, dass ihre Vorstellungen über die Bedeutung von Arbeit für die eigene glückliche Lebensgestaltung häufig noch unkonkret oder auch negativ konnotiert ist. Es wurde aber auch deutlich, dass sie sich in ihrer zukünftigen beruflichen Tätigkeit selbst verwirklichen wollen. Die Arbeit soll Spaß machen und sinnstiftend sein.

Um zukünftig besser auf die Wünsche und Erwartungen nachfolgender Generationen eingehen zu können, wird zunehmend eine Auseinandersetzung mit dem Thema Arbeitsweltorientierung erforderlich.

Auf der Grundlage der Projektergebnisse wurden im Projekt FaSiMI diesbezügliche Bildungsmodulare für die Zielgruppen Schülerinnen und Schüler, Auszubildende und Studierende entwickelt und erprobt, die als Ergänzung zu den arbeits-/berufsorientierenden Maßnahmen an den Ausbildungsstätten genutzt werden können.



7. LITERATUR

Academic Work (2020): Young Professional Attraction Index 2020.
<https://77270776.flowpaper.com/YPAI2020> Die wichtigsten Kriterien bei der Arbeitgeberwahl/#page=1. Download vom 15.10.2020.

Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., Schneekloth, U., Leven, I., Utzmann, H. & Wolfert, S. (2019): Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort. Weinheim: Beltz.

Barsch, P., Trachsel, G. (2018): Chefsache Fachkräftesicherung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bertelsmann-Stiftung (2019): Ländermonitor berufliche Bildung 2019. Länderberichte. Sachsen-Anhalt. Im Internet unter < https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/13_Chance_Ausbildung/Laendermonitor_2019/Laenderberichte/LMBB_2019_Sachsen-Anhalt > zuletzt aufgerufen am 20.05.2020.

Bundesagentur für Arbeit (BA) (2019a): Ausbildungsmarktbilanz in Sachsen-Anhalt: Immer weniger Bewerber, Presseinfo Nr. 63 der RD Sachsen-Anhalt-Thüringen v. 30.10.2019. Im Internet unter < <https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/rd-sat/content/1533730995088> > zuletzt aufgerufen am 14.04.2020.

Bundesagentur für Arbeit (BA) (2019b): Statistik der Bundesagentur für Arbeit Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt – MINT - Berufe, Nürnberg, August 2019.

Bundesagentur für Arbeit (BA) (2020): Statistische Analysen. Berufe auf einen Blick: MINT 2019. Im Internet unter < <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistische-Analysen/Interaktive-Visualisierung/Berufe-auf-einen-Blick-MINT/Berufe-auf-einen-Blick-MINT-Nav.> > zuletzt aufgerufen am 14.05.2020.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019): Die „Passgenaue Besetzung“ leistet einen wichtigen Beitrag zur Fachkräftesicherung. Im Internet unter < <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2019/20191008-die-passgenaue-besetzung-leistet-einen-wichtigen-beitrag-zur-fachkraeftesicherung.html> > zuletzt aufgerufen am 29.05.2020.

Burkhard, C. (2019): Ländermonitor berufliche Bildung 2019. Zusammenfassung der Ergebnisse. Gütersloh: Bertelsmann.

Bode, M. (2019): Status Quo der Candidate Journey in KMU des Landes Sachsen-Anhalt. Bachelorarbeit an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für Maschinenbau, Institut für Arbeitswissenschaft, Fabrikautomatisierung und Fabrikbetrieb.

7. LITERATUR

DGB-Index Gute Arbeit (2019): Jahresbericht 2019. Ergebnisse der Beschäftigtenbefragung zum DGB-Index Gute Arbeit 2019, Schwerpunktthema Arbeitsintensität. Im Internet unter < <https://index-gute-arbeit.dgb.de/++co++92d758c4-1513-11ea-9a91-52540088cada> > zuletzt aufgerufen am 14.04.2020.

EMPFEHLUNG DER KOMMISSION vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen (2003/361/EG). In: Amtsblatt der Europäischen Union v. 20.05.2003, L124/36ff.

Gaubiz, E. (2019): Arbeitsweltorientierung am Beispiel der Generation Z. Masterarbeit an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für Maschinenbau, Institut für Arbeitswissenschaft, Fabrikautomatisierung und Fabrikbetrieb.

Gehalt.de (2019): Gehaltsatlas 2019. Eine empirische Untersuchung zum Zusammenhang von Region und Gehalt in Deutschland. Hamburg: PMSG PersonalMarkt Services GmbH.

Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW), Hauptvorstand (Hrsg.) (2013): Arbeitsweltorientierung und Schule. Eine Querschnittsaufgabe für alle Klassenstufen und Schulformen. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

Hardering, F., Will-Zocholl, M. & Hofmeister, H. (2015): Sinn der Arbeit und sinnvolle Arbeit. In Arbeit; 24(1-2): 3-12, Oldenburg: DE GRUYTER.

Hausberg, B. (Ltg.) (2013): Grundlagen einer Regionalen Innovationsstrategie Sachsen-Anhalt 2014 – 2020. Im Internet unter < https://mw.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MW/Publikationen/RIS/2013-04-8_Grundlagen_einer_Innovationsstrategie_LSA.pdf > zuletzt aufgerufen am 25.05.2020.

Immerschitt, W. & Stumpf, M. (2014): Employer Branding für KMU. Der Mittelstand als attraktiver Arbeitgeber. Wiesbaden: Springer.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V. (Hrsg.): KOFA-Studie 2/2019 - Fachkräftengpässe in Unternehmen Fachkräftesicherung in Deutschland – diese Potenziale gibt es noch. Köln: Medien GmbH.

Maas, R. (2019): Generation Z für Personaler und Führungskräfte – Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie. München: Hanser.

Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt (MW LSA) (2014): Regionale Innovationsstrategie (RIS) Sachsen-Anhalt 2014 – 2020. Im Internet unter < https://mw.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MW/Publikationen/RIS/Regionale_Innovationsstrategie_Lesefassung_2014 > zuletzt aufgerufen am 25.05.2020.

Mörstedt, A.-B. (2018): Generation Z – geht´z noch? Vortrag Kultur & Klima 24.04.2018 Dresden. Im Internet unter < https://www.stbverband-sachsen.de/download/24_04_2018_1 > zuletzt aufgerufen am 14.04.2020.

OC&C Strategy consultants (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. Im Internet unter < <https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen> > zuletzt aufgerufen am 30.01.2020.

Otto-von-Guericke-Universität (OVGU), Fraunhofer Institut für Arbeitswissenschaft und Organisation (IAO), Sächsisches Textilforschungsinstitut e.V. (STFI) & Verband der Nord-Ostdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie e.V. (vti) (2016): TourAtlas Arbeitswelt 4.0. Abschlussdokumentation Basisvorhaben Arbeitswelt 4.0, Finden, Binden, Qualifizieren – ein Branchenkonzept zur nachhaltigen Sicherung des Arbeitskräftepotenzials durch Arbeitsgestaltung und Kompetenzentwicklung unter Berücksichtigung der komplexen Anforderungen durch Industrie 4.0. Im Internet unter < http://www.stfi.de/fileadmin/futureTEX/forschungsvorhaben/TourAtlas_Arbeitwelt40.pdf > zuletzt aufgerufen am 14.04.2020.

Reifgerste, C., Fischer, A., Podtchassova, E. & Schmicker, S. (2017): Was der Pflege Nachwuchs will. Erwartungen an Arbeitgeber aus der Sicht von Pflegeschülerinnen und Pflegeschülern. Magdeburg: Universitätsverlag.

Schmicker, S. (2019): Arbeiten mit Sinn – Anforderungen der Generation Z an die Arbeitswelt von morgen. Vortrag und Dokumentation zur Aktionswoche der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, 18.10.2019.

Schmicker, S., Faber, T. & Iffländer, J. (2014): Arbeiten und Leben im Alter. Handlungsempfehlungen für demografiefeste kleine und mittlere Unternehmen – Ergebnisbericht im Projekt KMU60plus. Magdeburg: Universitätsverlag.

Schmicker, S., Genge, F. & Lüder, K. (2009): Arbeitgeber-Attraktivität aus Sicht von Studierenden. Ergebnisse einer Studie zur Ermittlung von Attraktivitätsfaktoren für die Arbeitgeberauswahl aus Sicht von Studierenden der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg und der Hochschule Magdeburg-Stendal (FH). Magdeburg: Ruge Kommunikationsmarketing.

7. LITERATUR

Schmicker, S., Waßmann, S., Kramer, C. (2011): Arbeitgeber-Attraktivität aus Sicht von Studierenden, Studie 2011. Magdeburg: Universitätsverlag.

Schmidt, D. (2020): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht von Studierenden in Deutschland, Bachelorarbeit an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Fakultät für Maschinenbau, Institut für Arbeitswissenschaft, Fabrikautomatisierung und Fabrikbetrieb.

Schnetzer, S. (2019): Junge Deutsche – Die Studie 2019. Die Lebens- und Arbeitswelt der Generation Z & Y. Im Internet unter < <https://simon-schnetzer.com/wp-content/uploads/2019/03/Highlights-Studie-Junge-Deutsche-2019-GenerationZ-GenerationY-Simon-Schnetzer-Jugendforscher> > zuletzt aufgerufen am 24.01.2020.

Schnetzer, S. (2020): Generation Z als Azubis gewinnen. Im Internet unter < <https://simon-schnetzer.com/blog/generation-z-als-azubis-gewinnen/> > zuletzt aufgerufen am 27.05.2020.

Triple-A-Team (2016): Generation Z. Metastudie über die kommende Generation. Im Internet unter < https://tripleateam.ch/wp-content/uploads/2016/06/Generation_Z_Metastudie > zuletzt aufgerufen am 30.01.2020.

Verhoeven, T. (2016): Die Candidate Journey und Touchpoints. In T. Verhoeven (Hrsg.), Candidate Experience (S. 33-43). Wiesbaden: Springer.

Wald, P. M., Athanas, C. (2017): Candidate Journey Studie 2017. meta HR & stellenanzeigen.de: Download v. 16.10.2019.





