EMBrace STUDIE KARRIERE TRIFFT SINN



Weiterkommen.

Spuren hinterlassen.

Lebenstiefe.

SINN.

INHALTE

VORWORT Gero Hesse	4
VORWORT Prof. Dr. Beck	8
1 KARRIERE TRIFFT SINN – DIE embrace-STUDIE	12
1.1 Was haben wir erfasst?	14
1.2 Wen haben wir befragt?	15
2 PERSONALMARKETING IM WANDEL	16
2.1 Unternehmenskultur	18
2.2 Ethisches Verhalten	22
2.3 Nachhaltigkeit	26
2.4 Kinderwunsch	30
2.5 Verfügbarkeit	34
STIMMEN: SINN IM KARRIEREKONTEXT	38
3 VERGESST DIE FACHRICHTUNGEN! EINE CLUSTER-ANALYSE	40
3.1 "Karriere-Kai"	44
3.2 "Sucher-Simon"	46
3.3 "Familien-Franzi"	48
3.4 "Alles-Anna"	50
3.5 "Helfer-Hannes"	52
4 GELD, ICH, IHR? DIE DREI SINNDIZES	54
4.1 Beschreibung der SINNdizes	56
4.2 Die SINNdizes nach Clustern	61
5 FAZIT UND AUSBLICK	64
5.1 Fazit: Unternehmen am Scheideweg	64
5.2 Ausblick: Was nun?	65
5.3 Mit der embrace-Studie zum Employer Branding	66
6 FORSCHUNGSDESIGN	68
7 VERANTWORTLICHE	70
7.1 Was ist embrace?	70
7.2 Was ist careerloft?	72
8 APPENDIX	74
8.1 Zusammensetzung der Cluster	76
8.2 Gesamtbericht	78
8.3 Gesamtbericht nach Studienabschluss	100



"WIR STEHEN VOR EINEM RADIKALEN WANDEL IN DER ARBEITSWELT."

JUNGE FACHKRÄFTE ...

- ... erwarten, dass sich Unternehmen ihren Wertevorstellungen anpassen.
- ... denken, dass ethisches Verhalten wichtiger als Geld ist.
- ... finden auf kurzfristige Rendite getrimmte Konzerne unattraktiv.
- ... wollen Kinder gleich zu Karrierebeginn.
- ... sagen Nein zu ständiger Verfügbarkeit und fremdbestimmter Arbeit.

Dies sind fünf zentrale Ergebnisse unserer hier vorliegenden Studie "Karriere trifft Sinn". Bei näherer Betrachtung werden diese Einstellungen – sofern unsere Befragten nicht in den ersten Berufsjahren deutlich von den hier geäußerten Werten und Bedürfnissen abweichen - zu einem radikalen Wandel in der Arbeitswelt führen.

EXOGENE RAHMENBEDINGUNGEN KATALYSIEREN DEN WANDEL

In unserer gesunden, von Wachstum geprägten Volkswirtschaft, die durch die demografische Entwicklung einen in immer mehr Branchen nachhaltig spürbaren Fachkräftemangel erlebt, sitzen die Nachwuchskräfte eben am längeren Hebel.

Wir von embrace wollten genauer wissen, wie Studierende aktuell über Karriere denken und haben daher die Mitglieder unseres Karrierenetzwerkes careerloft mit einem umfangreichen Fragebogen zu Themen rund um Arbeit, Sinnerfüllung und Werte befragt. Über 3.600 Antworten sprechen eine klare Sprache: Die Generation Y hat hohe Erwartungen an Arbeitgeber. Sie denkt ganz anders, nämlich viel ganzheitlicher und auch menschlicher über ihr (Arbeits-)Leben als vorhergehende Generationen.

MENSCHEN WERDEN ZUM ZENTRALEN ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN

Auch wenn es sich viele Top-Entscheidungsträger noch nicht vorstellen wollen oder können (da sie selbst in der Regel ja zur Generation X oder zu den Babyboomern gehören): In einer Zeit, in der nahezu alle Prozesse durchoptimiert sind, in der das Auslagern von Funktionen in Billiglohnländer immer weniger funktioniert, in der Vorteile durch überlegene IT-Systeme immer mehr egalisiert werden, da ja alle mit denselben Tools arbeiten und wir oft nur noch die letzten fünf Prozent optimieren, liegt die zentrale Kraft eines Unternehmens mehr denn je in den Mitarbeitern.

Vor diesem Hintergrund lassen sich die obigen fünf Thesen nicht mit einem arrogant-süffisanten Lächeln vom Tisch wischen: Die junge Generation hat Macht.

VERGESST DIE FACHRICHTUNGEN

Als Beratung, die Beziehungen zwischen Talenten und Arbeitgebern schafft, hat uns außerdem interessiert, inwiefern Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen andere Wertevorstellungen im Themenkomplex "Sinn und Karriere" haben. Das Ergebnis hat mich absolut überrascht: So ist es gar nicht. Es gibt keine nennenswerten Unterschiede im Denken angehender Wirtschaftswissenschaftler, Juristen, Ingenieure oder Informatiker.

Stattdessen konnten wir fünf trennscharfe Karriere-Clustertypen identifizieren. Diese fünf Clustertypen sind über die verschiedenen Fachrichtungen hinweg sehr ähnlich verteilt, unterscheiden sich aber deutlich in Bezug auf Wertemuster und Motivationstreiber.

Für Unternehmen ergibt sich eine sehr wichtige Erkenntnis: Die zentrale Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber treffen Studierende vor dem Hintergrund ihrer eigenen Wertevorstellungen und Motivationstreiber. Sie hinterfragen, wie gut das jeweilige Unternehmen zu ihnen selbst passt.

UNTERNEHMEN MÜSSEN SICH DEN WERTEN DER GENERATION Y ANPASSEN.

Unternehmen müssen – wollen sie mittelfristig weiter erfolgreich sein – nicht nur die fachlich Passenden einstellen, sondern insbesondere diejenigen, deren Wertevorstellungen und Motivationstreiber am besten zum Unternehmen passen. Althergebrachte Recruiting-Kriterien wie Noten, Studienzeiten und Renommee der Hochschulen verlieren immer mehr an Bedeutung. Der individuelle Bewerber rückt ins Zentrum der Aufmerksamkeit von Unternehmen. Es ist also durchaus sinnvoll, sich intensiver mit den fünf Karriere-Clustertypen auseinanderzusetzen.

In diesem Sinne: Nichts ist so beständig wie der Wandel.

Ich wünsche viel Spaß und spannende Erkenntnisse bei der Lektüre unserer Studie. Gern stehen wir für weiterführende Analysen und Gespräche zur Verfügung.

Gero Hesse





"EINE NEUE GENERATION BETRITT DEN ARBEITS-MARKT."

Die Literatur- und Pressebeiträge sprechen von der Generation Y oder auch Z, von der Forderung nach zunehmend flexibleren Arbeitstrukturen und Arbeitszeiten, von einer stärkeren Vereinbarkeit von Familie und Beruf, dem notwendigen betrieblichen Gesundheitsmanagement und der scheinbar nahezu unumstößlichen Forderung einer ganzen Generation an die Arbeitgeber, "Work-Life-Balance" nicht nur zu propagieren, sondern umzusetzen. Während die einen von "unsäglichen" Forderungen einer Generation – die noch nie im Erwerbsleben gestanden hat - sprechen, gibt es andere, die diesen Umstand als eine natürliche Entwicklung oder Weiterentwicklung ansehen. War es nicht schon immer so, dass Vorgängergenerationen mit mehr oder weniger "Kopfschütteln" auf die Folgegenerationen blickten? Und sind Entwicklungen nicht auch immer zu einem Großteil ein Ergebnis von Lernprozessen auf der einen, gepaart mit wünschenswerten Zielprojektionen auf der anderen Seite? Sind es aber vielleicht genau diese Diskrepanzen in den Vorstellungen der Generationen und der Diskurs darüber, die die Gesellschaft an sich und das Individuum nach vorn und weiterbringen?

VERFOLGUNG EINES LEBENSKONZEPTES BASIEREND AUF ZIELPROJEKTION

Das Beispiel "Work-Life-Balance" zeigt, dass die Diskrepanz zwischen den Generationen wesentlich kleiner ist, als so mancher Publizist schreibt und auch so mancher Manager es wahrhaben will. Vielmehr steht Work-Life-Balance für die jüngere Generation doch eher als Synonym für die Verfolgung eines Lebenskonzeptes, bei dem es nicht "nur" um den Beruf geht, nicht aber dafür, möglichst wenig zu arbeiten. Es ist das Ergebnis eines Lernprozesses mit der Eltern-Generation, verbunden mit einer eigenen Standortbestimmung und Zielprojektion. Hierbei mag der ein oder andere der Vorgängergeneration deshalb dagegen sein, weil er vielleicht tatsächlich eine andere Überzeugung hat, vielleicht aber auch "nur" deshalb, weil er das Gefühl verspürt, in der Vergangenheit einiges verpasst zu haben oder es rückblickend gern anders gemacht hätte. Auch wenn Work-Life-Balance erst mit der jüngeren Generation ein Thema für die Unternehmen wurde, lässt sich heute feststellen, dass es zunehmend ein generationsübergreifendes Thema ist.

BISHERIGE DENK- UND HANDLUNGSWEISEN UNSERER ARBEITSWELT AUF DEM PRÜFSTAND

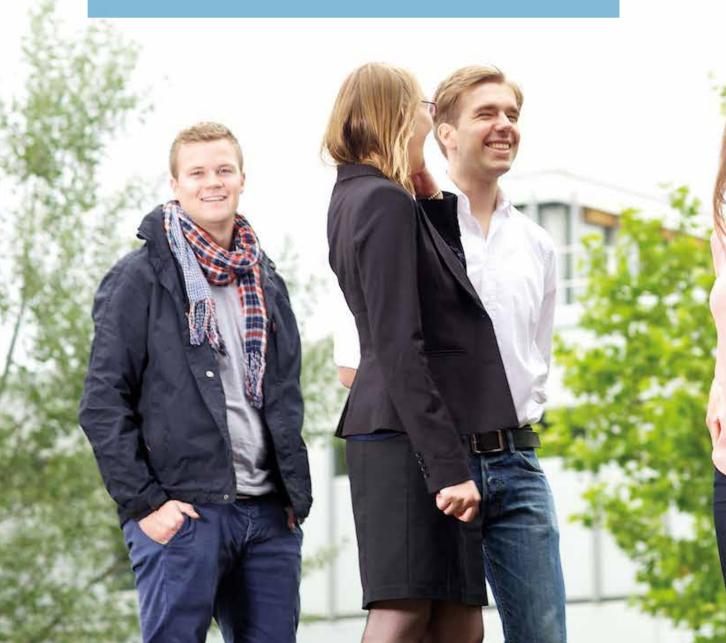
Nicht alleine Work-Life-Balance steht in der Diskussion. Es geht vielmehr um ein generelles Werteverständnis und eine Werteorientierung unserer Gesellschaft, die nun die bisherigen Denk- und Handlungsweisen unserer Arbeitswelt auf den Prüfstand stellen. Und es ist der drohende Fachkräftemangel, der einer jungen Generation "Gehör" bei den Arbeitgebern verschafft und zumindest Umdenkprozesse anstößt. Es ist somit die junge Generation, die die seit Platon und Aristoteles so dringliche Frage der Menschheit nach dem Sinn des Lebens neu stellt. Mit ihr ist die Zeit gekommen, generationsübergreifend das Thema "Werte und Sinn in der Arbeitswelt" zu diskutieren, für die gemeinsam Lösungen erarbeitet werden müssen. Der Vorgängergeneration sei Dank gesagt, denn es sind deren Kinder mit ihren eigenen und unser aller Themen, die nun insbesondere das Personalmanagement herausfordern und viele Veränderungen nach sich ziehen werden. Fragen danach, welche dies sein werden und wie die Sinnorientierung in die Unternehmen hineinwirken und dort vorangetrieben wird, sind vorerst ohne eine Antwort.

Genau deshalb war es an der Zeit für eine Studie wie diese, die den ganzen Menschen in den Fokus stellt.

Prof. Dr. Christoph Beck

PROF. DR. CHRISTOPH BECK ist seit 2000 Professor an der University of Applied Sciences in Koblenz und im Fachbereich Betriebswirtschaft für das Lehrgebiet Human Resource Management verantwortlich. Seine Schwerpunkte in der Lehre und Forschung bilden die Themen Personalmarketing, Employer Branding und (E-)Recruitment. Prof. Dr. Beck ist einer der führenden Personalmarketing-Experten Deutschlands, Fachbuchautor und Direktor des Instituts für Personalmanagement & Arbeitsrecht sowie Herausgeber des Personalwirtschaft-Buches "Personalmarketing 2.0". Er absolvierte ein Studium der Wirtschaft- und Organisationswissenschaften an der Universität der Bundeswehr in Hamburg und promovierte zum Dr. rer. pol. am Lehrstuhl für betriebliche Logistik und Organisation. Beck nahm unterschiedliche Stabs- und Führungsfunktionen in einem Wirtschaftsunternehmen und im öffentlichen Dienst wahr und arbeitete als Personal- und Organisationsberater.

Als ebenfalls einer der "40 führenden Köpfe im Personalwesen" hat er die embrace-Studie wissenschaftlich begleitet.







KARRIERE TRIFFT SINN Die embrace-Studie

- 1.1 Was haben wir erfasst?
- 1.2 Wen haben wir wie befragt?

1.1 WAS HABEN WIR ERFASST?

WAS GIBT MEINEM LEBEN TIEFE? WAS TREIBT MICH AN? UND WAS WILL ICH TUN?



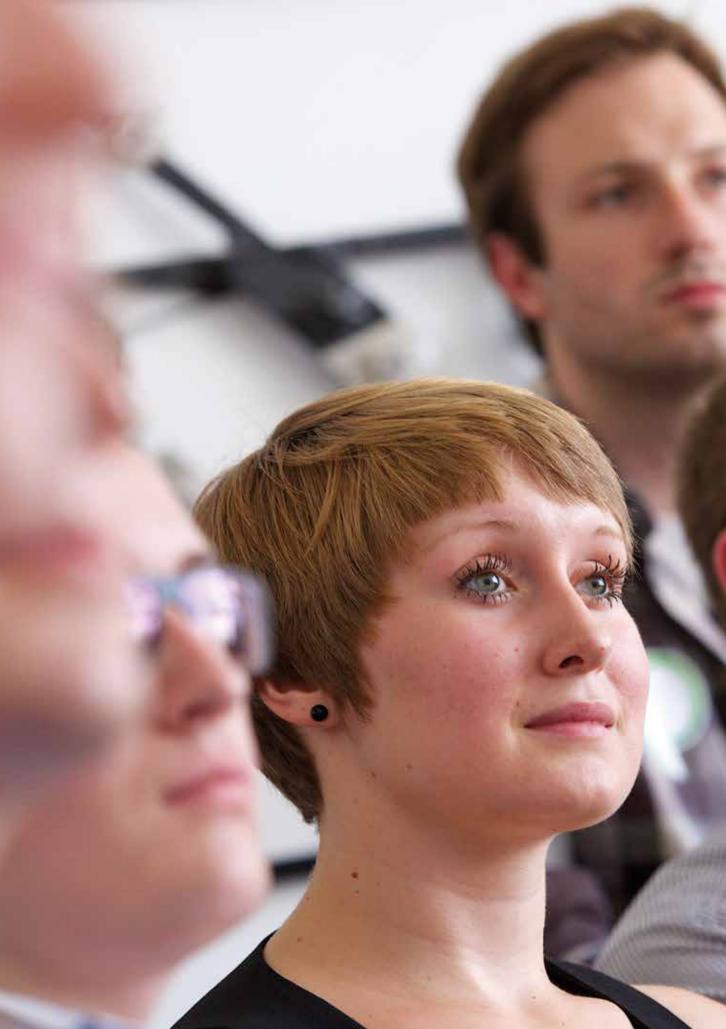
Die Sinnfrage zu stellen, beinhaltet für die Generation Y heute selbstverständlich auch die Frage nach dem Job. Als ein bedeutender Teil der Lebenswelt des Einzelnen ist Arbeit eng verknüpft mit persönlichen Einstellungen und Werten. Während frühere Generationen die Frage nach dem Sinn im Karrierekontext zögerlich stellten, wird sie heute konkret. Doch welche Faktoren genau sind es, die für Top-Absolventen eine schlüssige Lebensorientierung ausmachen und aus denen sie auch Sinn in ihrer Karriere ableiten?

Um dieser Frage nachzugehen, legte die vorliegende Studie den Fokus auf die Entscheidungen und Ziele von mehreren Tausend Nachwuchstalenten. Die "Lebenswelt" ins Zentrum der Befragung zu stellen, unterscheidet das Vorgehen von embrace (siehe Kap. 7) dabei von dem gängiger Employer-Branding-Studien. In der vorliegenden Untersuchung ging es nicht um die beliebtesten Arbeitgeber und ihre Eigenschaften. Stattdessen wagte sich embrace an etwas Neues – und nahm das übergreifende Thema SINN aus Studierendensicht in den Blick und kondensierte es auf relevante Kenngrößen.

Die Experten für Talent Relationship Management bei embrace entwickelten einen eigenen Fragebogen rund um die für die Arbeitszufriedenheit relevanten Faktoren. Sein Entstehen wurde wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz. Wie stellt sich die Generation Y ihr Arbeitsleben insgesamt vor? Wie ist der "Personal Fit" vonseiten der Absolventen und der Unternehmen zu erkennen? Kern des Fragebogens war eine Analyse berufsbezogener und privater Themen. Das ergab fünf unterschiedliche Themenbereiche: "Engagement und ideelle Werte", "Work-Life-Balance und Arbeitsklima", "Verantwortung und Selbstverwirklichung", "Flexibilität und Arbeitgebereigenschaften" sowie "Familie und Tradition". Ergänzende Fragen gab es rund um die Persönlichkeit an sich, also zu Sozialkontakten, Freizeit und Urlaub, Medien, Arbeitszeit und Familienplanung, Karriereplanung und dem Thema "Sinn und Karriere".

Die Ergebnisse bildeten die quantitative Grundlage für die Studie.





PERSONALMARKETING IM WANDEL

- 2.1 Unternehmenskultur
- 2.2 Ethisches Verhalten
- 2.3 Nachhaltigkeit
- 2.4 Kinderwunsch
- 2.5 Verfügbarkeit



FACHKRÄFTEMANGEL: DIE UNTERNEHMENS-KULTUR MUSS SICH RADIKAL VERÄNDERN

ARBEITGEBER MÜSSEN SICH WERTEN JUNGFR FACHKRÄFTF ANPASSEN

KONZERNE SOLLEN SICH FÜR UMWELT UND KLIMASCHUTZ ENGAGIEREN

UNTERNEHMENS-KULTUR

UNTERNEHMENSKULTUR 2.1

SEIT JEHER GILT: WER ARBEIT WILL, MUSS SICH AN DAS ANPASSEN, WAS DER ARBEITGEBER VORGIBT.

Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels zeichnet sich eine radikale Entwicklung ab. Die karrierebewussten Talente von heute wollen sich nicht länger nach den Maximen der Konzerne richten. Sie verlangen es anders: Die Unternehmen sollen sich ihren Werten anpassen. Entsprechend finden 79 Prozent der für die embrace-Studie "Karriere trifft Sinn" befragten jungen Talente es wichtig, dass ihr künftiger Arbeitgeber dieselben Werte vertreten soll wie sie selbst. Zwei Drittel (67 Prozent) des Fachkräftenachwuchses verlangen von ihrem potenziellen Arbeitgeber die Förderung von Gleichberechtigung und Diversität. 65 Prozent wünschen sich eine soziale und kulturelle Verantwortung des Arbeitgebers und 56 Prozent Engagement für Umwelt- und Klimaschutz.

UMKEHR DER MACHTVERHÄLTNISSE AUF DEM ARBEITSMARKT

- Bis gestern hatten Studienabgänger in Deutschland in erster Linie "formbar" zu sein, um sich umfassend an die Werte ihres neuen Arbeitgebers anpassen zu können. Damit ist es jetzt vorbei. Die jungen Talente wissen genau: Das Angebot an Top-Fachkräften wird dramatisch sinken, die Nachfrage dagegen wird deutlich steigen, erläutert Gero Hesse, Mitglied der Geschäftsleitung der Bertelsmann-Tochter Medienfabrik und von der Fachzeitschrift Personalmagazin bereits zweifach in den Kreis der "40 führenden Köpfe im Personalwesen" berufen.
- Das neue Selbstbewusstsein der künftigen Elite Deutschlands wird zu einem dramatischen Paradigmenwechsel und zur Umkehr der Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt führen, erklärt er weiter. Bei careerloft stehen wir in direktem Kontakt zu Tausenden Studierenden und haben von daher einen engen Draht zu dieser Zielgruppe.

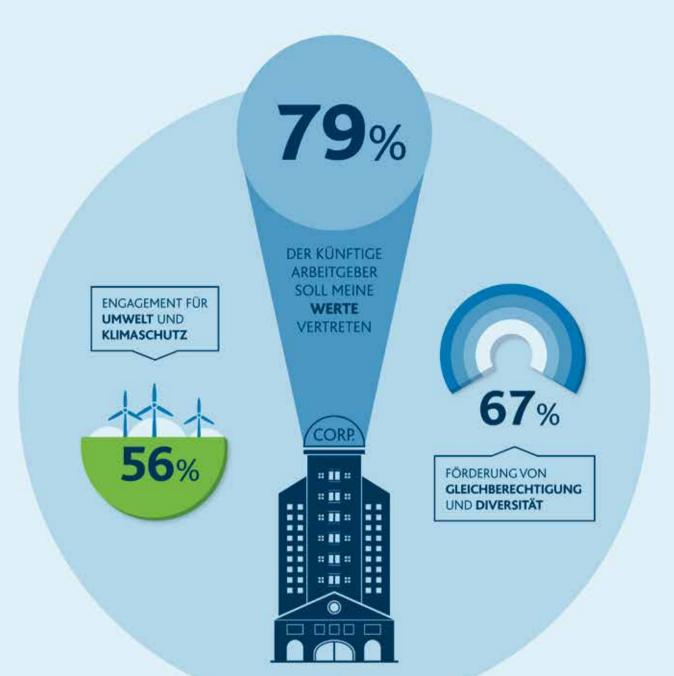
UNTERNEHMENSKULTURELLE REVOLUTION: RAUS AUFS SPIELFELD UND PRINZIPIEN DURCHBRECHEN

Wenn 79 Prozent der jungen Talente wünschen, dass ihr künftiger Arbeitgeber dieselben Werte vertreten soll wie sie selbst, dann ist das ein klares Statement, sagt Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz, einer der führenden Experten für Human Resources Management in Deutschland. Das heißt für die Arbeitgeber, dass sie das Thema, werteorientierte Unternehmensführung' ernst nehmen müssen. Die Konsequenz für die Personalauswahl: Mitarbeiterbindung funktioniert dann am besten, wenn die Wertesymmetrie zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter relativ hoch ist.

Marcus K. Reif, Head of Recruiting & Employer Branding für Deutschland, Österreich und Schweiz bei EY: Das veränderte Werteverständnis der Generationen Y und Z stellt uns vor Herausforderungen. Denn es erfordert nicht nur ein Umdenken im Kleinen, sondern eine unternehmenskulturelle Revolution. Das Gros der Führungskräfte, die heute in Unternehmen für die Auswahl neuer Mitarbeiter verantwortlich sind, gehören den Generationen Babyboomer und X an. Ihre Karriere fußt genau auf einem "Werte-Erfolgsmodell", welches die Gen Y infrage stellt – auf dieser Basis lassen sich Bewerbungsgespräche nicht mit Fokus auf die Bewerberinnen und Bewerber führen. Die HR-Verantwortlichen müssen herauskommen aus ihren Silos, sie müssen aufs Spielfeld, Prinzipien durchbrechen und den Fokus auf Potenzial und Talent legen.

Andrea Schmitz, Head of Employer Branding, Inclusion & Diversity METRO GROUP:

Die Ergebnisse der embrace-Studie bestätigen, was unsere Recruiter schon seit einiger Zeit in zunehmendem Maße feststellen: Bewerber der sogenannten Generation Y stellen selbstbewusst Anforderungen an Unternehmen, die für frühere Bewerbergenerationen noch kein maßgebliches Kriterium für die Wahl ihres Arbeitsplatzes waren. Auch die METRO GROUP hat sich auf die veränderten Ansprüche eingestellt und befindet sich in einem kulturellen Wandlungsprozess. Gleichzeitig beschäftigen wir als Arbeitgeber nicht nur die Generation Y, sondern Menschen mit verschiedenen Hintergründen. Der Schlüssel zur Gewinnung und Bindung von talentierten Mitarbeitern unterschiedlichen Alters und Hintergrunds ist für uns daher ein wertschätzendes und einbeziehendes Arbeitsumfeld, in dem wir die verschiedenen Belange der Mitarbeiter berücksichtigen und damit die Vielfalt in unserem Unternehmen fördern und unterstützen.



UNTERNEHMENS-KULTUR

ETHISCHES VERHALTEN IST JUNGEN FACHKRÄFTEN WICHTIGER ALS GELD

JUNGE TALENTE WOLLEN MEHRWERT FÜR DIE GESELLSCHAFT LEISTEN

ALLE MENSCHEN SOLLEN GLEICH UND GERECHT BEHANDELT WERDEN

ETHISCHES VERHALTEN

ETHISCHES VERHALTEN 2.2

JE BESSER DIE BEZAHLUNG, DESTO HÖHER DIE MOTIVATION?

Lange waren Gehälter die wichtigste Entscheidungsgrundlage für oder gegen einen Arbeitsplatz. Das scheint überholt: Die künftigen Fach- und Führungskräfte wollen laut der embrace-Studie "Karriere trifft Sinn" zwar gut bezahlt werden, legen aber ebenso Wert auf Ethik und Moral. 85 Prozent ist es wichtig, sich ethisch zu verhalten. Eine Ellenbogenmentalität lehnt die zukünftige Fachkräfteelite Deutschlands entschieden ab: Ebenfalls 85 Prozent möchten alle Menschen gleich und gerecht behandeln. Über drei Viertel der jungen Talente, genau 78 Prozent, haben sich das Ziel gesetzt, für die Gesellschaft einen Mehrwert zu leisten. Viel Geld zu verdienen ist dagegen nur für 73 Prozent der Befragten wichtig. Und auch wenn beruflich zunächst die eigene Selbstverwirklichung an erster Stelle steht, haben 60 Prozent das Ziel, mit ihrer Arbeit Menschen zu helfen und die Welt zu verändern.

AUCH BEI KARRIEREBEWUSSTEN STUDENTEN: GELD NUR ALS HYGIENEFAKTOR

Mit lukrativen Boni und schicken Dienstwagen allein werden auch Großkonzerne in Zukunft nicht mehr die besten Köpfe anlocken können, meint Gero Hesse. Die embrace-Studie zeigt: Die jungen Leute wollen sich selbst ethisch und fair verhalten und verlangen das ebenso von ihren Chefs. Geld wird zunehmend zum Hygienefaktor und dient nicht mehr zur Differenzierung bei der Arbeitgeberwahl. Gerade die karriereorientierten Studenten wollen einen echten Mehrwert für unsere Gesellschaft erbringen. Ich bin erstaunt, dass gerade bei den karrierebewussten Studenten Ethik und Moral wichtiger genommen werden als die Bezahlung.

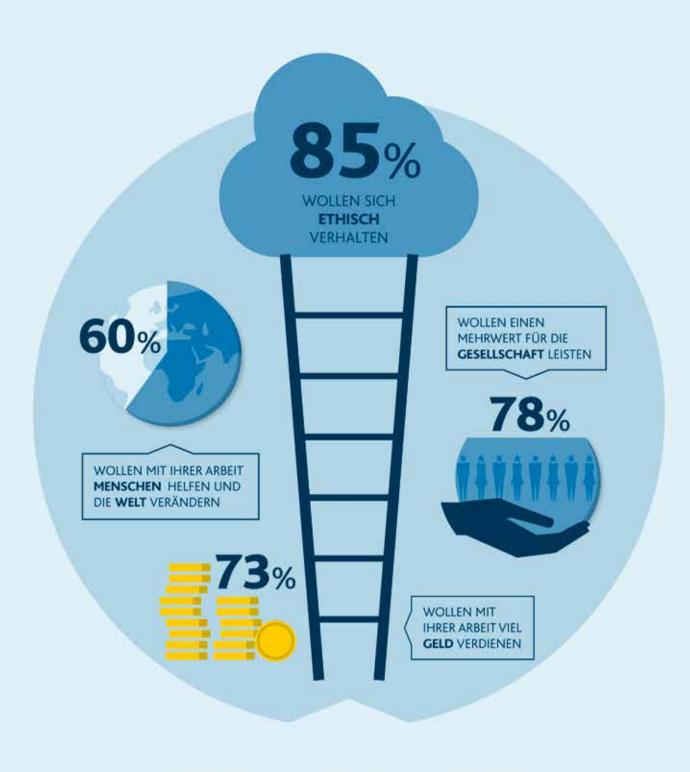
DER TREND ZUR GENAUEN PRÜFUNG DES POTENZIELLEN ARBEITGEBERS WIRD SICH WEITERHIN VERSTÄRKEN

Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz dazu:

Das ist die erste mir bekannte Studie, die den Bereich "Sinn und Karriere" beleuchtet. Bei der Frage, ob karrierefixierte Studenten ethisches Verhalten sehr wichtig finden, hätte ich mit einer Zustimmung von einem Viertel, maximal einem Drittel gerechnet. Aber ein Ergebnis von 85 Prozent ist, auch aus wissenschaftlicher Sicht, sehr außergewöhnlich.

Leyla Samadi, Projektleiterin Employer Branding bei der Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf:

Die Bewerber von heute sind sehr anspruchsvoll geworden und möchten im Vorfeld genau prüfen, ob ein Unternehmen zu ihnen passt. Wir denken, dass das ein Trend ist, der sich weiterhin verstärken wird. Themen wie Work-Life-Balance, Weiterbildungen außerhalb der Fachbereiche oder Spaß und Sinn an der Arbeit gewinnen immer mehr an Bedeutung. Unser Haus hat sich mit seiner Unternehmenspolitik beispielsweise seit jeher zu sozialverträglichem Handeln, nachhaltigem Wirtschaften und einem hohen Qualitätsanspruch verpflichtet. Als international beschaffendes Einzel- und Großhandelsunternehmen kennt P&C etwa die Problematik der Arbeitsbedingungen in manchen Produktionsländern. Wir nehmen unsere Verantwortung wahr und wirken partnerschaftlich an einer Sicherstellung fairer Arbeitsbedingungen mit. Darüber hinaus muss jeder Lieferant vor Beginn der Zusammenarbeit vertraglich zusichern, nur gesundheitlich unbedenkliche Ware zu liefern.



ETHISCHES VERHALTEN

JUNGE FACHKRÄFTE FINDEN AUF KURZFRISTIGE RENDITE GETRIMMTE KONZERNE UNATTRAKTIV

TALENTE VERLANGEN NACHHALTIGKEIT STATT KURZ-FRISTIGER GEWINNMAXIMIERUNG

IM KAMPF UM DIE BESTEN KÖPFE MÜSSEN KONZERNE MENSCHLICHER WERDEN

NACHHALTIGKEIT

TROTZ FINANZKRISE UND GEGENTEILIGER BETEUERUNGEN SCHIELEN VIELE DEUTSCHE KONZERNE WEITERHIN NUR AUF DAS NÄCHSTE QUARTAI SERGEBNIS.

Ihre Strategie und Geschäftspolitik ist unverändert auf eine kurzfristige Gewinnmaximierung fixiert, das Wort "Nachhaltigkeit" entpuppt sich oft als Marketingfloskel. Bisher galt die Regel: Wer schnell hohe Gewinne abwirft, war meist auch im Wettbewerb um die besten Fachkräfte attraktiv. Das könnte sich künftig entscheidend ändern.

Die embrace-Studie "Karriere trifft Sinn" liefert beeindruckende Zahlen dazu. 86 Prozent der künftigen Fach- und Führungskräfte Deutschlands sagen darin unisono, ihr zukünftiger Arbeitgeber solle langfristige und stabile Erträge anstreben und sich von einer Geschäftspolitik der kurzfristigen Gewinnmaximierung verabschieden. Ob der Arbeitgeber Marktführer ist (40 Prozent) oder bekannte Produkte oder Dienstleistungen anbietet (33 Prozent), ist ihnen dagegen weit weniger wichtig. 56 Prozent der Befragten legen jedoch Wert darauf, dass sich ihr Unternehmen für Umwelt- und Klimaschutz engagiert.

"WIR ERLEBEN GERADE EINEN PARADIGMENWECHSEL AUF DEM ARBEITSMARKT."

Bisher konnten sich die Großkonzerne ihre Mitarbeiter unter einer Fülle von Bewerbern aussuchen. Das wird sich angesichts der demografischen Entwicklung radikal ändern. Wir erleben gerade einen Paradigmenwechsel auf dem Arbeitsmarkt für Hochqualifizierte, schätzt Gero Hesse. Mehr als vier Fünftel der künftigen Fach- und Führungskräfte verlangen laut der neuen embrace-Studie, dass ihr künftiger Arbeitgeber statt auf Gewinnmaximierung auf Nachhaltigkeit setzt. Das heißt im Klartext: Im Kampf um die besten Fach- und Führungskräfte müssen die deutschen Konzerne menschlicher werden und ganzheitlicher denken.

careerloft-Gründer Hesse ist dennoch sehr überrascht:

Uns hat sehr erstaunt, dass die Finanzkrise gerade bei jungen, karrierebewussten Studenten solch starke Spuren hinterlassen hat. Nachhaltigkeit ist also nicht nur eine inflationär gebrauchte Floskel. 86 Prozent der befragten jungen Talente finden auf kurzfristige Profite getrimmte Konzerne einfach nicht mehr sexy. Attraktiv sind für sie nur Unternehmen, die auf einen langfristigen Erfolg setzen. Wir bemerken den Wandel auch im täglichen Kontakt zu Studierenden.

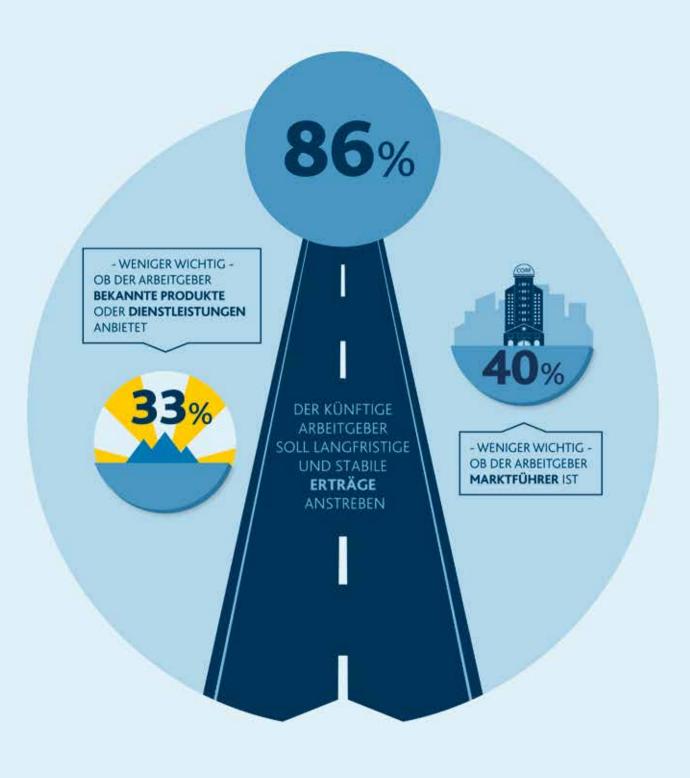
NACHHALTIGKEIT UMSETZEN: DIE VERANTWORTUNG DER JUNGEN GENERATION

Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz:

Die junge Generation hat verstanden, um was es in Zukunft gehen wird: langfristige und stabile Erträge statt kurzfristiger Gewinnmaximierung. Das Ziel der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit umzusetzen liegt besonders in der Verantwortung der Generation, die nun den Arbeitsmarkt betritt. Dies hat zum einen etwas mit ihrem eigenen Sicherheitsbedürfnis zu tun und zum anderen mit ihrer hohen Werteorientierung.

Ulla Britt Siebrecht, Head of Employer Branding & Sourcing Strategy bei der Merck KGaA:

Für Merck als Familienunternehmen ist es selbstverständlich, nachhaltig zu handeln. Merck denkt in Generationen, nicht nur in Quartalen. So erreichen wir ein erfolgreiches und verantwortungsbewusstes Handeln, das weit nach vorn blickt – sei es in Bezug auf Produkte, Mitarbeiter, die Umwelt oder die Gesellschaft. Für unsere Mitarbeiter, aber auch für viele Bewerber ist dieses Selbstverständnis ein entscheidendes Kriterium, Merck als attraktiven Arbeitgeber wahrzunehmen. Die These bestätigt, dass unsere Unternehmensphilosophie in Hinblick auf die Gewinnung von jungen Talenten aktueller denn je und hoch relevant ist.



NACHHALTIGKEIT

JUNGE FACHKRÄFTE WOLLEN KINDER GLEICH ZU KARRIEREBEGINN

DEUTSCHLANDS ARBEITSWELT MUSS SICH RADIKAL VERÄNDERN

MEHR TOP-JOBS IN TEILZEIT – MEHR HOME-OFFICE-ZEITEN – MEHR BETRIEBSKITAS

KINDERWUNSCH

KINDERWUNSCH 2.4

IHRE GROSSMÜTTER STANDEN MEIST VOR DER ALTERNATIVE: KINDER ODER KARRIERE.

Ihre Mütter mussten wegen der Kinder oftmals einen Karriereknick erleiden und sich beim Wiedereinstieg mit schlechter bezahlten Teilzeitjobs begnügen oder warteten, bis die biologische Uhr tickte und nahmen das Risiko einer späten Geburt auf sich. Nicht so heutige Studierende: Sie wollen alles sofort und auf einmal. 54 Prozent der jungen Talente, Männer wie Frauen, möchten allerspätestens nach drei Berufsjahren Kinder bekommen. 74 Prozent der Befragten wollen Karriere machen. 79 Prozent wollen auf jeden Fall Kinder, nur 4 Prozent verneinen den Kinderwunsch. Da die Mehrheit der künftigen Fach- und Führungskräfte Deutschlands sich gleich zu Karrierebeginn Kinder wünscht, verlangen folgerichtig auch fast drei Viertel (74 Prozent) Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

KARRIERE MACHEN MIT KINDERN – WUNSCHVORSTELLUNG FÜR FRAUEN EBENSO WIE FÜR MÄNNER

Gerade bei karriereorientierten Studenten galt früher die Maxime: Erst Karriere machen und irgendwann später einmal Kinder. Unsere Studie zeigt: Die junge Generation hat hier radikal andere Vorstellungen, sagt Gero Hesse, selbst vierfacher Vater. Sie wollen sofort zu Karrierebeginn Kinder, die Mehrheit spätestens nach dem dritten Berufsjahr, um dann mit Kindern Karriere machen zu können. Das gilt übrigens nicht nur für Frauen, sondern ebenso für Männer. Früher wäre das eine unrealistische Wunschvorstellung gewesen. Angesichts des dramatischen Verlaufs der demografischen Entwicklung wird die begehrte Fachkräfte- und Führungselite von morgen ihre Arbeitsbedingungen jedoch so stark selbst bestimmen können wie keine andere Generation zuvor.

"ABSOLUTER TRENDBRUCH": KÜNFTIG WIEDER JUNGE AKADEMIKER-FAMILIEN IN DEUTSCHLAND

Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz:

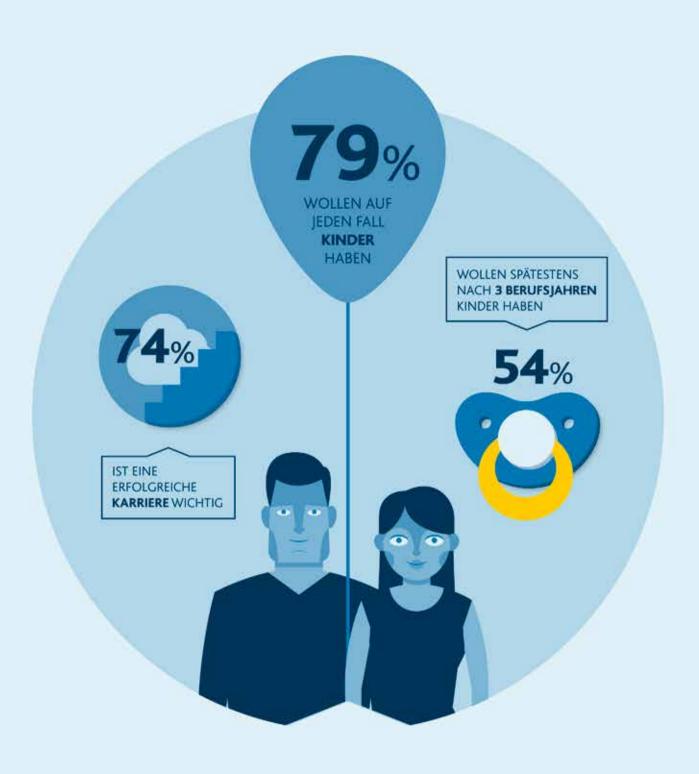
Wenn mehr als die Hälfte der Befragten nach spätestens drei Berufsjahren Nachwuchs haben will, dann ist dies ein absoluter Trendbruch. So hat sich das durchschnittliche Alter der Mütter für die Erstgeburt in den letzten Jahrzehnten doch sehr stark jenseits der 30 Jahre verschoben. Ein Bachelor-Absolvent (w/m) verlässt die Hochschule mit 22 bzw. 23 Jahren, ein Master-Absolvent mit 25 Jahren. Wenn die junge Generation es ernst meint, würde dieser Kinderwunsch bedeuten, dass es in Deutschland künftig tatsächlich wieder junge Familien geben wird, gegebenenfalls auch die Möglichkeit für mehr als ein Kind.

Frank Staffler, Leiter Recruiting & Talent Service Operations und Personalmarketing bei der Deutschen Telekom AG:

Kind UND Karriere schließen sich bei der Deutschen Telekom definitiv nicht aus. Wir sind immer auf der Suche nach engagierten Talenten, die mit neuen Ideen und Unternehmergeist gestalten wollen. Und wir bieten unseren Mitarbeitern ein ganzes Paket von Möglichkeiten, um Beruf und Privatleben besser zur vereinbaren. So werden Elternzeitmodelle, flexible Arbeitszeitmodelle und Kinderbetreuungsangebote ständig weiterentwickelt. Die verschiedenen Anforderungen miteinander zu vereinbaren, ist auch ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Unternehmen

Benita von Haugwitz, Teamleitung Beruf und Familie bei der BASF SE:

Wir beobachten bereits seit vielen Jahren den Trend, dass die künftige Arbeitnehmer-Generation andere Erwartungen an den Arbeitgeber stellt als die heutige. Denn die Anforderungen an eine moderne Arbeitswelt bzw. an einen Arbeitsplatz, der eine interessante Tätigkeit sowohl mit Perspektive, Entwicklungsmöglichkeiten und Sinnhaftigkeit verbindet als auch den Ansprüchen an hohe Flexibilität genügt, verlangen einen Paradigmenwechsel. Dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie dabei besonders hoch im Kurs steht, wissen wir und stellen uns entsprechend darauf ein. Aus diesem Grund haben wir beispielsweise die Kapazität unser Betriebskrippe LuKids von 70 Plätzen auf 250 Plätze ausgebaut und können somit die hohe Nachfrage unserer Mitarbeiter nach Betreuungsplätzen ihrer Kinder langfristig und nachhaltig decken. Das Alter der künftigen LuKids-Eltern spielt dabei keine Rolle. Wir unterstützten alle BASF-Mitarbeiter gleichermaßen in ihren individuellen Bedürfnissen, Beruf und Familie zu vereinbaren, und erreichen damit alle Altersklassen. Denn für zahlreiche Mitarbeiter bedeutet Vereinbarkeit von Beruf und Familie beispielsweise auch, sich um pflegebedürftige Angehörige zu kümmern.



KINDERWUNSCH

NEIN ZU STÄNDIGER VERFÜGBARKEIT UND FREMDBESTIMMTER ARBEIT

JUNGE FACHKRÄFTE VERLANGEN VON DEUTSCHER WIRTSCHAFT MEHR FLEXIBILITÄT

FREIE EINTEILUNG DER ARBEITSZEIT UND MEHR ZEIT FÜR FREUNDE UND FAMILIE GEFORDERT

VERFÜGBARKEIT

BISHER IST ES ÜBLICH, DASS UNTERNEHMEN IHREN ANGESTELL-TEN WEITGEHEND DIE ARBEITSBEDINGUNGEN DIKTIEREN.

Gerade Berufsanfänger müssen in Großkonzernen oft eine 50- bis 60-Stunden-Woche akzeptieren, wenn sie Wert auf Karrierechancen legen. Angesichts der dramatischen demografischen Entwicklung und des drohenden akuten Fachkräftemangels bahnt sich hier eine Rollenumkehr an: Künftig werden sich immer mehr Fachkräfte ihr Unternehmen aussuchen und damit auch ihre eigenen Arbeitsbedingungen stärker mitbestimmen können. Dazu kommt ein radikaler Wertewandel heutiger Studenten. Laut der embrace-Studie "Karriere trifft Sinn" ist es 95 Prozent der zukünftigen Fachkräfte wichtig, Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen. 82 Prozent möchten die Arbeitszeit der persönlichen Situation anpassen können, 71 Prozent wollen außerhalb der Arbeitszeiten nichts mehr erreichbar sein müssen. 57 Prozent der Nachwuchstalente wünscht sich sogar explizit die freie Einteilung ihrer Arbeitszeit.

MACHTVERHÄLTNISSE VERSCHIEBEN SICH ZUGUNSTEN DER TALENTE

Gero Hesse prognostiziert:

In unserer Studie sagt eine ganze Generation bye-bye zu ständiger Verfügbarkeit und fremdbestimmter Arbeit. Die deutsche Wirtschaft wird sich auf große Veränderungen einstellen müssen. Die Fachkräfte von morgen haben das Prinzip von Angebot und Nachfrage so weit verinnerlicht, dass ein Paradigmenwechsel auf dem Arbeitsmarkt stattfindet. Die Machtverhältnisse verschieben sich zugunsten der Hochqualifizierten. Bei Vertragsverhandlungen wird es zukünftig nicht nur um Geld, sondern vor allem um sehr gute Arbeitsbedingungen gehen. Konkret: um mehr Freizeit, mehr Urlaub, ein Sabbatical, einen garantierten Feierabend, mehr Home-Office-Zeiten und eine freie Einteilung der Arbeitszeit. Das Thema ,New Work' wird so zur täglichen Praxis bei der Gewinnung und Bindung von Top-Talenten.

HANDY-VERBOT UND AUTOMATISCHE AKTIVIERUNG DER ABWESENHEITSNOTIZ: UNTERNEHMEN IN ZUGZWANG

Prof. Dr. Christoph Beck von der Hochschule Koblenz fasst die Ergebnisse wie folgt zusammen:

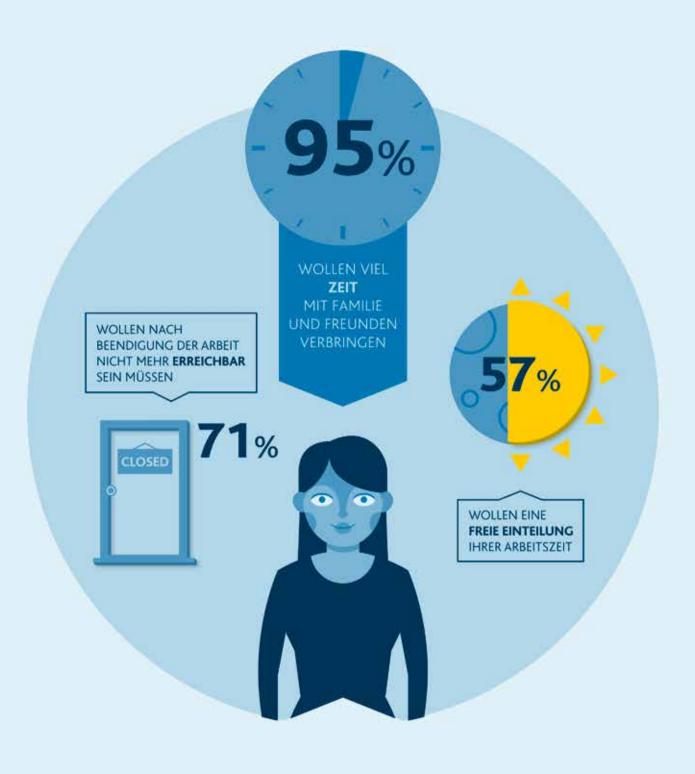
Es betritt eine Generation den Arbeitsmarkt, die klare Vorstellungen hat - vielleicht nicht so sehr von dem, was sie will, auf jeden Fall aber von dem, was sie nicht will. Sie will nicht 50 bis 60 Stunden arbeiten und ständig für den Job erreichbar sein. Die First Mover der Unternehmen arbeiten bereits sehr stark an dieser Thematik, denn dieser Trend betrifft nicht "nur" die Berufseinsteiger, sondern in erheblichem Maße auch diejenigen, die bereits seit Jahren im Arbeitsprozess stehen. So haben einige Unternehmen in jüngster Zeit ein "Handy-Verbot" in der Freizeit eingeführt oder ihre Mail-Server so eingerichtet, dass bei Aktivierung der Abwesenheitsfunktion eingehende Mails an den Absender zurückgeschickt werden mit der Bitte, das Anliegen nach Rückkehr an den Arbeitsplatz erneut vorzubringen. Diesem Trend wird sich dauerhaft kaum ein Unternehmen verweigern können.

Dr. Nico Rose, Senior Director Corporate Management Development bei der Bertelsmann SE & Co. KGaA:

Das Statement drückt den starken Wunsch nach Selbstbestimmung in dieser Generation aus. Das Interessante ist: Nicht erreichbar sein zu müssen impliziert ja gewissermaßen wieder den Wunsch nach Flexibilität – das ist etwas anderes, als nicht mehr erreichbar sein zu wollen. Ich übersetze das jetzt mal folgendermaßen: , Mein Handy ist auch nach Feierabend an – und wenn es passt, antworte ich auch gerne noch. Und wenn nicht, eben nicht – das muss dann ebenso akzeptiert werden.'

Nicola von Tschirnhaus, Rechtsanwältin und Recruitment Manager bei Linklaters:

Wir können den Wunsch der Berufseinsteiger selbstverständlich nachvollziehen. Ein Privatleben haben, Zeit mit der Familie verbringen und Freizeitaktivitäten nachgehen sind wichtige Parameter für die eigene Lebensqualität, so auch ein erfülltes Berufsleben. Und wer sich für Linklaters als Arbeitgeber entscheidet, stellt hohe Ansprüche an sich selbst, sein Berufsleben und seinen Arbeitgeber. Die Ziele und Wünsche, die Ansprüche an die eigene Vita müssen in Einklang gebracht werden. In einer internationalen Wirtschaftskanzlei wie Linklaters ist eine hohe Einsatzbereitschaft wichtig, denn unsere Mandanten sind vielschichtig, anspruchsvoll und erfolgreich – so wie unsere Beratung. Die Zufriedenheit über diese Leistung überträgt sich auch positiv auf das Privatleben. Wir merken, wie wichtig das Thema Work-Life-Balance ist. Die Bewerber treten bei ihren Vorstellungen heute viel selbstbewusster auf und fragen verstärkt nach Flexibilität am Arbeitsplatz. Wir haben mit der Einführung unseres CareerHouse im vergangenen Jahr zusätzliche Flexibilität geschaffen und Sabbaticals, Home-Office und vieles mehr möglich gemacht.



VERFÜGBARKEIT

"WAS VERSTEHST DU UNTER DEM BEGRIFF SINN IM KARRIEREKONTEXT?"

"Ziele erreichen."

"Sich selbst auch nach dem Studium treu zu bleiben und so einen Beruf zu finden, den man liebt. Es ist dann relativ unwichtig, was genau es ist, Hauptsache, man liebt das, was man tut."

"Sinn von Arbeit = Karriere, aber das würde ich nicht so sehen. Es gibt auch Menschen, die keine Karriere machen wollen, sondern mit dem Einstiegsjob zufrieden sind."

"Es ist wichtig, selbstreflektiert zu sein und seine eigenen Werte zu kennen. Wenn man dann nach diesen Werten handelt, ist es eine sinnvolle Arbeit/Lebensform. Dies überträgt sich auch auf die Karriere."

"Etwas Produktives betreiben und keine reine Fiktion."

"Eine sinnvolle Aufgabe zu erfüllen und dabei sich und die eigenen Fähigkeiten weiterzuentwickeln."



"Etwas Wertvolles schaffen."

"Eine Karriere muss für miach selber Sinn machen – nicht nach gesellschaftlichen Idealen oder für den Lebenslauf."

"Etwas zu tun, das mich erfüllt und womit ich einen Beitrag dazu leisten kann die Welt ein kleines Stück besser zu machen."

"Am Ende eines Arbeitstages zu wissen, dass meine Zeit und Mühe in irgendeiner Art und Weise Menschen glücklicher und zufriedener gemacht hat."

"Ein Ziel zu haben, das allen nützt."

"Grund hinter dem Beruf zu stehen."

"Eine Rolle zu haben, in der ich einen Zweck erfülle auf die beste Art und Weise."

"In kurz: Selbstverwirklichung, eigene Motivation."



VERGESST DIE FACHRICHTUNGEN! Eine Cluster-Analyse

- 3.1 "Karriere-Kai"
- 3.2 "Sucher-Simon"
- 3.3 "Familien-Franzi"
- 3.4 "Alles-Anna"
- 3.5 "Helfer-Hannes"



3 VERGESST DIE FACHRICHTUNGEN!

EINE CLUSTER-ANALYSE

JUNGE TALENTE SIND SICH IN WESENTLICHEN LEBENSEINSTEL-LUNGEN EINIG – UNABHÄNGIG VON IHRER FACHRICHTUNG.

Das ist ein Kernergebnis der embrace-Studie "Karriere trifft Sinn". Unterschiede betreffen eher den Menschen als den Juristen, den Biologen usw. Geht es um Werte, ist das klassische Denken in Zielgruppen überholt. Nach der Initialbestimmung, wen ein Arbeitgeber sucht, muss sich der Blick auf die fünf großen Themenkomplexe der Studie richten: Engagement und ideelle Werte, Work-Life-Balance und Arbeitsklima, Verantwortung und Selbstverwirklichung, Flexibilität und Arbeitgebereigenschaften, Familie und Tradition.

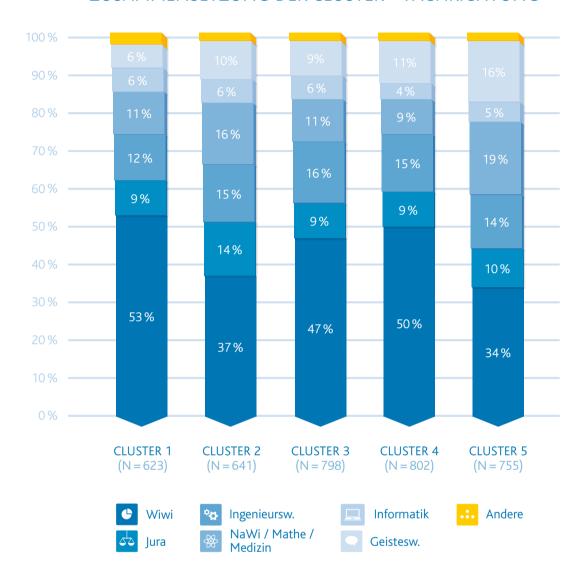
Einstellungen und Werte, so die Cluster-Analyse, unterschieden sich in Bezug auf Fachrichtungen kaum voneinander. Deutlich größer waren die Abweichungen innerhalb einer Fachrichtung als in Abgrenzung zu einer anderen.

Ein Cluster bildet dabei eine Gruppe von Personen, die gewisse Einstellungen und Werte teilen. Im vorliegenden Fall beantworteten sie die Fragen im Fragebogen zur Studie ähnlich (etwa: Geld = wichtig, Work-Life = unwichtig). Die Analyse ergab fünf trennscharfe Gruppen von Personen, die gemeinsame Werte und Einstellungen teilen und ähnliche Prioritäten haben. Dabei verteilen sich die Fachrichtungen gleichmäßig, d.h. keine der Fachrichtungen ist in einem Cluster im Vergleich zu den anderen überrepräsentiert.

Die Gemeinsamkeit aller Cluster: Sie halten den Faktor "Verantwortung und Selbstverwirklichung", der sie selbst in den Fokus stellt, für am wichtigsten. Bedeutend sind ihnen auch eine gute Allgemeinbildung, ethisches Verhalten sowie die gleiche und gerechte Behandlung aller Menschen. Arbeitsklima und Kollegen sowie nachhaltiges Verhalten des Arbeitgebers sind wichtige Faktoren. Arbeit sollte sinnvoll sein und gute Leistungen mit interessanteren Aufgaben belohnt werden. Die Teilnehmer nutzen am liebsten den persönlichen Kontakt mit Mitarbeitern eines Unternehmens zur Information über Karrierethemen und beschäftigen sich überwiegend seit dem Ende ihrer Schullaufbahn mit ihren Karrierezielen.

In diese Analyse flossen alle Bewertungsfragen des Fragebogens ein, etwa zu den Arbeitgeber-Vorstellungen, zu Familienwerten oder privaten Zielen. Die folgende Abbildung zeigt, wie groß die einzelnen Cluster sind (N) und wie sie sich aus den sechs großen Fachrichtungen zusammensetzen.

ZUSAMMENSETZUNG DER CLUSTER – FACHRICHTUNG



Die Cluster-Analyse ist für die Gruppierung von Personen anhand von weichen Faktoren wie Werten besonders geeignet, da diese Art der Analyse Ähnlichkeitsstrukturen in den Studiendaten ermittelt. Sie erlaubt durch die Typologisierung eine Identifizierung von Gruppen mit ähnlichen Eigenschaften. Im Personalmarketing eignen sich Cluster als Instrument für Unternehmen, wenn es darum geht, passende Kandidaten zu identifizieren und für sich zu interessieren.

Im Folgenden haben wir die fünf Cluster zu Karriere und Sinn in eine Übersicht gebracht, indem wir anhand der ermittelten Fakten jeweils eine Typologie generierten. Dieses Vorgehen bringt die Bedeutung der Cluster-Analyse besonders gut zum Ausdruck. Es zeigt unter anderem, wie die Mitglieder eines Clusters die Sinn-Aspekte "ICH", "GELD" und "IHR" im Karrierekontext einordnen (deshalb auch die Einteilung in einen Index, siehe "SINNdex", Kap. 4). Wir bezeichnen diese Aspekte im Folgenden als SINNdizes.

DIE, DIE WAS ERREICHEN WOLLEN.

Personen aus Cluster 1 haben höhere Werte bei Führungsposition und Einfluss als andere Cluster. Ihnen ist vor allem persönlicher Erfolg wichtig, außerdem legen sie Wert auf Arbeitgeber-Attraktivität und materielle Werte. Dafür ist über ein Viertel von ihnen bereit, mehr als 60 Stunden pro Woche zu arbeiten (27 Prozent; 50–60 Stunden: 38 Prozent). Dementsprechend legen die Personen in dieser Gruppe weniger Wert darauf, wirklich Feierabend zu haben, wenn sie ihre Arbeitsstelle verlassen, und sehen Privatleben und Familie hinter ihrem Job auf Platz 2. Sie beschäftigen sich seit Mitte ihrer Schullaufbahn mit ihrer Karriere (22 Prozent) und planen Kinder eher später (mehr als drei Jahre im Beruf: 57 Prozent). Damit verkörpern sie eine klassische Karriereorientierung, wie sie sie bei den Babyboomern kennengelernt haben.

Der Faktor Verantwortung und Selbstverwirklichung ist bei den Mitgliedern dieser Gruppe am stärksten ausgeprägt (87 Prozent), im Bereich der ideellen Werte interessieren sie vor allem politische Inhalte und verschiedene Kulturkreise. Sie suchen auch in der Erholung die Herausforderung und machen gern Abenteuerurlaub (34 Prozent sehen das auf Platz 1).

TOP 3 EIGENSCHAFTEN: ehrgeizig, verheiratet mit dem Job, extrinsisch motiviert

SOZIODEMOGRAFISCHE BESONDERHEIT: Wirtschaftswissenschaftler dominieren (53 %),

71 % Männer







ICH besonders hoch ausgeprägt

REIHENFOLGE SINNDIZES

(Wichtigkeit bestimmter Aspekte der Sinnhaftigkeit für die Karriere)



KARRIERE-KAI

WAS ICH WILL? DAS WEISS ICH NICHT, ES IST MIR EIGENTLICH AUCH EGAL.

Personen aus Cluster 2 haben kein Profil mit herausragenden Spitzen. Ihnen ist eher alles egal; sie können auch auf der Suche sein. Am ehesten wichtig ist ihnen das Thema Work-Life-Balance (67 Prozent); sie wollen nicht immer erreichbar sein und legen keinen überragenden Wert darauf, einen Erfolg zum Beitrag ihres Arbeitgebers zu leisten. Insgesamt hat das Erbringen einer Leistung für andere Menschen bei ihnen nicht oberste Priorität, wobei auch die Selbstverwirklichung, das Thema Geld oder die Eigenschaften des Arbeitgebers keine besonders zentralen Plätze in ihrem Wertesystem einnehmen. Vor allem der Faktor "Engagement und ideelle Werte" ist bei ihnen vergleichsweise niedrig ausgeprägt (41 Prozent).

Mit ihren Angaben, nach ein bis drei Jahren im Beruf Kinder bekommen zu wollen (48 Prozent) sowie zwischen 40 und 50 Stunden Arbeit pro Woche zu akzeptieren (62 Prozent), liegen die Mitglieder dieser Gruppe im Durchschnitt. Am ehesten herausragen gegenüber den anderen Clustern lässt sie ihre reduzierte Egozentrierung: Mit 72 Prozent liegt ihr Wert beim SINNdex ICH weit hinter den anderen Clustern zurück, was vor allem an der geringen Bewertung der Selbstverwirklichung liegt (59 Prozent). Entweder ist ihnen die Zukunft tatsächlich noch relativ egal (ein großer Teil beschäftigt sich erst seit Mitte des Studiums mit den eigenen Karrierezielen), oder sie sind tatsächlich auf der Suche, ohne zu wissen, wonach. Hohe Wichtigkeitswerte teilen sie mit den anderen Clustern: bei Fragen zur Unterstützung durch Kollegen, zum Arbeitsklima, zur Allgemeinbildung. Ansonsten liegen sie hinter den anderen Clustern zurück.

TOP 3 EIGENSCHAFTEN: ziellos, farblos, zufrieden wirkend

SOZIODEMOGRAFISCHE BESONDERHEIT: Juristen und Naturwissenschaftler überrepräsentiert

(14 bzw. 16 %), 60 % Männer, leben eher nicht im Ausland







alle niedrig ausgeprägt

REIHENFOLGE SINNDIZES



SUCHER-SIMON

ARBEITEN, UM ZU LEBEN.

Personen aus Cluster 3 legen Wert auf Work-Life-Balance (86 Prozent). Sie möchten in ihrer Freizeit etwas mit ihrer Familie unternehmen, halten Traditionen hoch, äußern einen stärkeren Kinderwunsch als Cluster 1 und 2 (86 Prozent wollen Kinder haben) und setzen Familie an die erste Stelle. Neben persönlicher Weiterentwicklung wünschen sie sich eine langfristige Karriereperspektive und legen bei der Wahl ihres Arbeitgebers Wert auf attraktive Produkte, materielle Werte und wollen klar Feierabend haben.

Bei der Arbeit sind sie vor allem extrinsisch motiviert. Engagement, vor allem für andere Menschen oder Gemeinschaftsanliegen (Kultur, Umwelt, Politik), und ideelle Werte sind ihnen nicht so wichtig (Wert insgesamt: 45 Prozent). Sie besuchen häufiger als andere Messen und Events, um sich über Karrierethemen zu informieren (59 bzw. 57 Prozent). Da sie sich nahe an der vorherigen Generation bewegen, sind naheliegende Bezeichnungen "Wohlfühler" und "Kuschelfraktion".

TOP 3 EIGENSCHAFTEN: familienorientiert, extrinsisch motiviert, traditionell SOZIODEMOGRAFISCHE BESONDERHEIT: Wirtschaftswissenschaftler überrepräsentiert (47 %), sonst alles ausgeglichen







IHR besonders niedrig ausgeprägt

REIHENFOLGE SINNDIZES



FAMILIEN-FRANZI

ICH WILL ALLES UND NICHT WENIGER.

Personen aus Cluster 4 ist alles wichtig. Sie wollen Menschen helfen, einen Mehrwert schaffen und sich engagieren, was sie auch vom Arbeitgeber verlangen. Dabei stehen jedoch immer die Familie und ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Beruf und Privatleben an erster Stelle. Auch im Beruf wollen sie ganz vorn mitmischen: Führungskraft und Experte sein, Einfluss ausüben, eine langfristige Perspektive haben und sich in all dem selbst verwirklichen. Ihnen sind Kollegen und Vorgesetzte wichtig, sie sind flexibel, wollen verschiedene Unternehmen kennenlernen und ihr Arbeitgeber sollte am besten der Marktführer mit den attraktivsten Produkten, im Idealfall noch ein Familienunternehmen sein. Auch Geld ist für diese Gruppe ein wichtiges Thema.

Sie beschäftigen sich seit Mitte ihrer Schullaufbahn mit der Berufsorientierung, machen gern Badeund Strandurlaub und nennen Schwimmen auch auf Platz 3 ihrer liebsten Sportarten. Häufiger als die anderen streben sie einen Master an (80 Prozent), sind aktiv und informieren sich (Mittelwert Information zu Karrierethemen über verschiedene Formate: 55 Prozent).

TOP 3 EIGENSCHAFTEN: ambitioniert, interessiert, engagiert

SOZIODEMOGRAFISCHE BESONDERHEIT: WiWis überrepräsentiert (50 %), Naturwissenschaftler

unterrepräsentiert (9 %), sonst alles ausgeglichen







alle hoch ausgeprägt

REIHENEOLGE SINNDIZES



ALLES-ANNA

3.5 "HELFER-HANNES"

WO IST DER SINN?

Personen aus Cluster 5 leben das eigene Leben so, wie es für sie Sinn ergibt. Dabei engagieren sie sich vor allem für andere, wollen Menschen helfen und einen Mehrwert schaffen. Als einzige setzen sie dies auch in ihrer Freizeit um: Engagement in Projekten, Vereinen und Initiativen liegt auf Platz 5 ihrer Lieblingsfreizeitaktivitäten (293 Personen haben dies angegeben). Außerdem lesen sie gern und zählen Printmedien zu den Top 3 der genutzten Medienkanäle. Sie hören gern deutsche Musik und betreiben Radfahren und Inlineskating als Sportarten. Dabei wollen sie nicht immer erreichbar sein und legen wenig Wert darauf, immer die neuesten Medien zu nutzen.

Der eigene persönliche Erfolg ist ihnen weniger wichtig. Gleiches gilt für Geld oder die typischen Arbeitgebereigenschaften. Sie fordern von ihrem Arbeitgeber eine wertorientierte Unternehmenskultur sowie Engagement. Im Gegenzug ist es ihnen wichtig, einen Beitrag zum Erfolg ihres Arbeitgebers zu leisten. In ihrer Arbeit legen sie Wert darauf, sich selbst verwirklichen zu können, obwohl sie sich eher erst seit Mitte ihres Studiums mit ihren Karrierezielen beschäftigen. Sie äußern einen stärkeren Kinderwunsch als Cluster 1 und 2 (85 Prozent wollen Kinder), planen diese nach ein bis drei Jahren im Beruf und sind bereit, 40 bis 50 Stunden pro Woche zu arbeiten (63 Prozent). Ihre Familie steht dabei an erster Stelle, und sie wünschen sich ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Beruf und Privatleben.

TOP 3 EIGENSCHAFTEN: intrinsisch motiviert, wertorientiert, engagiert

SOZIODEMOGRAFISCHE BESONDERHEIT: Geistesw. und Naturw. überrepräsentiert (16 bzw. 19 %), auch Staatsexamen und Diplom (15 bzw. 5 %); sonst alles ausgeglichen







Geld niedrig ausgeprägt

REIHENFOLGE SINNDIZES



HELFER-HANNES



GELD, ICH, IHR? Die drei SINNdizes

- 4.1 Beschreibung der SINNdizes
- 4.2 Die SINNdizes nach Clustern



4.1) GELD, ICH, IHR?

BESCHREIBUNG DER DREI SINNDIZES

WAS GIBT SINN IN BERUF UND KARRIERE?

Wie junge Talente unterschiedliche Ziele priorisieren, zeigte sich im Rahmen der embrace-Studie anhand von drei auf die Sinn-Thematik bezogenen Aspekten, den sogenannten SINNdizes. Jeder SINNdex (Kombination aus "Sinn" und "Index") zeigt auf einer Skala von 0 bis 100 Prozent, wie wichtig ein bestimmter Aspekt der Sinnhaftigkeit in der Karriere ist.

Der SINNdex ICH steht für Lebenstiefe durch Selbstverwirklichung im Job. Der SINNdex ICH hat in den Studienaussagen der jungen Talente stets den höchsten Stellenwert (siehe SINNdizes-Gesamtergebnisse, S. 57). Frauen ist er noch etwas wichtiger als Männern.

Durch den SINNdex IHR wird Lebenstiefe durch Arbeit in einem größeren Wirkungszusammenhang erfasst. Auch er ist für Frauen etwas höher ausgeprägt, liegt jedoch insgesamt gleichauf mit dem SINNdex GELD.

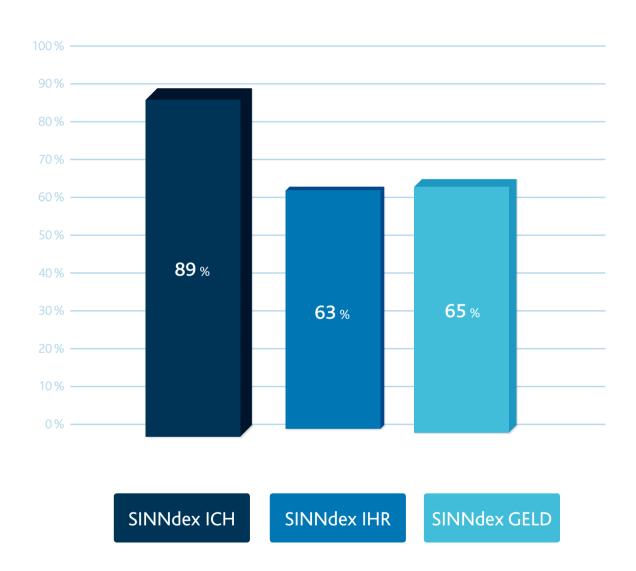
Der SINNdex GELD zeigt den individuellen Grad an Lebenstiefe in Relation zur materiellen Belohnung im Job. Vor allem bei Männern und Personen Anfang 20 ist der SINNdex GELD höher ausgeprägt.

Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Gewichtung der SINNdizes sind verschwindend gering (siehe Abb. SINNdizes nach Geschlecht). Die größte Abweichung findet sich hier beim SINNdex GELD, dem Männer eine geringfügig höhere Bedeutung zuweisen als Frauen (68 versus 61 Prozent, siehe S. 58).

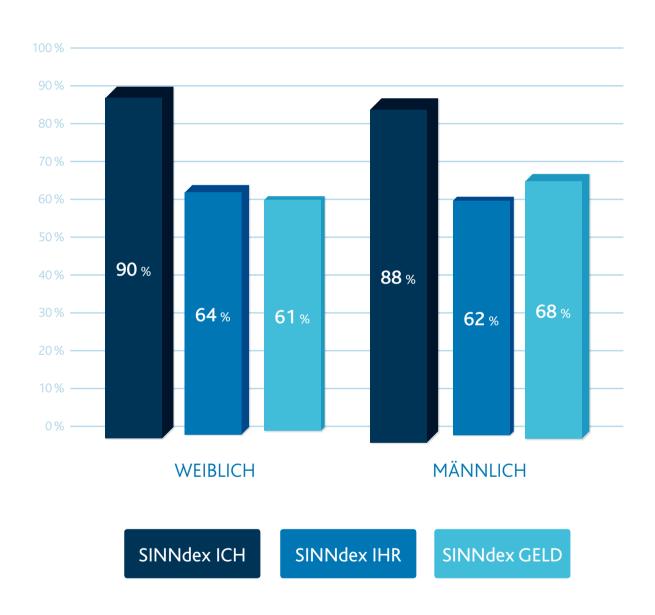
Aus folgenden Aspekten setzen sich die SINNdizes in der embrace-Befragung zusammen:

· Dich bei Deiner Arbeit persönlich weiterzuentwickeln SINNdex ICH · Dich in Deiner Arbeit selbst zu verwirklichen · Mit Deiner Arbeit Menschen zu helfen und die Welt zu verändern SINNdex IHR · Mit Deiner Arbeit andere Menschen zu begeistern · Mit Deiner Arbeit viel Geld zu verdienen SINNdex GELD • Für Deine Leistung Boni oder Sachleistungen (z.B. Dienstwagen) zu erhalten

SINNDIZES-GESAMTERGEBNISSE



SINNDIZES NACH GESCHLECHT



SINNDIZES NACH STUDIENABSCHLUSS

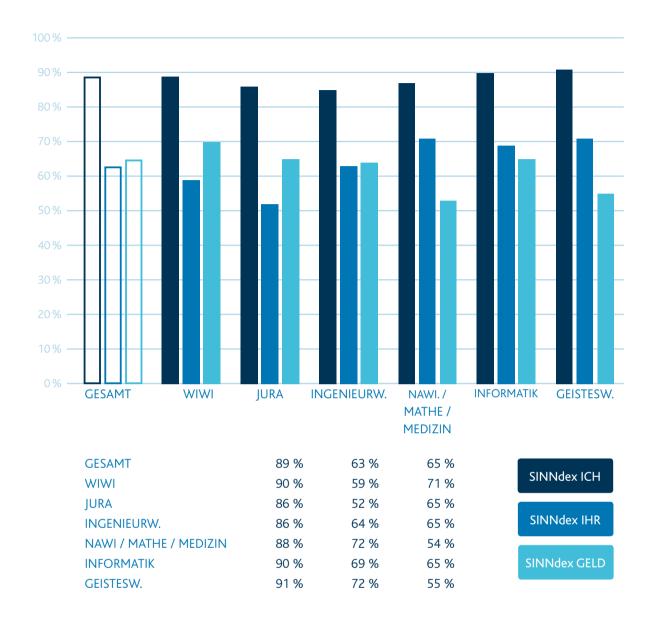


Auch hier ist der SINNdex ICH immer am stärksten ausgeprägt. Eine unterschiedliche Reihenfolge der Gewichtung aller drei Aspekte findet sich allerdings beim Vergleich Studierender mit neuen Studienabschlüssen (Bachelor und Master) und ihren Kommilitonen, deren Studienziel ein alter Abschluss (Diplom, Magister) ist: Bachelor- und Master-Kandidaten bewerten SINNdizes in der Reihenfolge ICH – GELD – IHR, während Diplomund Magister-Kandidaten das Geld auf den letzten

Platz verweisen. Hier lautet die SINNdizes-Wertungsfolge ICH - IHR - GELD. Eine Ursache dafür liegt möglicherweise im hohen Anteil geisteswissenschaftlicher Studierender unter den Magister-Kandidaten.

Im Gesamtzusammenhang gilt nur das Ranking der Bachelor- und Master-Studierenden als repräsentativ für die Ergebnisse der embrace-Studie, da der Großteil der Teilnehmer diese Studienabschlüsse verfolgt.

SINNDIZES NACH FACHRICHTUNG



Die Betrachtung der SINNdizes nach Fachrichtung weckt besondere Neugierde, da hier Unterschiede zu erwarten wären. Bei genauem Hinsehen zeigt sich rasch, dass das eher gleichförmige Bild der Bewertungen die Priorisierung der einzelnen Aspekte von Sinn nur unzureichend verdeutlicht.

So gibt es erwartungsgemäß Unterschiede in der Bewertung des SINNdex GELD durch Wirtschaftswissenschaftler und Juristen gegenüber Natur- und Geisteswissenschaftlern, die eine weniger große Korrelation zwischen Geld und Sinn sehen. Dies lässt auf eine unterschiedliche Sozialisierung in den Studiengängen schließen.

Aufgrund der Gleichförmigkeit insgesamt zwischen den Angehörigen der einzelnen Fachrichtungen haben wir über diese Trennfaktoren hinaus zu ergründen versucht, welche Typen Mensch dahinterstehen. So ergab sich die Analyse anhand von Clustern. Nur sie leisten es, Charaktereigenschaften der Teilnehmer aus der Befragung abzuleiten.

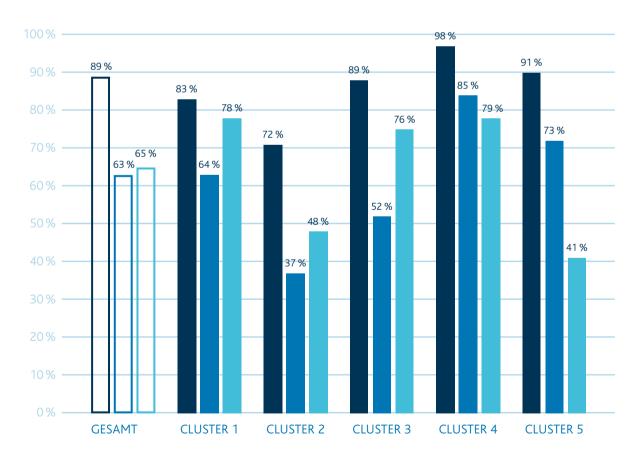
SINNDIZES NACH CLUSTERN 4.2

Die drei SINNdizes ICH, GELD und IHR fassen die Unterschiede zwischen den Clustern, also den Personengruppen, die jeweils bestimmte Werte und Einstellungen teilen, knapp zusammen.

Selbstverwirklichung im Job genießt bei allen Clustern Priorität: Ausdruck dafür ist der SINNdex ICH. Er ist immer am stärksten ausgeprägt. Zwischen den Clustern gibt es hier allerdings Unterschiede: Cluster 2 ist die persönliche Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung weniger wichtig als den anderen Clustern (SINNdex ICH = 71 Prozent). Auch die SINNdizes IHR und GELD sind bei den fünf Gruppierungen unterschiedlich ausgeprägt, wobei hier besonders das

Verhältnis zwischen den beiden SINNdizes über alle Cluster hinweg spannend ist. Cluster 1, 2 und 3 bewerten die materielle Belohnung im Job höher als die Arbeit in einem größeren Wirkungszusammenhang (SINNdex GELD > SINNdex IHR). In Cluster 4 und 5 dagegen rangiert nach persönlicher Selbstverwirklichung die Arbeit für andere Menschen, ihnen zu helfen und sie zu begeistern, an zweiter Stelle (SINNdex IHR > SINNdex GELD). Vor allem Cluster 5 scheint der materielle Aspekt seiner Arbeit deutlich weniger wichtig zu sein als der ideelle (SINNdex GELD = 41 Prozent).

SINNDIZES NACH CLUSTERN







UNTERNEHMEN AM SCHEIDEWFG

IHRE STIMMEN WERDEN I AUTER.

Seit geraumer Zeit schon bekommt die Generation Y, um die es in der "Karriere trifft Sinn"-Studie geht, in den Medien viel Aufmerksamkeit. In Artikeln, Büchern, Clips oder Blogs ergreifen sie das Wort. Im Auftreten ebenso selbstbewusst wie bescheiden. stellen sie vor allem im Jobkontext althergebrachte Systeme zur Disposition: Sie fordern gleichwertigere Strukturen zwischen Berufund Privatleben, flachere Hierarchien, mehr Autonomie.

Die Ergebnisse der embrace-Studie zeigen eindrucksvoll, dass diese Forderungen über Geschlechts- und Fachgrenzen hinweg gelten und damit die Kraft besitzen, bisherige Arbeitsstrukturen gewaltig ins Wanken zu bringen.

Der Paradigmenwechsel, vor dem wir stehen, weist die Arbeitgeber in die Schranken und lässt die jungen Arbeitnehmer den Takt vorgeben – das gilt insbesondere

bei den Wissensarbeiten. Wir sind bereits mittendrin in der neuen Zeitrechnung. Aufgewachsen in einem komplexen Geflecht aus Informationen und konfrontiert mit mehr Möglichkeiten als vielleicht je eine Vorgängergeneration, nehmen sich junge Menschen jetzt das Recht. Statussymbole weniger motivierend zu finden als menschliche Standards im Beruf und die Freiheit. ihre Arbeitgeber anhand tiefer gehender Kriterien zu beurteilen. Denn nur so passen sie in ein Leben, das "Sinn macht".

So gerät wiederum die Passung zwischen Individuum und spezifischer Unternehmenskultur in den Fokus: Die Entscheidung für oder gegen einen Job fällen immer weniger die Personaler in den Unternehmen, sondern ihre jungen Bewerber selbst. Sie zwingen Unternehmen, sich in ihrer Kultur an die Wertevorstellungen der neuen Generation anzupassen: flexibler, authentischer, leichter zu werden – ohne dabei an Anspruch zu verlieren.

"ANDERS LEBEN. ANDERS ARBEITEN. ANDERS SEIN."

Unternehmen, die an angestammten Strukturen und Führungsstilen festhalten, werden in den nächsten Jahren umdenken müssen: Ihnen droht Personalmangel oder zumindest die große Gefahr, nicht mehr die richtigen Mitarbeiter attrahieren und halten zu können. In dem Maß, wie die "Gen Y" Eingang in die Unternehmen findet, setzt ein Umdenken ein.

Junge Autoren und Journalisten finden klare Worte für diesen verschobenen Blickwinkel ihrer Generation. Das Erleben wird gegenüber dem Haben als höherwertig empfunden.

Dass sie ihre Stimmen erheben, um eine Lanze zu brechen für einen anderen Umgang mit bisher unantastbaren Kodizes auch im Beruf, etwa starren Hierarchien, wird zur Normalität werden. Bereits heute ersetzen Experten Konzepte wie die "Work-Life-Balance" durch die "Work-Life-Blend", betonen die Durchlässigkeit von Arbeit und Privatleben. Wir betrachten diese Veränderungen, für die sich demnächst eine breite Bevölkerung starkmachen wird, sehr gespannt. Dieser Wandel wird einen Weg anstoßen, der seinen Mehrwert erst nach und nach entfaltet.

Bis dahin begleitet embrace vielversprechende Nachwuchskräfte im Rahmen von careerloft dabei, wie sie in unterschiedlichste Laufbahnen aufbrechen. Beim Prozess des Umdenkens und der Umstrukturierung unterstützt embrace nicht nur sie, sondern auch Unternehmen mit Expertise dabei, ihre Stärken so auszuspielen, dass der "Personal Fit" stimmt. Und dabei kommt es vor allem auf Kooperation und Authentizität an: Nur so finden anspruchsvolle Neulinge auf dem Arbeitsmarkt neben der gewünschten Leichtigkeit auch Aufgabenfelder und Positionen, die sie selbst herausfordern – und den Sinn, sie generationenübergreifend zu meistern.

5.3 MIT DER EMBRACE-STUDIE ZUM **EMPLOYER BRANDING**

SIEBEN EMPFEHLUNGEN FÜR ARBFITGFRFR

Im Rahmen unserer Studie haben wir die Zielgruppe Generation Y intensiv analysiert. Herausgekommen sind vielschichtige und ausgesprochen zukunftsweisende Ergebnisse, deren Kern wir in diesem White Paper vorgestellt haben.

Was folgt daraus für Unternehmen? Das Potenzial der embrace-Studie liegt in der Tiefe der vorhandenen Fakten, die Unternehmen zur pointierten Ansprache geeigneter Bewerber einsetzen können. Die folgenden sieben Auszüge aus der Studie eignen sich für ein gezieltes Personalmarketing.

1. FACEBOOK – EHER IMAGE- ALS RECRUITINGFAKTOR

Wen erreiche ich eigentlich über Facebook? Laut embrace-Studie informieren sich auf Facebook vorwiegend weibliche Geisteswissenschaftler über Karrierethemen (34 Prozent), männliche Ingenieure dagegen eher nicht (25 Prozent). Die Analyse der Zielgruppen ist die Basis für das Employer Branding im Social Media: Wen möchte ich für mein Unternehmen mit welcher Botschaft wo erreichen? Die embrace-Studie gibt genaueren Aufschluss darüber, wer über diese Kanäle erreicht werden kann und wo dieser Schritt eher nutzlos bleibt. Facebook ist hier ein Hygienefaktor: Es macht definitiv Sinn, eine Facebook-Seite zu haben – jedoch eher als Imageelement denn als Recruitingkanal.

2. RECRUITING VIA SPORTEVENT: GEWUSST WIE

Sportevents liegen in der Gunst junger Talente. Ein gutes Beispiel sind die Euromasters der WHU Otto Beisheim School of Management, die – gesponsort von großen Unternehmen – jährlich über 1.500 Studenten aus ganz Europa anziehen. Laut embrace-Studie sind Mannschaftssportarten beliebt bei Wirtschaftswissenschaftlern und Ingenieuren ("Teamplayer"), weniger hingegen bei Juristen, für die z.B. Wassersportevents attraktiver sind. Die embrace-Studie erlaubt hier je nach befragter Fachrichtung und gesuchtem Typ konkretere Maßnahmenempfehlungen für Unternehmensvertreter.

3. MUSIK IM EMPLOYER BRANDING: GESCHMACKSSACHE

Arbeitgeber, die ein Karrierevideo musikalisch untermalen möchten oder ein Event mit Bandeinsatz planen, sollten wissen, für wen sie das tun: So mögen viele Naturwissenschaftler laut embrace-Studie Klassik, Konzerte und Sinfonien, Geisteswissenschaftler sind eher keine Liebhaber von Techno und House. Vertiefende Auskünfte aus der Studie liefern detailliertere Informationen zum passenden musikalischen Rahmen einer Recruitingmaßnahme.

4. ARBEITGEBERRANKINGS: DIFFERENZIERTER BLICK

Als Imagefaktor sind gute Rankingergebnisse für Unternehmen nicht unbedingt entscheidend. So sind weibliche Wirtschaftswissenschaftler laut embrace-Studie "Rankingfetischistinnen" (62 Prozent), männliche Geisteswissenschaftler das Gegenteil (39 Prozent). Was heißt das für die Rolle von Arbeitgeberrankings als zentrale Messgröße für den Erfolg einer Employer Branding-Kampagne? Die Autoren der embrace-Studie steigen tiefer ein und zeigen, inwiefern die Arbeitgeberrankings für andere Zielgruppen eine Rolle spielen.

5. SEHR HOCH IM KURS: WORK-LIFE-BALANCE

Sie ist Frauen wichtiger als Männern (89 versus 77 Prozent) und zentrales Thema vor allem für IT-ler (88 Prozent): Mit diesem Ergebnis der embrace-Studie können Unternehmen mit Fokus auf die genannten Zielgruppen stärker tätig werden. Das Thema Work-Life-Balance hat in der Studie insgesamt einen hohen Stellenwert und ist kein Nischenthema. Jetzt ist die Frage, was Unternehmen daraus machen: Sie sollten das Thema über Testimonials aktiv spielen, sofern entsprechende Regelungen vorhanden sind.

6. FÜHRUNGSPOSITIONEN KAUM ANREIZ FÜR NATURWISSENSCHAFTLERINNEN

Laut embrace-Studie ist Führungsverantwortung Männern weiterhin wichtiger als Frauen (85 versus 73 Prozent). Nur 61 Prozent der Naturwissenschaftlerinnen wünschen sie sich, männliche Kollegen liegen hier mit 83 Prozent im Durchschnitt. Studiendaten wie diese lassen sich aktiv in der Personalkommunikation berücksichtigen, etwa bei der Formulierung von Stellenanzeigen und der weiteren Ansprache der Zielgruppe. Unternehmen sollten darüber hinaus Antworten auf Fragen zu ihren Fach- und Führungslaufbahnen haben.

7. RECRUITING-EVENTS: NICHTS FÜR JEDEN

Natur- und Geisteswissenschaftler (41 bzw. 40 Prozent) zählen nicht zu den häufigen Besuchern von Karriereevents, vor allem nicht die weiblichen (38 bzw. 37 Prozent). Weibliche IT-ler dagegen nutzen derartige Events gern als Infopool zu Karrierethemen (63 Prozent). Mit Blick auf diese Studienergebnisse rät embrace Unternehmen zu gezielten Events und Kooperationen mit weiblichen IT-lern, etwa den Berliner Geekettes ("Women in Tech!").

Sie sind Unternehmensvertreter und an spezifischen Informationen aus unserer Studie interessiert? Sie haben bereits Ideen, aber benötigen eine gezielte Beratung zum Employer Branding Ihres Hauses?

Unser Team steht Ihnen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Bitte wenden Sie sich an Gero Hesse unter:

6.0 FORSCHUNGSDESIGN

Wie kam diese Studie nun zustande? Für die Erforschung von Sinn im Lebens- und Karrierekontext entwickelte das embrace-Befragungsteam für die vorliegende Studie zunächst einen Fragebogen in vier Schritten:

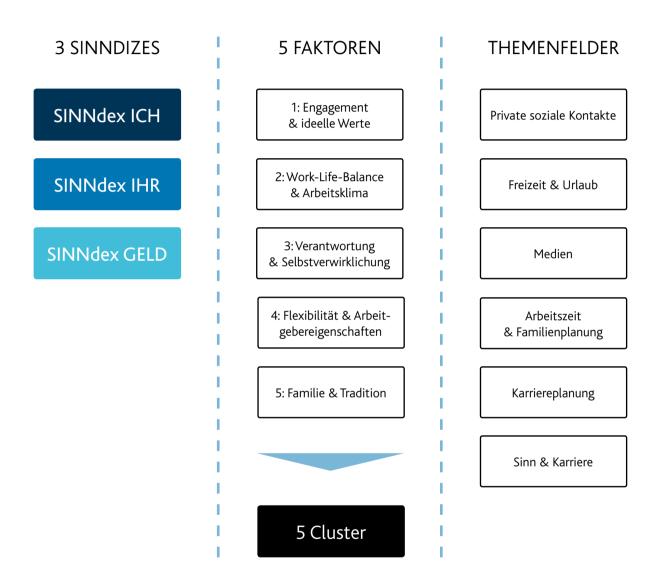
- Desktop Research: Ermittlung relevanter Themen und Fragen, Analyse bestehender Studien und anderer Befragungskonzepte (z. B. Mitarbeiterbefragung)
- Experteninterviews: Befragung von Experten für Talent Relationship Management bei embrace, Durchführung spezifischer Workshops
- Wissenschaftlicher Schulterblick: Kooperation mit Prof. Dr. Christoph Beck, Hochschule Koblenz
- 4. Pretest mit Teilnehmern aus der Zielgruppe, Berechnung von Gütekriterien

Der Fragebogen umfasste neben einem Abschnitt zu sozidemografischen Daten 102 Fragen und Aussagen in verschiedenen Formaten (Bewertung, Ranking, Multiple Choice, offen).

Die Befragung wurde vom Survey-Team mithilfe von modernen Befragungssystemen durchgeführt und fand als reine Online-Befragung statt. Zu dieser wurden die Teilnehmer, Mitglieder des embrace-Karrierenetzwerks careerloft, per E-Mail eingeladen.

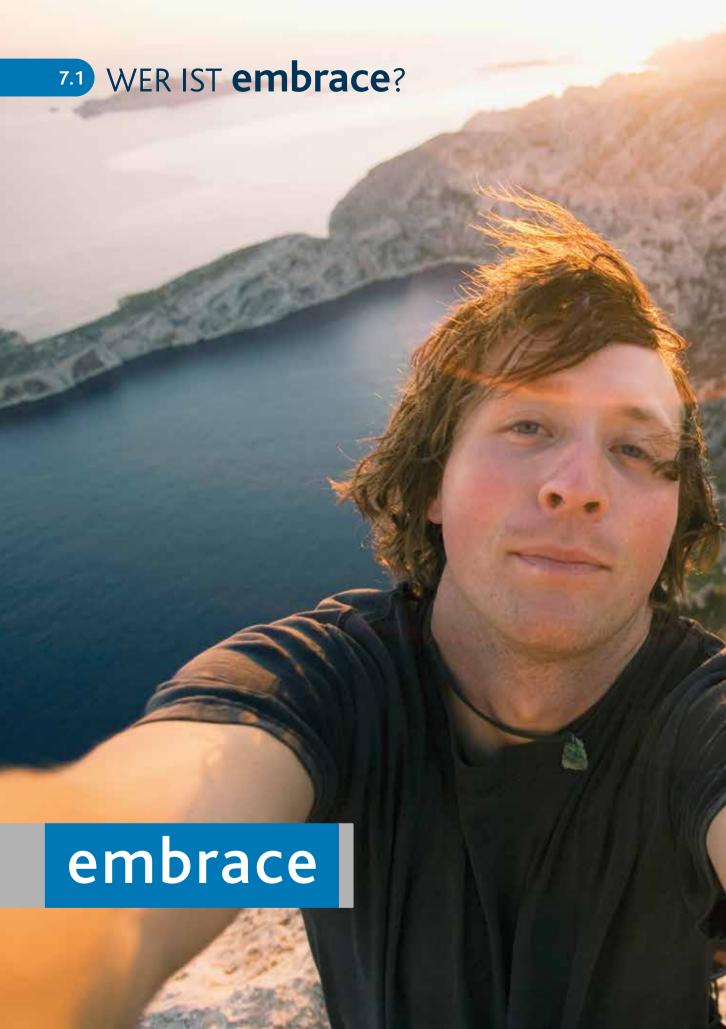
- Stichprobe: siehe Kap. 1.2, Fallzahl n = 3.633 (Beteiligungsquote von 14 %)
- Erhebungsverfahren: Online-Befragung, Dauer durchschnittlich 20 Minuten
- Analyse: Zunächst wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um die Fragen des Fragebogens dahinterliegenden Konstrukten (Faktoren) zuzuordnen.
- Anschließend wurde eine partitionierende Cluster-Analyse berechnet, die zu einer 5-Cluster-Lösung führte.
- Für die Bildung der SINNdizes wurden Korrelationsanalysen durchgeführt.
- Unterscheidungsmerkmale für weitere Analysen waren Geschlecht, Fachrichtung, Alter, Studienabschluss, Wohnort, Förderprogrammmitgliedschaft, Clusterzugehörigkeit etc.

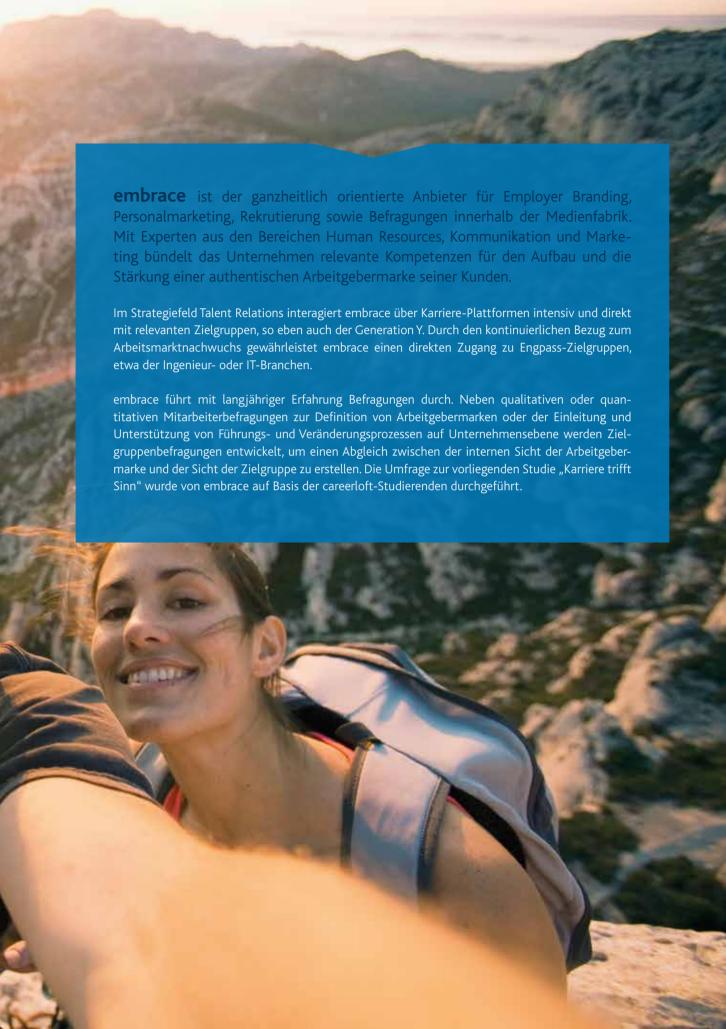
STRUKTUR DES FRAGEBOGENS NACH ANALYSE



Anmerkung zur Darstellung von Häufigkeiten im Text und in den Grafiken:

Als Zustimmungswerte bei Statements zu persönlichen Einstellungen der Teilnehmer galten immer die "Top 2"-Antworten, d. h. die Antworten 1 und 2 auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig).





careerloft ist ein Karrierenetzwerk mit Förderprogramm für talentierte Studenten und Absolventen. Sowohl online als auch im Berliner Loft bringt careerloft junge Talente mit attraktiven Arbeitgebern zusammen mit dem Ziel des persönlichen Dialogs auf Augenhöhe zu Themen rund um die berufliche Zukunft. Zu den Partnerunternehmen von careerloft gehören derzeit u.a. Audi, Commerzbank, Merck, EY, Boston Consulting Group, Peek & Cloppenburg und die Deutsche Telekom. Initiatoren sind Spezialisten der Medienfabrik, die über langjährige Erfahrung und Expertise in den Bereichen Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting verfügen. Die Medienfabrik ist ein führender Anbieter von integrierten, vollstufigen Medien- und Kommunikationsdienstleistungen und eine Tochterfirma der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden arvato AG.

Studenten und Absolventen im Förderprogramm erhalten bei careerloft interessante Angebote, darunter geldwerte Leistungen wie Sprachtrainings und Zugang zu Fachliteratur, eine persönliche Karriereberatung und exklusiven Kontakt zu den namhaften Partnerunternehmen. Das geschieht über persönliche Ansprechpartner, Mentoren, exklusive Events oder Praktikums- und Jobangebote. Die careerloft-Mitgliedschaft ist für Studenten und Absolventen kostenlos.

Ideengeber des 2012 gegründeten Karrierenetzwerks ist Gero Hesse (44), Mitglied der Geschäftsleitung der Medienfabrik und Blogger (saatkorn.com). "Die heutige Generation Y stellt hohe Ansprüche an ihre künftigen Arbeitgeber. Dagegen brauchen Unternehmen heute mehr denn je eine präzise Strategie zur Identifizierung von qualifiziertem Personal, um den Wettlauf um die besten Talente auf dem Arbeitsmarkt zu gewinnen", erklärt Hesse. "Unser Angebot richtet sich an ambitionierte Studenten und Absolventen aller Fachrichtungen, im Besonderen an Wirtschaftswissenschaftler, Informatiker, Ingenieure, Juristen und Naturwissenschaftler."







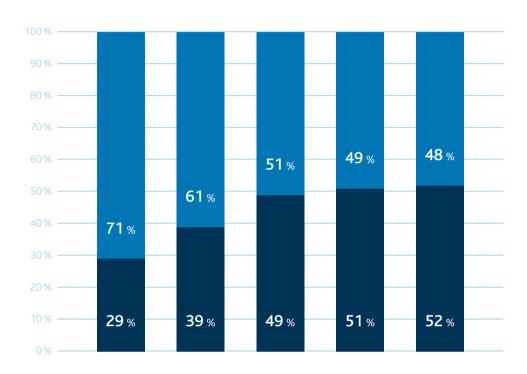
APPENDIX Gesamtberichte

- 8.1 Zusammensetzung der Cluster
- 8.2 Gesamtbericht
- 8.3 Gesamtbericht nach Studienabschluss



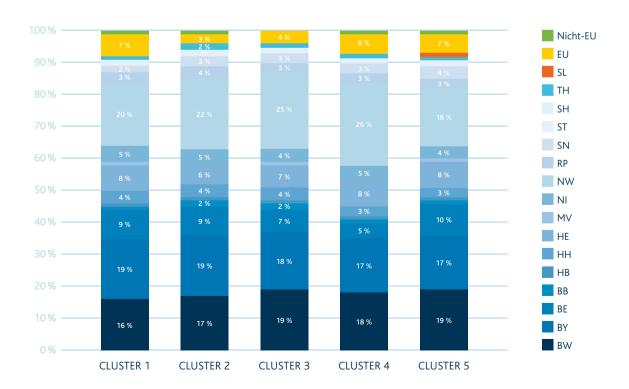
8.1) ZUSAMMENSETZUNG DER CLUSTER

GESCHLECHT

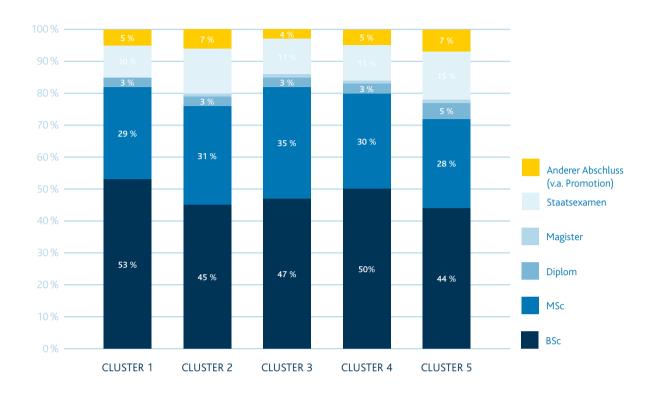




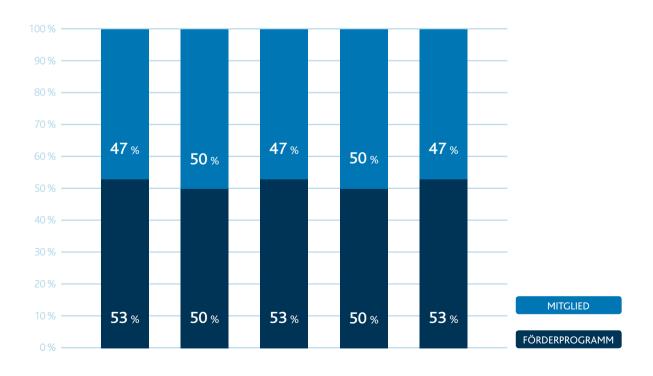
WOHNORT



STUDIENABSCHLUSS



FÖRDERPROGRAMM



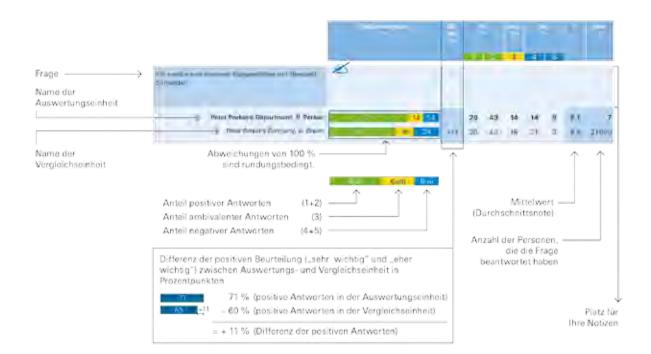
GESAMTBERICHT

8.2.1	Ergebnisdarstellung	79
8.2.2	Faktoren und Themenfelder im Überblick	80
8.2.3	Ergebnisse im Detail	81
8.2.4	Beteiligungsquote	98

ERGEBNISDARSTELLUNG 8.2.1

UND SO WIRD DER BERICHT GELESEN:

Der erste Abschnitt dient dem ersten Erkennen von Auffälligkeiten, während der zweite Abschnitt die vertiefende Analyse ermöglicht. Grafisch werden die Ergebnisse hauptsächlich anhand von Häufigkeitsverteilungen dargestellt. Der grüne Balken fasst den Anteil der Personen zusammen, die eine Aussage als wichtig bewerten ("sehr wichtig" und "eher wichtig"). Je höher dieser Anteil ist, als desto wichtiger wird ein Faktor, ein Themenfeld oder eine Einzelfrage von den Teilnehmern beurteilt. Im Allgemeinen genügt es, wenn Sie sich auf den grünen Balken konzentrieren, um die Haupttrends zu erkennen. Die folgende Abbildung erläutert die typische Ergebnisdarstellung genauer.



8.2.2 FAKTOREN UND THEMENFELDER

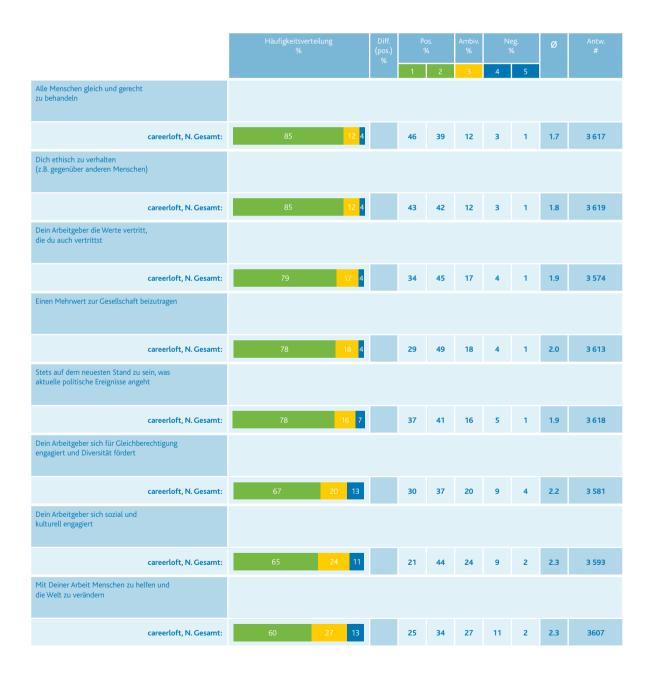
IM ÜBERBLICK

In dieser Übersicht wurden die Einzelfragen zu Faktoren und Themenfeldern zusammengefasst, um einen schnellen Überblick über die Ergebnisse zu bieten. Faktoren sind Themenkomplexe, zu denen die Fragen anhand eines statistischen Verfahrens gruppiert wurden. Die Fragen eines Faktors teilen eine gemeinsame Komponente. Anhand der Faktoren wurden die Cluster (Gruppen) innerhalb der Gesamtstichprobe gebildet. Die Profile der einzelnen Cluster zeigen unterschiedliche Werte für die Faktoren. Die Themenfelder enthalten die weiteren Fragen des Fragebogens, die aufgrund ihrer Struktur (z.B. Multiple Choice) nicht zugeordnet werden konnten. Die drei Elemente SINNdexICH, SINNdexIHR und SINNdexGELD wurden zusätzlich zu der Aufteilung in Faktoren und Themenfelder berechnet. Daher enthalten sie Fragen, die sich auch in den Faktoren

		Häufigkeitsverteilung %	Diff. (pos.) %	Ø	Antw. #
Faktor 1: ENGAGEMENT & IDEELLE WERTE	careerloft, N. Gesamt:	57 26 18		2.4	3 606
Faktor 2: WORK-LIFE-BALANCE & ARBEITSKLIMA	careerloft, N. Gesamt:	77 16 6		1.9	3 607
Faktor 3: VERANTWORTUNG & SELBSTVERWIRKLICHUNG	careerloft, N. Gesamt:	81 14 5		1.8	3 525
Faktor 4: FLEXIBILITÄT & ARBEITGEBER-EIGENSCHAFTEN	careerloft, N. Gesamt:	55 28 17		2.5	3 607
Faktor 5: FAMILIE & TRADITION	careerloft, N. Gesamt:	55 24 21		2.5	3 592
Themenfeld: MEDIEN	careerloft, N. Gesamt:	47 21 32		2.8	3 542
Themenfeld: KARRIEREPLANUNG	careerloft, N. Gesamt:	65 19 16		2.2	2 447
SINNdex ICH	careerloft, N. Gesamt:	89 <mark>9</mark> 2		1.6	3 600
SINNdex IHR	careerloft, N. Gesamt:	63 26 11		2.2	3 604
SINNdex GELD	careerloft, N. Gesamt:	65 25 10		2.2	3 601

Für die vertiefende Analyse finden Sie in diesem Abschnitt die Ergebnisse aller Einzelfragen. Diese sind nach den Faktoren und Themenfeldern sortiert. Die Befragten haben beurteilt, wie wichtig ihnen ein bestimmter Aspekt ist.

Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



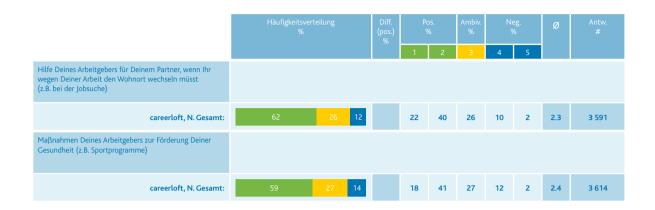
Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte

	Häufigkeitsverteilung %	Diff. (pos.) %	Pc 9		Ambiv.	Ne 9	≘g. 6	Ø	Antw. #
		70	1	2	3	4	5		
Dein Arbeitgeber sich für Umwelt- und Klimaschutz engagiert									
careerloft, N. Gesamt	56 28 16		19	37	28	12	4	2.4	3 585
Dich ehrenamtlich zu engagieren									
careerloft, N. Gesamt	55 27 19		19	36	27	16	3	2.5	3 620
Kultur zu erleben (z.B. Museumsbesuche, Konzerte)									
careerloft, N. Gesamt	52 31 16		16	37	31	14	3	2.5	3 620
In verschiedenen Kulturkreisen zu arbeiten									
careerloft, N. Gesamt	50 28 23		21	28	28	19	4	2.6	3 607
Ökologisch bewusst zu konsumieren (z.B. Lebensmittel, Kleidung, Reisen)									
careerloft, N. Gesamt	46 33 21		12	34	33	18	3	2.7	3 619
Stets auf dem neuesten Stand zu sein, was aktuelle kulturelle Ereignisse angeht									
careerloft, N. Gesamt	41 40 19		9	32	40	16	3	2.7	3 610
Künstlerisch aktiv zu sein (z.B. ein Instrument zu spielen)									
careerloft, N. Gesamt	34 26 40		12	22	26	29	11	3.1	3 617
Dich für die Umwelt zu engagieren									
careerloft, N. Gesamt	33 39 28		8	25	39	24	4	2.9	3 610
Dich politisch zu engagieren									
careerloft, N. Gesamt	28 32 40		7	21	32	31	9	3.1	3 608
Verschiedene Berufe auszuüben									
careerloft, N. Gesamt	27 37 36		7	20	37	31	6	3.1	3 583

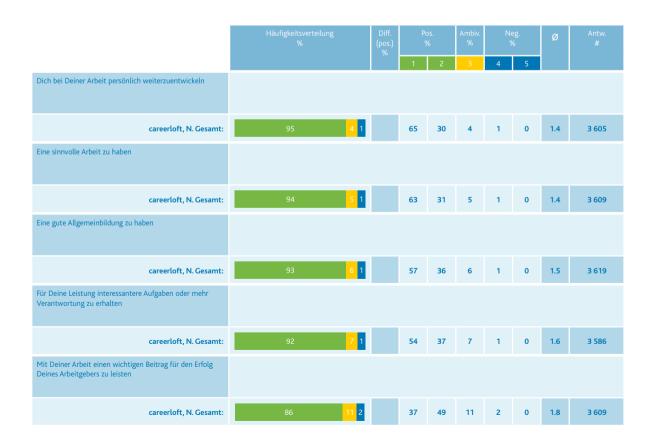
Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima

	Häufigkeitsverteilung %	Diff. (pos.) %		os. %	Ambiv.				Antw. #
			1	2	3	4	5		
Ein gutes Arbeitsklima									
careerloft, N. Gesamt:	98 2		78	20	2	0	0	1.2	3 615
Dich - wenn nötig - auf die Unterstützung Deiner Kollegen verlassen zu können									
careerloft, N. Gesamt:	93 6 1		51	42	6	1	0	1.6	3 622
Dein Arbeitgeber auf langfristige, stabile Erträge, nicht auf kurzfristige Gewinnmaximierung zielt									
careerloft, N. Gesamt:	86 11 4		40	45	11	3	1	1.8	3 589
Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit									
careerloft, N. Gesamt:	83 13 4		48	35	13	4	1	1.7	3 612
Deine Arbeitszeit langfristig Deiner persönlichen Situation anzupassen (z.B. bei Geburt eines Kindes, Pflegebedürftigkeit von Angehörigen)									
careerloft, N. Gesamt:	82 <mark>14 </mark> 4		40	42	14	3	1	1.8	3 588
Eine intensive Einarbeitung									
careerloft, N. Gesamt:	79 18 3		31	48	18	3	0	1.9	3 611
Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie (z.B. Kita)									
careerloft, N. Gesamt:	74 17 9		38	36	17	7	2	2.0	3 592
Dein Privatleben nicht hinter Deiner Arbeit zurückzustellen									
careerloft, N. Gesamt:	73 21 6		39	34	21	5	1	1.9	3 618
Wirklich Feierabend zu haben, wenn Du Deine Arbeitsstelle verlässt									
careerloft, N. Gesamt:	71 19 10		38	33	19	9	1	2.0	3 619
Deine Familie/Deine Partnerschaft an erster Stelle									
careerloft, N. Gesamt:	70 23 7		34	36	23	6	1	2.0	3 607

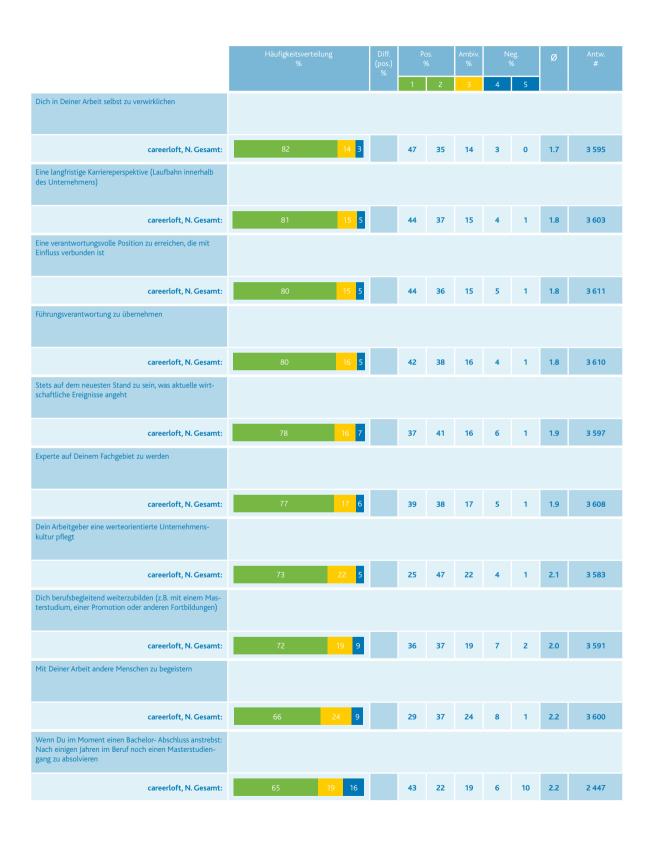
Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



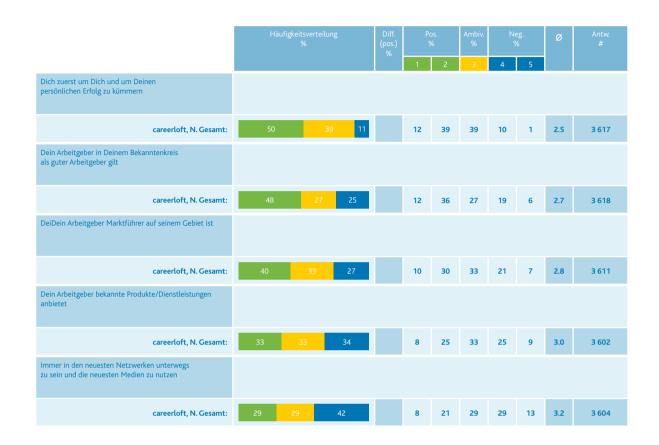
Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften

	Häufigkeitsverteilung %	Diff. (pos.) %	Pc %		Ambiv. %		eg. %	Ø	Antw. #
Der Einsatz Deines Vorgesetzten bei persönlichen Anliegen									
careerloft, N. Gesamt:	74 21 5		25	48	21	5	1	2.1	3 608
Mit Deiner Arbeit viel Geld zu verdienen									
careerloft, N. Gesamt:	73 21 6		29	44	21	5	1	2.1	3 599
Dein Arbeitgeber attraktive Produkte/Dienstleistungen anbietet									
careerloft, N. Gesamt:	67 19 14		23	45	19	10	4	2.3	3 599
Kontakt zu Kollegen aus verschiedenen Abteilungen									
careerloft, N. Gesamt:	66 29 6		22	44	29	6	0	2.2	3 607
Verschiedene Unternehmen oder Institutionen als Arbeitgeber kennen zu lernen									
careerloft, N. Gesamt:	62 28 10		24	38	28	9	1	2.2	3 605
Ein persönliches Verhältnis zu Deinen Kollegen, das über die reine Zusammenarbeit hinausgeht									
careerloft, N. Gesamt:	60 32 8		20	40	32	7	1	2.3	3 614
Freie Einteilung Deiner Arbeitszeit									
careerloft, N. Gesamt:	57 30 13		21	36	30	12	1	2.4	3 603
Für Deine Leistung Boni oder Sachleistungen (z.B. Dienstwagen) zu erhalten									
careerloft, N. Gesamt:	57 29 14		22	35	29	12	3	2.4	3 603
Dein Arbeitgeber in Rankings und Umfragen als attraktiver Arbeitgeber beurteilt wird									
careerloft, N. Gesamt:	54 28 18		15	39	28	13	6	2.6	3 618
Ständig erreichbar zu sein									
careerloft, N. Gesamt:	51 30 20		17	34	30	16	4	2.6	3 602

Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 5: Familie & Tradition



Faktor 5: Familie & Tradition

	Häufigkeitsverteilung %	Diff. (pos.) %		os. %	Ambiv. %		≘g. %	Ø	Antw. #
		, ~	1	2	3	4	5		
Der Rat meiner Eltern									
careerloft, N. Gesamt:	77 15 8		40	37	15	6	2	1.9	3 621
Der Rat meiner Freunde									
careerloft, N. Gesamt:	71 24 5		21	50	24	4	1	2.1	3 613
Gepflogenheiten Deiner Familie aufrecht zu erhalten									
careerloft, N. Gesamt:	63 26 11		23	40	26	9	1	2.3	3 617
Der Rat meiner Lehrer/Dozenten/Kommilitonen									
careerloft, N. Gesamt:	51 36 13		9	42	36	11	2	2.6	3 613
Der Rat meiner Geschwister									
careerloft, N. Gesamt:	50 27 23		17	33	27	14	9	2.6	3 501
Der Rat meines/meiner Vorgesetzten/Kollegen									
careerloft, N. Gesamt:	47 40 13		8	39	40	11	2	2.6	3 567
Traditionen aus Deiner Heimat beizubehalten									
careerloft, N. Gesamt:	39 33 28		10	28	33	21	7	2.9	3 609
Dein Arbeitgeber ein Familienunternehmen ist und eine lange Unternehmenstradition pflegt									
careerloft, N. Gesamt:	18 31 50		4	14	31	33	18	3.5	3 575
Religion als wesentlichen Bestandteil Deines Lebens zu haben									
careerloft, N. Gesamt:	14 16 70		5	9	16	25	46	4.0	3 615

Themenfeld: Private soziale Kontakte

Wie häufig triffst Du Deine Eltern?

	keine Antwort	Täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Seltener	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,2 %	10,9 %	15,4 %	34,5 %	25,5 %	13,4 %	3 633

Wie häufig kommunizierst Du mit Deinen Eltern (z.B. über Telefon, E-Mail)?

	keine Antwort	Täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Seltener	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,6 %	22,0 %	61,1 %	13,6 %	1,8 %	0,9 %	3 633

Wie häufig triffst Du Deine besten Freunde?

	keine Antwort	Täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Seltener	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,5 %	11,2 %	46,3 %	26,2 %	11,5 %	4,3 %	3 633

Wie häufig kommunizierst Du mit Deinen besten Freunden (z.B. über Telefon, E-Mail)?

	keine Antwort	Täglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Seltener	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,2 %	44,8 %	41,3 %	11,1 %	2,1 %	0,5 %	3 633

Themenfeld: Freizeit & Urlaub

Was machst Du in Deiner Freizeit am liebsten?

	1	2	3	4	5	Antw. #
Mich mit Leuten treffen	50,7 %	24,4 %	11,4 %	7,9 %	5,6 %	3 051
Sport	24,8 %	29,1 %	19,5 %	15,2 %	11,5 %	2 222
Im Internet surfen	16,1 %	19,2 %	21,5 %	22,3 %	20,9 %	1 602
Musik hören	18,6 %	21,5 %	23,7 %	19,4 %	16,7 %	1 476
Etwas mit der Familie unternehmen	16,3 %	22,9 %	25,0 %	18,4 %	17,4 %	1 308
Bücher lesen	8,7 %	17,8 %	22,8 %	26,4 %	24,3 %	1 305
Filme/Serien schauen (nicht im Fernsehen)	8,2 %	16,2 %	23,8 %	25,4 %	26,4 %	1 155
In Projekt, Verein, Initiative engagieren	14,6 %	18,7 %	23,0 %	23,5 %	20,3 %	1 022
In Clubs/Discos, auf Parties gehen	3,3 %	14,0 %	22,7 %	28,8 %	31,2 %	885
Social Media nutzen (posten, kommentieren etc.)	10,2 %	15,8 %	20,7 %	25,5 %	27,7 %	752
Etwas Kreatives machen (Designen, Handarbeiten, Musik machen etc.)	15,2 %	17,3 %	19,8 %	22,7 %	25,1 %	693
Fernsehen	8,2 %	13,6 %	23,6 %	24,1 %	30,5 %	660
Shoppen	2,4 %	11,8 %	20,7 %	29,1 %	36,1 %	468
Nichts tun, rumhängen	5,2 %	11,9 %	15,4 %	26,7 %	40,8 %	461
Zeitschriften/Magazine lesen	7,3 %	12,4 %	21,5 %	29,0 %	29,7 %	451
An Konsole/Computer spielen	9,0 %	15,1 %	21,6 %	27,0 %	27,3 %	278
Anderes	25,3 %	10,4 %	11,2 %	13,7 %	39,4 %	249

Themenfeld: Freizeit & Urlaub

Welche Arten von Urlaub machst Du am liebsten?

	1	2	3	Antw. #
Städtetrip	29,6 %	41,0 %	29,4 %	2 518
Bade-/Strandurlaub	39,8 %	30,9 %	29,3 %	2 267
Rundreise/Interrail	43,5 %	30,3 %	26,2 %	1 625
Sport-/Abenteuerurlaub	35,9 %	30,4 %	33,7 %	1 533
Studienreise/Kultururlaub	30,4 %	34,8 %	34,8 %	1 032
Partyurlaub	18,3 %	29,9 %	51,8 %	595
Landurlaub	22,7 %	38,2 %	39,1 %	524
Hotel-/Cluburlaub	21,7 %	29,5 %	48,8 %	410
Andere Arten	28,8 %	17,0 %	54,2 %	271

Welche Musikrichtung hörst Du am liebsten?

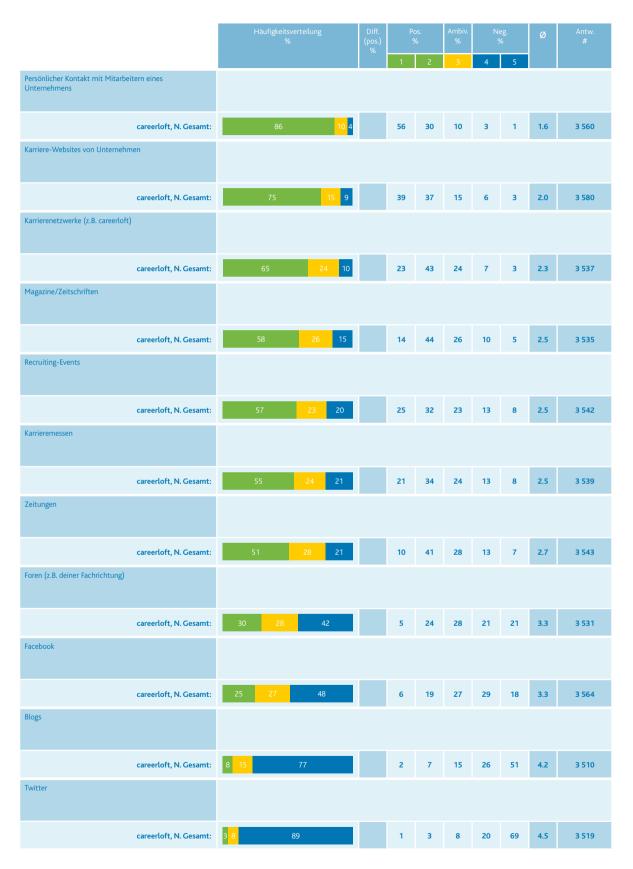
	1	2	3	Antw. #
Rock- und Popmusik (englisch)	53,5 %	30,6 %	15,9 %	2 731
Dance, Hip-Hop, Rap	34,8 %	36,4 %	28,8 %	1 505
Techno, House	37,6 %	35,1 %	27,3 %	1 334
Rock- und Popmusik (deutsch)	18,8 %	47,7 %	33,4 %	1 242
Klassik, Konzerte, Sinfonien	17,2 %	25,2 %	57,6 %	901
Andere	41,0 %	20,1 %	38,9 %	825
Oldies, Evergreens	9,8 %	38,0 %	52,2 %	605
Jazz	16,4 %	39,1 %	44,5 %	532
Hardrock, Heavy Metal	39,6 %	30,1 %	30,3 %	412
Musicals	9,2 %	31,5 %	59,2 %	346
Deutsche Schlager	15,2 %	25,6 %	59,2 %	125
Volksmusik, Blasmusik	22,2 %	18,5 %	59,3 %	54

Themenfeld: Freizeit & Urlaub

Welche Sportarten betreibst Du?

	1	2	3	Antw. #
Fitness	47,4 %	32,3 %	20,3 %	2 136
Joggen, Nordic Walking	36,2 %	39,3 %	24,5 %	1 799
Mannschaftssportarten (Fußball, Handball, Basketball etc.)	47,1 %	30,1 %	22,8 %	1 184
Radfahren, Inlineskating	22,2 %	37,0 %	40,8 %	1 124
Schwimmen	23,1 %	33,9 %	43,0 %	1 039
Wintersport	15,1 %	38,8 %	46,1 %	809
Andere	45,0 %	18,4 %	36,6 %	809
Rückschlagspiele (Tennis, Badminton etc.)	28,0 %	37,7 %	34,2 %	660
Kampfsportarten (Boxen, Karate etc.)	33,9 %	31,3 %	34,8 %	342
Segeln, Surfen	17,4 %	27,0 %	55,6 %	259

Themenfeld: Medien (zur Info über Karrierethemen)



Themenfeld: Medien

Wofür nutzt Du Dein Smartphone?

	Allgemeine Informati- on (Nach- richten)	Kommu- nikation (Telefo- nate, SMS, E-Mails)	Unterhal- tung	Organisa- tion (Ver- kehrsmittel, Öffnungs- zeiten etc.)	Informati- on zu spe- zifischen Themen (Karriere, Bildung, Ratschläge suchen etc.)	Social Media (Facebook, Twitter etc.)	Ich besitze kein Smart- phone	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	78,1 %	91,6 %	57,0 %	83,4 %	41,6 %	75,0 %	7,1 %	3 633

Wofür nutzt Du Printmedien?

	Allgemeine Information (Nachrichten)	Unterhaltung	Organisation (Verkehrsmittel, Öffnungszeiten etc.)	Information zu spezifischen Themen (Karriere, Bildung, Ratschlä- ge suchen etc.)	Ich nutze Print- medien nicht	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	77,5 %	40,9 %	8,5 %	57,4 %	8,2 %	3 633

Welche Karrierenetzwerke besuchst Du regelmäßig?

	careerloft	www.e-fellows.net/	www.squeaker.net/de	Andere	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	71,9 %	46,1 %	10,0 %	14,7 %	3 633

Welche Medienkanäle nutzt Du privat?

	1	2	3	Antw. #
Computer/Laptop	50,9 %	41,3 %	7,7 %	3 491
Handy/Smartphone	48,5 %	44,7 %	6,8 %	3 334
Fernseher	4,1 %	16,0 %	80,0 %	1 329
Printmedien	5,1 %	12,3 %	82,6 %	1 002
Tablet-PC	10,1 %	26,4 %	63,5 %	772
Radio	4,3 %	16,3 %	79,4 %	719
Spielekonsole	11,1 %	17,2 %	71,7 %	99

Themenfeld: Medien

Welche Printmedien mit Karrierethemen liest Du regelmäßig?

	1	2	3	Antw. #
ZEIT Campus	56,3 %	25,1 %	18,6 %	1 855
UNICUM	28,1 %	43,8 %	28,1 %	851
FAZ Hochschulanzeiger	35,2 %	32,7 %	32,1 %	784
SPIEGEL JOB	38,8 %	35,0 %	26,3 %	758
Audimax	31,2 %	32,8 %	36,0 %	564
Staufenbiel Publikationen	43,1 %	30,7 %	26,2 %	427
High Potential	25,7 %	36,0 %	38,3 %	175
Jobguide	23,6 %	40,7 %	35,8 %	123
WISU	25,0 %	42,4 %	32,6 %	92

Themenfeld: Arbeitszeit & Familienplanung

Zu wie vielen Stunden Arbeit pro Woche wärst Du bereit?

	keine Antwort	Weniger als 40 Stunden	Zwischen 40 und 45 Stunden	Zwischen 45 und 50 Stunden	Zwischen 50 und 55 Stunden	Zwischen 55 und 60 Stunden	Mehr als 60 Stunden	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,5 %	6,3 %	29,0 %	29,1 %	16,2 %	9,6 %	9,3 %	3 633

Möchtest Du Kinder haben?

	keine Antwort	Ja		Ich habe mich bis jetzt noch nicht damit beschäftigt	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	0,9 %	79,4 %	4,4 %	15,2 %	3 633

Wann möchtest Du Kinder bekommen?

	keine Ant- wort	Während meines Studiums	Direkt nach meinem Studium	Nach ein bis drei Jahren im Beruf	Später	Ich habe bereits eine Familie gegründet	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	4,8 %	1,5 %	4,1 %	48,7 %	39,8 %	1,2 %	3 633

Themenfeld: Karriereplanung



Seit wann beschäftigst Du Dich mit Deinen Karrierezielen?

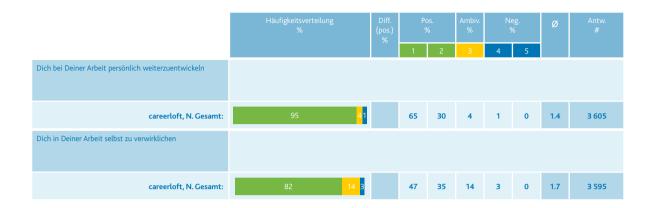
	keine Antwort	Etwa seit der Mitte meiner Schullauf- bahn	Seit Ende meiner Schullauf- bahn	Seit Beginn meines Studiums	Etwa seit der Mitte meines Studiums	Seit Ende meines Studiums	Ich habe mich bis jetzt noch nicht damit beschäftigt	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	1,3 %	18,4 %	32,1 %	20,3 %	20,1 %	5,0 %	2,8 %	3 633

Themenfeld: Sinn & Karriere

Karriere...

	Strebe ich an.	Hat für mich einen negativen Beiklang.	gleichbedeutend	Ist für mich gleichbedeutend mit Status.	Ist für mich gleichbedeutend mit Verantwor- tung.	Antw. #
careerloft, N. Gesamt:	74,1 %	11,8 %	16,0 %	31,3 %	54,6 %	3 633

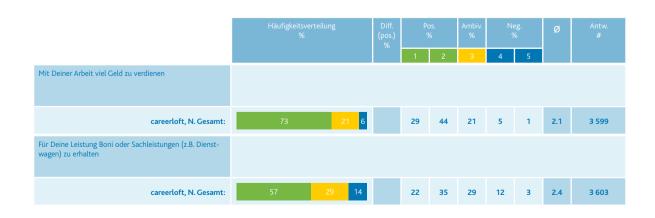
SINNdex ICH



SINNdex IHR



SINNdex GELD



8.2.4 BETEILIGUNGSQUOTE

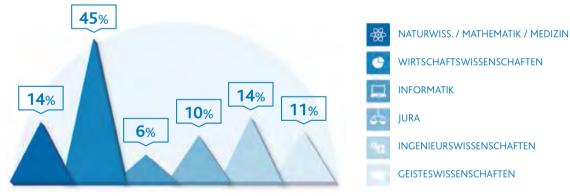
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

CAREERLOFT AUSWERTUNGSEINHEIT:

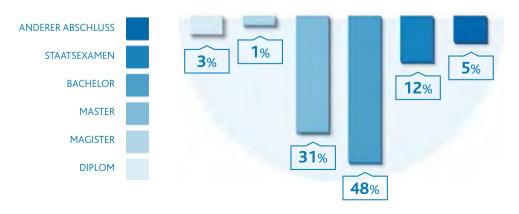
Ausgegebene Fragebögen: 26.062 Abgegebene Fragebögen: 3.633 Teilnahmequote: 13.9 %

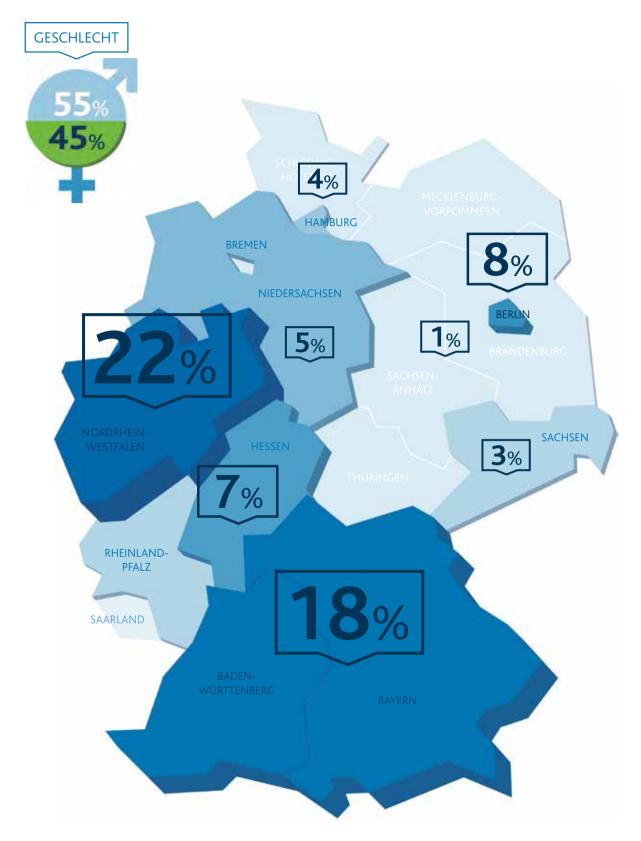


Deine Fachrichtung?



Dein aktueller Studiengang schließt ab mit?





Das Bundesland, in dem Du dauerhaft lebst?

5% Ich lebe im europäischen Ausland 1% Ich lebe im nicht-europäischen Ausland

GESAMTBERICHT NACH STUDIENABSCHLUSS

8.3.1 Ergebnisdarstellung	101
8.3.2 Themenfelder im Überblick	102
8.3.3 Ergebnisse im Detail	105
8.3.4 Beteiligungsquote	143

ERGEBNISDARSTELLUNG 8.3.1

Der erste Abschnitt dient dem ersten Erkennen von Auffälligkeiten, während der zweite Abschnitt die vertiefende Analyse ermöglicht. Grafisch werden die Ergebnisse hauptsächlich anhand von Häufigkeitsverteilungen dargestellt. Der grüne Balken fasst den Anteil der Personen zusammen, die eine Aussage als wichtig bewerten ("sehr wichtig" und "eher wichtig"). Je höher dieser Anteil ist, als desto wichtiger wird ein Faktor, ein Themenfeld oder eine Einzelfrage von den Teilnehmern beurteilt. Im Allgemeinen genügt es, wenn Sie sich auf den grünen Balken konzentrieren, um die Haupttrends zu erkennen. Die folgende Abbildung erläutert die typische Ergebnisdarstellung genauer.



8.3.2 THEMENFELDER

IM ÜBERBLICK

In dieser Übersicht wurden die Einzelfragen zu Faktoren und Themenfeldern zusammengefasst, um einen schnellen Überblick über die Ergebnisse zu bieten. Faktoren sind Themenkomplexe, zu denen die Fragen anhand eines statistischen Verfahrens gruppiert wurden. Die Fragen eines Faktors teilen eine gemeinsame Komponente. Anhand der Faktoren wurden die Cluster (Gruppen) innerhalb der Gesamtstichprobe gebildet. Die Profile der einzelnen Cluster zeigen unterschiedliche Werte für die Faktoren. Die Themenfelder enthalten die weiteren Fragen des Fragebogens, die aufgrund ihrer Struktur (z.B. Multiple Choice) nicht zugeordnet werden konnten. Die drei Elemente SINNdex ICH, SINNdexIHR und SINNdexGELD wurden zusätzlich zu der Aufteilung in Faktoren und Themenfelder berechnet. Daher enthalten sie Fragen, die sich auch in den Faktoren finden. Abweichungen von der Vergleichseinheit ermöglichen Ihnen, Auffälligkeiten in den Ergebnissen zu erkennen.

		Hautiokastavertaililing %				DITT (DOE)	ø	Antw
Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte	carcorloft, N. Gusamt	57	26 18		2.4	3 606		
	Bachelor:	56	26 18	+7	2.4	1714		
	Master	56	26 18	+1	2.4	1 095		
	Diplom:	60	25 15	-3	2.4	122		
	Magister:	94	22 14	-7	2.2	27		
	Anderer Abschluss:	55	26 18	+2	2.4	196		
	Steatsexamen:	57	25 18	+0	2.4	431		
aktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima	careerloft, N. Gesamt:	77	16 6		1.9	3 607		
	Bachelor:	76	17 7	+1	1.9	1715		
	Master:	79	15 6	-2	1.9	1 097		
	Diplom:	-79	15 6	-2	1.9	122		
	Magister:	80	14 5	-3	1.9	27		
	Anderer Absohluss:	75	18 7	+2	1.9	196		
	Steatsexamen:	-11	17 7	+0	1.9	430		
Faktor 3: Verantwortung 8 Selbstverwirklichung	careerloft, N. Gesamt	81	14 5		1.8	3 525		
	Bachelor:	82	14	-1	1.8	1 707		
	Master:	.81	14 5	+0	1.8	1 054		
	Diplom:	79	15 6	+2	1.9	118		
	Magister:	.80	14 5	+1	1.8	26		
	Andeter Absolutuss:	81	13.5	+0	1.8	188		
	Stastsexamen:	79	15 6	+2	1.9	414		

		Hautigkeitsvene-lung	Diff.	ā	Anlw:
Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber- Eigenschaften	careerloft, N. Gesamt:	55 28 17		2.5	3 607
	Bachelor:	56 28 16	-1	2.5	1 717
	Master:	58 28 16	-1	2.5	1 097
	Diplom:	54 28 18	41	2.5	122
	Magister:	50 30 20	+5	2.6	27
	Anderer Abschluss:	50 29 20	+5	2.6	196
	Staatsexamen:	51 29 20	+4	2.6	430
Faktor 5: Familie & Tradition	careerloft, N. Gesamt:	55 24 21		2.5	3 592
	Bachelor:	55 25 20	+0	2.5	1 708
	Master:	55 24 22	+0	2.5	1 092
	Diplom:	55 25 20	+0	2.5	122
	Magister:	57 23 20	-2	2,5	26
	Anderer Absoluss:	54 25 21	+1	2.5	195
	Staatsexamen:	57 24 19	-2	2.5	429
Themenfeld: Medien	careerloft, N. Gesamt:	47 21 32		2.8	3 542
	Bachelor:	48 21 31	-1	2.8	1 681
	Master:	46 20 33	+1	2.9	1 084
	Diplom:	44 25 31	+3	2.9	119
	Magister:	48 23 29	4	2.7	27
	Anderer Abschluss:	43 21 36	+4	3.0	193
	Staatsexamen:	46 20 34	+1	2.9	420
Themenfeld: Karriereplanung	careerloft, N. Gesamt:	65 19 16		2.2	2 447
	Bachelor:	73 16 11	-8	1.9	1 630
	Master	52 25 23	+13	2.6	479
	Diplom:	30 33 38	+35	3.3	64
	Magister:	67 1/ 17	-2	2.2	12
	Anderor Absohluss:	42 29 29	+23	2.8	66
	Steatsexamen:	41 25 34	+24	3.0	188

		Haufigkeitsve %	Haufigkeitsvertällung %		D	Antw
SINNdex ICH	careerloft, N. Gesamt:	99	9.		1.6	3 600
	Bachelor:	88	9	+1	1.6	1.712
	Master:	90	9	i	1.6	1 093
	Diplom:	92	7	-3	1.5	122
	Magister,	93	6	4	1.5	27
	Anderer Absobiuss:	89	8	+0	1.6	197
	Stautoexamen:	87	10	+2	1.6	430
SINNdex IHB	carcorloft, N. Gesamt:	63	26 11		2.2	3 604
	Bachelor:	63	27 10	+0	2.2	1 713
	Master:	64	25	-1	2.2	1 096
	Diplom:	65	23 12	-2	2.3	122
	Magister:	67	20 13	-4	2.1	27
	Anderer Abschluss:	65	22 13	-2	2.2	197
	Staatsexamen;	81	25 13	+2	2.2	430
SINNdex GELD	careerloft, N. Gesarnt:	65	25 10		2.2	3 601
	Bacholor:	67	24 9	-2	2.2	1714
	Master:	65	26 10	+0	2.2	1 093
	Diplom:	81	27 11	+4	2.3	122
	Magister;	48	41 111	+17	2.5	27
	Anderer Abschluss:	57	30 13	+8	2.4	197
	Stastsexamen:	62	25 13	+3	2.3	430

Für die vertiefende Analyse finden Sie in diesem Abschnitt die Ergebnisse aller Einzelfragen. Diese sind nach den Faktoren und Themenfeldern sortiert. Die Befragten haben beurteilt, wie wichtig ihnen ein bestimmter Aspekt ist.

Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



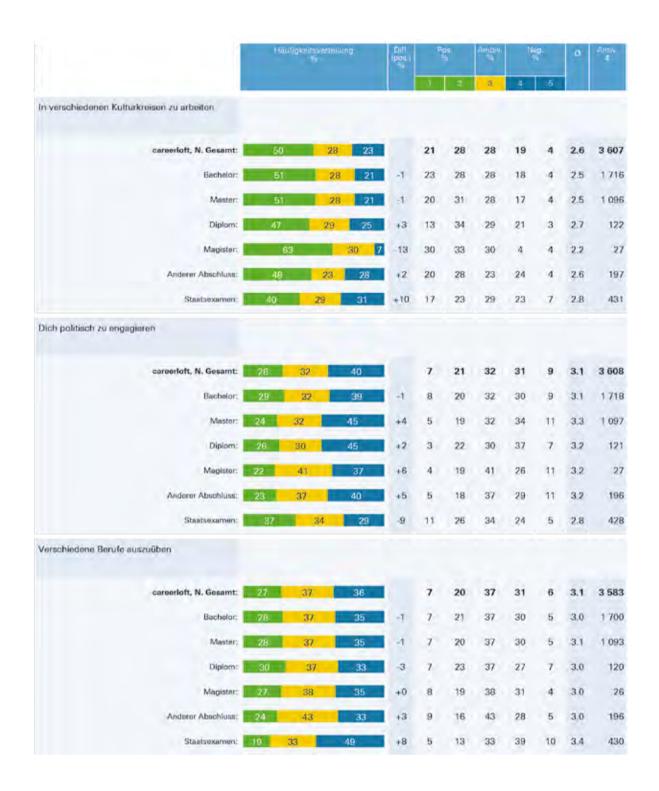
Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



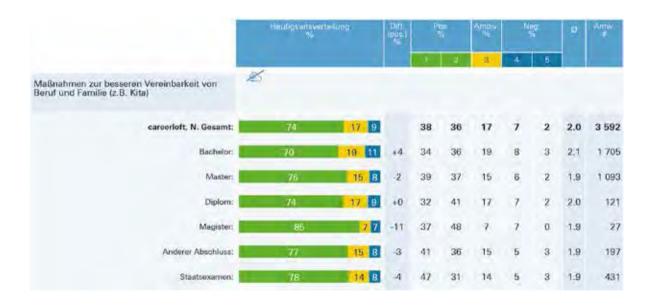
Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima



Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima

	Haufigkorsverallung.	Diff (pos.)		od. is	Amari	Neg:		Ø	Ama
			1	2	3	4	6		
Wirklich Feierabend zu haben, wenn Du Deine Arbeitsstelle verlässt									
careerloft, N. Gesamt:	71 19 10		38	33	19	9	1	2.0	3 619
Bachelor:	67 21 12	+4	34	33	21	10	2	2.1	1 72
Master:	77 16 8	-6	43	33	16	6	1	1.9	1 10
Diplom:	73 16 11	-2	40	33	16	9	2	2.0	123
Magister:	85 11.4	14	44	41	11	4	0	1.7	2
Anderer Abschluss:	70 19 11	+1	34	36	19	9	2	2.1	197
Staatsexamen:	71 19 11	+0	39	31	19	10	1	2.0	43
Dein Privatleben nicht hinter Deiner Arbeit zurückzustollen									
careerloft, N. Gesamt:	73 21 6		39	34	21	5	1	1.9	3 618
Bachelor:	71 22 7	+2	38	33	22	6	1	2.0	1 723
Mester:	76 19 5	-3	42	34	19	4	1	1.9	1 100
Diplom:	75 16 8	-2	46	30	16	8	0	1.9	123
Magister:	78 22	-5	30	48	22	0	0	1.9	2
Anderer Abschluss:	68 24 9	+5	36	32	24	6	3	2.1	195
Staatsekamen:	73 71 6	+0	37	36	21	5	0	2.0	432
Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit									
careerloft, N. Gesamt:	83 13 4		48	35	13	4	1	1.7	3 612
Bachelor:	82 14 <u>5</u>	+1	46	36	14	4	1	1.8	1.716
Master:	84 13	-1	51	33	13	3	1	1.7	1 10
Diplom:	91 54	-8	50	41	5	3	1	1.6	122
Magister:	89 <mark>7.</mark> 4	-6	48	41	7	0	4	1.7	2
Anderer Abschluss:	ei 15 <mark>4</mark>	+2	47	34	15	4		1.8	197
Staatsexamen:	82 13 4	+1	49	33	13	4	0	1.7	430

Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima



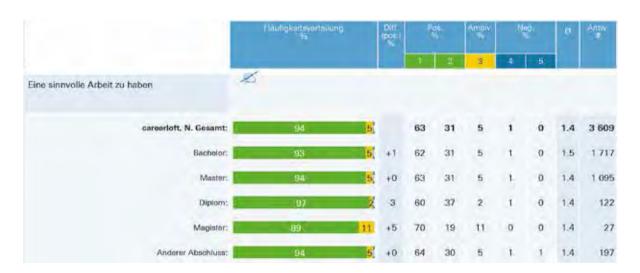
Faktor 2: Work-Life-Balance & Arbeitsklima



Faktor 1: Engagement & Ideelle Werte



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 3: Verantwortung & Selbstverwirklichung



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



Faktor 4: Flexibilität & Arbeitgeber-Eigenschaften



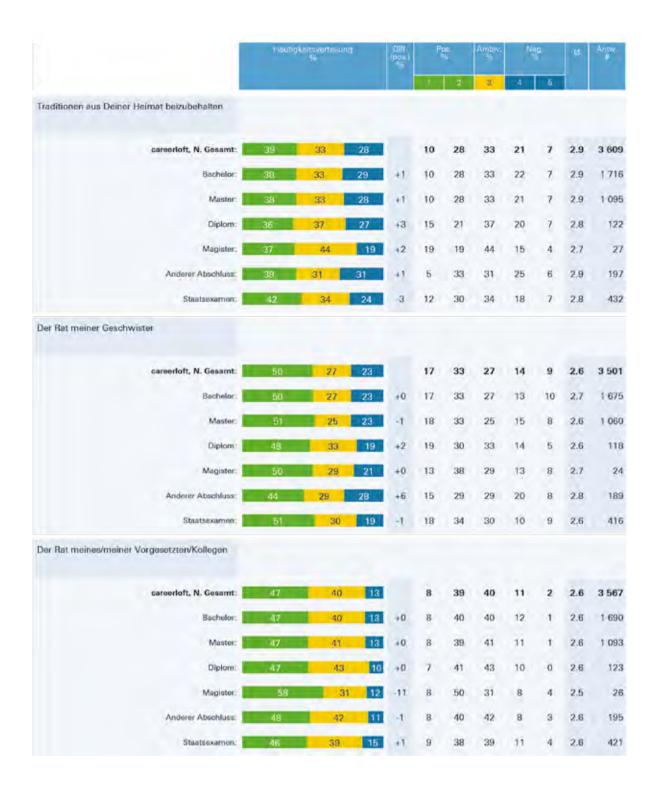
Faktor 5: Familie & Tradition



Faktor 5: Familie & Tradition



Faktor 5: Familie & Tradition



Faktor 5: Familie & Tradition



Faktor 5: Familie & Tradition



Themenfeld: Private soziale Kontakte

Wie häufig triffst Du Deine Eltern?

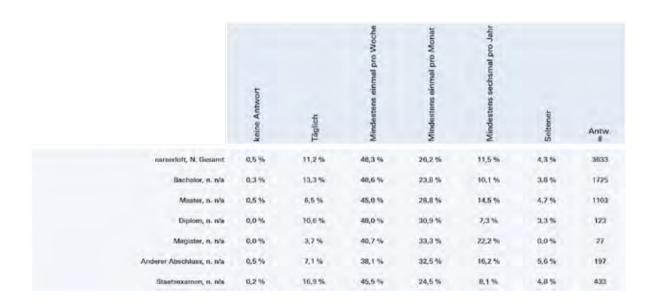
	keine Antwort	Taglich	Mindestens einmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Saltener	Antw
careeriott, N. Gesamt	0.2 %	10,9 %	15,4 %	34,5 %	25,5 %	13,4 %	3633
Bachelor, n. n/s	0,0 %	14,1%	16,9%	34,8 %	23,5 %	10,6 %	1725
Master, n. n/a	0,2%	7,1 %	13,4 %	33,0 %	29,9 %	16,4 %	1103
Diplom, n. n/s	0,0 %	6,5 %	15,4 %	37,4 %	23,6 %	17.1 %	123
Magister, n. n/a	0,0 %	18,5 %	18,5 %	22,2 %	11,1%	29,6 %	27
Anderer Abschluss, n. n/s	0,5 %	5.6 %	11,2%	34,0 %	25,4 %	22,3 %	197
Staatscramen, n. n/a	0,2%	10,4 %	16,4 %	37,9%	24,7%	10,4 %	433

Themenfeld: Private soziale Kontakte

Wie häufig kommunizierst Du mit Deinen Eltern (z.B. über Telefon, E-Mail)?

	keine Antwort	Täglich	Mindestens einnal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat	Mindestens sechsmal pro Jahr	Sollener	Antw
careerfoft, N. Gesamt	0,6 %	22,0 %	61,1%	13,6 %	1,8%	0,9 %	3633
Bachelor, n. n/a	0,4%	24,3 %	60,3 %	12.3 %	1,6 %	1.0 %	1725
Master, n. n/a	0,3 %	17,9 %	64,4 %	14,7 %	1,8 %	1.0 %	1103
Diplom, n. n/a	0,8 %	13,8 %	61,0 %	18,7 %	4,1%	1,6%	123
Magister, n. n/a	0,0 %	25,9 %	48,1 %	18,5 %	7,4 %	0,0 %	27
Anderer Abschluss, n. n/a	1,0 %	17,3 %	59,9 %	19,8 %	1,5 %	0,5 %	197
Staatsexamers, n. n/a	0,5 %	27,3%	59,6 %	11,1%	1,2%	0,5 %	433

Wie häufig triffst Du Deine besten Freunde?



Themenfeld: Private soziale Kontakte

Wie häufig kommunizierst Du mit Deinen besten Freunden (z.B. über Telefon, E-Mail)?

	kaine Antwort	Täglich	Mindestens ainmal pro Woche	Mindestens einmal pro Monat.	Mindestens sechsmal pro Jahr	Seltonor	Antw
careerloft, N. Gesamt	0,2 %	44,8 %	41,3 %	11,1%	2,1 %	0,5 %	3633
Bachelor, n. n/a	0,1%	51,6 %	37.4 %	8,7 %	1,7 %	0,5 %	1725
Master, n. n/a	0,1%	36,0 %	47,3 %	14,0 %	2,1%	0,5 %	1103
Diplom, n. n/a	0,0 %	35,8 %	45,5 %	17,1 %	0,8%	0,8 %	123
Magister, n. n/a	3,7 %	29,6%	40,7%	10,5 %	3,7 %	3,7 %	27
Anderor Absohluss, n. n/a	0.0 %	29,9 %	48,2 %	16,8 %	4,6 %	0,5 %	197
Stautsexamen, n. n/a	0,0 %	51,3 %	37,0 %	8,5 %	3,0 %	0,2 %	433



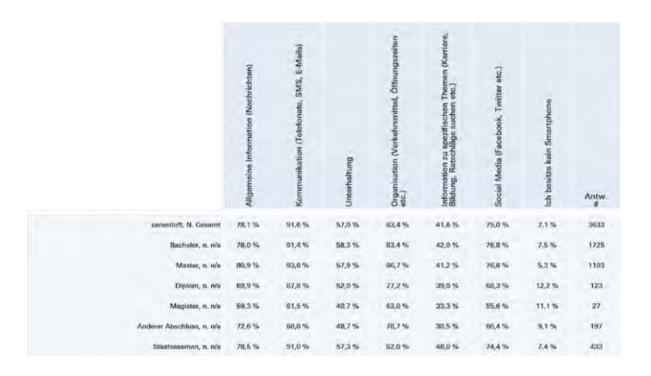








Wofür nutzt Du Dein Smartphone?



Wofür nutzt Du Printmedien?

	Aligemeine Information (Nachrichten)	Unterhalfung	Organisation (Verkehrsmittel, Öffnungszeiten etc.)	Information zu spezifischen Themen (Karriere, Bildung, Ratschläge suchen etc.)	Ich nutze Printmedien nicht	Antw.
careerloft, N. Gesamt	77,5 %	40,9 %	8,5%	57,4%	8,2 %	3633
Bachelor, n. n/a	78,5 %	38,6 %	9,4 %	59,4 %	8,2 %	1725
Muster, n. ola	76,9 %	43,1%	6,8 %	55,8%	7,1%	1103
Diplom, n. n/n	77,2 %	44.7 %	8.9 %	67.7 %	7,3 %	123
Magister, n. r/s	85,2 %	55,6%	25,9 %	55,6 %	3,7 %	27
Anderer Abschluss, n. n/a	71,6 %	45,2 %	5,6%	48,7%	13,7 %	197
Staatsexamen, n. n/a	78,5 %	42,3 %	9,2 %	55,7 %	9,0%	433

Welche Karrierenetzwerke besuchst Du regelmäßig?

	carserloft	e-fellows.net	Squeaker.net	Andere	Antw.
careerloff, N. Gesamt	71,9 %	46.1 %	10,0 %	14,7 %	3633
Bachelor, n. n/a	70,1 %	36,6 %	6.7 %	13,7 %	1725
Master, n. n/a	73,3 %	54,7%	16,6 %	17,3 %	1103
Diplom, n. n/a	71,5 %	30,1 %	10,6 %	20,3 %	123
Magister, n. n/a	86,7 %	40,7%	14,8 %	29,6 %	27
Anderer Abschluss, n. n/a	76,1 %	62,9 %	12,7 %	16,8 %	197
Staatsexamen, n. o/a	74,4 %	60,3 %	4,8 %	9,0 %	433

Themenfeld: Arbeitszeit & Familienplanung

Zu wie vielen Stunden Arbeit pro Woche wärst Du bereit?

	kaine Antwort	Weniger als 40 Stunden	Zwischen 40 und 45 Stunden	Zwischen 45 und 50 Stunden	Zwischen 50 und 55 Stunden	Zwischen 55 und 60 Stunden	Mehr als 60 Stunden	Antw
parmerloft, N. Gesamt	0,5 %	6,3 %	29,0%	29,1 %	16,2 %	9,6 %	9.3 %	3633
Bachelor, n. n/a	0,2 %	6,9 %	31,0 %	29,3 %	15,5 %	8,8 %	8,2 %	1725
Master, n. n/a	0,2 %	6,3 %	29,9 %	30,9 %	14,6 %	8,4 %	9,6 %	1103
Diplom, n. rva	0,8 %	9,8 %	36,6 %	32,5 %	10,6 %	5,7 %	4.1 %	123
Magister, n. rva	0,0%	14.8 %	44,4 %	25,9 %	3,7 %	7,4 %	3,7 %	27
Anderer Abschluss, n. n/a	0,0 %	4.6 %	22,8 %	26,9 %	20,8 %	12,7%	12,2 %	197
Staatsexamon, n. rva	0.7%	3,5 %	19,4 %	24,7 %	23,3 %	15,2 %	13,2 %	433

Möchtest Du Kinder haben?

	keine Antwort	e company of the comp	Nein	Ich habe mich bis jetzt noch nicht damit beschäftigt	Antw.
careerioft, N. Gesamt	0,9 %	79,4 %	4,4 %	15.2 %	3633
Bachelor, n. n/a	0,8%	78,0 %	4.8%	16,5 %	1725
Master, n. n/a	0,6 %	81,9 %	3,8%	13,6 %	1103
Diplom, n. n/a	0,8 %	80,5 %	5,7 %	13,0 %	123
Magister, n. rva	0,0%	74,1%	7,4 %	18,5 %	27
Anderer Abschluss, n. n/a	1.5 %	81,2 %	4,1%	13,2 %	197
Staatsexamen, n. IVa	0,7 %	79.7 %	4.2%	15,5 %	433

Themenfeld: Arbeitszeit & Familienplanung

Wann möchtest Du Kinder bekommen?



Themenfeld: Karriereplanung



Themenfeld: Karriereplanung

Seit wann beschäftigst Du Dich mit Deinen Karrierezielen?

	Keine Antwort.	Etwa seit der Mitte meiner Schullaufbahn	Selt Ende meiner Schullaufbahn	Seit Beginn meines Studiums	Erwa seit der Mitte meines Studiums	Seit Ende meines Studiums	Ich habe mich bis jetzt noch nicht damit baschäftigt	Antw. 9
careerfort, N. Gessient	1,3 %	18,4 %	32,1%	20,3%	20,1%	5,0%	2,8 %	3633
Bachelor, r. n/a	1,1%	21,2 %	38,6 %	20,4 %	13,4 %	2,2 %	3,1%	1725
Master, n. n/a	1.3 %	12,5 %	25,2 %	21,8%	31,4 %	6,2 %	1,7 %	1103
Diplom, n. n/a	2,4 %	0,1%	26,0 %	21,1%	24,4 %	14,6 %	3,3 %	123
Magister, n. n/a	0,0 %	3,7%	14,8 %	18,5 %	29,6 %	33,3 %	0.0%	27
Anderer Abschluss, n. n/a	0,5 %	15,2 %	27,9%	15,2 %	26,9 %	11,2 %	2,0 %	197
Stastsexamon, n. n/a	0,7 %	27,5%	29,3%	19.2 %	12.9 %	5,8%	4.6%	433

Themenfeld: Sinn & Karriere

Karriere...

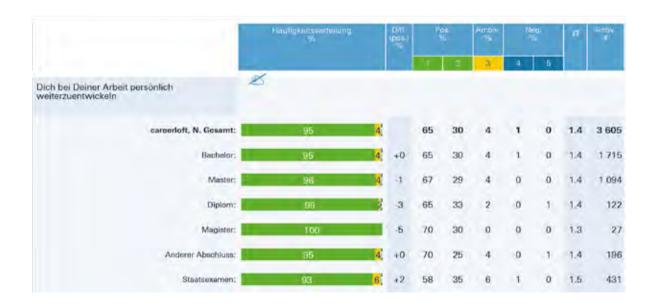
	Strebe ich an.	Hat für mich einen negativen Beiklang.	ist für mich gleichbedeutend mit Sinn.	ist für mich gleichbedeutend mit Status.	ist für mich gleichbedautend mit Verantwertung.	Antw.
careerioft, N. Gesamt	74,1 %	11,8%	16,0 %	31,3 %	54,6 %	3633
Bacholor, n. n/a	75,8 %	12,2 %	17,2 %	32,2 %	57,3 %	1725
Master, n. n/a	73,3 %	10,2 %	14,7 %	29,6 %	52,6%	1103

Themenfeld: Sinn & Karriere

Karriere...

	Strebe ich an.	Hat für mich einen negativen Belklang.	ist für mich gleichbedeutend mit Sinn.	ist für mich gleichbedeutend mit Status.	fst får mich gleichbedautend mit: Verantwortung.	Antw.
Diplom, n. n/a	65,0 %	12,2 %	17.1%	32,5 %	65,0 %	123
Magister, n. n/a	59,3%	3.7%	29,6 %	33,3 %	48,1 %	27
Anderer Abschlass, n. n/a	76,6 %	11.2%	15.2 %	33,0 %	61,4 %	197
Staatsexamen, n. n/a	73,2 %	15,5%	13,6%	32,1%	44,6 %	433

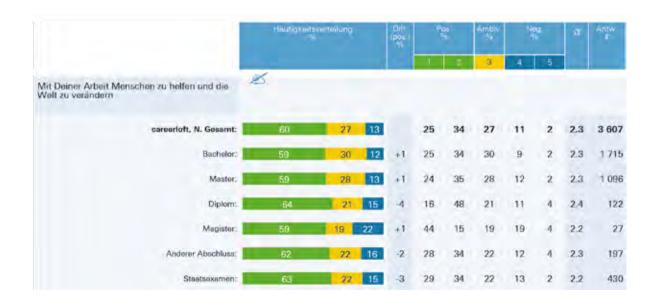
SINNdex ICH



SINNdex ICH



SINNdex IHR



SINNdex IHR



SINNdex GELD



SINNdex GELD



BETEILIGUNGSQUOTE 8.3.4

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN

AUSWERTUNGSEINHEIT: **CAREERLOFT**

Ausgegebene Fragebögen: 26.062 Abgegebene Fragebögen: 3.633 Teilnahmequote: 13.9 %

Bist Du Mitglied im careerloft-Förderprogramm?

	Ja	Nein	Antw.
careerloft, N. Gesamt	52 %	48 %	3 597
Bachelor	43 %	57 %	1711
Master	60 %	40 %	1 096
Diplom	36 %	64 %	121
Magister	44 %	56 %	27
Anderer Absorbuse	68 %	32 %	197
Staatsexamen	61 %	39 %	429

Dein Geschlecht?

	Weiblich	Männlich	Antw.
careerloft, N. Gesamt	45 %	55 %	3 583
Bachelor	43 %	67 %	1 708
Master	46 %	54 %	1 087
Diplom	45 %	55 %	123
Magister	70 %	30 %	27
Anderer Absoluluss	43 %	57 %	196
Staatsexamen	48 %	52 %	427

Dein aktueller Studiengang schließt ab mit?

	Bachelor	Master	Diplom	Magister	Staatsexamen	Anderer Abschluss	Antw.
careerloft, N. Gesamt	48 %	31 %	3 %	1 %	12 %	5 %	3 608
Bachelor	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1.725
Master	0 %	100 %	0.96	0 %	0 %	0 %	1 103
Diplom	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0.%	123
Magister	0%	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	27
Anderer Abschluas	0 %	0 %	0.96	0%	0 %	100 %	197
Staatsexamen	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	433

Deine Studienrichtung?

	Sport, Sport wisse nscha ft	Sprac h- und Kultur wisse nscha ften	Recht swiss ensch aften	Wirts chafts wisse nscha ften	Sozial wisse nscha ften	Math emati k. Natur wisse nscha ften	Infor matik	Huma nmed izin/G esund heits wisse nscha ften	Veteri nărm edizin	Agrar Forst- und Ernäh rungs wisse nscha ften	Ingen ieurw issen schaft en	Kunst wisse nscha ft	Psych ologie /Päda gogik	Antw.
careerfoft, N. Gesamt	0%	3 %	10 %	45 %	4 %	10 %	6%	4 %	0 %	0 %	14 %	0 %	4%	3 601
Bachelor	0 %	3%	1 %	52 %	3 %	9%	7%	1 %	0%	0 %	18 %	1%	5 %	1 718
Master	0 %	2%	1 %	58 %	5%	9%	6%	0 %	0 %	0%	14 %	0%	4%	1 098
Diplom	2%	2 %	3 %	25 %	4%	14%	2%	2 %	0 %	0%	36 %	1%	8 %	122
Magister	4%	44 %	7%	7%	26 %	4%	0%	4%	0 %	0%	4 %	0 %	0 %	27
Anderer Abschluss	0%	3%	16 %	31 %	4%	29 %	5%	4 %	0 %	0 %	6%	1%	3%	193
Staatsexamen	0%	1 %	70 %	0%	0 %	4 %	0%	25 %	0%	0 %	0%	0 %	0%	433

Das Bundesland, in dem Du dauerhaft lebst?

	Bad en- Wü rtte mb erg	Bay	Berl in	Bra nde nbu rg	Bre me n	Ha mb wg	Hes sen	Me ckle nbu rg- Vor po mm em	Nie der sac hse n	Nor drh ein- We stfa len	Rhe inla nd- Pfal 2	Saa rlan d	Sac hse n	Sac hse n- Anh alt	Sch les wig Hol stei n	Thü ring en	lch leb e im eur opā isch en Aus lan d	lch leb e im nic ht- eur opä isch en Aus lan d	Antw.
careerloft, N. Gosamt	18	18 %	8 %	1 %	1 %	4%	7%	1 %	5 %	22 %	3 %	0 %	3 %	1 %	1 %	1 %	5 %	1%	3 617
Bachelor	20 %	16	7 %	1%	1%	3 %	7%	1 %	5 %	24 %	4%	0 %	2 %	1 %	1%	1 %	4 %	1%	1.722
Master	16	20 %	9 %	1 %	1 %	3%	7 %	1%	5%	22 %	2%	0%	3%	1 %	1%	1 %	8 %	1 %	1 100
Diplom	16	15	12 %	1%	1 %	2%	3 %	0%	4 %	14	2%	0 %	20 %	0%	0%	2%	7%	0 %	123
Magister	4%	22 %	7 %	0%	4 %	4%	11 %	0%	0%	15	19 %	0%	0%	0 %	0%	0 %	15 %	0%	27
Anderer Abschluss	14 %	26 %	7.%	2%	1 %	4%	7 %	0%	3%	21	2%	0%	2 %	2 %	0%	1%	8 %	2%	196
Staatsexamen	17	22 %	7 %	2%	1%	7%	9%	0%	3%	21 %	3%	1%	3%	1 %	1%	1%	1 %	0%	433



KONTAKT & IMPRESSUM

FORSCHUNG



BERNADETTE KRAMER Medienfabrik

Prof. Dr. Christoph Beck Hochschule Koblenz

MITARBEIT

Tilman Billing Judith Schallenberg-Kappius

REDAKTION



KATJA MAYER Medienfabrik



KRISTINA SAUERSTEIN Medienfabrik

GRAFISCHE GESTALTUNG

Sarah Biermann, Medienfabrik

DRUCK

Medienfabrik Gütersloh GmbH Carl-Bertelsmann-Str. 33 33311 Gütersloh

KONTAKT

http://embrace.medienfabrik.de https://www.facebook.com/medienfabrikembrace embrace@medienfabrik.de

IMPRESSUM

Herausgeber Medienfabrik Gütersloh GmbH embrace Carl-Bertelsmann-Str. 33 33311 Gütersloh

Alle Rechte vorbehalten.

© Gero Hesse, embrace Medienfabrik, und Prof. Dr. Christoph Beck, Hochschule Koblenz. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig.