



Fotograf: peshkova — stock.adobe.com

# Digital, jung und nachhaltig in die Arbeitswelt

**Personal I** Die Boomer-Generation wird in den kommenden Jahren aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden. Im Gegenzug werden die jüngeren Generationen – bedingt durch den demografischen Wandel in weit geringerer Zahl – nach der Ausbildung oder dem Studium die Arbeitswelt erobern. Wir zeigen, wie man der neuen Generation erfolgreich begegnen kann.

Sie werden häufig als faul, verwöhnt und verzogen charakterisiert. Satiert, arbeitsscheu und besserwisserisch. Sie gelten aber auch als gut ausgebildet und innovationsfreundlich. Die jüngeren Generationen betrachtet durch die Brille der gängigen Klischees, die regelmäßig durch die Medien wabern.

Fest steht, dass sich in der Arbeitswelt gerade grundlegende Veränderungsprozesse vollziehen. Die Boomer-Generation wird in den kommenden Jahren in großer Zahl aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden und im Gegenzug werden die jüngeren Generationen – bedingt durch den demografischen Wandel in weit geringerer Zahl –

sich nach der Ausbildung oder dem Studium daran machen, die Arbeitswelt zu erobern.

„Unternehmen können es sich im Kampf um die begehrten Talente weder auf der Arbeits- noch der Fach- und Führungsebene leisten, dieser Generation voller Vorurteile und Vorbehalte zu begegnen“ bringt



es Rainer Haske, Geschäftsführer der Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG, auf den Punkt. „Es ist der Lauf der Zeit, dass die ältere Generation regelmäßig mit Skepsis und Unverständnis auf die nachfolgende blickt. Das haben die Boomer genauso erlebt wie die Generation X.“

### Passende Lösungen

In der Vergangenheit haben sich immer Lösungen für die Herausforderungen gefunden, die sich aus dem Aufeinandertreffen der Generationen in der Arbeitswelt ergeben. Und so kann und wird es auch nun sein, wenn Unternehmen jetzt die Chance nutzen, sich aktiv mit den jungen Menschen zu befassen, sich die richtigen Fragen stellen und aus den Antworten auf diesen Fragen für sich individuell passende Lösungen ableiten und realisieren. Was wollen junge Menschen eigentlich? Welche Erwartungen haben sie? Wie leben sie? Was sind

ihre Ziele, Pläne und Träume? Welche Erfahrungen haben sie gemacht?

Ein guter Start kann der Blick auf die Lebenswelt und Realitäten der jüngeren Generation sein, ohne dass man sie auf einen Buchstaben oder platte Klischees reduziert. Menschen sind vielfältig – in jeder Generation.

Bei den jüngeren Generationen ist ein zentrales Thema die Digitalisierung ihrer Lebenswelt. Man spricht oft von den sogenannten Digital Natives – den digitalen Ureinwohnern. Eine Generation, die eine Welt ohne Internet und Smartphones nicht mehr aktiv erlebt hat und kennt. Sie ist in einem Setting groß geworden, in dem diese Instrumente ein selbstverständlicher Teil ihres täglichen Lebens sind.

Diese Generation hat keine Berührungängste mit digitalen Technologien, ist in der Regel offen für Innovationen und erlebt die Schnelligkeit der Veränderungen in der digitalen Welt als etwas völlig Normales. Sie organisiert ihren Alltag online, ist in sozialen Netzwerken aktiv, kommuniziert intensiv über digitale Medien und verbringt viel Zeit damit.

### Vorurteile ablegen

Wenn Unternehmen in ihrer Funktion als Arbeitgeber auf diese jungen Menschen treffen, deren Welt so intensiv von digitalen Tools und Instrumenten geprägt ist, helfen Vorurteile nicht weiter. Wer postuliert, dass die jungen Menschen immer nur am Handy hängen und nicht mehr miteinander sprechen, verkennt schlicht, dass die Kommunikation sich einfach auf andere Kanäle verlagert hat. Wer schlau ist, lässt die Vorurteile hinter sich und macht sich seine Erkenntnisse zu Nutze, um die jungen Menschen zu erreichen und dort abzuholen, wo sie stehen.

Es gilt, in einem ersten Schritt seine eigene Online-Präsenz in Gänze zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen. Besondere Aufmerksamkeit sollte man als Unternehmen seiner Karrierewebsite schenken, und zwar ganz unabhängig davon, ob man ein großer Landtechnikhersteller ist oder ein kleiner Landmaschinenbetrieb auf dem Land.

Ist die Homepage des Unternehmens so aufgebaut, dass man schnell die Informationen findet, die man sucht oder muss man sich lange durch diverse Seiten klicken? Wenn letzteres der Fall ist, sind Digital Natives schnell genervt und verlassen die Seite ergebnislos. Dass das keinen guten Eindruck und eine entsprechende Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber hinterlässt, ist die denknotwendige Konsequenz.

### VITA RAINER HASKE



- Jahrgang 1984, verheiratet, drei Kinder, wohnhaft in Emstek
- Duales Studium (Ausbildung zum Industriekaufmann bei einem international agierenden Unternehmen der Agrartechnik + Wirtschaftsingenieurstudium an der FHWT Diepholz)
- Zusätzlich berufsbegleitendes Masterstudium (MBA Vertriebsingenieur an der Zentralen Fachhochschule für Fernstudien)

### Berufsleben

- 7 Jahre Erfahrung im internationalen Vertrieb in global agierenden Maschinen- und Anlagenbau-Unternehmen der Agrar- und Ernährungsbranche
- Wechsel in die Personalberatung im Jahr 2012
- Nach Stationen als Teamleiter Agrar und Prokurist seit Januar 2020 Geschäftsführer der Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG
- Aktives Engagement in verschiedenen sportlichen und sozial-caritativen Vereinen in der Region Weser-Ems

### Zielgruppengerecht

Wie sind Bildsprache und Texte aufbereitet? Stereotype Bildwelten und Textwüsten oder authentische Momentaufnahmen aus dem Arbeitsalltag und knackig, auf den Punkt gebrachte Worte?

Erfolgt die Ansprache zielgruppengerecht und authentisch und ist die Seite für

Fotonachweis: Prostock-Studio – stock.adobe.com



In Sachen Nachhaltigkeit sind viele junge Bewerber sehr engagiert und achten bei der Wahl des künftigen Arbeitgebers auf übereinstimmende Werte.



Junge Menschen gehen heutzutage aufmerksamer und kritischer in ein Vorstellungsgespräch. Sinnhaftigkeit der Arbeit hat für sie hohen Stellenwert.

Fotonachweis: Nejron Photo – stock.adobe.com

die Nutzung an mobilen Endgeräten optimiert?

Das sind nur einige erste Fragen, aus deren Blickwinkel man seinen Karrierebereich betrachten sollte. Wichtig bei der Überprüfung der eigenen Homepage sind insbesondere Themen wie die Nutzbarkeit der Website, sprich die Handhabbarkeit, aber auch die Inhalte dürfen nicht aus dem Auge verloren werden. Des Weiteren ist von Bedeutung, dass die Employer Brand, also die Arbeitgebermarke – so denn schon eine im Unternehmen vorhanden und definiert ist – hier gut dargestellt und präsentiert wird.

Nicht zu unterschätzen sind auch die Wege, auf denen Bewerbungen eingereicht werden können. Geht das online via E-Mail, über ein Bewerbungsformular oder auch über soziale Netzwerke oder gar per WhatsApp-Nachricht? Um den Gepflogenheiten der digitalen Generation entgegenzukommen, sollte man die Hürden hier niedrig halten und einen einfachen, schnellen Zugang ermöglichen.

### Kampf um Talente

Mit diesen ersten Schritten kann man sich in der digitalen Lebenswelt der jüngeren Generationen als attraktiver Arbeitgeber präsentieren und erhöht seine Chancen im Kampf um die besten Talente.

Aber damit ist es nicht getan. Im weiteren Verlauf muss man auch seine internen Prozesse und deren Digitalität hinterfragen. Wenn die Prozesse und Strukturen im Unternehmen veraltet sind, läuft man nämlich Gefahr, die gerade gewonnen Talente schnell wieder zu verlieren. Betrachtet man andere Dimensionen der jüngeren Genera-

*Es gilt, als Arbeitgeber zu überzeugen, nicht zu überreden. Lippenbekenntnisse akzeptiert diese Generation nicht.*

**Rainer Haske**  
Geschäftsführer, Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG

tionen, lässt sich in letzter Zeit auch ein weiterer Themenkomplex beobachten, der für Unternehmen im Hinblick auf die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden zunehmend erfolgskritisch wird. Es geht um das Thema Nachhaltigkeit.

„Man spricht an dieser Stelle auf Seiten der potenziellen Mitarbeitenden und der bereits Beschäftigten von den Sustainable Natives, also denjenigen, für die Nachhaltigkeit ein zentrales und entscheidendes Thema ist“ erklärt Rainer Haske. „Der Begriff Sustainable Native konzentriert sich dabei nicht, wie es der eine oder andere auf den ersten Blick vielleicht vermutet, auf die Gruppe der Klimaaktivisten oder allein auf ökologische Themen fixierte Menschen, sondern erfasst deutlich größere Personengruppen. Es handelt sich nämlich um alle jene, die dem Thema Nachhaltigkeit in ihrem Leben und damit natürlich auch in ihrer

Arbeitswelt einen zentralen und großen Stellenwert einräumen. Die Entscheidung für oder gegen einen Arbeitgeber machen Sustainable Natives von dessen Entwicklungsstand, Wertgefüge und Kultur in Sachen Nachhaltigkeit abhängig.“

### Nachhaltigkeit zählt

Nachhaltigkeit beschränkt sich dabei nicht auf ökologische Themen, sondern erstreckt sich auch auf soziale Fragestellungen und den Bereich Ökonomie. Sustainable Natives fragen aktiv nach, wenn sie auf den bekannten Informationskanälen keine Hinweise oder Informationen finden, die ihre Neugierde im Bereich Nachhaltigkeit hinreichend befriedigen. „Die Frage, was ein Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit tut, ist ein ganz normaler Bestandteil von Vorstellungsgesprächen mit Vertretenden der Sustainable Natives“ bestätigt Rainer Haske. „Auf diese Fragen können und müssen sich Unternehmen der Agrarbranche vorbereiten. Insbesondere dann, wenn sie Mitarbeitende gewinnen wollen, die möglicherweise aus anderen Branchen kommen und keine oder nur wenige Berührungspunkte mit dem Thema Landwirtschaft haben.“

Voraussetzung für die Kompetenz, diese Fragen souverän beantworten zu können, ist wie so oft der Blick ins eigene Unternehmen. Vielen gerade inhabergeführten mittelständischen Unternehmen ist mitunter gar nicht bewusst, was sie eigentlich schon alles in Sachen Nachhaltigkeit tun, weil es Teil ihrer Unternehmens-DNA ist. Gerade im Themenfeld Soziales sind viele aktiv, die sich vor Ort in ihrer Region oder auch darüber hinaus für verschiedene Belange einsetzen. Das kann die Förderung von sozia-

len Projekten sein, die Unterstützung für Sportvereine oder auch kulturelle Themen. Im Prinzip alles, wodurch Gesellschaft und Miteinander gefördert werden. Im Bereich Soziales sind aber auch Themen wie Geschlechter- und Generationengerechtigkeit oder Diversität verankert. Unternehmen, die hier bereits aktiv und gut aufgestellt sind, haben bei den Sustainable Natives in der Regel die Nase vorn.

Im Bereich Ökologie stehen Themen wie ressourcenschonendes Wirtschaften im Fokus. Arbeitet man schon komplett klimaneutral oder setzt zum Beispiel auf erneuerbare Energien, wie Solarenergie oder Erdwärme? Ist man in der Entwicklung, Herstellung oder dem Vertrieb und der Wartung von Produkten aktiv, die einen Beitrag zu einer nachhaltigen Landwirtschaft leisten oder Teil der Agrarwende sind? Wie geht man mit Abfällen um? Nutzt man für seine Firmenwagen Hybrid- oder Elektrofahrzeuge?

Beim ökonomischen Aspekt geht es unter anderem um eine ganzheitliche Wirtschaft und um die Sinnhaftigkeit der Firma und der Arbeit. Geht nur um reine Gewinnmaximierung oder spielen auch andere Punkte eine Rolle? Wird in Mitarbeitende und deren Entwicklung investiert? Werden angemessene Gehälter gezahlt?

### Engagierte Mitarbeiter

Entlang der drei großen Themenbereiche lassen sich viele Fragen stellen, und genau das tun Sustainable Natives. Sie mischen sich ein und wollen sich austauschen, Dinge vorantreiben und weiterentwickeln – sich und ihre Arbeit. Diese Mentalität und Einstellung kann manche sehr traditionell agierende Unternehmen überfordern. Wer aber in der Lage ist, sich auf diese neue Klientel einzustellen und es schafft, sie für sein Unternehmen zu entzünden, gewinnt hoch engagierte Mitarbeitende für seine Sache.

Viele der überwiegend mittelständisch geprägten Unternehmen in der Agrartechnik sind bezogen auf das Thema Nachhaltigkeit kleine Rohdiamanten, die sich über ihren Wert noch gar nicht im Klaren sind. Die Substanz ist gut und muss nur durch den passenden Schliff zum Strahlen gebracht werden. Es gilt, die eigenen Stärken und Potenziale zu entdecken, an den Schwachpunkten aktiv zu arbeiten und sich dann im Wettbewerb um die Talente auf einem Premiumpfad in Branche und Region zu positionieren.

Wer sich in den Themenfeldern Nachhaltigkeit und Digitalität aktiv engagiert, der zeigt der jüngeren Generation, dass er sie ernst nimmt und anerkennt. Ein wichtiger und bedeutsamer Schritt.

### DAS RÄT DER EXPERTE

- Nehmen Sie die jüngere Generation so an, wie sie ist und lassen Sie sich nicht von Vorurteilen leiten. Das bringt Sie im Kampf um die Talente keinen Schritt weiter! Versuchen Sie, die Lebenswelt dieser Generation zu verstehen und darauf soweit möglich zu reagieren, ohne dass Sie sich zu stark verbiegen.
- Sie müssen von dem, was Sie in Sachen Nachhaltigkeit und Digitalisierung tun, überzeugt sein. Eine hübsche Fassade überzeugt nicht auf Dauer und stürzt schnell ein. Authentizität hingegen gewinnt. Hinterfragen Sie Ihre Karriereseite! Spricht diese die jüngere Generation hinreichend an?
- Werfen Sie einen kritischen Blick auf Ihr Unternehmen – was läuft in Sachen Nachhaltigkeit? Mehr als Sie zunächst selbst dachten? Prima, dann kommunizieren Sie das auch. Noch zu wenig? Dann arbeiten Sie daran und vergessen Sie nicht, auch über diese Schritte zu kommunizieren und zu zeigen, dass Sie aktiv daran arbeiten, sich auch in diesem Bereich zu verbessern. Es muss nicht immer schon alles perfekt sein, damit man überzeugt. Wenn man glaubhaft und authentisch zeigt, dass man Veränderung will und vorantreibt, ist schon vieles gewonnen.

Am Ende ist es doch so: Beide Seiten brauchen einander, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Wer die jüngeren Generationen als Auszubildende und Mitarbeitende gewinnen oder sie im Unternehmen halten will, muss sich mit ihren Bedürfnissen und Erwartungen auseinandersetzen. Es gilt, als Arbeitgeber zu überzeugen, nicht zu überreden. Lippenbekenntnisse akzeptiert diese Generation nicht. Sie hinterfragt und erwartet moderne Arbeitswelten.

Die Kunst für die Unternehmen liegt darin, dem gerecht zu werden und sich trotzdem nicht bis zur Unkenntlichkeit zu verbiegen. Viele mittelständische, inhabergeführte Unternehmen in der Agrarbranche agieren bereits heute wertorientiert, sind vielseitig engagiert und übernehmen gesellschaftlich Verantwortung. Für viele ist dies eine Selbst-

verständlichkeit, die gar nicht weiter thematisiert wird. Und genau an diesem Punkt gilt es jetzt, anzusetzen. Klappern gehört zum Handwerk – nicht überheblich und in Hochglanzmagazinmanier, sondern bodenständig und authentisch. Der kritische Blick ins Unternehmen ist die Basis, auf der alle Aktivitäten aufbauen sollten. Optimierungspotenziale identifizieren und realisieren, dort wo es wichtig und sinnvoll ist, gehört im weiteren Verlauf ebenso dazu, wie eine gute Kommunikation. Man sollte die Chance nutzen und sich jetzt gut aufstellen, um vor die Welle zu kommen und sich im Kampf um die Talente bestmöglich positionieren zu können. ■

[purnhagen@personal-scherdtfeger.de](mailto:purnhagen@personal-scherdtfeger.de)  
[alexander.bohnsack@dlv.de](mailto:alexander.bohnsack@dlv.de)



### > Cool bleiben an heißen Tagen

Klimaanlagen für Fahrerinnen | OEM- und Ersatzkomponenten

I.M.A. H.-D. Gröschler GmbH | Tel. 05202 9875-0 | [www.i-m-a.de](http://www.i-m-a.de)