

Press release**Deutsche Universität für Weiterbildung****Izabela Ahmad**

03/27/2012

<http://idw-online.de/en/news469714>

Advanced scientific education, Transfer of Science or Research
Economics / business administration, Media and communication sciences, Psychology, Social studies, Teaching / education
transregional, national

**Weiterbildungsangebote stärken Mitarbeiterbindung**

Studie der Deutschen Universität für Weiterbildung: Für Berufseinsteiger sind Weiterbildungsangebote eines Arbeitgebers von großer Bedeutung. Mit zunehmendem Alter müssen Arbeitnehmer stärker motiviert werden. Expertinnen und Experten fordern mehr Investitionsbereitschaft von Unternehmen.

Für 43 Prozent der 25- bis 35-jährigen Erwerbstätigen sind Weiterbildungsangebote am Arbeitsplatz sehr wichtig. 60 Prozent dieser Altersgruppe halten sie sogar für ausschlaggebend bei der Entscheidung für ihren Arbeitgeber. Das sind Ergebnisse der „DUW-Studie zur Mitarbeitermotivation: Motivieren, Binden, Weiterbilden“ der Deutschen Universität für Weiterbildung (DUW), in der unter anderem 1.002 Erwerbstätige befragt wurden. „Attraktive Weiterbildungsangebote im Job sind für die Generation Y selbstverständlich“, erklärt Prof. Dr. Ada Pellert, Präsidentin der DUW. „Unternehmen müssen ihre Mitarbeiterbindungs- und Personalentwicklungs-Strategien auf diesen Aspekt überprüfen, wenn sie Nachwuchskräfte gewinnen, motivieren und langfristig binden wollen.“

Mit zunehmendem Alter verliert Weiterbildung für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an Bedeutung: Nur noch 30 Prozent der Befragten, die 36 Jahre und älter sind, halten sie für „sehr wichtig“. Gefragt nach der Bedeutung von Aufstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten ist der Unterschied noch deutlicher: 37 Prozent der 25- bis 35-jährigen finden dies „sehr wichtig“, aber nur noch 17 Prozent der 56- bis 65-Jährigen. Unternehmen brauchen aber heute, so Pellert, angesichts des demographischen Wandels und Fachkräftemangels Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die auch mit 50plus noch Interesse an ihrer beruflichen Weiterentwicklung haben.“

Anspruchsvolle Generation Y

Generation Y oder auch Millennials werden die nach 1980 Geborenen genannt, die jetzt den Arbeitsmarkt betreten. Sie sind international ausgebildet, karrierebewusst und anspruchsvoll. Von ihrem Job erwarten die Berufseinsteiger sinnhafte Tätigkeiten und eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Materiellen Gütern sind die Ypsiloner dennoch nicht abgeneigt: 44 Prozent der Befragten zwischen 25 und 35 Jahren finden ein gutes Gehalt bei der Auswahl eines Arbeitsplatzes „sehr wichtig“. Für viele Arbeitgeber ist es eine Herausforderung, dass die anspruchsvollen Nachwuchskräfte Althergebrachtes in Frage stellen. Denn im Kampf um die besten Köpfe sind sie auf die Generation Y angewiesen. Die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland nimmt seit 2008 kontinuierlich ab. Bei VW seien Weiterbildungsangebote bereits feste Bausteine im Rahmen der Employer-Branding-Strategie, sagt Dr. Denis Anic, Strategische Unternehmensplanung Volkswagen Pkw. Die Potenziale von Weiterbildung als Motivationsfaktor und zur Steigerung der Attraktivität von Arbeitgebern seien aber noch lange nicht ausgeschöpft, urteilen Experten, die für die „DUW-Studie zur Mitarbeitermotivation: Motivieren, Binden, Weiterbilden“ interviewt wurden. Sie sehen die Arbeitgeber in der Pflicht – insbesondere, wenn es um die älteren Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer geht.

50plus eher weiterbildungsmüde

„Ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer machen seltener Weiterbildungen als jüngere“, beobachtet Dr. Matthias Meifert, Director und Partner, Kienbaum Management Consultants AG. „Diesen Trend müssen die Verantwortlichen umkehren. Denn die Belegschaften werden in Zukunft immer älter. Auch die Berufserfahrenen brauchen immer wieder Perspektivenwechsel, um im Job fit zu bleiben.“ Noch wird zu wenig in diese Arbeitnehmer investiert. Doch die

berufserfahrenen Kolleginnen und Kollegen gewinnen immer mehr an Bedeutung – und damit die Frage, wie sie als motivierte Mitarbeiter an die Unternehmen gebunden werden können. „Viele investieren nicht genug in die ältere Belegschaft. Weiterbildungsangebote richten sich häufig an die jüngeren Kollegen“, so Prof. Dr. Hugo M. Kehr, Psychologe und Personalberater. „Aber auch Wissen veraltet. Deshalb ist es wichtig, dass die Berufserfahrenen ihre Kompetenzen erweitern.“ Auch nachgefragte Themen wie Gesundheit und Work-Life-Balance müssten verstärkt in die Weiterbildungen integriert werden, so Prof. Dr. Peter Dehnbostel, Lehrbeauftragter an der DUW.

Herausforderung für Personal- und Führungskräfte

Die Arbeitgeber müssen sich gleichzeitig auf zwei Arbeitnehmer-Generationen einstellen, die völlig unterschiedliche Vorstellungen vom Lernen und Arbeiten haben. „Ein attraktiver Arbeitgeber begleitet Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlang ihrer individuellen Lebensphasen und macht ihnen jeweils passende Weiterbildungsangebote“, erläutert Prof. Dr. Ada Pellert. Akademische Weiterbildungsanbieter wie die DUW beraten Arbeitgeber dabei, wie sie Weiterbildungsangebote zur Gewinnung, Motivation und Bindung ihrer Mitarbeiter einsetzen können – und wie sie Konflikte zwischen den Generationen vermeiden.

Weiterbildungsangebote machen Arbeitgeber attraktiv

Die „DUW-Studie zur Mitarbeitermotivation: Motivieren, Binden, Weiterbilden“ zeigt auch: Arbeitgeber, die Weiterbildungsmöglichkeiten bieten, sind begehrt. Von allen Befragten würde mehr als die Hälfte (54 Prozent) einen neuen Arbeitgeber gezielt danach aussuchen. Unternehmen, die ihre Weiterbildungsangebote in ihre Personalentwicklungsstrategie integrieren, haben gute Chancen im „War for Talents“. Denn 19 Prozent der befragten Erwerbstätigen sind mit den Weiterbildungsmöglichkeiten in ihrem aktuellen Job unzufrieden. Bei der Altersgruppe zwischen 36 und 45 sagen sogar 21 Prozent – knapp jeder Fünfte also. „Weiche Faktoren wie Arbeitsklima, Führungskultur und Weiterbildungsmöglichkeiten werden am Arbeitsplatz immer wichtiger“, so Pellert. „Arbeitgeber, die diesen veränderten Bedürfnissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nachkommen, können sie auch nicht mehr nachhaltig motivieren.“ Dies gilt insbesondere für die Generation Y: Diese sucht dann nach anderen Möglichkeiten der Weiterentwicklung – vielleicht bei einem neuen Arbeitgeber.

Die Themenmappe zur Studie finden Sie unter
www.duw-berlin.de/de/presse/duw-studien.html

Die Deutsche Universität für Weiterbildung (DUW) mit Sitz in Berlin bietet wissenschaftliche Weiterbildung für Berufstätige mit erstem Studienabschluss. Das Fernstudienangebot der staatlich anerkannten Weiterbildungsuniversität umfasst Masterstudiengänge in den Departments Wirtschaft und Management, Bildung, Gesundheit und Kommunikation sowie weiterbildende Zertifikatsprogramme. Das flexible Blended-Learning-Studiensystem und die individuelle Betreuung ermöglichen es DUW-Studierenden, das Studium mit Privatleben und Beruf zu vereinbaren. Gesellschafter der DUW sind die Freie Universität Berlin und die Stuttgarter Klett Gruppe. Als Public-Privat-Partnership steht die DUW für wissenschaftliche Qualität, Arbeitsmarktnähe und Dienstleistungsorientierung.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Pressebüro der Deutschen Universität für Weiterbildung

Julia Seimel

Telefon: 030/2000 306-106

E-Mail: julia.seimel@duw-berlin.de

www.duw-berlin.de/de/presse.html

blog.duw-berlin.de

Attachment Pressemitteilung: DUW-Studie zur Mitarbeitermotivation <http://idw-online.de/en/attachment15895>