

Fachkräfte gewinnen!

Fachkräfte dringend gesucht! Dieses Problem kennen wahrscheinlich alle Träger der Jugendhilfe, verbunden mit der Sorge, dass Angebote und Betreuungsformen aufgrund fehlender Fachkräfte möglicherweise nicht mehr umgesetzt werden können. Auf Ausschreibungen erhalten sie oftmals nur wenige, manchmal gar keine Bewerbungen. Was also können wir verändern, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken? Mit dieser Frage hat sich der Workshop *Fachkräfte gewinnen* beschäftigt.























Um zu erfahren, was junge Kolleg:innen motiviert, macht es Sinn, *mit* ihnen anstatt *über* sie zu sprechen. Aus erster Hand zu erfahren, was ihre Wünsche und Ziele sind. Es gibt vielfältige Gründe, warum dies im Alltag nicht passiert. Um dennoch die Antworten junger Bewerber:innen zu simulieren, haben wir uns einer Methode aus dem Marketing bedient, die es ermöglicht hat, die Perspektive zu wechseln. Dabei haben die Teilnehmenden sogenannte Personae erschaffen. Diese Personae wurden dann auf ihrer Reise als Bewerber:in, der sogenannten Bewerber:innen-Journeys begleitet.



Was ist eine Bewerber:in-Journey und warum haben wir uns auf diese Weise dem Thema genähert?

Um die Bewerber:innen-Journey unternehmen zu können, wurde zunächst den Begriff der Generationen eingeführt. Er wurde als Altersgruppen, die aufgrund gemeinsamer Prägung durch spezifische historische und/oder kulturelle Konstellationen eine zeitbezogene Ähnlichkeit aufweisen, definiert. Nach Karl Mannheim haben Menschen einer Generation ähnlich prägende Ereignisse von Kindheit und Jugend, der sog. Generationenerlebnisse als prägende Ereignisse erlebt, die Einfluss auf ganze Geburtsjahrgänge haben. Dies bezieht sich insbesondere auf

- die ungefähr gleichzeitige Geburt im selben historisch-sozialen Raum (Generationenlagerung),
- die Partizipation an gemeinsamen Schicksalen und der Teilhabe an den geistigen Strömungen der Zeit (Generationenzusammenhang) sowie
- einer engen Verbindung untereinander, da gesittige Strömungen der Zeit auf gleiche Weise verarbeitet werden (Generationeneinheit).

CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	 We prefer proper English if you please Born: < 1946 Age: 74+	 Be cool Peace Groovy Way out Born: 1946-1964 Age: 55-73	 Dude Ace Rad As if Wicked Born: 1965-1979 Age: 40-54	 Bling Funky Doh Fashizz Whassup? Born: 1980-1994 Age: 25-39	 Fam GOAT Slay Yass queen Born: 1995-2009 Age: 10-24	 lit yeet hundo oof rn idrc Born: 2010-2024 Age: under 10
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 Model T Ford Final, 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous vehicles 2020s
Iconic toys	 Roller skates	 Frisbee	 Rubik cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
Music devices	 Record player LP, 1945	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
Leadership style L - Leader l - New leaders	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

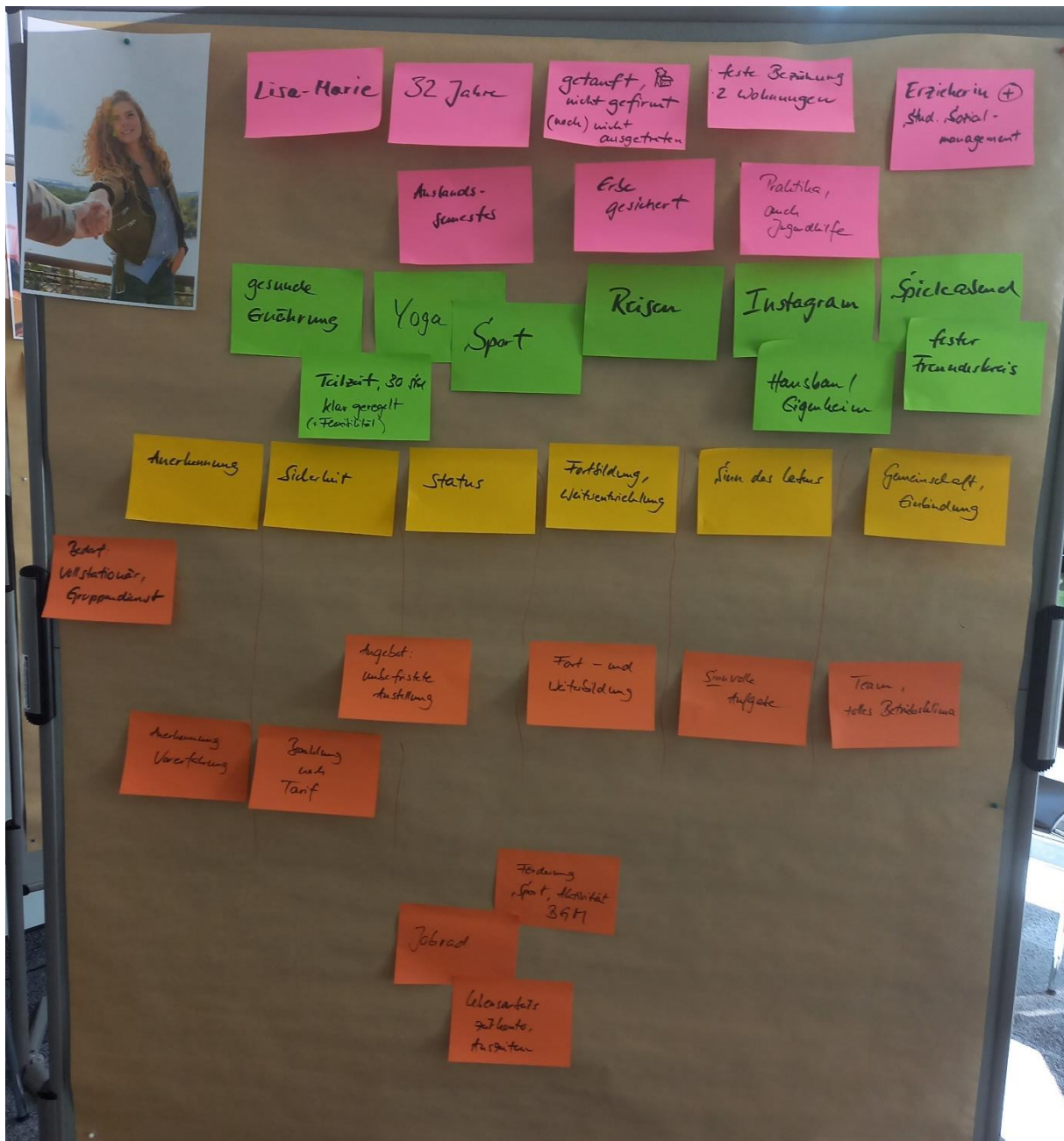
Quelle: <https://www.peterfisk.com/2020/09/rise-of-generation-alpha-how-the-children-of-todays-global-pandemic-will-shape-our-future-through-their-lockdown-experiences/>

Zur Vereinfachung wurden die Generationen X, Y, Z (sowie die kommende Generation Alpha) beschrieben und als Arbeitsgrundlage für die Erstellung der Personae genutzt.

	Generation X Geburtsjahrgänge 1965 - 1979	Generation Y Geburtsjahrgänge 1980/81 – 1994/99	Generation Z Geburtsjahrgänge 1995/97 – 2010/12	Genration Alpha Geburtsjahrgänge 2010/12 – 2025/29
Prägende gesellschaftliche Ereignisse	Mauerfall Der erste PC Zunahme Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Internetboom, Social Media, hohes Bildungsniveau	Erderwärmung, Digitalisierung des Alltags, eigene Medienkanäle, Zunehmende Unsicherheit Corona-Pandemie	in Krise reingeboren, Klimawandel
Erziehung	Zunehmende Institutionalisierung des kindlichen Alltags (Kita, Hort)	Behütete Kindheit, Zunahme von Wahlmöglichkeiten in Bezug auf Ausbildung und Lebensführung	Wächst häufig als Einzelkind auf, Rundumversorgung von Eltern mit hohen Standards (Helikopter-Eltern), letzte Generation, deren Kindheit noch eine Ordnung zu haben scheint.	Eltern (Gen Y und Z) oftmals beide berufstätig, gemeinsame Verantwortung für Erziehung Hohe Verunsicherung
Eigenschaften	Ich-bezogen, selbstbewusst, hinterfrag Autoritäten	Idealistisch, kurze Aufmerksamkeitsspanne, braucht Abwechslung	Denkt global und geografische Grenzen, ungeduldig, fordernd	global, digital, sozial, mobil, visuell.
Werte	Freunde ersetzen (fehlende) Familie, Finanzielles Auskommen	Gesellschaftliche Verantwortung, misstraut bestehenden Systemen	Sicherheit und Stabilität, Lebensqualität, materieller Besitz	
Haltung zu Technologie	Digital Immigrants	Digital Natives, letzte Generation Kindheit ohne Smartphone	Technoholics	Lernt „Wischen“ vor sprechen Erste Generation, die von frühesten Kindheit Kontakt mit KI hat
Merkmale	Pragmatisch, selbstständig, Streben nach hoher Lebensqualität	Leben im Hier und Jetzt, mit neuen Technologien aufgewachsen, 24 h online	Starke Präsenz in den sozialen Netzwerken, ausgeprägtes Selbstbewusstsein	Angst vor Zukunft, Krisen und Bedrohungen, Erste Generation, die trotz Wohlstands mit existenziellen Ängsten aufwachsen wird
Arbeitswelt	Zunehmende Partizipationskultur und Mitarbeitendenbeteiligung	Selbstverwirklichung, Mitbestimmung, Freiräume im Job, Work-Life-Balance	Neue Medien, Privatleben, Soziale Verantwortung, Definierte Strukturen	

Quelle: Eigene Darstellung

In den Workshops wurden jeweils drei Personae entwickelt: je eine aus der Generation X, Y und Z. Dabei erhielten die Personae zunächst ein Bild sowie eine Beschreibung der Persönlichkeit und ihrer Sozialisation. In einem zweiten Schritt ging es darum zu definieren, was dieser Person wichtig ist, was seine/ihre Ziele sind. Im Anschluss daran ging darum herauszuarbeiten, welche großen Fragen in Bezug auf das Thema Beruf, Ausbildung, Arbeitsplatzsuche, usw. sich diese Person stellt. Diese sollten den Interessen und Wünschen des fiktiv gewählten Arbeitgebers gegenübergestellt werden um herauszufinden, welche „Andockpunkte“ möglich sind, um die Fragen der kreierte Persona beantworten und diese an das gewählte Unternehmen binden zu können.



Die gewählte Methode ermöglichte es den Teilnehmenden, die Perspektive zu wechseln. Sie machte es den Teilnehmenden zudem leichter, kreative Ansätze zu entwickeln wie die entsprechenden Personae und der Träger eine Win-Win-Situation erreichen können.

Die Teilnehmenden konnten die zentrale Erkenntnis – dass es sich lohnt die Perspektive zu wechseln – mit nach Hause nehmen.

Best Practice-Beispiel zur Gewinnung neuer Mitarbeitender

Sowohl der Ana-Stift-Goch als auch die Stiftung Die Gute Hand haben während der Corona-Pandemie Instagram-Kanäle mit der Zielstellung der Mitarbeiterwerbung aufgebaut. Das Besondere an den Kanälen ist dabei, dass diese von Mitarbeitenden aus ihrer Arbeit heraus mit Inhalt gefüllt werden und authentische Einblicke ermöglichen. Eine Arbeit, die Zeit kostet und Leitungskräften das Loslassen abverlangt. Eine Arbeit die sich jedoch lohnt, wie die Erhebungen des Ana-Stifts zu der Erhöhung der eingehenden Bewerbungen eindrücklich beweisen.

