

---

## Das können Sie aus diesem essentials mitnehmen

- Die Generation Y sucht berufliche Herausforderungen, die in Einklang mit den eigenen Werten stehen und deshalb als sinnvoll erlebt werden.
- Die Generation Y stellt besondere Anforderungen an Führungskräfte und erwartet wertorientierte Führung. Diese hat eine höhere Bedeutung als Gratifikationssysteme, Zielvereinbarungen und langfristige Arbeitsverträge.
- Wertorientierte Führung meint, kongruent mit den eigenen Werten zu handeln und bei der Kommunikation die Werte anderer sowie die Vielfalt unterschiedlicher Werte-Systeme zu berücksichtigen.
- Werte beeinflussen Verhalten, Denken und Empfinden und haben wesentlichen Einfluss auf Leistungsfähigkeit, Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit.
- Werte können sich über die Zeit verändern. Sie sind keine stabilen und überdauernden Persönlichkeitseigenschaften. Insbesondere wenn sich die äußeren Bedingungen verändern, verändern sich oft auch die innere Werte oder die Hierarchie der Werte.

---

## Quellen

- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The ‚digital natives‘ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39, 775–786.
- Briedis, K., & Minks, K. H. (2007). *Generation Praktikum-Mythos oder Massenphänomen?* Hannover: HIS Hochschul-Informations-System-GmbH.
- Bund, K. (2014). *Glück schlägt Geld. Generation Y: Was wir wirklich wollen.* Hamburg: Murmann Verlag.
- Frankl, V. E. (2002). *Logotherapie und Existenzanalyse: Texte aus sechs Jahrzehnten.* Weinheim: Beltz.
- Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2014). On the heterogeneity of Generation Y job preferences. *Employee Relations*, 36, 319–332.
- Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre: wie die Generation Y unsere Welt verändert.* Weinheim: Beltz.
- Johnson, S. (2001). *Emergence: The connected lives of ants, brains, cities, and software.* New York: Scribner.
- Joiner, W. B., & Josephs, S. A. (2006). *Leadership agility: Five levels of mastery for anticipating and initiating change.* Hoboken: Wiley.
- Kosser, U. (2014). *Ohne uns: die Generation Y und ihre Absage an das Leistungsdenken.* Köln: Dumont Buchverlag.
- Krahn, H. J., & Galambos, N. L. (2014). Work values and beliefs of ‚Generation X‘ and ‚Generation Y‘. *Journal of Youth Studies*, 17, 92–112.
- Moskaliuk, J. (2008). *Konstruktion und Kommunikation von Wissen mit Wikis.* Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9, 1–6.
- Ruthus, J. (2014). *Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y.* Wiesbaden: Springer.
- Schulz von Thun, F. (1989). *Miteinander reden 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung.* Hamburg: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (1998). *Miteinander reden 3 – Das ‚innere Team‘ und situationsgerechte Kommunikation.* Reinbek: Rowohlt.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19–45.

- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., et al. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*, 663–688.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hill.