

Generations at Work

Verschiedene Generationen, verschiedene
Prioritäten in der Arbeitswelt der Zukunft



Alle Zahlen stammen, sofern nicht anders angegeben, von YouGov Plc. Die Gesamtstichprobengröße belief sich auf 2.128 erwachsene Personen. Die Feldforschung wurde zwischen dem 7. und 10. Mai 2019 durchgeführt. Die Umfrage wurde online durchgeführt. Die Zahlen wurden gewichtet und sind repräsentativ für alle deutschen Erwachsenen (ab 16 Jahren).

Unsere britische Kollegen haben die vorliegende Studie ebenfalls ausgewertet – zu ihren Findings kommen Sie unter folgenden Barcode-Link:



TaylorWessing

#MWRL21

MODERN WORK
MEETS RULE OF LAW

Save
the Date
25. FEBRUAR 2021
DEUTSCHES MUSEUM MÜNCHEN



Inhalt

1 Arbeit 4.0 – Warum der Hype?

2 Das Homeoffice: Von Feldversuchen und Feldstudien

- 2.1 Perspektiven
- 2.2 Fragen
- 2.3 Prioritäten
- 2.4 Balance
- 2.5 Ergebnisse

3 Die Attraktivität des eigenen Arbeitsplatzes

- 3.1 Wichtigste Jobkriterien
- 3.2 Im Fokus: Weiche Faktoren
- 3.3 Generationen bei der Arbeit
- 3.4 Arbeitsplatzattraktivität – das Arbeitsumfeld
- 3.5 Regionale Besonderheiten
- 3.6 Praxistipps

4 Mobilität: "Autoland" Süddeutschland vs. Smart Mobility in Berlin

- 4.1 Die Mobilität der Zukunft
- 4.2 Generationen bei der Arbeit
- 4.3 Praxistipps

5 (S)he works hard(er) for the money (?)

1 Arbeit 4.0 – Warum der Hype?

Mit Neugier haben wir die Ergebnisse der von uns beauftragten deutsch-britischen „Generations-at-Work“-Studie angesehen, ausgewertet und diskutiert. In Auswertungen, Thesenpapieren und nicht zuletzt bei der Redaktion unserer Essays zeigte sich uns, dass nicht wenige Themen rund um die Arbeitswelt der Zukunft große Unterschiede in der Wahrnehmung verschiedener Altersklassen mit sich bringen. In Deutschland wie in Großbritannien.

Das mag zunächst wenig überraschend und fast schon banal klingen. Wir haben uns in der Folge aber mehr und mehr gefragt, ob Unternehmen, uns eingeschlossen, altersspezifischen Besonderheiten ausreichend Rechnung tragen.

Flexibilität scheint das Gebot der Stunde. Nicht nur, um auf veränderte Märkte schnell reagieren zu können. Aus HR-Sicht vielmehr, um sich ändernden Lebensumständen von Arbeitnehmern anzunehmen. Jungen Arbeitnehmern sind coole Kollegen wichtiger als Homeoffice-Regelungen, *middle aged* wünscht man sich Tandem-Lösungen, für ältere klingt Jobsharing und Coworking befremdlich, ihnen ist der Parkplatz am Büro wichtiger als jungen Kollegen und so weiter und so fort.

Wir sind gespannt, ob die Zukunft der Arbeit den Faktor „Lebensalter“ stärker in ihre Konzepte miteinbezieht. Und sowohl das Büro als auch die Arbeitsorganisation der Zukunft im positiven Sinne individuellere, flexiblere Lösungen ohne Effizienzverluste ermöglicht. Rechtlich stehen wir Ihnen bei dieser Gestaltung international zur Seite.

Ihr Generations-at-Work-Team von Taylor Wessing

2 Das Homeoffice

Von Feldversuchen und Feldstudien

2020 bekamen viele Arbeitnehmer neue Büros zugewiesen: in der Küche, auf dem Balkon und im Wohnzimmer. Fluch oder Segen?

„Ungeplanter Feldversuch“, kommentierte Bundesarbeitsminister Hubertus Heil bei einem Webinar mit dem Digitalverband Bitkom die Tatsache, dass Millionen von Menschen vom einen auf den anderen Tag aus den eigenen vier Wänden heraus arbeiteten. Vor einem Jahr noch undenkbar, hat die Coronakrise das Homeoffice aus einer Nische in den Fokus gerückt.

2.1 Perspektiven

Rechtlich und personalpolitisch stellen sich nach deutschem Recht hierzu schnell zahlreiche Fragen. Homeoffice-Vereinbarungen zählen nur selten zur arbeitsrechtlichen Standardausstattung, gerade weil sich schnell Abwägungsfragen stellen. Die Politik möchte mit einem „Recht auf Homeoffice“ Möglichkeiten zur Arbeit von Daheim vereinfachen. Außer Acht lassen diese Perspektiven aber möglicherweise etwas sehr Entscheidendes: woll(t)en wir eigentlich mehr von Zuhause aus arbeiten und weniger aus dem Büro?

2.2 Fragen

Rund ein Jahr vor Corona haben wir in unserer Feldstudie diese Frage aufgeworfen. Für eine deutliche Mehrheit der Studienteilnehmer waren Homeoffice-Möglichkeiten kein besonders wichtiger Faktor, wenn es um die Attraktivität eines Arbeitsplatzes ging. Lediglich 23% der Befragten gaben an, dass ihnen remote Arbeitsmöglichkeiten wichtig seien, bei den 31-35-Jährigen etwas mehr. In UK war der Prozentsatz mit 29% nicht viel höher. Das ist insofern interessant, da sich viele der heutigen Diskussionen in Medien und Fachkreisen bereits um Homeoffice Lösungen für alle drehen. Die Debatte ums „ob“ scheint längst entschieden. Durch Corona umso mehr.

2.3 Prioritäten

Dass das Homeoffice in der Prio-Liste von Arbeitnehmern nicht ganz oben steht, heißt nicht zwangsläufig, dass es man es nicht gerne mitnehmen würde. Möglicherweise ist es ein „Nice-to-have“, wie die Teilnahme am Firmenmarathon oder ein Kickertisch in der Bürolounge. Erfahrungswerte zum Homeoffice bestätigen das allerdings nicht. Unsere Befragten, die bereits Praxiserfahrung im Homeoffice hatten, befanden diese zu 32% als gut und zu 30% als schlecht. Ein gemischtes Bild. Mit dämpfenden Ergebnissen steht unsere Studie nicht alleine da. Eine Studie der AOK (SZ vom 18.09.2019, Nr. 216) stellte im Jahr 2019 sogar fest, dass Homeoffice eine Belastung für die Gesundheit sei.

2.4 Balance

Feldversuche und Feldstudien helfen, dass wir uns ein realistisches Bild von den Chancen und Risiken des Homeoffice machen können. Homeoffice heißt meist weder Liegestuhl auf Bali, Headset im Ohr und MacBook auf dem Schoß noch Füße Hochlegen und „einen Lockeren schieben“. Für manche ist Homeoffice ein Muss, bei anderen lässt es die Wohnsituation kaum zu. Fehlende Arbeitszeitregelungen können zu verstärktem Work-Life-Blending führen. Eine individuelle Risikobewertung für sich selbst, ob man fürs Homeoffice geschaffen ist oder nicht, wird einem das Recht auf Homeoffice nicht abnehmen.

2.5 Ergebnisse

Im Herbst 2020 soll genau dieses Recht seitens der Politik konkretisiert sein. Der Feldversuch mit rund 43% der erwerbstätigen Bevölkerung in Deutschland geht bis dahin weiter. Man darf gespannt sein, welche Ergebnisse die nächsten „Generations at Work“ Feldstudien zum Homeoffice zu Tage bringen. Und der fortlaufende Feldversuch.

3 Die Attraktivität des eigenen Arbeitsplatzes

Was macht einen Arbeitsplatz attraktiv? Das Gehalt ist meist das Erste, was in den Sinn kommt. Das Gehalt macht die Attraktivität des Arbeitsplatzes nicht nur messbar, sondern stellt für viele auch einen Faktor der Wertschätzung dar. Wie attraktiv sich der eigene Arbeitsplatz gestaltet, hängt jedoch tatsächlich von vielen unterschiedlichen Kriterien ab und ist oft auf subjektive Empfindungen zurückzuführen. Im Rahmen dieser Studie wurde überprüft, welche Kriterien für die jeweiligen Teilnehmer aus unterschiedlichen Bundesländern, Altersklassen und Geschlechtern eine Rolle bei der Wahl des Arbeitsplatzes spielen. Ziel ist es schlussendlich, bestmögliche Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten.

3.1 Wichtigste Jobkriterien

365 Tage hat das Jahr und davon verbringt der durchschnittliche Deutsche knapp 212 Tage im Büro. Kein Wunder also, dass der Arbeitsumgebung ein immer höherer Wert beigemessen wird. Wer sich wohl fühlt im Büro, arbeitet in der Regel auch produktiver und effizienter. Große Konzerne wie Google und Facebook haben dies bereits erkannt und verwandeln den Arbeitsplatz schon fast zu einer Wellnessoase oder die Kantine in ein Gourmet-Restaurant. Nicht jeder Arbeitgeber muss sich gleich so sehr bemühen, doch schadet es nicht, den Fokus und die Wünsche seiner Arbeitnehmer zu kennen und darauf zu reagieren.

3.2 Im Fokus: Weiche Faktoren

Wie sich in dieser Studie herausstellt, handelt es sich auch nicht um das Gym oder das nahegelegene Restaurant, welche ausschlaggebende Faktoren für die Wahl des Arbeitsplatzes sind. Vielmehr wird Wert auf die weichen Faktoren gelegt. Doch was versteht man unter „weiche Faktoren?“ Die „weichen Faktoren“ definieren sich als nicht bzw. nicht objektiv quantifizierbare Größen, die Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens oder Projektes haben. In diesem Fall liegt der Schwerpunkt auf der Erfassung von subjektiver Zufriedenheit des Arbeitnehmers.

Wichtigstes Jobkriterium für eine Vielzahl der Teilnehmer ist die Work-Life-Balance. Doch auch hier gibt es nach wie vor Verbesserungspotential. So bewerten nur 59% der Teilnehmer ihre aktuelle Work-Life-Balance als wirklich zufriedenstellend. Frauen sowie Männer gleichermaßen. Auch das flexible Stundenmodell findet große Beachtung bei den Teilnehmern. Das ausgewogene Verhältnis zwischen Job und Privatleben steht also, anders als noch vor ein paar Jahren, an oberster Stelle. Eine ideale Work-Life-Balance ist jedoch nicht so einfach zu verwirklichen, wie die Zunahme von Stresserkrankungen zeigen. Nichtsdestotrotz hängt der Erfolg des Unternehmens doch stark von der Balance zwischen Job und Privatleben der Angestellten ab. Loyalität, Motivation und Leistungsfähigkeit werden nur dann gesteigert, wenn der Mitarbeiter nicht gestresst ist, sondern aktiv unterstützt wird.

Interessant ist jedoch, dass die Möglichkeit auch im Homeoffice zu arbeiten, von allen Parteien gleichermaßen als weniger wichtig eingestuft wurde. Dies ist insofern besonders verwunderlich, da es in der Vergangenheit in den Medien immer wieder große Diskussionen über die Notwendigkeit von Homeoffice gab, nicht zuletzt entfacht durch die Corona Pandemie.

3.3 Generationen bei der Arbeit

Man möge annehmen, dass das Alter bei der Bewertung der wichtigsten Jobkriterien eine Rolle spielen wird, ist die Generation Y doch mit völlig anderen Glaubenssätzen aufgewachsen, als ältere Generationen. Besonders interessant ist daher, dass es bei den Kriterien für die Attraktivität des Arbeitsplatzes in unserer Studie altersspezifisch keine großen Unterschiede gibt und in den meisten Fällen sogar Einigkeit herrscht. Die Work-Life-Balance ist gleichermaßen für alle Altersgruppen ausschlaggebend und zählt zum wichtigsten Punkt, wenn es um die Einstufung der Attraktivität am Arbeitsplatz geht. Ein Wandel in der Arbeitswelt kann also nicht verleugnet werden. Unterschiedliche

Personen aus verschiedenen Generationen erwarten angepasste Arbeitsbedingungen. Unternehmen, die sich diesem Wandel hingeben, können daraus nur als Gewinner hervorgehen.

Beim Faktor Arbeitsumfeld und Erreichbarkeit sind sich die unterschiedlichen Generationen jedoch weniger einig. Die Verfügbarkeit von öffentlichen Verkehrsmitteln in unmittelbarer Nähe ist für 54% der Altersklasse zwischen 16-24 besonders wichtig, während nur 36% der 45-54-jährigen diesem Aspekt Bedeutung beimessen.

Die Möglichkeit zum Homeoffice spielt wie bereits erläutert grundsätzlich keine große Rolle, ist jedoch insbesondere in der Altersklasse zwischen 35-44 höher gerankt (29%) als bei den 45-54-jährigen (lediglich 17%). Schlussendlich lässt sich jedoch für diese Studie sagen, dass die Gewichtung der Arbeitsplatzattraktivität nicht altersabhängig ist.



3.4 Arbeitsplatzattraktivität – das Arbeitsumfeld

Im vorherigen Abschnitt wurden die weichen Kriterien wie Work-Life-Balance, Stundenmodell und Homeoffice in Bezug auf die Attraktivität des Arbeitsplatzes beleuchtet. Doch welche Auswirkungen hat die Umgebung auf die Attraktivität der Beschäftigung? Diese Studie zeigt auf, dass für deutsche Angestellte eine geringe Entfernung zum Arbeitsplatz das mit Abstand wichtigste Jobkriterium hinsichtlich der Arbeitsumgebung ist, dicht gefolgt von den praktischen Aspekten des Pendels, wie beispielsweise die Erreichbarkeit von Bahnstationen sowie die Existenz von Parkhäusern in näherer Umgebung.

3.5 Regionale Besonderheiten

Unterschiede gibt es hier jedoch in den Regionen. Die Möglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu kommen, ist insbesondere den Umfrageteilnehmern aus Berlin (ca. 53%) wichtig. Die Berliner messen diesem Transportmittel sogar 21% mehr Bedeutung zu, als die Teilnehmer aus Bayern. Ein möglicher Grund hierfür könnte für die Berliner die Größe und Weitläufigkeit der Stadt sein. Die Entfernungen zwischen den einzelnen Stadtteilen sind in der Regel deutlich größer, als die Entfernungen in beispielsweise München.

In Hessen, Bayern, Rheinland-Pfalz sowie dem Saarland scheint es laut Umfrageergebnis, den Angestellten besonders wichtig, einen Parkplatz nahe der Arbeit zu haben, während die Berliner dies als eher sekundär betrachten. Die nebensächliche Gewichtung des Parkplatzes könnte ein Hinweis darauf sein, dass in Berlin die öffentlichen Verkehrsmittel bevorzugt für die Strecke zum Arbeitsplatz genutzt werden, anders als in den anderen Bundesländern.

Freizeitaktivitäten in Zusammenhang mit der näheren Arbeitsumgebung spielen jedoch über alle Bundesländer hinweg eine eher geringfügige Rolle. Nähe zu Bars, Fitnessstudios oder Einkaufsmöglichkeiten sind demnach nur für sehr wenige Teilnehmer wichtig.

3.6 Praxistipps

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Studie lassen sich einige Handlungsempfehlungen und Praxis Tipps für Arbeitgeber ableiten.

Wichtigste Kriterien für die Attraktivität des Arbeitsplatzes – und zwar über alle Altersgruppen hinweg – ist zum einen die Work-Life-Balance sowie die Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes. Interessant ist hierbei, dass beide Kriterien sich gegenseitig beeinflussen.

Je kürzer der Weg zwischen Arbeitsplatz und Heimat, desto mehr freie und nutzbare Zeit ist gewährleistet.

Unternehmen müssen sich daher, wie bereits erwähnt, dem Wandel anpassen und nicht nur Wert auf eine ausgewogene Job-Privatleben-Balance legen, um ihre Mitarbeiter langfristig zu binden und über leistungsstarke und motivierte Mitarbeiter zu verfügen. Ebenso sollte bei der Wahl passender Büroräumlichkeiten die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln berücksichtigt werden.

Eine ausgewogene Work-Life-Balance lässt sich beispielweise auch durch ein flexibles Stundenmodell, welches für den Großteil der Teilnehmer ähnlich bedeutend ist, gewährleisten. Homeoffice spielt gegebenenfalls wieder dann eine Rolle, je größer die Entfernung des Arbeitsplatzes zur Heimat ist. Flexible Stundenmodelle sowie Homeoffice könnten langfristig auch dazu führen, dass insgesamt weniger Büroflächen notwendig werden und die Kosten der Unternehmen für Büroflächen sinken oder auch die Bedeutung von flexiblen Arbeitsplätzen, wie beispielsweise Co-Working, zunehmen wird. Dies führt zu zufriedenen Mitarbeitern sowie langfristig erfolgreichen Unternehmen. Eine Win-Win Situation also für beide Seiten.





Mobilität: "Autoland" Süddeutschland vs. Smart Mobility in Berlin

Das eigene Auto verliert an Popularität. In den dicht besiedelten Städten staut sich nicht nur zunehmend der Verkehr, sondern ebenso ist die Feinstaubbelastung enorm hoch. Doch im sogenannten „Autoland“ Süddeutschland, in dem auch ein Großteil der Automobilhersteller ansässig sind, ist das eigene Auto nach wie vor das beliebteste Verkehrsmittel. Allein die Münchener standen laut Auto Motor Sport im Jahr 2017 während der Stoßzeiten ganze 51 Stunden im Stau. Dabei gibt es doch heutzutage noch viele andere umweltschonende Möglichkeiten, welche nicht nur die lästigen Staus umgehen, sondern ebenso Mutter Natur etwas Erholung bieten. Hier kommt Smart Mobility ins Spiel. Aber was versteht man eigentlich unter Smart Mobility? Unter „smarter Mobilität“ versteht man die zunehmende Vernetzung von Fortbewegungsmitteln unterschiedlicher Art. Dabei geht es um die Optimierung vorhandener Angebote durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien. Formen der Smart Mobility sind unter anderem Carsharing, Fahrradverleihsysteme, E-Scooter, Smart parking u.ä. Durch sie entsteht eine fortwährend veränderte Mobilitätseinstellung, bei der das Auto als alleiniges Transportmittel immer weiter in den Hintergrund rückt.

4.1 Die Mobilität der Zukunft

Mobilität ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Die voranschreitende Digitalisierung sowie die zunehmende Vernetzung legen die Grundsteine für Smart Mobility. Dennoch ist Smart Mobility noch lange nicht so weit fortgeschritten, wie von vielen in der Bevölkerung erwünscht. Unverzichtbar in diesem Zusammenhang sind hochmoderne Breitbandnetze. Die Weltbevölkerung wird weiter ansteigen und hierzu muss der Staat dazu in der Lage sein, die Massen von einem Ort zum nächsten zu transportieren. Es ist also essentiell, dass sich Infrastruktur und Mobilitätsangebote in den Ballungszentren gänzlich ändern. Doch der Weg ist lang. Für eine vernetzte Mobilität der Zukunft werden Staat und Wirtschaft zukünftig enger zusammenarbeiten müssen, um ein breites Konzept für alle Verkehrsträger sowie entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Auch müssen weitere Gelder investiert werden, welche die Standardisierung vorantreiben und den entsprechenden Rechtsrahmen definieren. Ebenso wichtig ist die stetige Sensibilisierung der Bevölkerung für dieses Thema, um das Angebot noch sichtbarer zu machen.

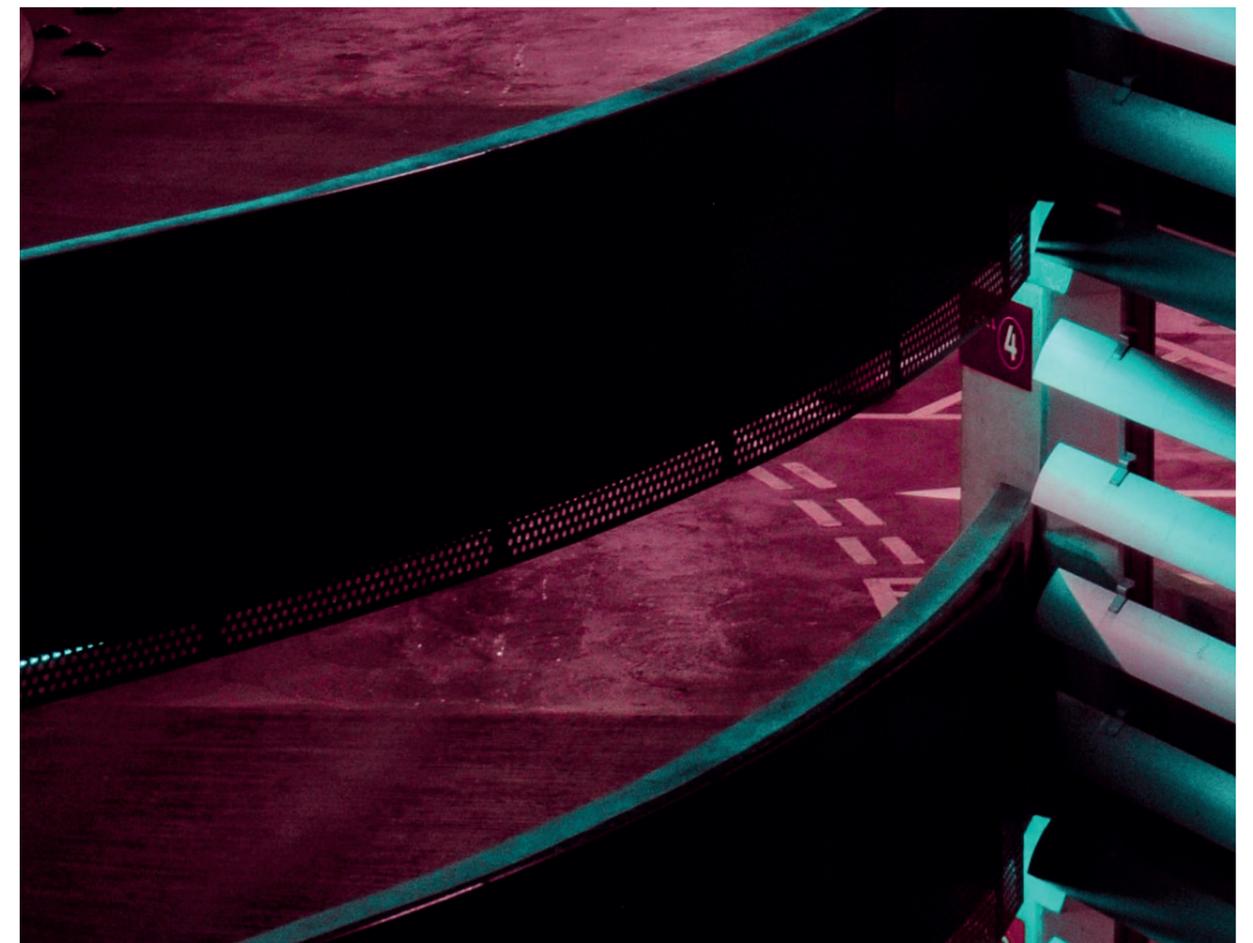
Speziell Elektroautos und Carsharing werden starker Bestandteil der Mobilität der Zukunft sein. In Deutschland ist das Interesse an Carsharing schon länger vergleichsweise hoch. Auch Carpooling, neumodisch für Mitfahrgelegenheit, macht das eigene Auto zum öffentlichen Verkehrsmittel. In Hamburg setzt sich bereits der Ridesharing Dienst MOIA durch, welcher Menschen mit ähnlichen Fahrtzielen in kleineren Bussen vernetzt und ans Ziel bringt. Dies verdeutlicht, dass das Auto als Transportmittel in Zukunft zwar nicht ersetzt wird, die Anzahl der Autos im Straßenverkehr durch Smart Mobility jedoch stark reduziert werden kann.

4.2 Generationen bei der Arbeit

Pendler aller Altersklassen sind besonders betroffen von Stau und Verspätungen sowie vollen Bussen und Bahnen. Nichtsdestotrotz werden die Smart Mobility Anbieter nach wie vor hauptsächlich von der jungen Generation genutzt. Personen im Alter zwischen 34 und 45 Jahren sind die vorrangigen Carsharing Nutzer. Diese Generationen sind größtenteils mit der Digitalisierung aufgewachsen. Demnach ist davon auszugehen, dass auch weiterhin die jüngere Generation das entsprechende Angebot verstärkt nutzen wird. Die fortschreitende Digitalisierung sowie App-Anwendungen, welche hauptsächlich zur Nutzung des Angebots verwendet werden müssen, sind für die älteren Generationen oftmals schwer verständlich. Nichtsdestotrotz ist zu erwarten, dass langfristig und mit dem Nachrücken nachfolgender Generationen der Shift zu Smart Mobility stetig weiter steigern wird. Auch Themen wie Umwelt und Ressourceneinsparung, welche unmittelbaren Einfluss auf die Verwendung von Smart Mobility Angeboten hat, gewinnen zunehmend an Bedeutung, gehen doch immer jüngere Generationen für diese Werte auf die Straße.

4.3 Praxistipps

Die oben genannten Implikationen für Smart Mobility oder gar Smart Cities haben direkten Einfluss auf die Arbeitnehmer und Pendler. Die Zukunft der Mobilität wird sich perspektivisch grundlegend ändern und dies wird sich auf den jeweiligen Arbeitsweg auswirken. Weniger Staus und bessere Luft haben auch einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden der Pendler und Arbeitnehmer. Zukünftig kann es für größere Firmen sogar sinnvoll sein, eigene Ridesharing Pools aufzubauen, um so nicht allein als Vorbild umweltschonend voran zu schreiten, sondern auch um in diesem Zuge die Attraktivität des Arbeitsplatzes für die Arbeitnehmer zu steigern. Wie die Studie darlegt, ist den Teilnehmer die Länge und Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes besonders wichtig. Gibt der Arbeitgeber nun Zuschüsse zu Carsharing Tools, E-Scootern oder ähnlichen Transportmitteln der Smart Mobility Welt, kann sich das positiv auf sein Image als Arbeitgeber auswirken.



5 (S)he works hard(er) for the money (?)

Generations at Work zu Gleichberechtigung, Diskriminierung und Bezahlung

Gender, sexuelle Ausrichtung, ethnischer Hintergrund, soziales Milieu, – die Debatte rund um Diskriminierung am Arbeitsplatz berührt vielfältige Themen. Ihnen gemeinsam sind die Fragen, wie gegebene persönliche Merkmale Einfluss auf die Karriere nehmen und wie Arbeitnehmer dies erleben.

Jeder dritte deutsche Arbeitnehmer erlebt Diskriminierung im Job. Diskriminierung aufgrund des Geschlechts steht mit 24% an erster Stelle¹. Im internationalen Vergleich steht Deutschland damit besser da als Großbritannien und die USA, wo Diskriminierung am Arbeitsplatz noch sehr viel weiter verbreitet scheint (61% und 55%)². Grund für die deutlich geringeren Werte in Deutschland könnte jedoch auch die mangelnde Sensibilisierung für Diskriminierung am Arbeitsplatz sein³. Zudem sind Belegschaften deutscher Unternehmen weniger (62%) divers als beispielsweise in den USA (77%) oder Großbritannien (75%).

Unabhängig von nationalen Ausprägungen liegt das Thema generationenübergreifend am Herzen. Für 44% der von uns Befragten hat Gleichberechtigung am Arbeitsplatz einen höheren Stellenwert als der eigene Karrierefortschritt (33%). Gleichberechtigung wird als fast doppelt so wichtig angesehen wie die Möglichkeit von Homeoffice. Verknüpft hiermit ist die gleiche Bezahlung von Mann und Frau für 39% ebenfalls oberste Priorität, wenn es um die Bewertung von Arbeitsplätzen im Hinblick auf Gleichberechtigung und Diskriminierung geht. Gleichbehandlung und gleiche Bezahlung ist dabei für die befragten Frauen unserer Studie wichtiger als für Männer.

Über Gehälter spricht man nicht, wohl aber über genderspezifische Gehaltsunterschiede. Männer sind zufriedener mit ihrem aktuellen Gehalt (41%) als Frauen (31%), zumindest im Hinblick auf die Frage, ob das aktuelle Gehalt ausreicht, um ein erfülltes Leben zu führen. Ein ähnliches Bild bieten die Antworten zur Einschätzung, ob man in Zukunft genug verdienen wird (befragte Männer: 45%, Frauen: 32%). Vorsichtiger Optimismus herrscht geschlechterübergreifend dabei, ob der Arbeitgeber genug dafür tut, den Bezahlunterschieden entgegen zu wirken. 46% der Befragten sind zuversichtlich, dass ihr Arbeitgeber Maßnahmen ergriffen hat, um sicherzustellen, dass Männer und Frauen gleichermaßen bezahlt werden. Lediglich 14% bejahen dies nicht, mit 23% sind nicht wenige allerdings auch unentschlossen, wie sie das Thema bewerten sollen.

Nicht überraschend zeigen sich in Deutschland regional verschiedene Spitzen. In der Metropolregion Berlin, Zentrum vieler Diversity-Initiativen, wird der Bedeutung von „Equal Pay“ im Vergleich zu allen anderen Bundesländern die höchste Bedeutung zugesprochen: für mehr als jeden zweiten Studienteilnehmer aus Berlin ist es wichtig, dass keine Gender-Pay-Gap existiert. In den ostdeutschen Bundesländern sehen sich Arbeitnehmer geschlechter- und generationenübergreifend als zu niedrig bezahlt an und zeigen sich pessimistisch zu ihrer Gehaltsentwicklung. In Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt fallen diese Werte besonderes niedrig aus. Dort sind unserer Umfrage zufolge nur 6% der Menschen sehr zufrieden bzw. 13% zufrieden mit ihrem bisherigen Verdienst – im Vergleich dazu sind im Durchschnitt 11% aller deutschen Arbeitnehmer sehr zufrieden bzw. 26% zufrieden mit ihrem aktuellen Gehalt.

Den Themen Genderdiskriminierung sowie ungleiche Bezahlung ist in den letzten Jahren bereits viel Aufmerksamkeit zugekommen. Man darf gespannt sein, welche weiteren Ebenen der Diskurs um Ungleichbehandlung in der Zukunft der Arbeit aufgreifen wird.

¹ Glassdoor Umfrage „Diversity & Inclusion“ 2019

² Ebd

³ Felix Altmann, Arbeitsmarktexperte bei Glassdoor, Horizont vom 23.10.2019

1000+ Anwälte

300+ Partner

28 Büros

16 Jurisdiktionen

Belgien	Brüssel
China	Peking* Hongkong Shanghai*
Deutschland	Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München
Frankreich	Paris
Großbritannien	Cambridge Liverpool London London Tech City
Niederlande	Amsterdam Eindhoven
Österreich	Wien Klagenfurt*
Polen	Warschau
Slowakei	Bratislava
Südkorea	Seoul**
Tschechien	Prag Brno*
Ukraine	Kiew
Ungarn	Budapest
USA	Silicon Valley* New York*
VAE	Dubai

* Repräsentanzen ** Assoziierte Büros