

Gen Z

«Ständig am Handy –
nicht engagiert und schon
gar nicht belastbar»

Dieses Image hat – auf einen Nenner
gebracht – die Gen Z. Trifft dies tatsäch-
lich zu? Oder sind das Interpretationen,
Mythen. Einfach Aussagen von anderen,
älteren Generationen?



In der Folge sind in der ersten Spalte typische Thesen zur Gen Z aufgeführt und in der zweiten
Spalte findest du, was tatsächlich ist (verschiedene Quellen).

Jede Generation hat ihre Eigenheiten, ihre Merkmale; jede Generation ist in einer anderen Zeit
und in einer anderen Umgebung aufgewachsen. Und dies gilt es immer im Zusammenleben mit
anderen Generationen zu berücksichtigen. Die Gen Z hat **riesiges** Potenzial. Dieses zu
erschliessen bedingt jedoch, dass du dich mit den Wünschen, Bedürfnissen usw. der Gen Z
auseinandersetzt. Und – dies sei an dieser Stelle auch erwähnt – natürlich auch umgekehrt.

Die Gen Z ist zwischen 1995 und 2010 geboren. Es ist die erste Generation, die als «Digital
Natives» komplett mit Smartphones, Social Media und dem Internet aufgewachsen ist.

Die folgende Zusammenfassung hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es sind lediglich ein
paar typische Thesen, Mythen über die Gen Z («Was man halt so über sie sagt») und der
Versuch, diese richtig zu stellen und zu beleuchten.

These / Mythen	Forschungsergebnis
Die Gen Z ist die Generation TikTok	Stimmt teilweise. Die Gen Z ist eine Social Media Generation und sie bildet eine relativ starke Nutzerschaft von TikTok (neben anderen SoMe Kanälen wie Instagram). Hinter dieser TikTok Generation stecken Menschen, die gleichzeitig digital, reflektiert, verunsichert, anpassungsfähig und erstaunlich pragmatisch mit einer komplexen Welt umgeht. <i>Die Nutzungsstruktur von TikTok ist übrigens (+/-)</i> • 16 bis 24 jährig → 30–40 % der Gesamtnutzerschaft • 25 bis 34 jährig → 25–35 % der Gesamtnutzerschaft • 35+ jährig ca. 30% der Gesamtnutzerschaft <i>Das weltweite Durchschnittsalter der Nutzer:innen liegt bei etwa 26,5 Jahren</i>

Gen Z engagiert sich nicht. Sie will sich nicht in klassische Strukturen hineinzwängen	Nein und ja ... Die Gen Z will sich sehr wohl engagieren. Nur ... starre Formate passen nicht zu ihrer Lebensrealität, zu ihren Vorstellungen. Zugehörigkeit entsteht bei der Gen Z über Mitsprache und – wichtig für Arbeitgeber – Mentoring. Zudem ist für die Gen Z Workation relevant (siehe später).
Gen Z macht es sich einfach und baut auf KI	Die Gen Z nutzt KI selbstverständlich (80 - 90% täglich). KI ist ein nützliches , «normales» Alltagsinstrument für Ausbildung, Job und Hobby. Aber die Gen Z hat gegenüber der KI Respekt und eine grosse Sensibilität bezüglich Datenschutz, Kontrolle, Authentizität. KI wird kritisch hinterfragt; insbesondere ist man nicht sicher, ob sie schleichend Autonomie über einem nimmt.
Gen Z will weniger leisten «Null-Bock»	Natürlich gibt es diese Einstellung; genauso wie bereits früher. Der Ausdruck «Null-Bock-Generation» wurde in den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts geprägt und bezeichnet damit eher die Generation X. Für die Gen Z trifft dieser Ausdruck nicht pauschal zu. 70% geben an, viel Energie in ihre Arbeit zu investieren (keine grösseren Unterschiede zur älteren Generation). Auch der Wunsch, Führungsverantwortung zu übernehmen, ist bei der Gen Z mit 47% am stärksten ausgeprägt. Ebenso wie die Aussage, dass das Erreichen von Zielen zu guter Leistung motiviert – in der Gen Z ist diese Einstellung am stärksten vertreten. Der Mythos trifft also nicht zu. Gen Z will Sinnvolles leisten, aber ohne Selbstverschleiss. Was oft als Faulheit oder Illoyalität gelesen wird, ist in Wirklichkeit ein Wunsch nach Entwicklung, Mentoring, Flexibilität und einer gesunden Balance zwischen Job und Privatem. <i>Anmerkung: Übrigens ... auf der Suche nach Arbeitskräfte-Potential hat der Arbeitgeberverband im April 2026 eine Untersuchung durchgeführt. Die Studie sollte evaluieren, ob Teilzeitmitarbeitende evtl. bereit wären, wieder mehr oder gar Vollzeit zu arbeiten. Resultat (u.a.): Die meisten Personen, die Teilzeitarbeit / Worklife-Balance realisieren oder realisieren möchten, sind bei den ü-50gern zu finden; und nicht bei der Gen Z.</i>
Gen Z und die Positionierung einer Brand, das Versprechen einer Marke	Gen Z steht einem Brand Activism * sehr kritisch gegenüber und «glaubt nicht einfach» sondern hinterfragt, ob kommunizierte Werte einer Marke (→ Brand Values) mit der kommunizierten Story zusammenpassen oder ob es sich einfach um «Show» handelt. Gen Z will sich nicht etwas vormachen lassen. So hinterfragt die Gen Z zum Beispiel sehr kritisch, ob bei einer «ökologisch» positionierten Marke wirklich was dran ist oder es sich einfach um Greenwashing handelt. <i>* Brand Activism («Markenaktivismus») ... bedeutet, dass Unternehmen öffentlich und proaktiv zu gesellschaftspolitischen oder ökologischen oder wirtschaftlichen Themen Stellung beziehen. Marken sollen sich damit über aktuelle, populäre Themen positionieren.</i>

Für die Generation Z stehen Work-Life-Balance und Freizeit an erster Stelle	«Schon im Vorstellungsgespräch fragen sie nach Workations* und würden am liebsten nur vier Tage die Woche arbeiten (wenn nicht sogar drei). Kann man mit ihnen überhaupt arbeiten?» Ja, die Work-Life-Balance wird tatsächlich hoch geschätzt, wenn es um das Berufsleben geht. Und sicherlich sind Arbeitgeber mit solchen Fagen konfrontiert. Doch es gibt für die Gen Z durchaus wichtigere Faktoren. Z.B. sind Arbeitsplatzsicherheit (60%), ein attraktives Gehalt und gute Sozialleistungen (56%) sowie finanzielle Stabilität (50%) die wichtigsten Anforderungen an potenzielle Arbeitgeber. Wer mit diesen «traditionellen» Faktoren punktet UND gleichzeitig eine angemessene Work-Life-Balance bieten kann, gewinnt die Loyalität und Arbeitskraft der Gen Z. <i>* Workation: Setzt sich aus Work und Vacation zusammen</i>
Gen Z ist ständig am Handy	Trifft zu. Immerhin ist die Gen Z die erste Generation, die 100% digital aufgewachsen ist. Logisch, dass das Handy der ständige Begleiter ist. Auch die tatsächlichen Smartphone-Nutzungszeiten sind bei der Generation Z am höchsten (was z.B. auf Kosten von TV- und Radiozeiten geht, die bei den älteren Generationen deutlich höher sind). Ca. 47% der jungen Generation bezeichnet sich als «always on». Und das eben überwiegend am Smartphone.
Die Gen Z ist nicht loyal gegenüber ihren Arbeitgebern	Ist eine Frage der Auslegung. 94% sind bereit, den Arbeitgeber zu wechseln, wenn ein passendes Angebot kommt (bei Älteren sind es immerhin 75%). Dementsprechend geben auch deutlich weniger Vertreter der Gen Z an, sich vorstellen zu können, in einem oder drei Jahren noch beim aktuellen Arbeitgeber tätig zu sein. Dies im Gegensatz zu älteren Generationen. Wirkungsvolle Massnahmen zur Mitarbeiterbindung sind daher essentiell. An erster Stelle stehen hier gute Bedingungen, ein angenehmes Arbeitsklima und eine gute Führung. Gerade mit der Führung bzw. den Vorgesetzten ist die Gen Z unzufriedener als alle anderen Generationen. Die Jungen wünschen sich vor allem einen wertschätzenden und partizipativen Führungsstil, geben aber an, im Arbeitsalltag oft mit zu strengen Hierarchien und wenig Wertschätzung konfrontiert zu sein. Auch die Work-Life-Balance sowie umfassende Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterbildung und -entwicklung sind hilfreich. Die Gen Z hat den grössten Wunsch nach Weiterbildung aller Generationen*. Das zu ermöglichen ist schon einmal ein grosser Schritt in die richtige Richtung. <i>* In der Schweiz werden jährlich 18 500 Fachausweise und höhere Berufsdiplome vom Bund vergeben. Hinzu kommen über eine Viertel Million Studierende an Universitäten und Fachhochschulen. Der weitaus überwiegende Teil gehört – aktuell – der Gen Z an.</i>

Gen Z Männer sind Machos?	Laut einer grossen weltweiten (!), repräsentativen Umfrage von Ipsos* unter rund 23.000 Menschen stimmen 31** Prozent der Männer der Gen Z der Aussage zu, dass eine Ehefrau ihrem Ehemann immer gehorchen müsse. Dieser Anteil ist unter jungen Männern deutlich höher als bei älteren Generationen. Junge Frauen der Gen Z sehen das komplett anders. Hier fordern 18 Prozent der Befragten einen solchen Gehorsam. Ein Drittel der jungen Männer (33 Prozent) ist zudem der Ansicht, dass der Ehemann bei wichtigen Entscheidungen das letzte Wort haben sollte. 61 Prozent der Gen-Z-Männer finden laut der Studie, dass in Sachen Gleichstellung bereits genug getan wurde, und 57 Prozent meinen sogar, Männer würden heute diskriminiert. <i>* Ipsos ist ein weltweit tätiges Unternehmen für Markt-, Meinungs- und Sozialforschung</i> <i>** <u>Aber vorsicht ...</u>: Die Studie war – wie erwähnt – <u>weltweit</u> angelegt. In Westeuropa ist diese Zahl <u>deutlich tiefer</u> (in Deutschland z.B. 9%). In der Schweiz wurde die Studie nicht durchgeführt; das Resultat dürfte jedoch ähnlich sein wie in Deutschland).</i>
----------------------------------	--

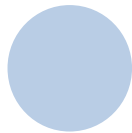
Beachte beim Zusammenarbeiten mit der Gen Z auf:

- Transparenz, Wertschätzung
- Flexible Strukturen wie z.B. Homeoffice, Jahresarbeitszeit (wenn überhaupt ...), Teilzeitmodelle, flexible Arbeitszeiten, Wahrung der Gesundheit.
- Kontinuierliches Feedback, Aufgaben mit Mehrwert.
- Sinnstiftung: Erkläre, «warum» etwas gemacht werden muss; um was es geht; was der Sinn ist dahinter.
- Moderne Kommunikation: Setze auf einen Austausch auf Augenhöhe und nutze die Kommunikationswege, die für die Digital Natives selbstverständlich sind.
- Spass und Wohlbefinden: Eine gute Arbeitsatmosphäre, Humor und ein positives Miteinander motivieren diese Generation stark.
- Biete Freiraum für Ideen, höre zu, nimm dir Zeit mit ihnen.
- Keine Vorurteile; glaube nicht an Märchen.
- Nutze ihre Stärken (Digital, World Wide Web, Social Media usw.)
- Sage nicht, was sie zu tun haben. Frage: «Wie machen wir nun dies ...?», «Was meinst du dazu ...?». Fördere das Wir-Gefühl.
- Arbeite mit der Gen Z in überschaubaren Projekten.

Feiere Erfolge mit der Gen Z!



Marketing & Management Institut MMI
Lehrgänge zur Vorbereitung auf eidg. Prüfungen in
Verkauf und Marketing
www.mmi-bildung.ch



Marketing &
Management
Institute