

FUTURE. WORK. VISION. 2025



*Neue Generation —
neue Perspektiven*

Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Arbeitsmarktstudie 2025
mit Antworten von GenZ Studierenden aus ganz Deutschland.
Autoren: Dr. Alina Azanbayev, Thomas Rinker

uni.
careers

GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN

 Career
Service

Powered by:

R+V

Executive Summary

In der Gesamtschau zeigt die Studie, dass die Generation Z weder arbeitsunwillig noch orientierungslos ist. Sie ist ambitioniert, leistungsbereit und wertebewusst, agiert jedoch unter Bedingungen erhöhter Unsicherheit. Ihre Erwartungen an Arbeitgeber sind weniger ideologisch als strukturell. Flexibilität, Stabilität, faire Bezahlung und Entwicklungsmöglichkeiten bilden die zentralen Eckpfeiler attraktiver Arbeitsverhältnisse. Arbeitgeber, die diese Bedürfnisse ernst nehmen und konsistent umsetzen, erhöhen nicht nur ihre Attraktivität für die Generation Z, sondern schaffen zugleich Arbeitsbedingungen, die langfristig tragfähig sind.

Die vorliegenden Ergebnisse zeichnen ein deutlich differenzierteres Bild der Generation Z, als es in öffentlichen Debatten häufig vermittelt wird. Weder bestätigen sich Annahmen von fehlender Leistungsbereitschaft noch von mangelnder Ambition. Vielmehr zeigt sich eine Generation, die hoch qualifiziert ist, gezielt in ihre Bildung investiert und klare Erwartungen an ihre berufliche Zukunft formuliert. Die Generation Z ist leistungsorientiert, jedoch nicht um den Preis permanenter Verfügbarkeit oder identitärer Selbstaufgabe. Arbeit wird als funktionaler Bestandteil eines stabilen Lebensmodells verstanden, nicht als zentraler Ort der Sinnstiftung.

Ein zentrales Ergebnis des Reports ist die hohe Bedeutung struktureller Sicherheit in einem als volatil wahrgenommenen Umfeld. Die ausgeprägte Sorge um steigende Lebenshaltungskosten, Stress und mentale Gesundheit erklärt, warum Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeiten und planbare Arbeitsmodelle so hohe Priorität genießen. Diese Präferenzen sind weniger Ausdruck von Bequemlichkeit als vielmehr eine rationale Anpassung an wirtschaftliche Unsicherheit. Arbeitgeber, die diese Bedürfnisse als Aus-

druck mangelnder Belastbarkeit interpretieren, verkennen die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen diese Generation in den Arbeitsmarkt eintritt.

Flexibilität erweist sich dabei nicht als isolierter Benefit, sondern als grundlegendes Organisationsprinzip. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass es der Generation Z weniger um Homeoffice an sich geht als um Wahlfreiheit. Unterschiedliche Präferenzen koexistieren innerhalb der Generation, wodurch starre Modelle an Attraktivität verlieren. Erfolgreiche Arbeitgeber werden jene sein, die flexible Arbeitsarrangements ermöglichen, ohne sie zu normieren. Wahlmöglichkeiten ersetzen Vorgaben, individuelle Lösungen ersetzen Standardmodelle.

Gleichzeitig zeigt der Report eine klare Leistungs- und Entwicklungsorientierung. Aufstiegschancen und Weiterbildungsangebote sind für die große Mehrheit der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Die Generation Z ist bereit, Leistung zu erbringen, erwartet jedoch transparente Entwicklungspfade und faire Rahmenbedingungen. Karriere wird nicht als kurzfristiger Wettbewerb verstanden, sondern als langfristiger Prozess. Arbeitgeber, die Entwicklungsperspektiven lediglich rhetorisch betonen, ohne sie strukturell zu unterlegen, riskieren Glaubwürdigkeitsverluste.

Auch im Bereich der Werte zeigt sich ein pragmatisches Muster. Diversität, Inklusion und Nachhaltigkeit besitzen für die Mehrheit der Generation Z hohe Relevanz. Gleichzeitig rangieren Effizienz, funktionierende Prozesse und Digitalisierung ebenso weit oben. Werte werden nicht abstrakt eingefordert, sondern an ihrer praktischen Umsetzung gemessen. Symbolische Maßnahmen oder inkonsistente Kommunikation stoßen bei dieser Generation schnell

an Akzeptanzgrenzen. Für Arbeitgeber bedeutet dies, dass Werteorientierung nicht primär eine Frage des Employer Brandings ist, sondern der organisationalen Praxis.

Besonders aufschlussreich ist der Befund, dass Arbeit für die Generation Z nur begrenzt identitätsstiftend wirkt. Familie, Freundschaften und private Lebensbereiche haben deutlich höhere Bedeutung für das Selbstbild. Dies verändert die Logik von Bindung und Loyalität. Arbeitgeber können nicht mehr davon ausgehen, dass sich Identifikation primär über den Job herstellt. Stattdessen entsteht Bindung über Verlässlichkeit, Fairness und Entwicklungsmöglichkeiten. Loyalität wird nicht vorausgesetzt, sondern entsteht als Ergebnis konsistenter Rahmenbedingungen.

Für das Recruiting ergeben sich daraus klare Konsequenzen. Klassische Online-Stellenbörsen bleiben der zentrale Suchkanal, während Social Media eine untergeordnete Rolle spielt. Entscheidender als innovative Kampagnen sind transparente Informationen zu Aufgaben, Arbeitszeitmodellen, Entwicklungsmöglichkeiten und Vergütung. Die Generation Z reagiert sensibel auf Diskrepanzen zwischen kommunizierten Versprechen und erlebter Realität. Realismus schlägt Inszenierung.

Zusammenfassend zeigt der Report, dass die Generation Z den Arbeitsmarkt nicht ablehnt, sondern neu strukturiert. Sie fordert keine Sonderbehandlung, sondern neue Mindeststandards. Flexibilität, Sicherheit, faire Bezahlung und Entwicklungsmöglichkeiten sind keine Zusatzleistungen, sondern Voraussetzungen für Attraktivität als Arbeitgeber. Organisationen, die diese Verschiebung verstehen und strukturell umsetzen, werden nicht nur im

Wettbewerb um junge Talente erfolgreicher sein, sondern zugleich Arbeitsbedingungen schaffen, die langfristig leistungsfähig und resilient sind.

Die zentrale Herausforderung für Arbeitgeber liegt damit weniger in der Anpassung an eine „schwierige“ Generation als in der Bereitschaft, tradierte Arbeitsmodelle kritisch zu hinterfragen. Die Generation Z fungiert in diesem Prozess weniger als Problemgruppe, sondern vielmehr als Indikator für tiefgreifende Veränderungen des Arbeitsmarktes. Wer diese Signale ernst nimmt, investiert nicht nur in zukünftige Fachkräfte, sondern in die Zukunftsfähigkeit der eigenen Organisation.

EINE GENERATION IM FOKUS UND IM MISSVERSTÄNDNIS

Über keine Generation wird derzeit so viel gesprochen wie über die Generation Z. Gemeint sind jene Jahrgänge, die je nach Definition zwischen 1995 und 2012 geboren wurden. Kaum eine andere Alterskohorte wird dabei mit so vielen, teils widersprüchlichen Zuschreibungen belegt. Zwischen den Polen von „arbeitsunwillig“ und „hochgradig anspruchsvoll“, von „illoyal“ und „sinnetrieben“ entstehen Narrative, die häufig mehr über gesellschaftliche Erwartungen als über die Realität aussagen. Die uni.careers Future.Work.Vision Studie setzt genau an diesem Punkt an. Sie zielt darauf ab, bestehende Annahmen durch belastbare Daten zu ersetzen und ein differenziertes Bild der Generation Z im Kontext von Arbeit und Recruiting zu zeichnen.

Dieser Report analysiert die Ergebnisse einer umfassenden Befragung unter jungen Talenten, die kurz vor dem Berufseinstieg stehen oder diesen bereits vollzogen haben. Für Arbeitgeber und Recruiter liefert diese Studie das notwendige Rüstzeug, um nicht nur zu verstehen, was diese Generation will, sondern warum sie es will. Wir zeigen auf, dass die Gen Z bereit ist zu leisten, aber zu Bedingungen, die ihre psychische Gesundheit und ihre wirtschaftliche Sicherheit schützen.

WARUM DIE GENERATION Z ARBEITSMARKT-POLITISCH RELEVANT IST

Die hohe Aufmerksamkeit für die Generation Z ist kein Zufall. Ein Blick auf die Erwerbsstatistik verdeutlicht ihre strukturelle Bedeutung. Bis zum Jahr 2030 wird die Generation Z rund ein Drittel der weltweiten Arbeitskräfte stellen.

Auch in Deutschland und Europa wächst ihr Anteil an den Erwerbstätigen kontinuierlich, nicht zuletzt aufgrund des altersbedingten Ausscheidens der Babyboomer-Generation aus dem Arbeitsmarkt. In zahlreichen Branchen verschärft sich dadurch der Fachkräftemangel. Für Arbeitgeber bedeutet dies, dass die Generation Z nicht nur eine Zielgruppe unter vielen ist, sondern zunehmend den Kern des verfügbaren Arbeitskräftepotenzials bildet.

Diese demografische Verschiebung verändert Machtverhältnisse auf dem Arbeitsmarkt. Die Generation Z tritt in einen Arbeitsmarkt ein, in dem qualifizierte Arbeitskräfte vielerorts knapp sind. Dadurch verfügt sie über vergleichsweise große Wahlfreiheit bei der Auswahl von Arbeitgebern. Diese strukturelle Ausgangslage bildet einen zentralen Erklärungsrahmen für viele der im Folgenden dargestellten Erwartungen und Präferenzen.

VERUNSICHERTE ARBEITGEBER, NEUE ANFORDERUNGEN IM RECRUITING

Die Unsicherheit vieler Arbeitgeber im Umgang mit der Generation Z im Recruiting lässt sich vor diesem Hintergrund erklären. Tradierte Rekrutierungs- und Bindungsmechanismen verlieren an Wirksamkeit, während neue Erwartungen an Arbeitsbedingungen, Kommunikation und Führung entstehen. Studien wie jene von uni.careers zeigen, dass Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung stehen, diese Generation nicht nur zu gewinnen, sondern ihr Potenzial langfristig zu entfalten. Die vorliegende Untersuchung greift diese Fragestellung auf und liefert konkrete empirische Anhaltspunkte dafür, wie Recruiting- und Arbeitgeberstrategien ausgestaltet werden können.

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE

Im Zentrum der Befragung stehen Studierende der Generation Z. Ziel der Studie ist es, Einblicke in deren Einstellungen, Erwartungen und Erfahrungen zu gewinnen, um daraus Rückschlüsse auf Recruiting- und Bewerbungspraxis ziehen zu können. Insgesamt wurden 423 Studierende im Zeitraum vom 1. Januar 2025 bis zum 30. Oktober 2025 befragt. Die Stichprobe erlaubt damit eine fokussierte Betrachtung jener Gruppe, die in den kommenden Jahren in den Arbeitsmarkt eintritt oder sich bereits in den ersten Phasen ihres Berufslebens befindet.

DAS PROFIL DER BEFRAGTEN: AKADEMISCH EXZELLENT UND BEREIT FÜR DEN START

Um die Ergebnisse einordnen zu können, ist ein Blick auf die Demografie der Befragten essenziell. Die Studie basiert auf einer Gruppe, die den Kern der zukünftigen Fach- und Führungskräfte bildet. Mit einem Frauenanteil von 63 % (33 % männlich, 4 % divers) ist die Perspektive weiblich geprägt, was angesichts des steigenden Anteils weiblicher Akademikerinnen von hoher Relevanz ist.

Die Befragten sind überdurchschnittlich qualifiziert: 34,3 % verfügen bereits über einen Bachelorabschluss, während 16,1 % den Mastertitel tragen. Besonders hervorzuheben ist der Bildungsanspruch derjenigen, die sich noch im Studium befinden. Ganze 56,7 % streben den Master als höchsten Abschluss an, und 15,8 % planen sogar eine Promotion. Diese Zahlen räumt mit dem Vorurteil einer bildungsmüden Generation auf. Die Verteilung über verschiedene Fachrichtungen hinweg gewährleistet zudem, dass die Erkenntnisse

nicht auf eine spezifische Branche begrenzt sind, sondern einen breiten Querschnitt der akademischen Jugend darstellen.

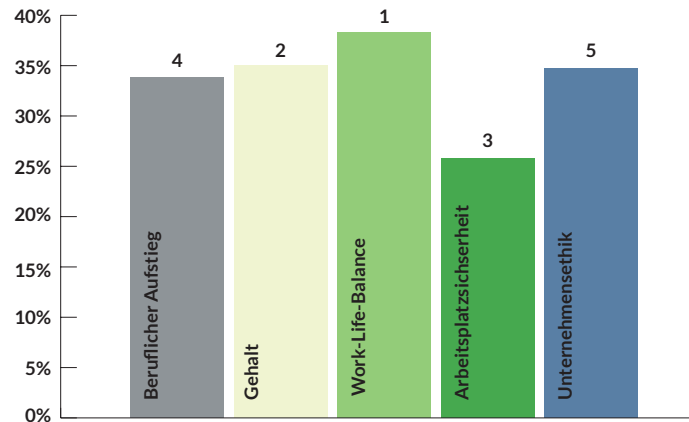
FRÜH INTEGRIERT: ARBEITSERFAHRUNG STATT ARBEITSVERWEIGERUNG

Auch das Bild einer angeblich „faulen“ Generation findet in den Daten keine Bestätigung. 292 Befragte, entsprechend 59 %, sind zum Befragungszeitpunkt arbeitstätig oder waren innerhalb der letzten zwölf Monate beschäftigt. Besonders verbreitet sind Werkstudierendentätigkeiten, gefolgt von Minijobs. Ein erheblicher Teil der Befragten ist somit bereits während des Studiums aktiv in den Arbeitsmarkt integriert. 33% arbeiten dabei bis zu 10 Stunden pro Woche neben dem Studium. 38 % sogar bis zu 20 Stunden. Ein weiteres Drittel liegt sogar darüber.

ÜBERWIEGEND POSITIVE EINSCHÄTZUNG DER EIGENEN JOBCHANCEN

Trotz der belastenden Rahmenbedingungen zeigt sich ein überraschend positives Bild im Hinblick auf die Einschätzung der eigenen Jobchancen. Die Mehrheit der befragten Studierenden bewertet ihre aktuellen Arbeitsmarktaussichten als gut oder sehr gut. Konkret schätzen 37,4 % beziehungsweise 21,3 % Befragte ihre Chancen als gut oder sehr gut ein. Weitere 33 % bewerten ihre Situation ambivalent. Lediglich eine kleine Minderheit von 8 % stuft ihre Jobchancen als schlecht oder sehr schlecht ein. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Generation Z ihre Position auf dem Arbeitsmarkt insgesamt als vergleichsweise stabil wahrnimmt.

DIE MOTIVATIONSARCHITEKTUR



Q: Ordne die folgenden Punkte nach ihrer Wichtigkeit in absteigender Reihenfolge

Der wohl wichtigste Teil für Recruiter ist die Frage nach den Antriebsmotiven. Hier zeigt sich ein klares Ranking: Die Work-Life-Balance steht an erster Stelle, dicht gefolgt von Gehalt und Arbeitsplatzsicherheit. Die Unternehmensethik bildet hingegen das Schlusslicht im direkten Ranking der Prioritäten. Diese Reihenfolge verdeutlicht eine klare Priorisierung. Während ethische Grundsätze nicht irrelevant sind, treten sie hinter unmittelbar erlebbaren Faktoren wie Zeitautonomie, finanzieller Sicherheit und Entwicklungsmöglichkeiten zurück. Für Arbeitgeber bedeutet dies, dass Wertekommunikation allein nicht ausreicht, wenn grundlegende strukturelle Erwartungen nicht erfüllt werden.

Gefragt nach der allgemeine Arbeitszufriedenheit, geben 57 % der Befragten an, mit ihrer aktuellen Work-Life-Balance zufrieden zu sein. 27 % bewerten ihre Work-Life-Balance ambivalent, während 14 % explizit unzufrieden sind.

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass trotz hoher Erwartungen an Flexibilität und Balance ein erheblicher Teil der Generation Z bereits positive Erfahrungen macht, jedoch gleichzeitig ein relevanter Anteil weiterhin Verbesserungspotenzial sieht.

Dass Geld eine zentrale Rolle spielt, bestätigen 83 % der Befragten explizit. Arbeit wird primär als ökonomisches Tauschgeschäft verstanden. Dies korreliert mit der geringen Identifikation über den Job: 76 % geben an, dass Arbeit nicht der Grund ist, warum sie arbeiten; für 83 % definiert die Arbeit nicht ihre Identität. Dennoch wäre es falsch, von Desinteresse zu sprechen. 64 % suchen in der Arbeit persönliches Wachstum und Herausforderung.

76 % definieren ihre Identität nicht über Arbeit – aber 64 % suchen Wachstum und Herausforderung.

Entgegen verbreiteter Stereotype zeigt die Befragung ein deutliches Bild von Zielstrebigkeit und Leistungsorientierung. Für 57 % der Befragten sind Aufstiegschancen und Weiterbildungsangebote sehr wichtig, weitere 26 % bewerten sie als wichtig. Lediglich 3,5 % geben an, dass diese Aspekte für sie überhaupt keine Bedeutung haben. Diese Verteilung macht deutlich, dass beruflicher Fortschritt und Kompetenzentwicklung für die große Mehrheit der Generation Z zentrale Kriterien bei der Bewertung von Arbeitgebern darstellen. Die häufig kolportierte Annahme einer fehlenden Ambition lässt sich empirisch nicht bestätigen. Vielmehr zeigt sich eine Generation, die Leistung erbringen möchte, diese jedoch an klare Perspektiven und faire Entwicklungsmöglichkeiten knüpft. Arbeitgeber, die klare Entwicklungspfade anbieten, adressieren damit ein zentrales Bedürfnis dieser Generation.

Die Gen Z ist also keineswegs „ambitionslos“; sie ist vielmehr zielstrebig und sucht aktiv nach Wegen, sich professionell zu verbessern so lange die ökonomische Basis und die Balance stimmen. Anerkennung spielt mit 78 % Ablehnung („nicht wichtig“) eine überraschend geringe Rolle, was darauf hindeutet, dass diese Generation eher auf messbare Ergebnisse und faire Bezahlung als auf symbolisches Lob setzt. Auch soziale Motive wie ein besonders starkes Gemeinschaftsgefühl oder enge Beziehungen zu Kolleginnen und Kollegen werden vergleichsweise selten als zentrale Treiber genannt. Selbstverwirklichung und Leidenschaft sind lediglich für etwa die Hälfte der Befragten von Bedeutung. Persönliches Wachstum und Herausforderung hingegen werden von 64 % als starke Motivation genannt.

Neben diesen quantitativen Einschätzungen wurden auch offene Antworten analysiert. Häufig genannte zusätzliche Gründe für Erwerbsarbeit sind das Sammeln von Berufserfahrung, das Bedürfnis nach Stabilität und Routine sowie der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit. In einigen Fällen wurden auch altruistische Motive genannt. Einzelne Befragte betonen die Bedeutung einer sinnvollen Tätigkeit, die es ermöglicht, eigene Fähigkeiten zum Wohl der Gesellschaft einzusetzen. Diese Antworten zeigen, dass Sinnorientierung durchaus vorhanden ist, jedoch individuell unterschiedlich ausgeprägt und nicht zwingend an die berufliche Identität gekoppelt ist.



Q: Aus welchem Grund gehst du einer Tätigkeit nach? (Mehrfachnennung möglich)

WARUM FLEXIBILITÄT KEIN BONUS MEHR IST, SONDERN DAS FUNDAMENT JEDER BEWERBUNG.

Da viele Angehörige der Generation Z während oder kurz nach der COVID-19-Pandemie in den Arbeitsmarkt eingetreten sind, verfügen sie zudem früh über Erfahrungen mit Homeoffice und Remote Work. Über die Hälfte der Befragten hat bereits entsprechende Arbeitsformen kennengelernt. Diese Erfahrungen prägen die Erwartungen an zukünftige Arbeitsmodelle nachhaltig.

Die Ergebnisse zum Thema Arbeitsort und -zeit sind ein Weckruf für Unternehmen, die auf eine vollständige Rückkehr ins Büro hoffen. Für insgesamt 74 % der Befragten ist Homeoffice relativ wichtig bis äußerst wichtig. Aktuell verbringen noch 40 % ihre gesamte Zeit im Büro, 38 % arbeiten bis zu 50 % ihrer Arbeitszeit im Homeoffice. Weitere 22 % verbringen mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit im Homeoffice, wobei davon 8 % sogar angeben, drei Viertel bis hin zu ihrer gesamten Arbeitszeit remote zu arbeiten. Diese Zahlen zeigen, dass hybride Arbeitsmodelle bereits weit verbreitet sind, jedoch nach wie vor ein signifikanter Teil der Generation Z vollständig präsent arbeitet.

Doch das Wunschbild sieht anders aus: 46 % präferieren zwei bis drei Tage Homeoffice pro Woche. Für 30 % reicht hingegen bereits ein einzelner Homeoffice-Tag pro Woche aus. Lediglich 9 % wünschen sich eine reine Präsenzkultur. Entscheidend ist jedoch, dass Homeoffice nicht als Selbstzweck betrachtet wird. Vielmehr steht es im Kontext eines übergeordneten Bedürfnisses nach zeitlicher und organisatorischer Flexibilität.

Für Arbeitgeber stellt sich daher nicht die Frage des „Ob“, sondern das „Wie“. 80 % der Befragten fordern, ihre Homeoffice-Tage individuell und flexibel nach Bedarf vereinbaren zu können. Starre Regelungen werden abgelehnt; die Generation fordert Autonomie. Interessanterweise ist das Thema „Workation“ (Arbeiten vom Urlaubsort) mit nur 12 % hoher Priorität weit weniger relevant als die tägliche zeitliche Flexibilität. Diese wird von 73 % als wichtig eingestuft, wobei fast die Hälfte (47 %) sie mit der Bestnote bewertet.

Ein deutliches Signal sendet die Generation beim Thema Arbeitszeitmodelle. 60 % der Befragten wünschen sich die Möglichkeit einer 4-Tage-Woche. Dies ist nicht zwingend als Wunsch nach weniger Arbeit zu verstehen, sondern als Ausdruck einer Suche nach Effizienz und Erholung.

Flexibilität ist kein Benefit mehr, sondern Mindeststandard. 80 % fordern, ihre Homeoffice-Tage individuell nach Bedarf festlegen zu können.

ANSPRUCH AN DIGITALE EXZELLENZ

Dies wird durch die Ergebnisse zur Digitalisierung unterstrichen: 75 % der Befragten priorisieren Digitalisierung und Effizienz im Arbeitsalltag. Als „Digital Natives“ haben sie wenig Geduld für analoge Prozesse oder unnötige Bürokratie. Dies unterstreicht erneut den pragmatischen Charakter ihrer Erwartungen. Technologien und Arbeitsweisen werden danach bewertet, ob sie den Arbeitsalltag erleichtern und produktiver machen. Interessant ist, dass „Agiles Arbeiten“ (nur 16 % sehr wichtig) noch nicht so tief im Bewusstsein der Berufseinsteiger verankert ist wie die reine technologische Effizienz. Hier liegt eine Chance für Unternehmen, junge Talente durch moderne Tools und schlanke Prozesse zu binden.

WERTE UND KULTUR: DIVERSITÄT IST DER NEUE STANDARD

In den Fragen zur Unternehmenskultur zeigt sich der Zeitgeist deutlich. Besonders deutlich treten die Themen Diversität und Inklusion hervor. Diversität und Inklusion sind für 71 % von hoher Relevanz, für fast die Hälfte (49 %) haben sie sogar höchste Priorität. Diese Zahlen verdeutlichen, dass Diversität und Inklusion längst nicht mehr als Randthemen wahrgenommen werden, sondern als integrale Bestandteile moderner Arbeitskulturen gelten. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass diese Relevanz weniger aus ideologischer Überzeugung resultiert als aus der Erwartung fairer, diskriminierungsfreier und respektvoller Arbeitsumfelder. Ein Unternehmen, das hier nicht glaubwürdig aufgestellt ist, verliert den Anschluss an den Talentpool.



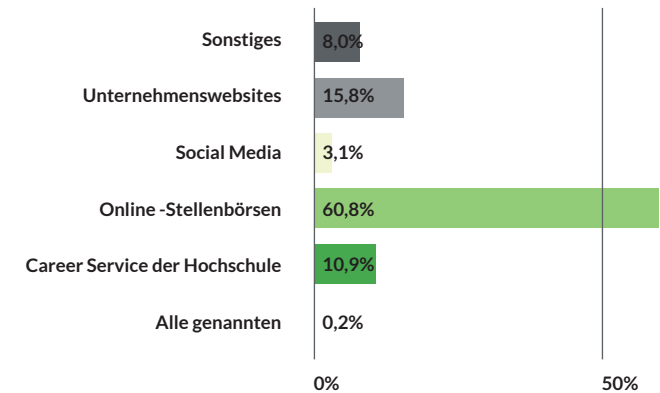
Ähnliches gilt für die Nachhaltigkeit, die für 65 % ein wichtiges Kriterium im Arbeitskontext darstellt. Damit bestätigt sich, dass ökologische und gesellschaftliche Verantwortung nicht nur im privaten Konsum, sondern auch bei der Arbeitgeberwahl eine Rolle spielt. Allerdings deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Nachhaltigkeit vor allem dann Bedeutung entfaltet, wenn sie glaubwürdig und konkret umgesetzt wird. Symbolische Maßnahmen oder rein kommunikative Strategien dürften bei dieser Generation nur begrenzte Wirkung entfalten.

Teamwork bleibt ebenfalls ein Dauerbrenner: 73 % schätzen die Zusammenarbeit mit Kollegen als wichtig oder sehr wichtig ein. Dies steht in einem spannenden Kontrast zur Forderung nach Homeoffice. Die Gen Z will das Team, aber sie will selbst entscheiden, wann und wie sie mit ihm interagiert.

JOBSUCHE BLEIBT KLASSISCH – TRANSPARENZ SCHLÄGT TREND

Bei der Suche nach dem passenden Job greift die Generation Z weiterhin überwiegend auf klassische Kanäle zurück. Online-Stellenbörsen sind mit Abstand der wichtigste Suchweg (61 %). Der Career Service der Hochschulen spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Überraschend ist das Abschneiden von Social Media: Nur 3 % geben an, dort ihre Jobs zu finden. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass trotz digitaler Affinität und Social-Media-Nutzung klassische, strukturierte Informationskanäle im Recruiting weiterhin hohe Relevanz besitzen. Damit ist Social Media zwar für das Branding wichtig, die eigentliche Conversion erfolgt aber über professionelle Plattformen und die eigene

Unternehmenswebseite (16 ite%). Recruiter sollten sicherstellen, dass ihre Karriereseiten technisch einwandfrei und informativ sind, da dies die erste Anlaufstelle für die Direktsuche ist.



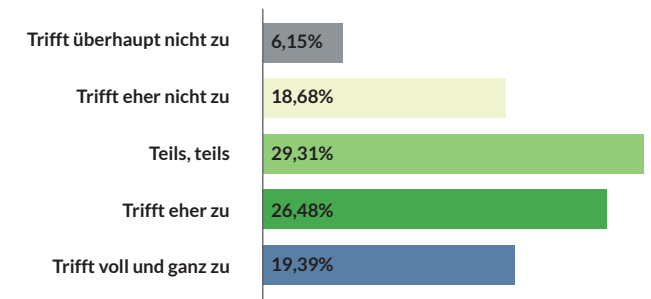
Q: Welche Kanäle nutzt du für die Jobsuche?

WIE LEBENSHALTUNGSKOSTEN UND MENTALE GESUNDHEIT DIE KARRIEREENTSCHEIDUNGEN PRÄGEN.

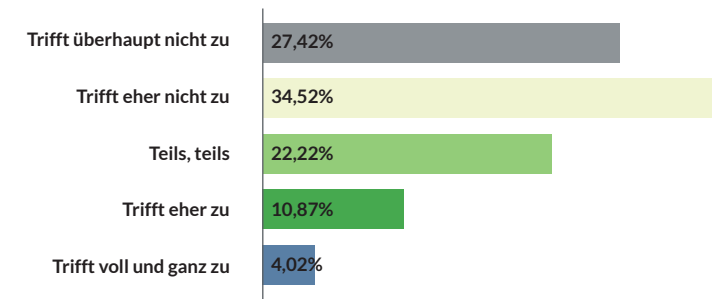
Ein weiterer zentraler Themenblock der Befragung bezieht sich auf Belastungen und Sorgen. Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Belastungsprofil. Ein tiefer Blick in die Sorgenwelt der Befragten erklärt viele der oben genannten Forderungen. Die Gen Z ist eine besorgte Generation: 46 % machen sich Sorgen um ihre zukünftige Karriere, 19 % davon sogar sehr große. Weitere 29 % berichten, dass sie sich zumindest manchmal Sorgen machen. Lediglich 6 % geben an, sich keinerlei Sorgen um ihre berufliche Zukunft zu machen. Die größte Belastung stellen jedoch die Lebenshaltungskosten dar (41,9 %), gefolgt von Stress (37 %) und der mentalen Gesundheit (30,8 %). Persönliche Sicherheit und allgemeine Kriminalität scheinen für die Generation Z vergleichsweise wenig belastend zu sein. 28 % geben an, dass dieses Thema sie überhaupt nicht belastet, lediglich 8,8 % empfinden es als sehr belastend.

Diese Werte verdeutlichen eine latente Unsicherheit, die das Denken und Handeln der Generation Z prägt und bei der Interpretation vieler weiterer Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Diese ökonomische Angst erklärt die hohe Priorität des Gehalts. Wer sich Sorgen um die Miete macht, kann es sich nicht leisten, primär nach „Purpose“ zu suchen. Erstaunlich stabil zeigt sich die Generation gegenüber der Künstlichen Intelligenz. 61,9 % haben keine Angst, dass ihr Job durch KI ersetzt wird. Sie blicken der Technologie eher mit einer pragmatischen Unsicherheit (31,5 % im Mittelfeld) entgegen, fühlen sich aber kompetent genug, in einer KI-getriebenen Welt zu bestehen.

Die Themen Wohneigentum und Arbeitslosigkeit verteilen sich relativ gleichmäßig über alle Stufen der Besorgnisskala. Sie stellen damit kein akutes Fokusthema dar, bilden jedoch ein dauerhaftes Hintergrundrauschen der Unsicherheit. Auch Gesundheitsversorgung und Krankheitsprävention werden überwiegend als mittel bis stark belastend eingeschätzt, was die Bedeutung gesundheitsförderlicher Arbeitsbedingungen zusätzlich unterstreicht.

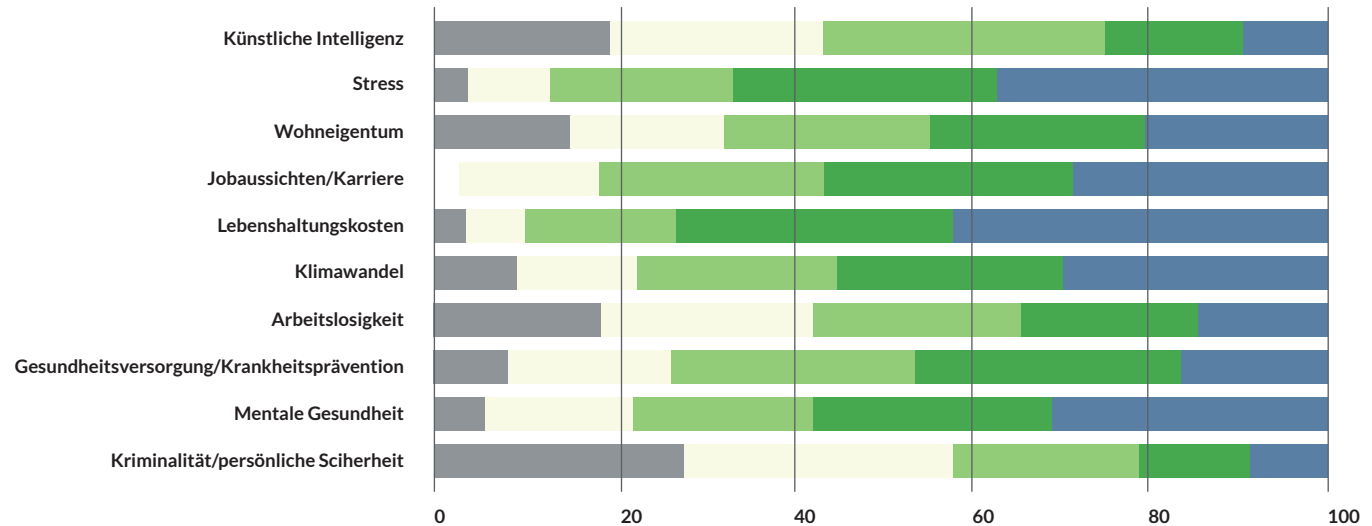


Q: Machst du dir Sorgen um deine zukünftige Karriere?



Q: Ich habe Angst, dass mein Job durch KI ersetzt werden könnte

Die Arbeit definiert nicht die Identität. Familie, Freunde und Hobbys prägen das Selbstbild weitaus stärker als der Beruf.



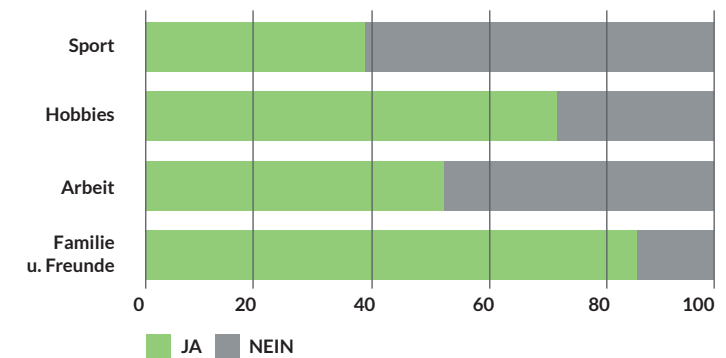
Q: Wie sehr belasten dich folgende Themen? [Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 5 (sehr)]

WARUM ARBEIT FÜR DIE GEN Z WICHTIG IST, ABER NIEMALS DAS GANZE LEBEN SEIN WIRD

Zum Abschluss der Studie wurde das Selbstbild abgefragt. Hier zeigt sich die radikale Verschiebung gegenüber früheren Generationen. Die Identität wird primär durch Familie und Freunde (86,5 %) sowie Hobbys (72,3 %) geprägt. Nur bei 52,5 % der Befragten spielt die Arbeit eine tragende Rolle für das Selbstbild. Sport ist für 38,5 % identitätsstiftend.

Weitere genannte Punkte wie ehrenamtliche Tätigkeiten, Glaube und die eigene mentale Gesundheit verdeutlichen, dass diese Generation ein holistisches Lebensmodell ver-

folgt. Arbeit ist ein integraler Teil des Lebens, der Stabilität, Struktur und finanzielle Mittel bietet, aber sie ist nicht mehr das Zentrum, um das alles andere kreist.



Q: Was prägt dein Selbstbild/deine Identität? (Mehrfachnennung möglich)

Fazit und Handlungs- empfehlungen für Arbeitgeber

Die Ergebnisse dieser Studie lassen sich in einem Satz zusammenfassen: Die Generation Z ist bereit, hart und effizient zu arbeiten, wenn der Rahmen stimmt. Für Arbeitgeber ergeben sich daraus drei klare Handlungsfelder:

1. Transparenz und Sicherheit: Kommunizieren Sie klare Gehaltsstrukturen und Aufstiegschancen. In einer Welt steigender Kosten ist finanzielle Sicherheit das stärkste Argument.

2. Radikale Flexibilität: Ermöglichen Sie hybrides Arbeiten ohne starre Präsenzpflcht. Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitern bei der Gestaltung ihrer Arbeitszeit.

3. Wertebasierte Effizienz: Investieren Sie in Digitalisierung und leben Sie Diversität. Nichts schreckt junge Talente mehr ab als ineffiziente, verkrustete Strukturen oder ein Mangel an sozialer Verantwortung.

Die Gen Z ist keine Generation von Träumern, sondern eine Generation von Realisten. Wer sie als Partner auf Augenhöhe begreift und ihre Bedürfnisse nach Sicherheit und Flexibilität ernst nimmt, wird im Wettbewerb um die besten Köpfe gewinnen.

Kontakt:

Thomas Rinker

campus company GmbH
Rossertstraße 2 | D-60323 Frankfurt am Main

Telefon +49 (0)69 715857-25
E-Mail: thomas.rinker@uni-careers.de

In Zusammenarbeit mit

uni.
careers

GOETHE
UNIVERSITÄT
FRANKFURT AM MAIN



 Career
Service

R+V