

Fast die Hälfte der jungen Schweizer will bald kündigen

Für das Identitätsgefühl der Generation Z und der Millennials spielt die Arbeit eine untergeordnete Rolle

Neue Zürcher Zeitung, 20.06.2023

NELLY KEUSCH

Sie seien illoyal, anspruchsvoll und sprunghaft, heisst es oft über die Arbeitnehmer der Generation Z. Nun scheint es, als wollten sie Ernst machen und die Befürchtungen ihrer Arbeitgeber bestätigen: Fast die Hälfte von ihnen plant, in den kommenden zwei Jahren den Job zu kündigen. Das geht aus einer Studie des Prüfungs- und Beratungsunternehmens Deloitte hervor, die am Montag publiziert wurde.

Für den «Swiss Gen Z and Millennial Survey 2023» hat Deloitte 1700 Personen befragt, die entweder zur Generation Z oder zu den Millennials gehören, also zwischen 1995 und 2004 oder zwischen 1983 und 1994 geboren wurden. Auf die Frage, wie lange sie beabsichtigten, bei ihrem jetzigen Arbeitgeber zu bleiben, antworteten 44 Prozent der Befragten mit «weniger als zwei Jahre». Bei den Millennials lag dieser Wert nur bei knapp einem Fünftel, hingegen gaben 36 Prozent an, dass sie sich vorstellen könnten, mehr als fünf Jahre zu bleiben – was bei den Jüngeren wiederum nur für ein Fünftel infrage käme.

Woher kommt die Unlust, lange bei einem Arbeitgeber zu bleiben? Deloitte

sieht die Gründe vor allem beim Alter und bei der Lust der Jüngeren, verschiedene Erfahrungen zu sammeln. «In jungen Jahren hat man noch viel mehr das Bedürfnis, etwas Neues auszuprobieren», erklärt Michael Grampp, Studienleiter und Chefökonom bei Deloitte Schweiz. Wie stark dieses Bedürfnis ausgelebt werde, hänge dann in erster Linie mit dem Arbeitsmarkt zusammen. «Wenn der Jobmarkt schwieriger wird, möchten viele nicht mehr so schnell die Stelle wechseln.» Gerade in der gegenwärtigen Situation hätten Schweizer Arbeitskräfte also den Luxus, verschiedene Arbeitgeber ausprobieren zu können.

Die Sinnhaftigkeit ist wichtig

Sowohl den Millennials als auch der Generation Z ist der Arbeitsinhalt wichtig. So gaben die Befragten als häufigsten Kündigungsgrund an, dass ihnen die Stelle nicht sinnstiftend genug gewesen sei. «Während in früheren Jahren vor allem die Funktion im Vordergrund stand, ist es vielen Leuten heute wichtiger, einen Arbeitgeber zu haben, der ihnen eine als sinnvoll wahrgenommene Tätigkeit ermöglicht», so Grampp.

Hierbei unterscheiden sich die Schweizer Befragten vom EU-Durchschnitt: In den 16 EU-Staaten, die an der Befragung ebenfalls teilnahmen (darunter Deutschland, Frankreich, Polen und Spanien), sagte die Mehrheit, eine zu tiefe Bezahlung sei der Hauptkündigungsgrund gewesen. Das dürfte laut den Studienautoren vor allem daran liegen, dass das Lohnniveau in der Schweiz im internationalen Vergleich sehr hoch ist. Die finanzielle Sicherheit, die daraus entstehe, ermögliche auch wieder mehr Flexibilität bei der Jobwahl, so Grampp.

Doch auch in einem anderen Punkt unterscheidet sich die Schweizer Jugend vom EU-Durchschnitt: bei der Identifikation mit ihrer Arbeit. Auf die Frage, welcher Punkt am wichtigsten für das eigene Identitätsverständnis sei, gaben die meisten Befragten ihre Familie und ihre Freunde an – ein Wert, der auch in den EU-Ländern als wichtig eingestuft wird. Ihre Arbeit nannten jedoch nur 26 Prozent als identitätsstiftenden Faktor, während es im EU-Vergleich beachtliche 57 Prozent sind. Junge Schweizerinnen und Schweizer stufte hingegen zwei andere Aspekte als wichtiger ein: Mode und Musik (jeweils 30 Prozent).

«Das hat uns auch überrascht», sagt der Studienleiter Grampp. Die Identifikation mit der Arbeit sei im internationalen Vergleich aussergewöhnlich tief. «Für Arbeitgeber ist das ein Warnzeichen. Sie können sich nicht mehr automatisch darauf verlassen, dass ihre Mitarbeiter sich mit dem Job identifizieren.»

Was können Arbeitnehmer in diesem Fall tun? «Wie zufriedene Angestellte in ihrem Job sind, hängt auch stark mit der Führung zusammen», findet Michael Grampp. «Die Führungsverantwortlichen müssen versuchen, mehr auf diese Themen zu achten.» Doch Grampp räumt auch ein, dass es Branchen gebe, die in der Regel per se als wenig sinnstiftend angesehen würden, etwa die Öl- oder die Tabakindustrie. «In diesen Branchen müssen die Arbeitgeber eine klare Kommunikationsstrategie haben, um jungen Angestellten aufzuzeigen, was sie mit ihrer Arbeit leisten – nicht nur für den eigenen Betrieb, sondern für die Gesellschaft.»

Flexible Arbeitsmodelle gefragt

Wenn Firmen keine gute Klimabilanz aufweisen können, muss das aber nicht heissen, dass sie bald keine neuen Mit-

arbeiter mehr finden. Arbeitgeber können auch in anderen Bereichen punkten. Denn zu den Themen, über die sich junge Leute am meisten Sorgen machen, gehören neben dem Klimawandel (25 Prozent) auch die hohen Lebenshaltungskosten (24 Prozent) und die psychische Gesundheit (18 Prozent).

«Ein wichtiges Thema sind flexible Arbeitsmodelle. Wer Stellen zum Beispiel mit 80 bis 100 Prozent ausschreibt, ist attraktiver als jemand, der nur 100 Prozent anbietet», so Grampp. Auch Home-Office spielt hierbei eine Rolle: In der Befragung von Deloitte gaben 40 Prozent an, sich eine neue Stelle suchen zu wollen, wenn sie statt eines hybriden Modells wieder Vollzeit zurück ins Büro müssten.

Arbeitgeber müssen sich sputen

Darauf hoffen, dass der Arbeitsmarkt sich bald wieder wandelt, können die Arbeitgeber laut Grampp nicht. «Die demografische Entwicklung spricht dafür, dass Junge noch länger in der Position sein werden, sich ihre Arbeitsbedingungen auszusuchen.» Die Arbeitgeber müssen sich danach richten – und hoffen, dass ihre Mitarbeiter dann länger bleiben.