

## Medienmitteilung

Zürich/Genf, 28. Juni 2019

### **Schweizer Millennials schätzen Erfahrung mehr als Status – Steter Wandel führt zu Verunsicherung und Vertrauensverlust**

- **Junge Menschen schätzen Erfahrung mehr als Status: Sie wollen zuerst Reisen und dann vielleicht eine Familie gründen. Eigenheim und ein hohes Gehalt sind weniger wichtig.**
- **Das Vertrauen der Schweizer Millennials in Politik und Wirtschaft ist relativ gering: Nur 15% sehen in Politikern und Führungskräften eine zuverlässige Informationsquelle.**
- **40% nennen den Klimawandel als eine der drei aktuell grössten Herausforderungen. Er beschäftigt jüngere Menschen derzeit weitaus mehr als die Wirtschaft oder ihre Identität.**
- **Millennials haben ein schwieriges Verhältnis zu den sozialen Medien: Die Hälfte von ihnen will sich eigentlich von den Plattformen zurückziehen. Zwei Drittel sind besorgt über Datenschutz und Cyber-Sicherheit.**
- **Schweizer Unternehmen müssen sich anpassen, um Millennials als Kunden und Mitarbeiterinnen zu halten: Es wird erwartet, dass Unternehmen eine Führungsrolle in der Gesellschaft übernehmen, die über Leitbilder und Markenkampagnen hinausgeht.**

Angesichts des anhaltenden technologischen und gesellschaftlichen Umbruchs sind viele Millennials enttäuscht von traditionellen Institutionen: Sie sind skeptisch gegenüber den Zielen der Unternehmen und wenig optimistisch gegenüber wirtschaftlichem und sozialem Fortschritt, wie der Deloitte Millennial Survey 2019 zeigt. Der Bericht basiert auf den Ansichten von 13'416 jungen Menschen aus 42 Ländern im Alter von 24 bis 35 Jahren. In der Schweiz nahmen 319 Millennials an der Umfrage teil. Trotz wachsenden Wohlstands und vielfältiger Möglichkeiten scheint die jüngere Generation skeptisch zu sein gegenüber der Welt und ihrem eigenen Platz darin.

«Von der globalen Finanzkrise vor einem Jahrzehnt bis zur vierten industriellen Revolution – Millennials sind während einer einzigartigen Zeit aufgewachsen, die sich stark auf soziale Beziehungen, Vertrauen, Privatsphäre, soziale Mobilität und Arbeit ausgewirkt hat», sagt Reto Savoia, CEO von Deloitte Schweiz. «Diese Unsicherheit widerspiegelt sich in ihrer kritischen Haltung gegenüber Politik, Wirtschaft und Führung allgemein sowie in ihrer Sehnsucht nach einem positiven gesellschaftlichen Wandel. Als Führungskräfte müssen wir uns weiterhin mit den Themen befassen, die bei der jüngeren Generation am meisten Beachtung finden.»

#### **Es dreht sich nicht alles ums Geld**

Die Generation der Millennials steht jetzt mitten im Leben und hat andere Ambitionen als die vorherigen Generationen: Ähnlich wie in anderen entwickelten Ländern schätzen die Schweizer Millennials Erfahrungen derzeit mehr als einen hohen Lohn. Die Welt bereisen steht in der Schweiz zuoberst auf der Wunschliste (61%), gefolgt von der Gründung einer Familie mit 47%. Während sich auf globaler Ebene 52% der Befragten von einem hohen Gehalt und Wohlstand angezogen fühlen, sind es in der Schweiz nur 42%. Dieser Unterschied dürfte auf den beachtlichen Wohlstand in der Schweiz zurückzuführen sein, der sich in hohen Durchschnittslöhnen und niedrigen Arbeitslosenzahlen widerspiegelt.

«Da die meisten Schweizer Millennials viele Erfahrungen sammeln und eine Familie gründen wollen, sollten es Unternehmen ihren Mitarbeitenden zum einen ermöglichen, bei der Arbeit viel zu lernen und neue Fähigkeiten zu entwickeln. Unternehmen, die junge hochqualifizierte Talente gewinnen wollen, sollten zum anderen flexible Arbeitsbedingungen schaffen: Sie müssen den Mitarbeitenden helfen, die Arbeit auf ihre Lebensziele abzustimmen – dies ist besonders wichtig in der Schweiz, wo die staatliche Unterstützung für Familien gering ist», sagt Myriam Denk, Partnerin und Human Capital Lead bei Deloitte Schweiz.

### **Begrenzter Optimismus unter den Schweizer Millennials**

Obwohl die Schweizer Millennials mit ihrem Leben allgemein recht zufrieden sind, schätzen sie die wirtschaftliche Zukunft weniger optimistisch ein als junge Menschen in den meisten anderen Ländern. Nur 14% (Vorjahr: 31%) glauben, dass sich die wirtschaftliche Situation in der Schweiz in den nächsten 12 Monaten verbessern wird, verglichen mit 26% der weltweit Befragten. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn es um die politische Stimmung geht. Nur 16% (Vorjahr: 19%) der Schweizer Millennials erwarten eine Verbesserung der sozialen und politischen Situation in den nächsten 12 Monaten, verglichen mit 22% weltweit.

«Der bereits hohe Lebensstandard der Schweiz dürfte einer der Hauptgründe für den verhaltenen Optimismus sein. Da es uns bereits sehr gut geht, sind Fortschritte nicht mehr offenkundig spürbar. Dennoch sollten wir uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern uns weiterhin anstrengen und Selbstzufriedenheit vermeiden», erklärt Reto Savoia. Zu den optimistischsten aller untersuchten Länder gehören China, Indien, Indonesien, Nigeria und die Philippinen – allesamt weniger wohlhabend, aber mit hohen Wachstumsraten und rasanter Entwicklung in den letzten Jahren.

### **Wachsende Besorgnis über den Klimawandel**

Ein weiterer möglicher Grund für die gedämpfte Stimmung der Schweizer Millennials ist der Klimawandel: 40% der Befragten sehen darin die wohl grösste Herausforderung unserer Zeit. Dahinter folgt das Gesundheitswesen, das 19% als eines der wichtigsten Anliegen aus 21 Themen ausgewählt haben: Traditionell bedeutende Themen wie Arbeitslosigkeit (16%), Einwanderung (11%) oder Wirtschaftswachstum (7%) liegen weit zurück.

Wegen ihrer Klimabedenken fordern viele Millennials in der Schweiz, dass sich Unternehmen bewusster werden, wie sie Umwelt und Gesellschaft beeinflussen – sei es positiv oder negativ. Knapp die Hälfte (43%) der Befragten hat eine Beziehung zu einem Unternehmen auf- oder ausgebaut, weil sie glaubt, dass sich Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens positiv auf Umwelt oder Gesellschaft auswirken.

«Der Klimawandel stand bereits während der Befragung im vergangenen Dezember und Januar zuoberst auf der Agenda der Millennials – und nicht erst seit Beginn der Schulstreiks und der intensivierten Medienberichterstattung. Gemäss unserer Umfrage bereitet Schweizer Millennials die Umwelt viel mehr Sorgen als die Wirtschaft. Dadurch könnte sich nicht nur die politische Landschaft, sondern auch das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten nachhaltig verändern», sagt Myriam Denk.

### **Wirtschaftsführer mit geringerem Ansehen als Politiker**

In Übereinstimmung mit früheren Umfragen äussern die Schweizer Befragten wenig Wertschätzung gegenüber politischen und wirtschaftlichen Führungskräften. 68% (73% weltweit) sagen, dass politische Entscheidungsträger keinen positiven Einfluss auf die Welt haben, während 64% (54% weltweit) dasselbe über Entscheider aus der Wirtschaft denken. Zudem haben nur 16% (10% weltweit) der Schweizer Millennials «viel Vertrauen» in politische Entscheidungsträger, 14% (15% weltweit) geben auf die Frage nach Führungskräften aus der Wirtschaft die gleiche Antwort.

«Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik haben ein schlechtes Image bei den Millennials – in der Schweiz und weltweit. Das ist beunruhigend und wir müssen es ernst nehmen, vor allem im Hinblick auf die anstehende Abstimmung über eine Vorlage zur Konzernverantwortung», sagt Reto Savoia. «Führungskräfte aus Wirtschaft und Politik müssen besser und mehr mit der Bevölkerung kommunizieren. Schweizer Unternehmen sollten daher ihre Anstrengungen intensivieren und systematisch Informationen über ihren Einfluss auf Gesellschaft, Wirtschaft und Umwelt bereitstellen.»

### **Neuartige Technologie- und Medienlandschaft**

Direkte Kommunikation erscheint als Königsweg, um Vertrauen wiederherzustellen: Viele Millennials misstrauen nämlich auch den traditionellen Medien und haben ein widersprüchliches Verhältnis zu den sozialen Medien. 48% der Befragten geben an, dass die Presse und das Fernsehen die Welt negativ beeinflussen. 25% sagen, dass sie «Null Vertrauen» in die traditionellen Medien haben. Diese Schweizer Ergebnisse entsprechen weitgehend den globalen Resultaten.

Auf die Frage nach der persönlichen Nutzung digitaler Geräte und sozialer Medien gibt zwar eine Mehrheit (56%) der Schweizer Millennials (71% weltweit) an, dass sie ein positives Gefühl hat. 61% glauben aber, dass sie glücklicher wären, wenn sie weniger Zeit in den sozialen Medien verbringen würden, 59% sind der Meinung, dass sie dadurch körperlich gesünder wären. Eine Mehrheit von 60% sagt zudem, dass soziale Medien mehr schaden als nützen.

«In Übereinstimmung mit anderen Studien deuten unsere Ergebnisse darauf hin, dass soziale Medien abhängig machen können. Einige Technologieunternehmen haben diese Gefahr bereits erkannt und sind sich auch der negativen Auswirkungen ihrer Geräte und Apps bewusst. Sie haben gehandelt und stellen den Menschen technische Massnahmen zur Verfügung, um sich ihres Konsums besser bewusst zu werden und ihre Nutzung gezielt einschränken zu können. Allerdings müssen Millennials auch selbst lernen, wie man mit den Schattenseiten der digitalen Technologie umgeht», erläutert Myriam Denk.

### **Bedenken wegen Datenschutz und Cyber-Sicherheit**

Auch Millennials kaufen online ein oder registrieren sich auf Webseiten, um Informationen zu erhalten. Allerdings sind 76% der befragten Schweizer Millennials besorgt darüber, wie Unternehmen personenbezogene Informationen sammeln. 58% sind der Meinung, dass Social-Media-Plattformen mehr Anstrengungen unternehmen müssen, um Daten zu schützen und die Online-Sicherheit zu verbessern. 43% glauben jedoch, dass auch der oder die Einzelne selbst mehr Verantwortung übernehmen muss.

«Wenn Unternehmen weiterhin Produkte und Dienstleistungen an Millennials verkaufen wollen, müssen sie vermehrt auf ihre Reputation achten, denn Millennials lassen ihren Worten Taten folgen. Darüber hinaus erkennt die jüngere Generation die Widersprüche der digitalen Technologien und sucht Unternehmen, die ihnen dabei helfen, damit umzugehen und sich auf eine neue Normalität einzustellen. Umschulung und Ausbildung für die Herausforderungen der Industrie 4.0 muss daher eine Priorität werden», fügt Reto Savoia hinzu.

- Weitere Informationen zu den [globalen Ergebnissen der Umfrage](#) finden Sie auf unserer Website.
- Erfahren Sie mehr über das soziale Unternehmen und die [neuesten Trends im Bereich Human Capital](#).

---

Kontakt: Reto Savoia  
Position: CEO  
Tel.: +41 58 279 70 50  
E-Mail: [rsavoia@deloitte.ch](mailto:rsavoia@deloitte.ch)

Kontakt: Myriam Denk  
Position: Partner, Human Capital und Future of Work Lead  
Tel.: +41 58 279 67 92  
E-Mail: [mydenk@deloitte.ch](mailto:mydenk@deloitte.ch)

---

Kontakt: Michael Wiget  
Position: Leiter Externe Kommunikation  
Tel.: +41 58 279 70 50  
E-Mail: [mwiget@deloitte.ch](mailto:mwiget@deloitte.ch)

---

### **Über die Global Millennials Studie**

Der Bericht 2019 basiert auf den Ansichten von 13'416 Millennials, die im Dezember 2018 und Januar 2019 in 42 Ländern befragt wurden. An der Studie nahmen 319 Millennials aus der Schweiz teil. Die in die Studie einbezogenen Millennials wurden zwischen Januar 1983 und Dezember 1994 geboren. Dies ist das achte Jahr, in dem Deloitte Global diesen Bericht veröffentlicht hat.

### **Deloitte Schweiz**

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory und Steuern & Recht. Mit mehr als 1'900 Mitarbeitern an sechs Standorten in Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen aller Rechtsformen und Grössen in allen Branchen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen des globalen Netzwerks von Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit rund 286'000 Mitarbeitern in mehr als 150 Ländern.

### **Hinweis für die Redaktion**

In dieser Medienmitteilung verweist Deloitte auf ein oder mehrere Mitgliedsunternehmen von Deloitte Touche Tohmatsu Limited («DTTL»), einem britischen Privatunternehmen mit beschränkter Haftung, und sein Netzwerk an Mitgliedsunternehmen, von denen jedes eine rechtlich selbständige und unabhängige Einheit darstellt.

Bitte besuchen Sie [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about), um mehr über unser globales Netzwerk zu erfahren.

Deloitte AG ist ein Tochterunternehmen der Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen von DTTL. Deloitte NSE LLP und DTTL erbringen keine Dienstleistungen für Kunden. Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) anerkannte und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.



© 2019 Deloitte AG. Alle Rechte vorbehalten.