

CEOs FOR FUTURE Umfrage

Zukunft gemeinsam gestalten:
Die Rolle der Gen Z in der nachhaltigen
Transformation

Ergebnisse
September 2025

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung.....	3
Key Findings.....	4
1. Demografie	5
1.1 Gen Z.....	5
1.2 Topmanager:innen	7
2. Nachhaltigkeit & Wirtschaft.....	8
2.1 Gen Z.....	8
2.2 Topmanager:innen	12
3. Skills & Know-how	16
3.1 Gen Z.....	16
3.2 Topmanager:innen	19
4. Kultur & Werte	25
4.1 Gen Z.....	25
4.2 Topmanager:innen	28
Vergleich: Männer – Frauen (Gen Z).....	33
Vergleich: Stadt – Land (Gen Z).....	37
Vergleich: Berufstätig – In Ausbildung (Gen Z).....	40
Zusammenfassung.....	43
Impressum	44

Einleitung

Die vorliegende **Umfrage „Die Rolle der Gen Z in der nachhaltigen Transformation 2025“** wurde im Rahmen von **CEOs FOR FUTURE** und deren **Ziel generationenübergreifenden Dialog** zu fördern, durchgeführt. Geleitet und kuratiert wurde die Umfrage von Stefan Güldenberg (Professor für Strategie und Nachhaltigkeit an der EHL Hospitality Business School Lausanne, Schweiz), unterstützt von Heike Zimmermann-Timm (Professorin für Klimaschutz und Nachhaltigkeit an der SRH University Heidelberg, Deutschland).

Insgesamt nahmen 922 Personen der Generation Z sowie 53 Führungskräfte aus Mitgliedsunternehmen und dem weiteren Umfeld von CEOs FOR FUTURE an der Umfrage teil. Erhoben wurden Einstellungen und Prioritäten zu Nachhaltigkeit & Wirtschaft, Skills & Know-how, Kultur & Werte sowie das Zusammenspiel zwischen Gen Z und Topmanager:innen, inklusive demografischer Vergleiche (u. a. Stadt–Land, Gender, beruflicher Status).

Die Online-Erhebung fand im Juli/August 2025 in Österreich statt.

Ziel der Umfrage war es, herauszufinden und zu verstehen, welchen Stellenwert nachhaltige Transformation (ökologisch und sozial) für junge Menschen und Führungskräfte hat, welche Kompetenzen sie als zentral erachten und welche Werte ihnen wichtig sind – beziehungsweise, wie sie sich gegenseitig wahrnehmen und wo sie Generationenunterschiede sehen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen deutlich, dass sowohl die Generation Z als auch die befragten Topmanager:innen ein höheres Tempo bei der Transformation (ökologisch und sozial) einfordern. Beide befragten Gruppen sind mehrheitlich davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg und eine nachhaltige Zukunft nicht im Widerspruch stehen. Im Gegenteil: Die Mehrheit ist davon überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften die Grundlage für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg bildet.

Gleichzeitig wird eine klare Werteververschiebung sichtbar: Die Work-Life-Balance, Nachhaltigkeit und Sinn/Purpose sind für junge Menschen wesentlich wichtiger als Reichtum, sozialer Status oder Karriere. Die Gen Z selbst sieht sich noch nicht ausreichend auf die nachhaltige Transformation vorbereitet. Dies bestätigen auch die Topmanager:innen, was den Bedarf an gezielter Unterstützung unterstreicht. Als besonders relevante Kompetenzen für junge Menschen nannten die Führungskräfte vor allem Kommunikationsfähigkeit, systemisches Denken, Kreativität & Problemlösung sowie wirtschaftliches Grundverständnis.

Der Großteil der Gen Z wie auch die Topmanager:innen sieht die Gen Z in der Verantwortung für die nachhaltige Transformation. Um ihre Verantwortung besser wahrnehmen zu können, fordert die Gen Z mehr finanzielle Unterstützung für Weiterbildung und Zugang zu Projekten und Aufgaben, während Führungskräfte vor allem den Austausch mit Mentor:innen als essenziell ansehen, um ihr Wissen weiterzugeben.

Key Findings

1. Die Mehrheit der Befragten (Gen Z und Topmanager:innen) ist davon überzeugt, dass **nachhaltiges Wirtschaften langfristig die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg** bildet.
2. Deshalb fordern Gen Z und Topmanager:innen **deutlich mehr Tempo** bei der nachhaltigen Transformation (ökologisch und sozial) ein.
3. Werteverstärkung bei der Gen Z: Die **Work-Life-Balance, Nachhaltigkeit und Sinn** sind für junge Menschen wesentlich wichtiger als Reichtum, sozialer Status oder Karriere.
4. Die **Gen Z selbst** sieht sich **noch nicht ausreichend auf die nachhaltige Transformation vorbereitet**. Dies bestätigen auch die Topmanager:innen.
5. Als besonders relevante Kompetenzen für junge Menschen nannten die Führungskräfte vor allem **Kommunikationsfähigkeit, systemisches Denken, Kreativität & Problemlösung sowie wirtschaftliches Grundverständnis**.
6. Der Großteil der Gen Z wie auch die Topmanager:innen sieht die **Gen Z in der Verantwortung** für die **nachhaltige Transformation**.
7. Um diese Verantwortung besser wahrnehmen zu können, fordert die Gen Z **Zugang zu Projekten** und **mehr finanzielle Unterstützung**, während Führungskräfte vor allem den **Austausch mit Mentor:innen als essenziell** ansehen, um ihr Wissen weiterzugeben.

1. Demografie

Im Rahmen der Umfrage wurden grundlegende demografische Merkmale einerseits der Befragten der Gen Z als auch der Topmanager:innen erhoben, um die Zusammensetzung der Stichprobe transparent darzustellen. Die Auswertungen umfassen Angaben zum Wohnort, Geschlecht, Wohnumfeld sowie zum aktuellen beruflichen Status der Befragten.

1.1 Gen Z

41 % der Befragten gaben Wien als Wohnort an. Es folgen Niederösterreich mit 19 %, Salzburg mit 16 % und die Steiermark mit 9 %. Oberösterreich liegt bei 8 %. Vorarlberg, Burgenland und Kärnten erreichen jeweils 2 %, Tirol sowie „Sonstige“ jeweils 1 %.

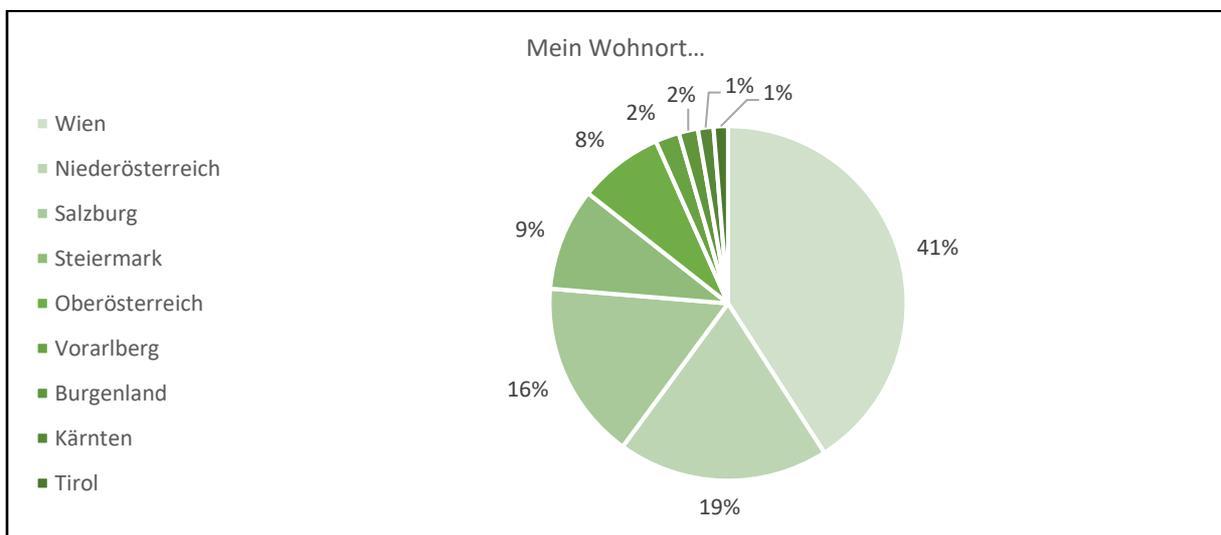


Abbildung 1: Angaben der Gen Z zum Wohnort

52 % der Befragten identifizieren sich als weiblich und 46 % als männlich. Jeweils 1 % machten keine Angabe bzw. ordneten sich als divers ein.

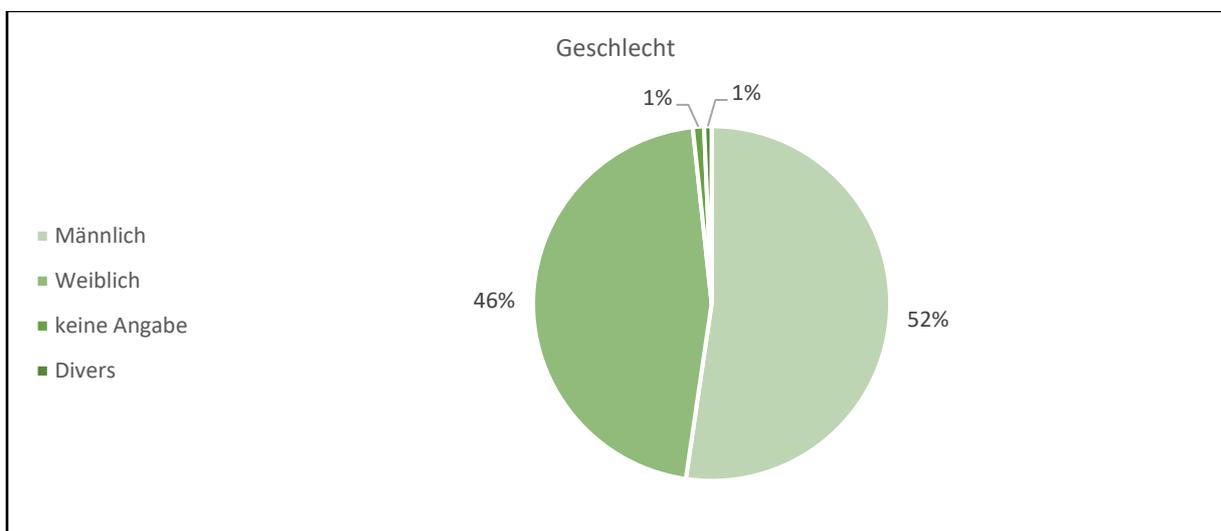


Abbildung 2: Angaben der Gen Z zum Geschlecht

57 % der Befragten leben in einem städtisch geprägten Umfeld, 43 % in einem ländlich geprägten Umfeld.

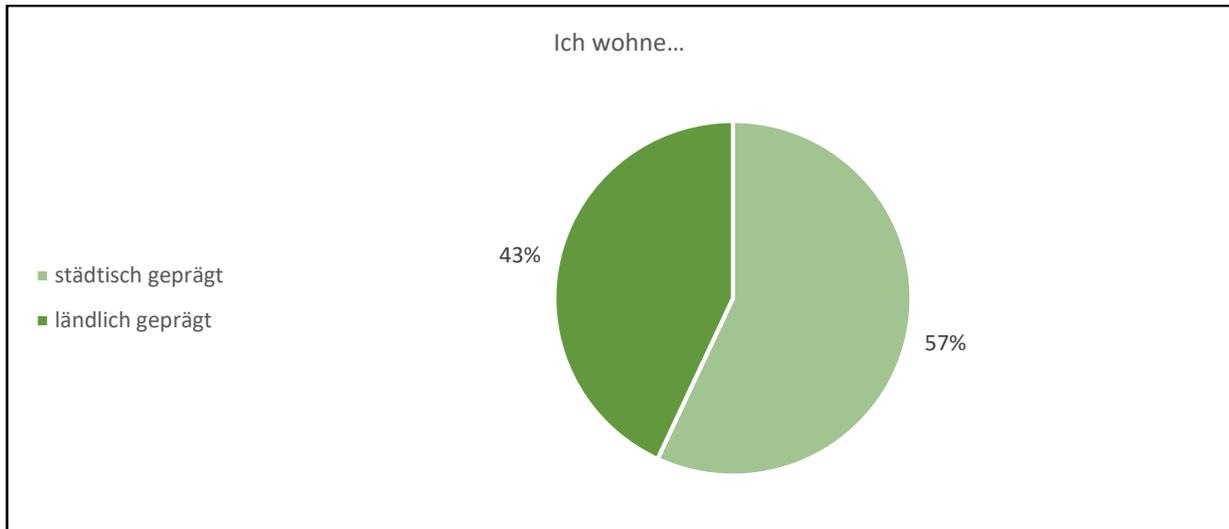


Abbildung 3: Angaben der Gen Z zum Wohnumfeld (städtisch vs. Ländlich)

59 % der Befragten sind Studierende. 26 % sind berufstätig, 12 % Schüler:innen, 2 % Lehrlinge und 1 % gaben „sonstiges“ an.

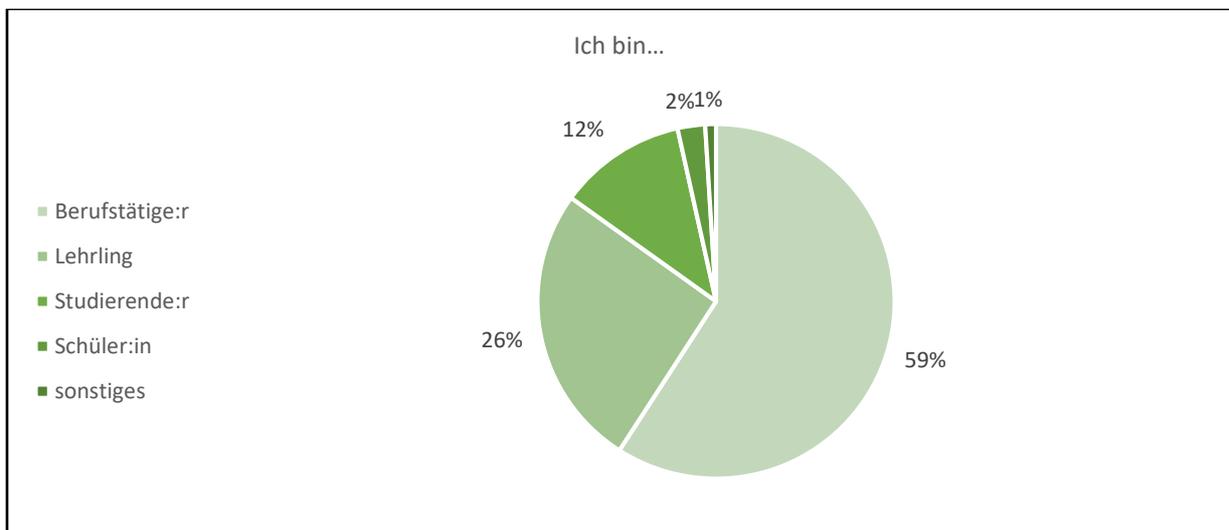


Abbildung 4: Angaben der Gen Z zum beruflichen Status

1.2 Topmanager:innen

Die Gruppe der Topmanager:innen umfasst Führungspersonen aus Mitgliedsunternehmen und dem weiteren Umfeld von CEOs FOR FUTURE, die an der Umfrage teilgenommen haben.

54 % der Befragten wohnen in Wien. Niederösterreich folgt mit 31 %, die Steiermark mit 7 % und Burgenland mit 5 %. Salzburg und Kärnten liegen jeweils bei 2 %.

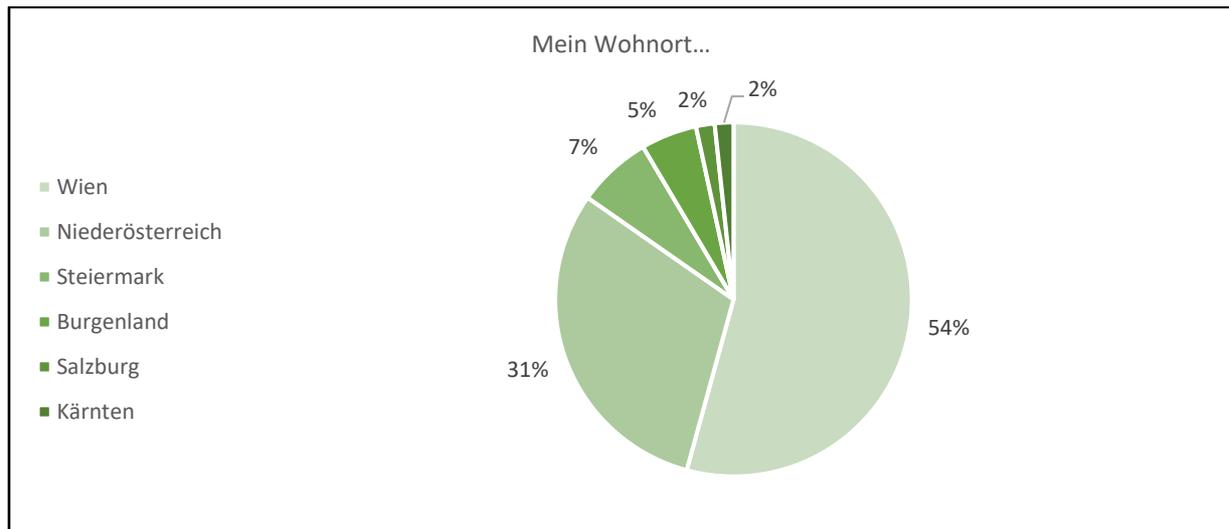


Abbildung 5: Angaben der Topmanager:innen zum Wohnort

Von den befragten Topmanager:innen sind 74 % Männer und 26 % Frauen. 71 % der Befragten leben in einem städtisch geprägten Umfeld und 29 % in einem ländlich geprägten Umfeld.

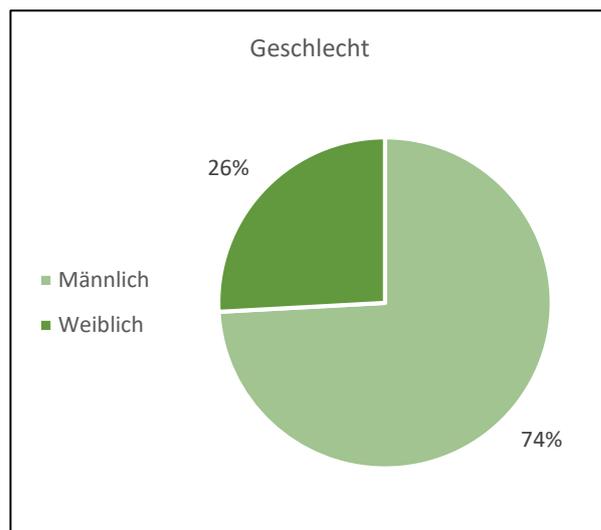


Abbildung 6: Angaben der Topmanager:innen zum Geschlecht

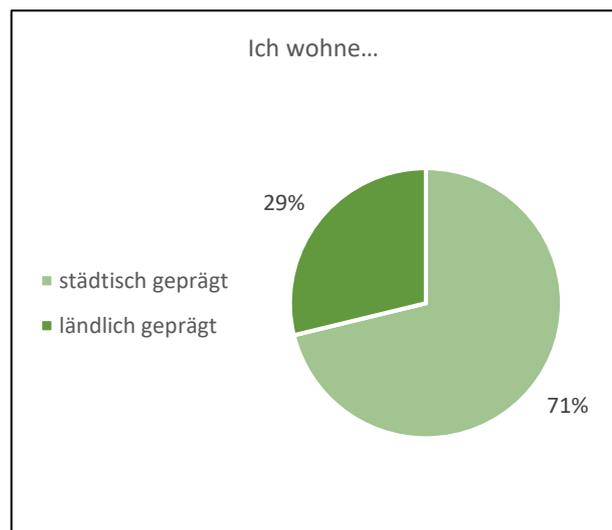


Abbildung 7: Angaben der Topmanager:innen zum Wohnumfeld (städtisch vs. Ländlich)

2. Nachhaltigkeit & Wirtschaft

Die Frage nach dem Verhältnis von wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltigem Handeln stellt für die Generation Z und Topmanager:innen ein zentrales Spannungsfeld dar. In diesem Kapitel wird untersucht, wie junge Menschen und Führungskräfte diesen Zielkonflikt wahrnehmen und welche Prioritäten sie in Beruf, Konsum und im Hinblick auf aktuelle wirtschaftliche Herausforderungen setzen.

2.1 Gen Z

Die Gen Z Teilnehmer:innen wurden gefragt, ob sie eher für ein Unternehmen arbeiten würden, das stark auf Nachhaltigkeit achtet, jedoch geringere Gehälter zahlt, oder für eines mit Top-Gehalt, aber mit geringerem Nachhaltigkeitsfokus: Für 42,6 % der Befragten ist beides wichtig – Nachhaltigkeit und ein gutes Gehalt. 35,5 % tendieren eher zu einem Top-Gehalt, auch wenn dabei die Nachhaltigkeit vernachlässigt wird. Für 17,4 % ist die Nachhaltigkeit wichtiger als ein hohes Gehalt.

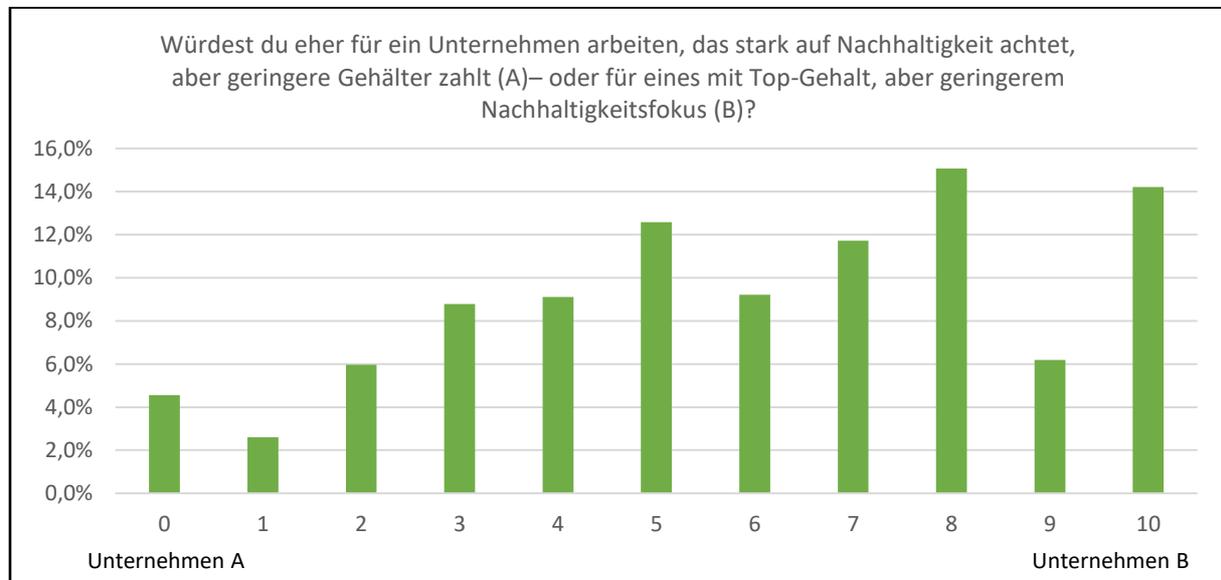


Abbildung 8: Präferenz der Gen Z zwischen Nachhaltigkeit und Gehalt

Ein noch nachhaltigeres Bild zeigt sich beim Konsumverhalten der Gen Z: Knapp 50 % gaben an, dass Nachhaltigkeit bei ihren Einkäufen eine mittlere Priorität hat (Wert 2 und 3). Rund 36 % achten nach eigenen Angaben stark bzw. sehr stark auf Nachhaltigkeit, auch wenn dies höhere Kosten bedeutet (Wert 4 und 5). Für 6,3 % spielt hingegen ausschließlich der Preis eine entscheidende Rolle (Wert 0).

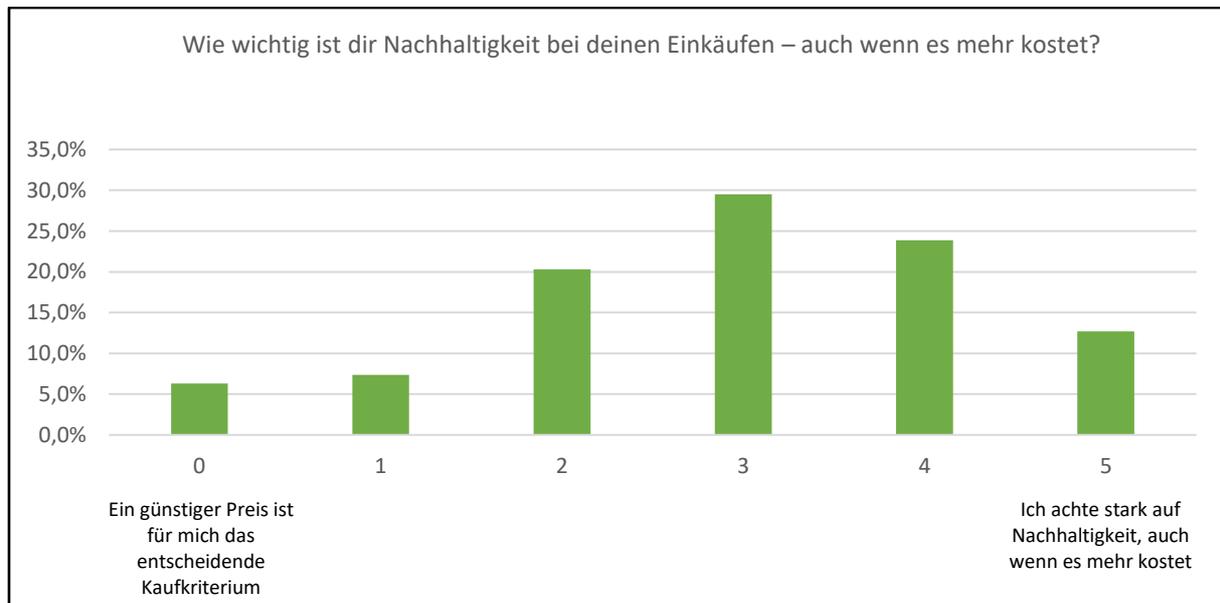


Abbildung 9: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen aus Sicht der Gen Z

Die überwiegende Mehrheit der Gen Z-Teilnehmer:innen ist der Ansicht, dass Unternehmen ökologische und soziale Nachhaltigkeit eher zu langsam umsetzen (Werte 0–2 mit zusammen rund 75 % bei der ökologischen und 70% bei der sozialen Nachhaltigkeit). Bei der Digitalisierung zeigt sich ein gemischteres Bild: Etwas mehr als die Hälfte (53 %) sieht eine zu langsame Umsetzung, während rund 47 % bereits ein zu schnelles Tempo wahrnehmen. Am kritischsten wird von der Gen Z die Transformationsgeschwindigkeit zu mehr wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit eingeschätzt: Knapp 60 % bewerten diese als zu übereilt und nur rund 40 % als eher zu langsam.

	0	1	2	3	4	5
Ökologische Nachhaltigkeit	14,8%	28,3%	31,7%	19,1%	3,4%	2,8%
Soziale Nachhaltigkeit	12,4%	25,6%	31,6%	21,7%	6,2%	2,6%
Digitalisierung	10,5%	19,3%	23,4%	28,6%	13,6%	4,6%
Wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit	5,7%	10,4%	24,4%	33,0%	16,3%	10,2%

Abbildung 10: Einschätzung der Gen Z zur Umsetzungsgeschwindigkeit von Unternehmen

Die Bewertung der Skala zeigt an, welcher Meinung die Teilnehmenden sind, ob Unternehmen etwas zu langsam oder zu schnell umsetzen. 0 bedeutet „zu langsam“, während 5 für „zu schnell“ steht. Dazwischenliegende Werte geben entsprechend abgestufte Bedeutungen an. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Als größte Herausforderungen für die österreichische Wirtschaft nannten die Teilnehmer:innen vor allem die Inflation und hohe Zinsen (45,7 %), gefolgt von Arbeits- und Fachkräftemangel (41,1 %) sowie die politische Regulierung und Bürokratie (33,6 %). Auch die Energieversorgung und Energiekosten (29,2 %) Digitalisierung (28,6 %) sowie die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft (21,5 %) zählen zu den zentralen Problemfeldern. Weitere Herausforderungen wie Demografie, Abhängigkeit von globalen Lieferketten, fehlendes Wirtschaftswachstum, mangelnde Innovationsfähigkeit oder Personalabbau/-kosten lagen zwischen 16 % und 19 %.



Abbildung 11: Größte Herausforderungen der österreichischen Wirtschaft aus Sicht der Gen Z

Unter Sonstiges wurden Österreichs Schulden, Wohnkosten für junge Menschen, Vermögensungleichheit innerhalb der Gesellschaft und sinkende Produktivität bei höheren Löhnen genannt.

Zur Frage, ob wirtschaftlicher Erfolg und eine nachhaltige Zukunft im Widerspruch zueinander stehen, äußerten sich die Gen Z-Befragten überwiegend positiv gegenüber nachhaltigem Wirtschaften: 53 % sind überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften langfristig die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg bildet (Wert 4 und 5). 36 % nahmen eine mittlere Position ein (Wert 2 und 3). Lediglich 11 % sehen einen deutlichen Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichem Erfolg (Wert 0 und 1).

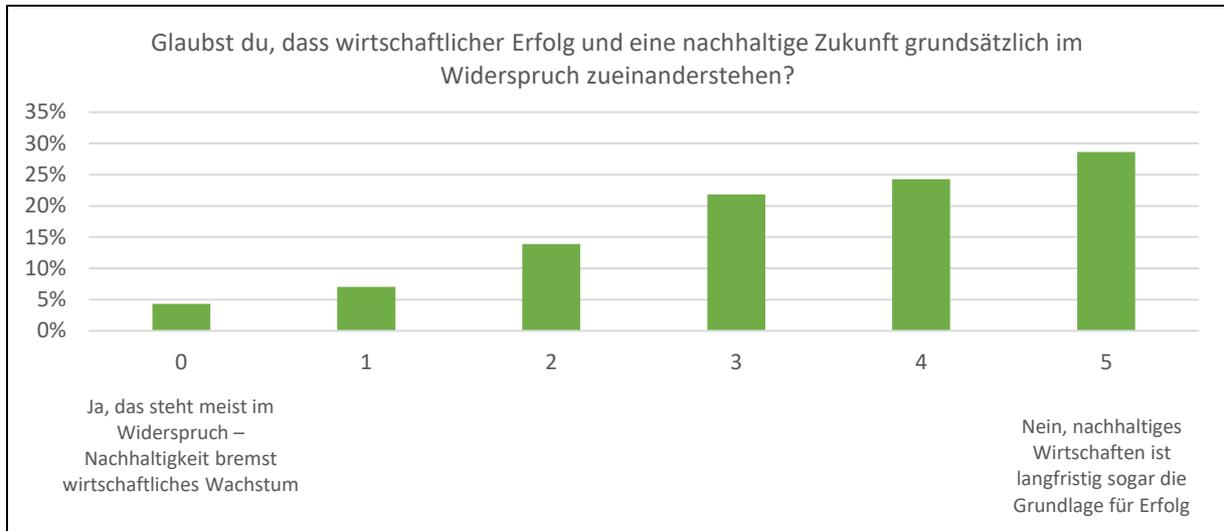


Abbildung 12: Einschätzung der Gen Z: Widerspruch zwischen wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltiger Zukunft

2.2 Topmanager:innen

Auf die Frage, wie sie entscheiden würden, wenn nachhaltige Maßnahmen (z. B. CO₂-neutrale Produktion, faire Lieferketten) die Unternehmensmarge kurzfristig deutlich reduzieren würden, zeigten sich die Topmanager:innen vorsichtig zurückhaltend: Rund die Hälfte (49,1 %) wählte die mittlere Position (Wert 2 und 3), ein gutes Drittel (35,6 %) agieren offensiver und würden auch bei kurzfristigen finanziellen Einbußen konsequent nachhaltige Maßnahmen umsetzen (Wert 4 und 5). 15,3 % gaben an, dass sie solche Maßnahmen im Falle finanzieller Einbußen nur eingeschränkt verfolgen würden (Wert 1).

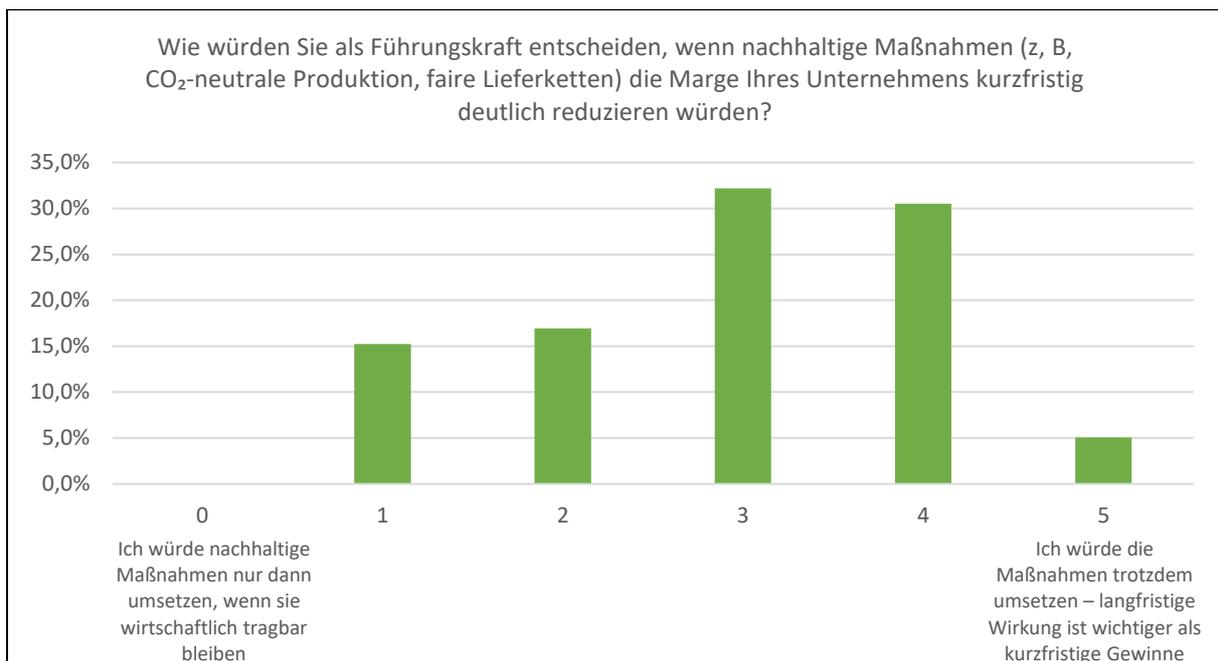


Abbildung 13: Meinung der Topmanager:innen zu nachhaltigen Maßnahmen trotz kurzfristiger Margenreduktion

Beim Konsum legten rund 73 % der Führungskräfte großen Wert auf Nachhaltigkeit, auch wenn es mehr kostet (Wert 4 und 5). Weitere 27 % wählten die mittlere Position (Wert 2 und 3). Keiner misst Nachhaltigkeit beim Einkauf eine geringe Bedeutung bei (Wert 0 und 1).

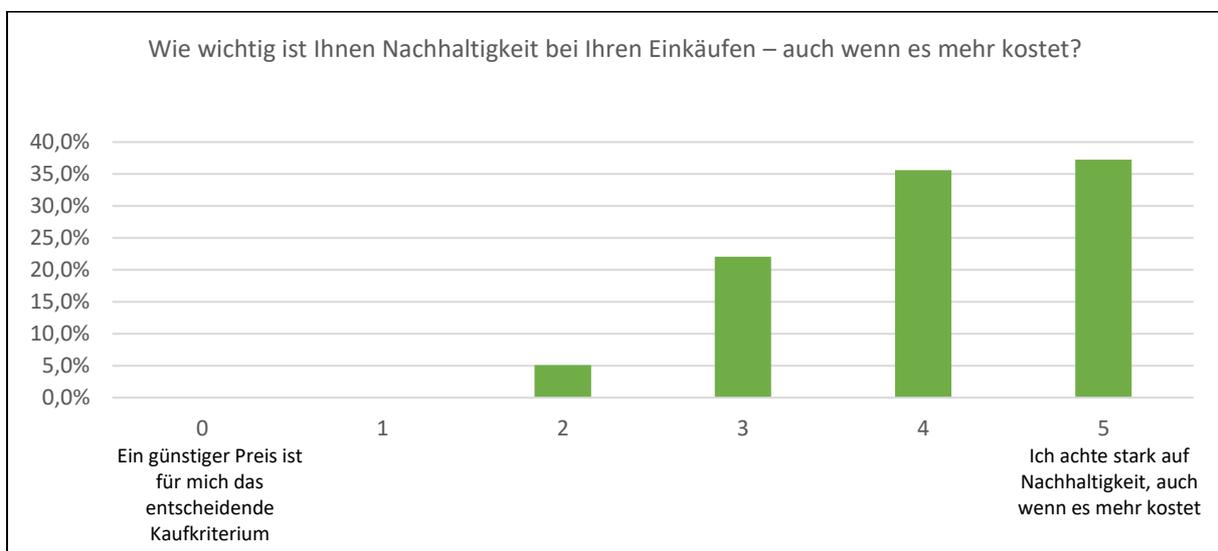


Abbildung 14: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen aus Sicht der Topmanager:innen

Bei der Frage, ob Unternehmen bestimmte Themen zu langsam oder zu schnell umsetzen, zeigt sich ein klares Bild: Ökologische Nachhaltigkeit wird von 87 % der Befragten in der Umsetzung als deutlich zu langsam angesehen (Wert 0-2). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der sozialen Nachhaltigkeit (78 %) sowie bei der Digitalisierung (71 %). Ein differenziertes Bild ergibt sich, ähnlich der Gen Z, bei der Einschätzung der Umsetzungsgeschwindigkeit der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit: Hier sind knapp die Hälfte (49 %) der Topmanager:innen der Meinung, es geht eher zu langsam und 51 % der Meinung eher zu übereilt.

	0	1	2	3	4	5
Ökologische Nachhaltigkeit	11,9%	40,7%	33,9%	10,2%	3,4%	0,0%
Soziale Nachhaltigkeit	10,2%	32,2%	35,6%	16,9%	5,1%	0,0%
Digitalisierung	8,5%	23,7%	39,0%	18,6%	10,2%	0,0%
Wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit	5,1%	11,9%	32,2%	30,5%	15,3%	5,1%

Abbildung 15: Einschätzung der Topmanager:innen zur Umsetzungsgeschwindigkeit von Unternehmen

Die Bewertung der Skala zeigt an, welcher Meinung die Teilnehmenden sind, ob Unternehmen etwas zu langsam oder zu schnell umsetzen. 0 bedeutet „zu langsam“, während 5 für „zu schnell“ steht. Dazwischenliegende Werte geben entsprechend abgestufte Bedeutungen an. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

In Bezug auf die aktuell größten Herausforderungen der österreichischen Wirtschaft sehen 47,5 % politische Regulierung und Bürokratie, 42,4 % nennen die Energieversorgung und -kosten, und 40,7 % der Führungskräfte betrachten die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft als besonders herausfordernd. Auch der Arbeits- und Fachkräftemangel (32,2 %) sowie der demografische Wandel (30,5 %) zählen für viele zu den zentralen Herausforderungen.



Abbildung 16: Größte Herausforderungen der österreichischen Wirtschaft aus Sicht der Topmanager:innen

Unter Sonstiges wurde insbesondere die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen (finanziell, sozial, persönlich) als Herausforderung der österreichischen Wirtschaft genannt.

Deutlich wird auch die Haltung zum Verhältnis von wirtschaftlichem Erfolg und Nachhaltigkeit: Zwei Drittel (66 %) der befragten Führungskräfte sind fest davon überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften langfristig die Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg ist (Wert 4 und 5), 31 % sehen zumindest eine gewisse Übereinstimmung (Wert 3). Nur 2 % bewerteten Nachhaltigkeit als klaren Widerspruch zum wirtschaftlichen Erfolg.

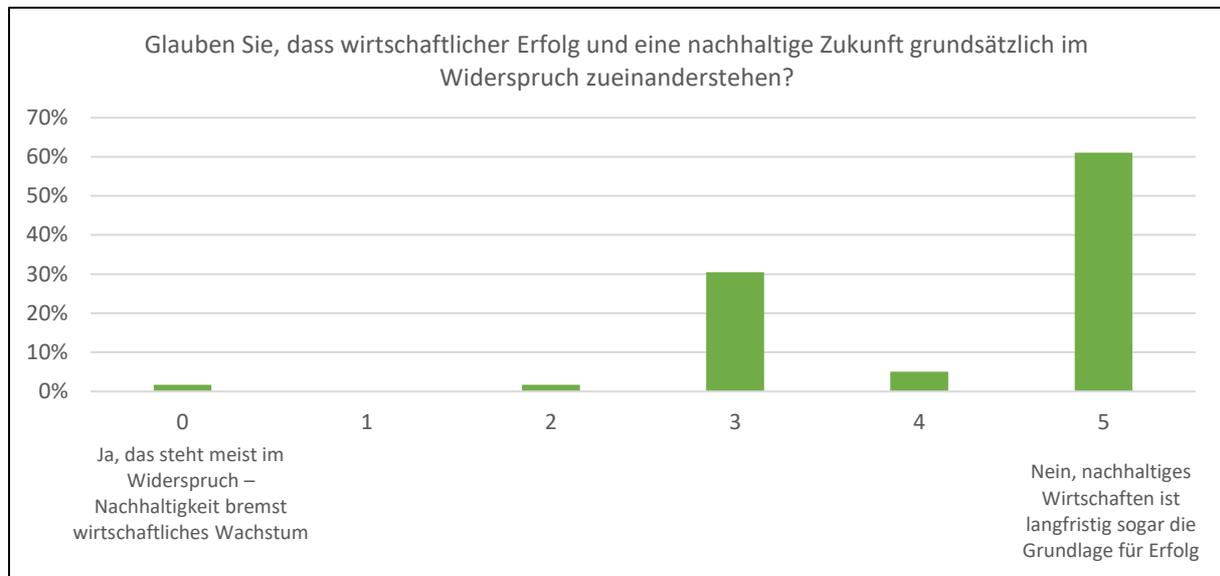


Abbildung 17: Einschätzung der Topmanager:innen: Widerspruch zwischen wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltiger Zukunft

3. Skills & Know-how

3.1 Gen Z

Bei der Einschätzung, welche Fähigkeiten und Kompetenzen unbedingt notwendig sind (Wert 4 und 5), um aktiv an der nachhaltigen Transformation teilzunehmen, nannten die Gen Z-Befragten vor allem Kreativität und Problemlösungskompetenz (67,6 %), wirtschaftliches Grundverständnis (63,9 %), Kommunikationsfähigkeit (61,6 %). Auch ökologisches Wissen, systemisches Denken, soziales Wissen sowie politisches und gesellschaftliches Verständnis wurden von der Gen Z mehrheitlich als sehr wichtig eingestuft.

	0	1	2	3	4	5
Systemisches Denken	1,8%	3,7%	10,9%	24,0%	33,4%	26,1%
Technisches Wissen	3,6%	8,3%	19,0%	25,9%	26,4%	16,9%
Daten- & Digitalkompetenz	0,0%	6,3%	19,2%	27,9%	26,9%	15,8%
Kommunikationsfähigkeit	2,1%	4,1%	12,0%	20,2%	26,7%	34,9%
Projektmanagement	3,1%	7,8%	16,0%	26,1%	27,5%	19,5%
Wirtschaftliches Grundverständnis	1,3%	2,6%	7,9%	24,3%	31,2%	32,7%
Kreativität & Problemlösung	1,2%	1,9%	8,3%	21,0%	28,5%	39,1%
Ökologisches Wissen	1,4%	3,3%	11,7%	24,0%	27,6%	32,0%
Politisches oder gesellschaftliches Verständnis	1,5%	5,8%	14,3%	26,4%	28,7%	23,3%
Soziales Wissen	1,8%	6,4%	14,8%	29,1%	26,5%	21,4%
Psychologisches & emotionales Wissen	4,8%	9,1%	19,1%	26,3%	22,9%	17,8%

Abbildung 18: Einschätzung der Gen Z: Relevante Fähigkeit für die nachhaltige Transformation

Die Bewertung der Skala zeigt an, welche Fähigkeiten und Kompetenzen die Teilnehmenden benötigen, um aktiv an der nachhaltigen Transformation teilzunehmen. 0 bedeutet „nicht notwendig“, während 5 für „absolut essenziell“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Die Selbsteinschätzung der eigenen Kompetenzen zur Mitgestaltung der nachhaltigen Transformation fällt differenziert aus: 56 % der Befragten sehen sich im Mittelfeld (Wert 2 und 3), 24 % fühlen sich gut (Wert 4) und 9 % sehr gut vorbereitet (Wert 5). 12 % geben an, sich nur unzureichend vorbereitet zu fühlen (Werte 0 und 1).

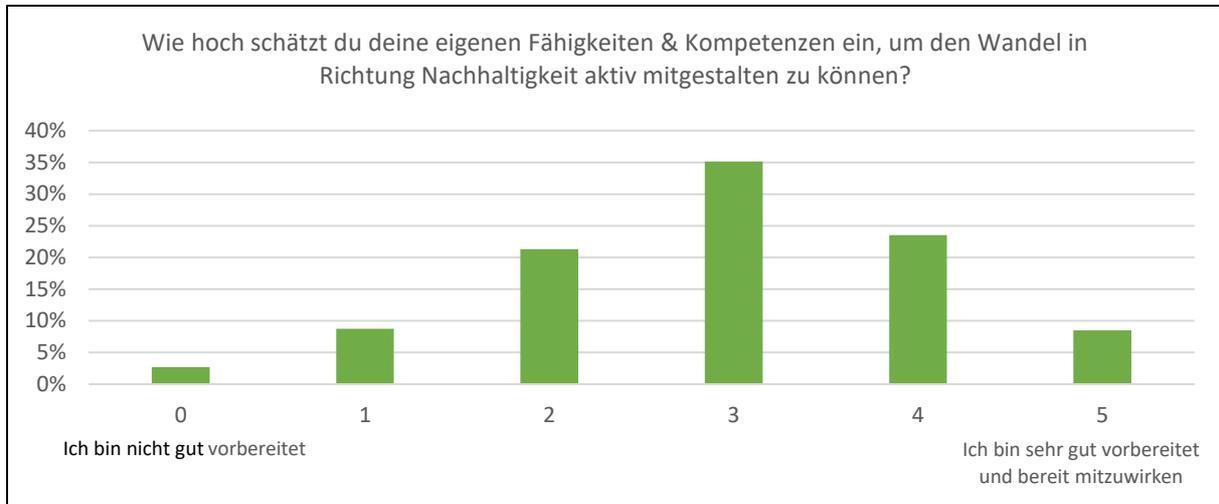


Abbildung 19: Selbsteinschätzung der Gen Z zu eigenen Fähigkeiten & Kompetenzen für die nachhaltige Transformation

Für die Informationssuche im Bereich Nachhaltigkeit greifen die meisten Gen Z-Teilnehmer:innen auf Social Media zurück (51,4 %), gefolgt vom Austausch mit anderen Menschen (47,5 %) und klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen (41,9 %). Fachzeitschriften & Bücher, Künstliche Intelligenz (KI), NGOs oder andere Initiativen werden eher seltener genutzt.

Beim Thema Digitalisierung und Künstliche Intelligenz dominieren ebenfalls Social Media (64,5 %) sowie der Austausch mit anderen (48,2 %). YouTube, Podcasts (41,3 %) und Künstliche Intelligenz (35 %) spielen hier ebenfalls eine größere Rolle.

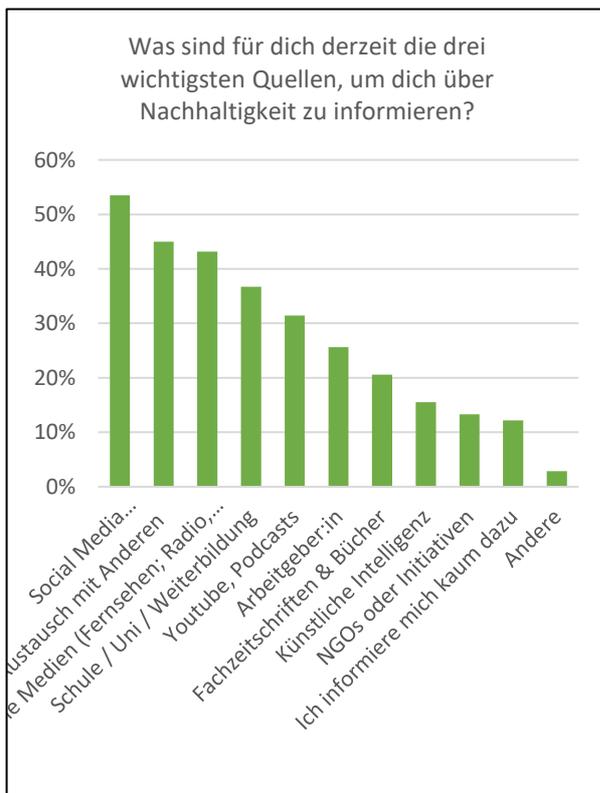


Abbildung 20: Wichtigste Informationsquellen der Gen Z zu Nachhaltigkeit

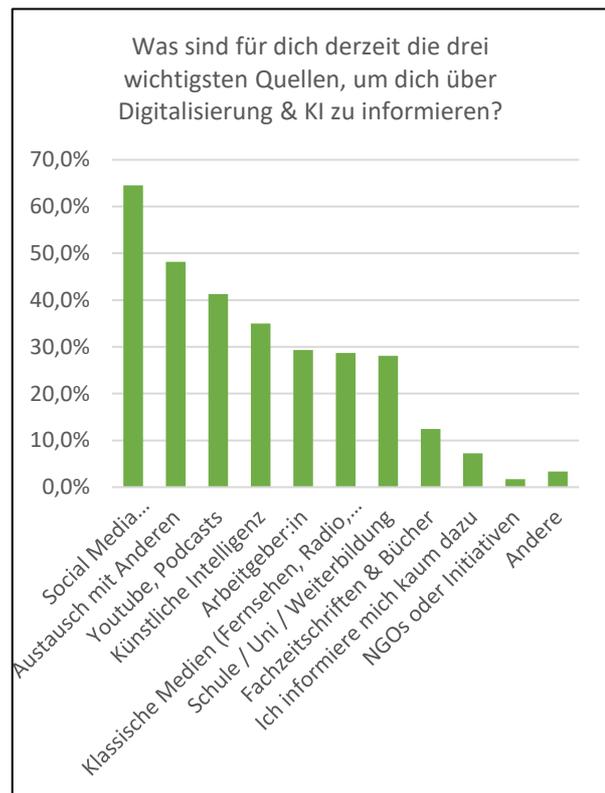


Abbildung 21: Wichtigste Informationsquellen der Gen Z zu Digitalisierung & KI

Der wöchentliche Zeitaufwand, den die Befragten für Informationen und Weiterbildung zum Thema Nachhaltigkeit aufwenden, liegt bei 42 % zwischen 15 Minuten und einer Stunde. 15,0 % investieren zwischen einer und vier Stunden pro Woche, 39,5 % weniger als 15 Minuten und lediglich 3,5 % mehr als vier Stunden. Für Themen der Digitalisierung und KI zeigt sich ein leicht verändertes Bild: 42 % investieren 15 Minuten bis eine Stunde pro Woche, 24 % zwischen einer und vier Stunden. 28 % geben weniger als 15 Minuten an, während 6 % mehr als vier Stunden aufwenden.

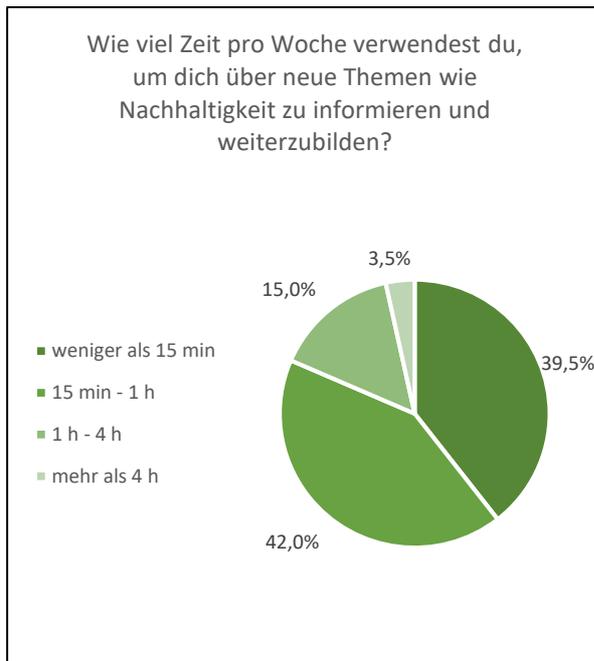


Abbildung 22: Zeitaufwand der Gen Z pro Woche für Weiterbildung zu Nachhaltigkeit

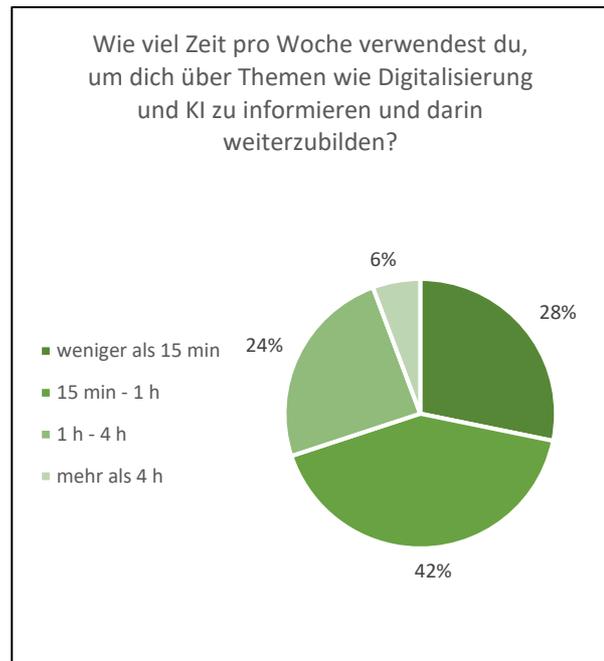


Abbildung 23: Zeitaufwand der Gen Z pro Woche für Weiterbildung zu Digitalisierung & KI

Bezüglich der Rolle von KI in der nachhaltigen Transformation zeigte sich ein geteiltes Bild: 52 % der Teilnehmer:innen stimmten der Aussage auf mittlerem Niveau zu (Wert 2 und 3), dass KI die Transformation beschleunigen könne. 18 % bewerteten dies mit hoher Zustimmung (Wert 4), während 13 % den höchsten Wert (5) vergaben. Nur 9 % lehnten die Aussage klar ab (Wert 0).

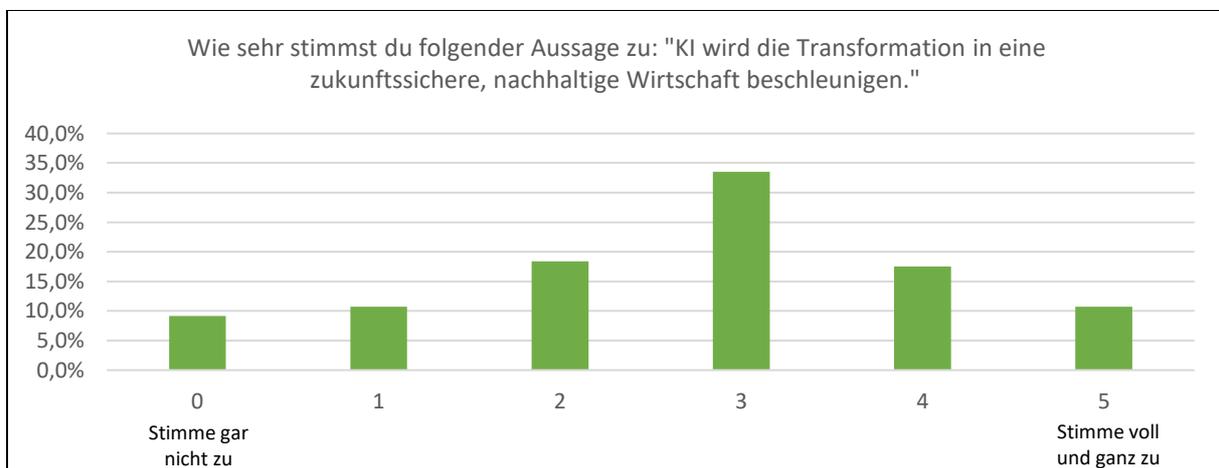


Abbildung 24: Einschätzung der Gen Z: Einfluss von KI auf die nachhaltige Transformation der Wirtschaft

Als wichtigste Voraussetzungen für die Weiterentwicklung (Wert 4 und 5) der eigenen Kompetenzen nannten die Befragten vor allem finanzielle Unterstützung für Weiterbildung (60,7 %), Zugang zu Projekten und Aufgaben (58 %), Vernetzung und Plattformen (55 %) sowie ein besseres Bildungsangebot (53,5 %).

	0	1	2	3	4	5
Besseres Bildungsangebot	3,3%	6,8%	12,5%	23,9%	26,6%	26,9%
Besseres Medienangebot	5,1%	9,7%	16,3%	29,6%	22,6%	16,8%
Zugang zu Projekten & Aufgaben	2,1%	5,4%	9,6%	24,9%	27,4%	30,6%
Austausch mit Mentor:innen	4,3%	8,6%	15,5%	25,4%	24,5%	21,6%
Finanzielle Unterstützung (z.B. für Weiterbildung)	4,2%	5,4%	9,4%	20,3%	26,4%	34,3%
Vernetzung & Plattformen	3,3%	4,3%	14,9%	22,4%	28,7%	26,3%

Abbildung 25: Einschätzung der Gen Z: Bedingungen zur Weiterentwicklung und aktiven Nutzung der eigenen Kompetenzen

Die Bewertung der Skala zeigt an, was laut Teilnehmenden passieren müsste, damit die eigenen Kompetenzen weiterentwickelt und aktiv eingebracht werden können. 0 bedeutet „nicht notwendig“, während 5 für „absolut essenziell“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

3.2 Topmanager:innen

Als besonders relevante Kompetenzen (Wert 4 und 5) für junge Menschen nannten die Führungskräfte vor allem systemisches Denken (77,3 %), Kreativität & Problemlösung (72,6 %), Kommunikationsfähigkeit (71,7 %), sowie wirtschaftliches Grundverständnis (66 %). Auch Daten- & Digitalkompetenz, ökologisches Wissen, soziales Wissen und politisches bzw. gesellschaftliches Verständnis wurden mehrheitlich als wichtig erachtet. Technisches Wissen wird als weniger wichtig erachtet.

	0	1	2	3	4	5
Systemisches Denken	0,0%	1,9%	5,7%	15,1%	35,8%	41,5%
Technisches Wissen	1,9%	5,7%	26,4%	30,2%	24,5%	11,3%
Daten- & Digitalkompetenz	1,9%	0,0%	7,5%	26,4%	47,2%	17,0%
Kommunikationsfähigkeit	0,0%	0,0%	9,4%	18,9%	22,6%	49,1%
Projektmanagement	0,0%	3,8%	17,0%	43,4%	28,3%	7,5%
Wirtschaftliches Grundverständnis	0,0%	0,0%	9,4%	24,5%	37,7%	28,3%
Kreativität & Problemlösung	0,0%	3,8%	5,7%	18,9%	35,8%	36,8%
Ökologisches Wissen	0,0%	1,9%	17,0%	26,4%	32,1%	22,6%
Politisches oder gesellschaftliches Verständnis	0,0%	0,0%	13,2%	34,0%	34,0%	18,9%
Soziales Wissen	0,0%	0,0%	13,2%	37,7%	39,6%	9,4%
Psychologisches & emotionales Wissen	0,0%	1,9%	15,1%	37,7%	36,8%	9,4%

Abbildung 26: Einschätzung der Topmanager:innen: Relevante Kompetenzen für die Gen Z für die nachhaltige Transformation

Die Bewertung der Skala zeigt an, welche Kompetenzen Topmanager:innen für besonders relevant halten, damit junge Menschen aktiv an der nachhaltigen Transformation der Wirtschaft mitwirken können. 0 bedeutet „nicht notwendig“, während 5 für „absolut essenziell“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Hinsichtlich der Vorbereitung der Generation Z auf die Transformation schätzten 47 % den Stand als leicht überdurchschnittlich (Wert 3) ein. 21 % bewerteten ihn als gut (Wert 4), während 19 % von einer eher unzureichenden Vorbereitung ausgingen (Wert 2). Nur 2 % hielten die Generation Z für sehr gut vorbereitet (Wert 5).

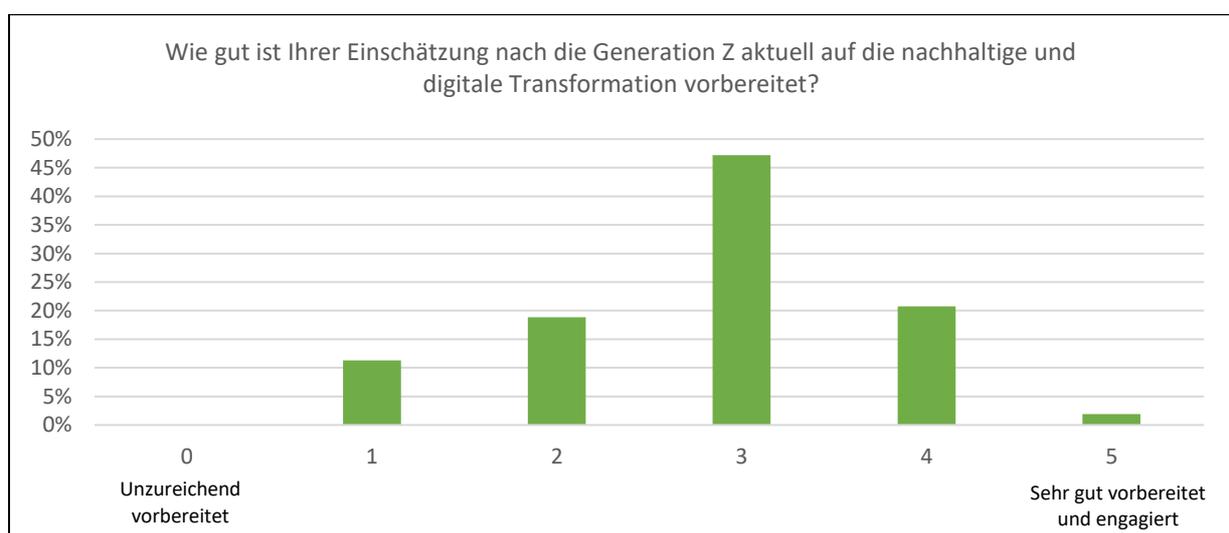


Abbildung 27: Einschätzung der Topmanager:innen: Vorbereitung der Gen Z auf nachhaltige und digitale Transformation

Als wichtigste Quellen für Informationen zur Nachhaltigkeit nannten die Führungskräfte für sich selbst den Austausch mit anderen (74 %), klassische Medien sowie Fachzeitschriften und Bücher (jeweils 51 %). NGOs und Initiativen wurden von 38 % genannt. Social Media spielt mit 11 % im Unterschied zur Gen Z eine vergleichsweise geringe Rolle.

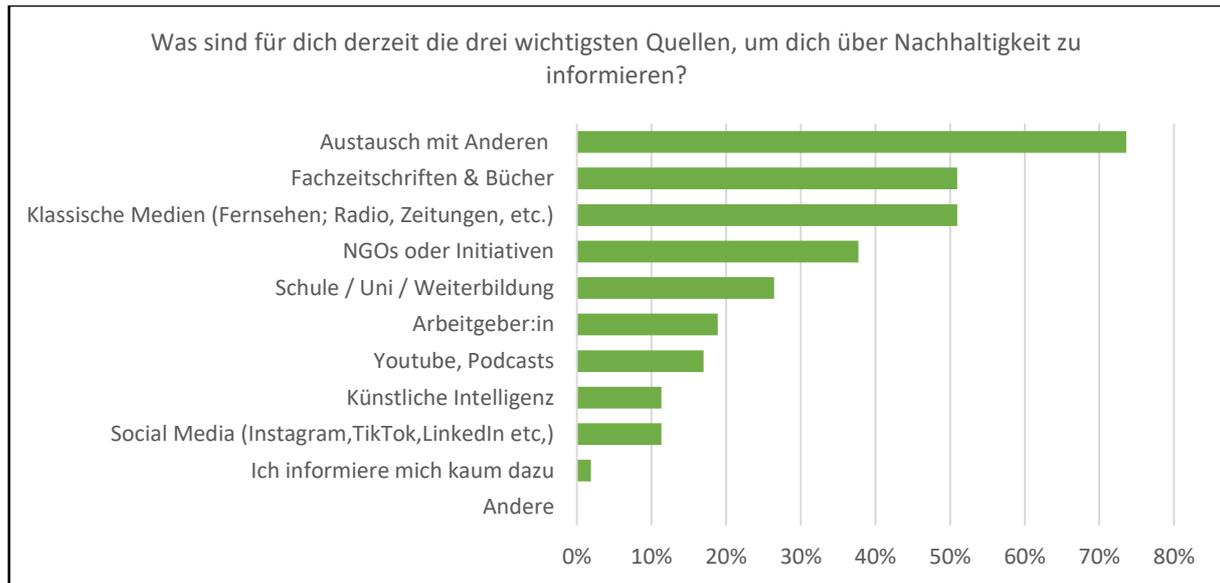


Abbildung 28: Wichtigste Informationsquellen der Topmanager:innen zu Nachhaltigkeit

Beim Zeitaufwand für Weiterbildung gaben 45,3 % an, sich zwischen 15 Minuten und einer Stunde pro Woche mit Nachhaltigkeit zu befassen. 30,2 % investieren eine bis vier Stunden, 13,2 % mehr als vier Stunden. Nur 11,3 % widmen sich dem Thema weniger als 15 Minuten pro Woche. Für Digitalisierung und KI zeigt sich ein ähnliches Bild: 49 % investieren eine bis vier Stunden, 26 % zwischen 15 Minuten und einer Stunde.

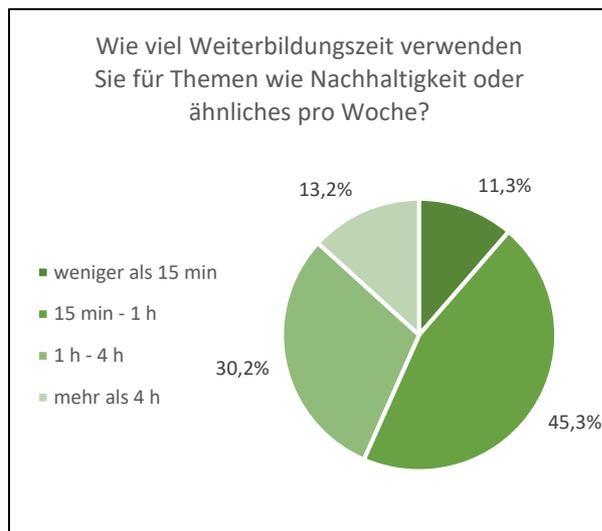


Abbildung 30: Weiterbildungszeit der Topmanager:innen pro Woche zu Nachhaltigkeit

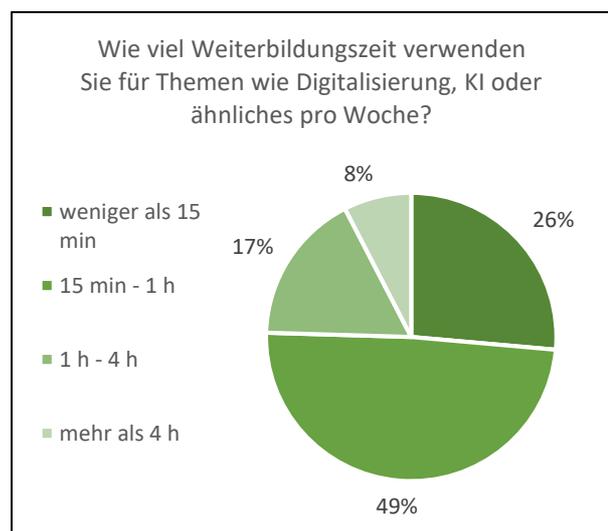


Abbildung 29: Weiterbildungszeit der Topmanager:innen pro Woche zu Digitalisierung und KI

Als wichtigste Quellen, um sich über Digitalisierung und Künstliche Intelligenz zu informieren, nannten 71,7 % der Befragten Führungskräfte den Austausch mit anderen Personen. Ebenfalls hoch bewertet wurden Arbeitgeber:innen (45,3 %) und Künstliche Intelligenz selbst als Informationsquelle (43,4 %). Klassische Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen spielten mit 32,1 % eine spürbare Rolle, ebenso Fachzeitschriften und Bücher (22,6 %) sowie Schule bzw. Weiterbildung (20,8 %). Social Media und YouTube, Podcasts wurden von jeweils 26,4 % genannt. NGOs und Initiativen (3,8 %) oder die Angabe, sich kaum zu informieren (7,5 %), lagen deutlich niedriger.



Abbildung 31: Wichtigste Informationsquellen der Topmanager:innen zu Digitalisierung und KI

In Bezug auf den Beitrag von KI zur Transformation stimmten 38 % der Aussage moderat zu (Wert 3), 30 % sahen eine starke Unterstützung (Wert 4 und 5). Knapp ein Drittel (32 %) äußerte sich skeptisch und vergab niedrige Werte (0–2).

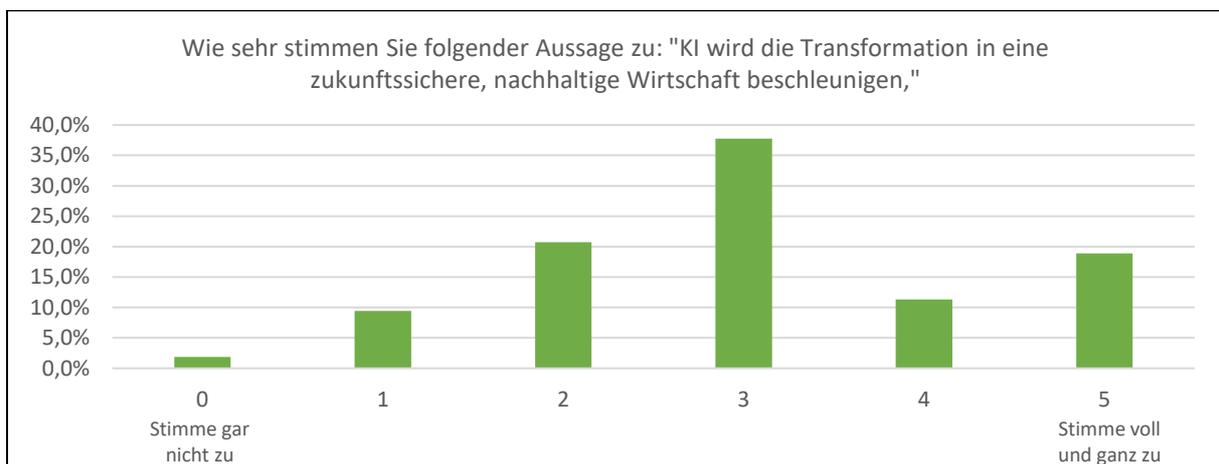


Abbildung 32: Einschätzung der Topmanager:innen: Einfluss von KI auf die nachhaltige Transformation der Wirtschaft

Die Weitergabe von Know-how an die Gen Z erfolgt vor allem über Trainingsprogramme: 34,0 % bewerten diese mit ,4' und 13,2 % mit ,5'. Auch Onboarding-Prozesse spielen eine wichtige Rolle – sie werden von 28,3 % der Befragten als häufig (Wert 4) und von 15,1 % als sehr häufig (Wert 5) genutzt. Shadowing kommt etwas seltener, aber dennoch relevant zum Einsatz (28,3 % bei den Werten 4 oder 5). Strukturierte Wissens- und Know-how-Plattformen werden von rund einem Drittel als regelmäßig genutzt eingeschätzt (jeweils 30,2 % bei den Werten 3 und 4). Insgesamt zeigt sich, dass eine Kombination aus klassischen Formaten wie Trainings und Shadowing sowie digitalen Plattformen die Wissensweitergabe prägt.

	0	1	2	3	4	5
Onboarding	0,0%	5,7%	13,2%	37,7%	28,3%	15,1%
Shadowing	1,9%	17,0%	22,6%	30,2%	24,5%	3,8%
Strukturierte Wissen- / Know-How Plattform	0,0%	7,5%	24,5%	30,2%	30,2%	7,5%
Trainingsprogramme	1,9%	7,5%	13,2%	30,2%	34,0%	13,2%

Abbildung 33: Einschätzung der Topmanager:innen: Weitergabe von Know-how an die Gen Z

Die Bewertung der Skala zeigt an, wie Know-how an die Gen Z laut Topmanager:innen übergeben wird. 0 bedeutet „nie“, während 5 für „sehr oft“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Des Weiteren wurde Teamlearning durch Mentoring oder Buddy-Systeme genannt.

Als wichtigste Voraussetzungen (Wert 4 und 5), damit junge Menschen ihre Kompetenzen künftig wirkungsvoller in die Transformation einbringen können, nannten die Führungskräfte vor allem den Austausch mit Mentor:innen (77,2 %), sowie den Zugang zu Projekten und Aufgaben (71,7 %). Auch ein besseres Bildungsangebot (56,6 %) und ein verbessertes Medienangebot (43,4 %) wurden als relevante Faktoren hervorgehoben. Finanzielle Unterstützung wurde im Gegensatz zur Gen Z als weniger relevant eingestuft.

	0	1	2	3	4	5
Besseres Bildungsangebot	0,0%	7,5%	18,9%	17,0%	28,3%	28,3%
Besseres Medienangebot	3,8%	9,4%	22,6%	20,8%	22,6%	20,8%
Zugang zu Projekten & Aufgaben	0,0%	1,9%	7,5%	18,9%	39,6%	32,1%
Austausch mit Mentor:innen	0,0%	1,9%	0,0%	20,8%	35,8%	41,4%
Finanzielle Unterstützung (z.B. für Weiterbildung)	1,9%	9,4%	15,1%	43,4%	17,0%	13,2%

Abbildung 34: Einschätzung der Topmanager:innen: Kompetenzen für Gen Z zur effektiven Mitwirkung an der Transformation

Die Bewertung der Skala zeigt an, welche Kompetenzen Topmanager:innen für relevant halten, damit junge Menschen ihre Kompetenzen künftig noch wirkungsvoller in die Transformation einbringen können. 0 bedeutet „nicht notwendig“, während 5 für „absolut essenziell“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Bei der Einschätzung ihrer eigenen Fähigkeiten zur aktiven Mitwirkung an der Transformation sehen Führungskräfte vor allem die Führung und Motivation von Teams als zentrale Stärke (54,7 % bei „absolut essenziell“), gefolgt von der Entwicklung strategischer Veränderungsvisionen (41,5 %). Auch Risikomanagement und der Umgang mit Widerständen (24,5 %) sowie ein ausgeprägtes Digital- und Technologiebewusstsein (20,8 %) wurden vielfach als essenziell eingestuft.

	0	1	2	3	4	5
Strategische Veränderungsvision	0,0%	0,0%	0,0%	15,1%	43,4%	41,5%
Ressourcenallokation für Wandel	0,0%	0,0%	3,8%	43,4%	45,3%	7,5%
Stakeholder-Management von Teams	0,0%	0,0%	3,8%	35,8%	45,3%	15,1%
Führung & Motivation von Teams	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	43,4%	54,7%
Digital- & Technologiebewusstsein	0,0%	1,9%	13,2%	24,5%	39,6%	20,8%
Risiko- & Widerstandsmanagement	0,0%	0,0%	7,5%	20,8%	47,2%	24,5%

Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Topmanager:innen zu eigenen Fähigkeiten für die Transformation

Die Bewertung der Skala zeigt an, wie Topmanager:innen ihre eigenen Fähigkeiten für den Wandel einschätzen. 0 bedeutet „nicht ausreichend“, während 5 für „vollkommen ausreichend“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

4. Kultur & Werte

Werte und Unternehmenskultur spielen für die Generation Z eine zentrale Rolle bei der Gestaltung ihrer beruflichen Zukunft. In diesem Kapitel wird untersucht, welche Prinzipien junge Menschen im Arbeitsleben als besonders wichtig erachten, wie sie die Werte von Führungskräften einschätzen und wo sie Unterschiede zwischen den Generationen wahrnehmen. Diese Perspektive wird der Sichtweise der Topmanager:innen gegenübergestellt.

4.1 Gen Z

Bei der Frage nach den wichtigsten Werten im Berufsleben nannten 53,4 % der Befragten die Work-Life-Balance als zentralen Faktor. Ebenfalls häufig genannt wurden Sinn & Purpose sowie Nachhaltigkeit (je 31,2 %), Spaß & Selbstverwirklichung (28,7 %) sowie Lernen & persönliche Weiterentwicklung (26,9 %). Werte wie Ehrlichkeit & Transparenz (26,1 %), Teamarbeit & flache Hierarchien (25,6 %), Sicherheit & Stabilität (25,4 %) sowie Karriere & Aufstieg (25,3 %) wurden ebenfalls von einem erheblichen Teil hervorgehoben.

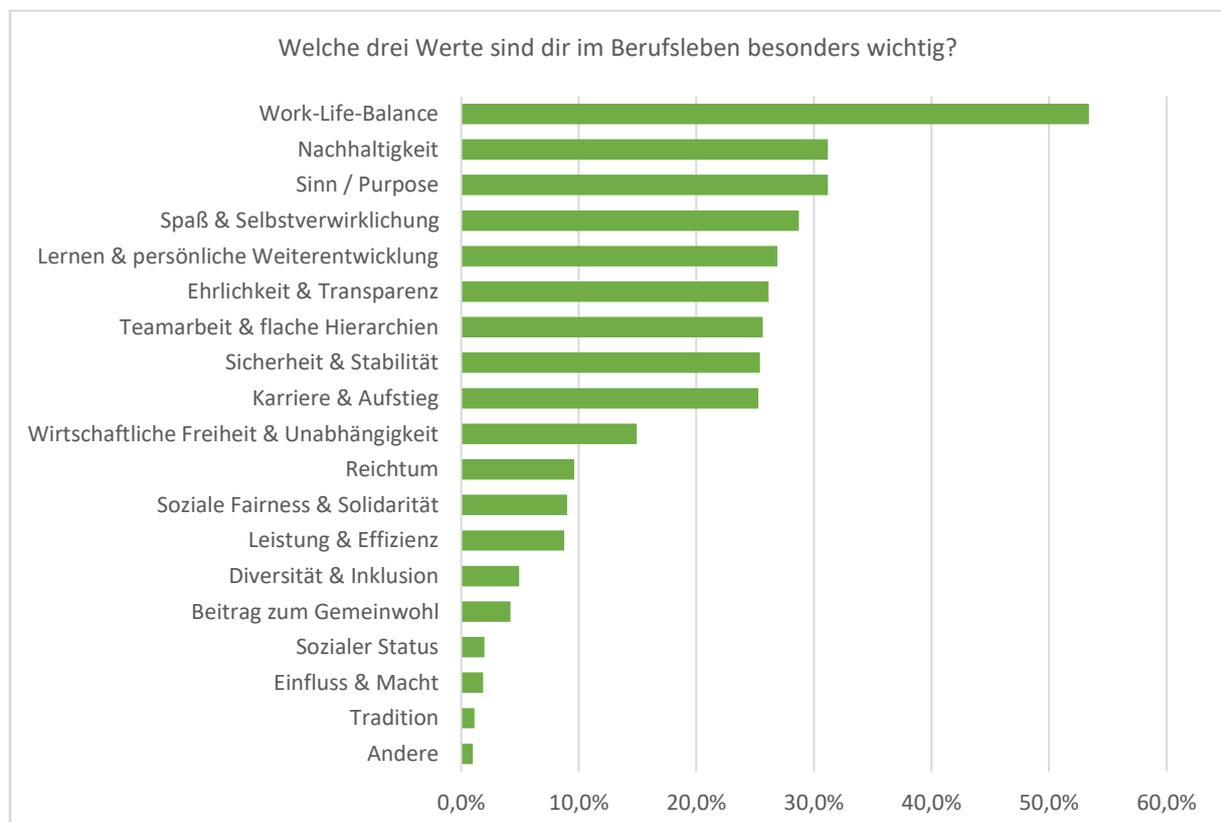


Abbildung 36: Angaben der Gen Z zu den wichtigsten Werten im Berufsleben

Bei der Einschätzung, welche Werte aus Sicht der Gen Z für Topmanager:innen besonders wichtig sind, nannten die meisten mit Abstand Leistung & Effizienz (56,4 %), gefolgt von Karriere & Aufstieg (36,3 %), Ehrlichkeit & Transparenz (29,2 %) sowie Einfluss & Macht (29,1 %).

Der direkte Vergleich zeigt: Aus Sicht der Gen Z legen Topmanager:innen einen stärkeren Fokus auf Karriere und Leistung, während sie selbst Werte wie Work-Life-Balance deutlich stärker in den Vordergrund stellen.

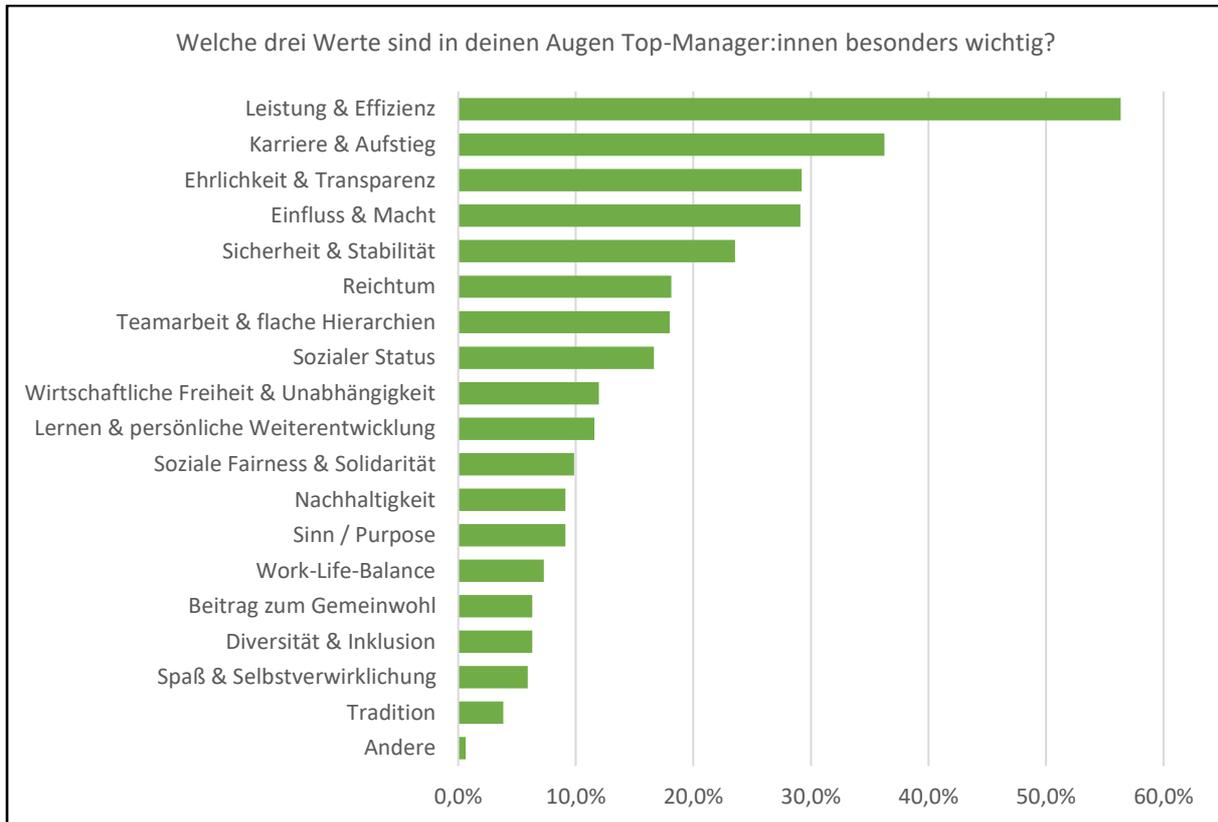


Abbildung 37: Einschätzung der Gen Z: Wichtige Werte der Topmanager:innen

Bei der Frage „Spürst du in deinem Umfeld einen Generationenunterschied bei den Werten?“ (z. B. Sinn, Teamwork, Transparenz) sehen 41,3 % der Befragten mittlere Unterschiede zwischen den Generationen (Werte 2 und 3), während 30,6 % kaum bzw. keinen Generationenunterschied wahrnehmen (Wert 4 und 5). Beim Führungsstil und Hierarchien (z. B. Feedbackkultur, Mitbestimmung) sehen 34,5 % einen deutlichen Unterschied zwischen den Generationen (Werte 0 und 1), während 36,6 % den Unterschied mit eher mittlerer Ausprägung bewerten (Werte 2 und 3). Bei der Nachhaltigkeit (z. B. Klimaschutz, Verantwortung, Tempo der Transformation) finden sich vergleichbare Ergebnisse: 32,9 % deutlicher Unterschied, 41,3 % mittlerer Unterschied. Und auch bei der Innovation (z. B. Offenheit für neue Technologien) geben 35,3 % deutliche Unterschiede und 36,7% mittlere Unterschiede an.

	0	1	2	3	4	5
Werte (z.B. Sinn, Teamwork, Transparenz)	11,1%	17,0%	18,1%	23,2%	18,4%	12,2%
Führungsstil & Hierarchie (z.B. Feedbackkultur, Mitbestimmung)	15,9%	18,6%	18,7%	17,9%	18,2%	10,6%
Nachhaltigkeit (z.B. Klimaschutz, Verantwortung, Tempo der Transformation)	15,0%	17,9%	21,1%	20,2%	15,7%	10,1%
Innovation (z.B. Offenheit für neue Technologien)	14,2%	21,1%	17,5%	19,2%	15,2%	12,8%

Abbildung 38: Einschätzung der Gen Z zu Generationenunterschieden bei Werten

Die Bewertung der Skala zeigt an, ob die Teilnehmenden in ihrem Umfeld einen Generationenunterschied bei den Werten sehen. 0 bedeutet „Ja, deutlich – die Vorstellungen sind sehr unterschiedliche“, während 5 für „Nein, ich erlebe ein gemeinsames Zukunftsverständnis“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

Frustrationen gegenüber Führungskräften richten sich vor allem gegen deren Zögerlichkeit bei Veränderungen (52,4 %) und den Fokus auf kurzfristige Gewinne statt langfristiger Strategien (48,0 %). Darüber hinaus kritisieren 47,5 % der Befragten ein Misstrauen gegenüber neuen Ideen, 42,8 % bemängeln die geringe Einbindung junger Stimmen, und 39,5 % sehen eine fehlende digitale Kompetenz als Problem.

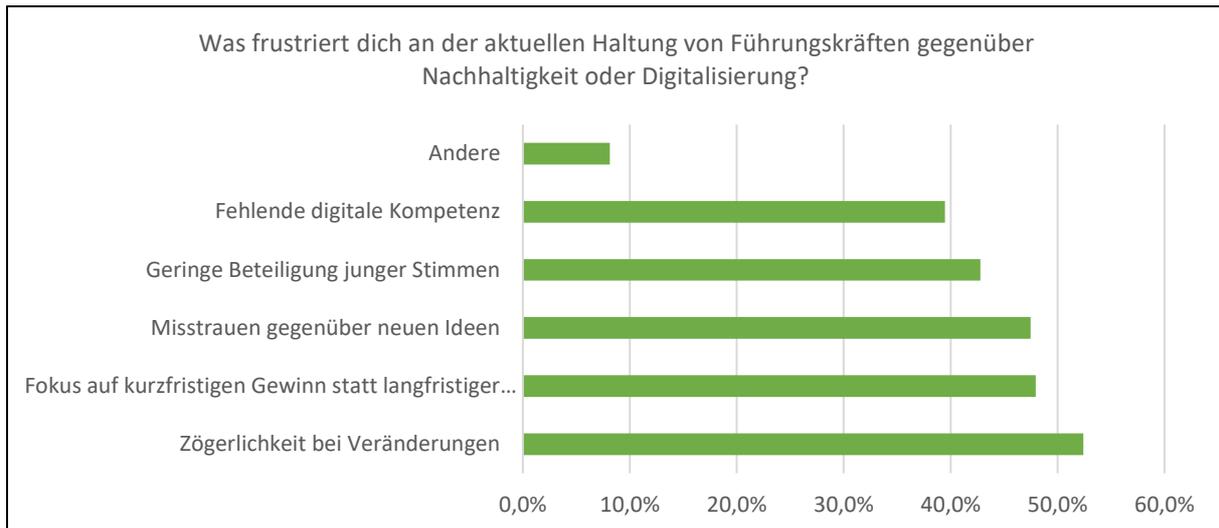


Abbildung 39: Angaben der Gen Z zu Herausforderungen durch Haltung von Führungskräften bei Nachhaltigkeit/Digitalisierung

Des Weiteren wurden fehlende Transparenz und die Umsetzung von „nachhaltigen Ideen“ ohne Alternativen zu betrachten häufig genannt.

Bei der Frage, wie sehr sie sich selbst zutrauen, Teil der Lösung für eine nachhaltige Zukunft zu sein, ordneten sich 49 % im Mittelfeld ein (Werte 2 und 3). 20,8 % trauen sich bereits eine aktive Rolle zu (Wert 4), und 12,2 % sehen sich klar als Mitgestalter:innen, die Verantwortung übernehmen (Wert 5). Umgekehrt fühlen sich 6,7 % gar nicht bereit und weitere 11,3 % nur wenig vorbereitet.

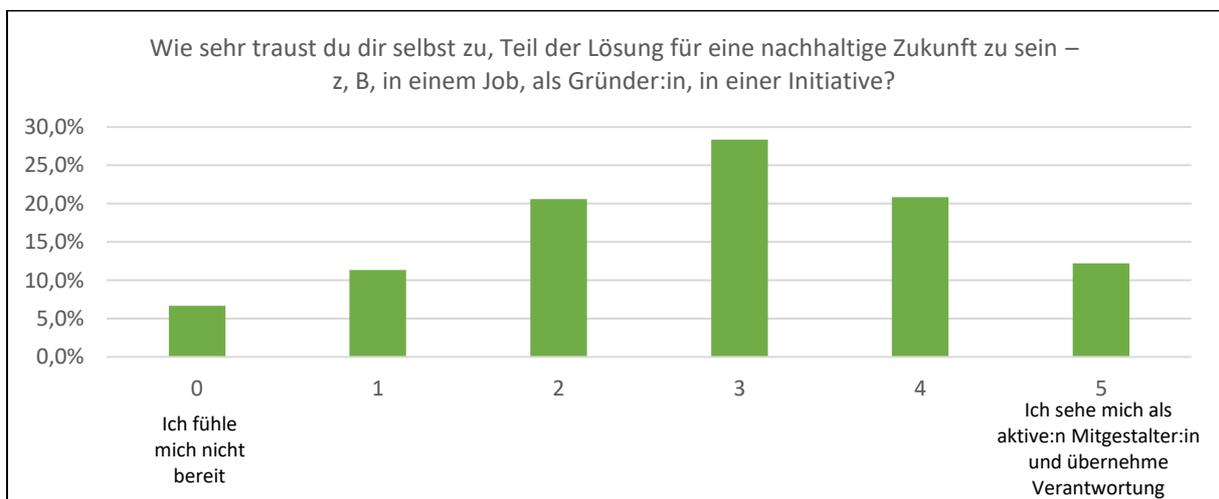


Abbildung 40: Einschätzung der Gen Z zu eigener Fähigkeit, zur nachhaltigen Zukunft beizutragen

Das aktuelle Gefühl, konkret etwas bewirken zu können, hängt stark vom eigenen Alltagshandeln ab: 70,2 % gaben an, durch eigenes Verhalten in Bereichen wie Konsum, Mobilität oder Ernährung einen Beitrag zu leisten. 49,2 % sehen Wirkungsmöglichkeiten durch Sensibilisierung im Umfeld, beispielsweise über Gespräche oder Social Media. 37 % gaben an, durch Mitarbeit an Projekten oder Ideen aktiv zu werden. 22,7 % äußerten hingegen, dass sie momentan nicht das Gefühl haben, etwas bewirken zu können. Politisches oder gesellschaftliches Engagement (17,1 %), freiwilliges Engagement in Vereinen oder NGOs (19,4 %) sowie eigene Initiativen oder Start-ups (14,9 %) wurden ebenfalls genannt. Des Weiteren wurden Weiterbildung und Forschung häufig genannt.

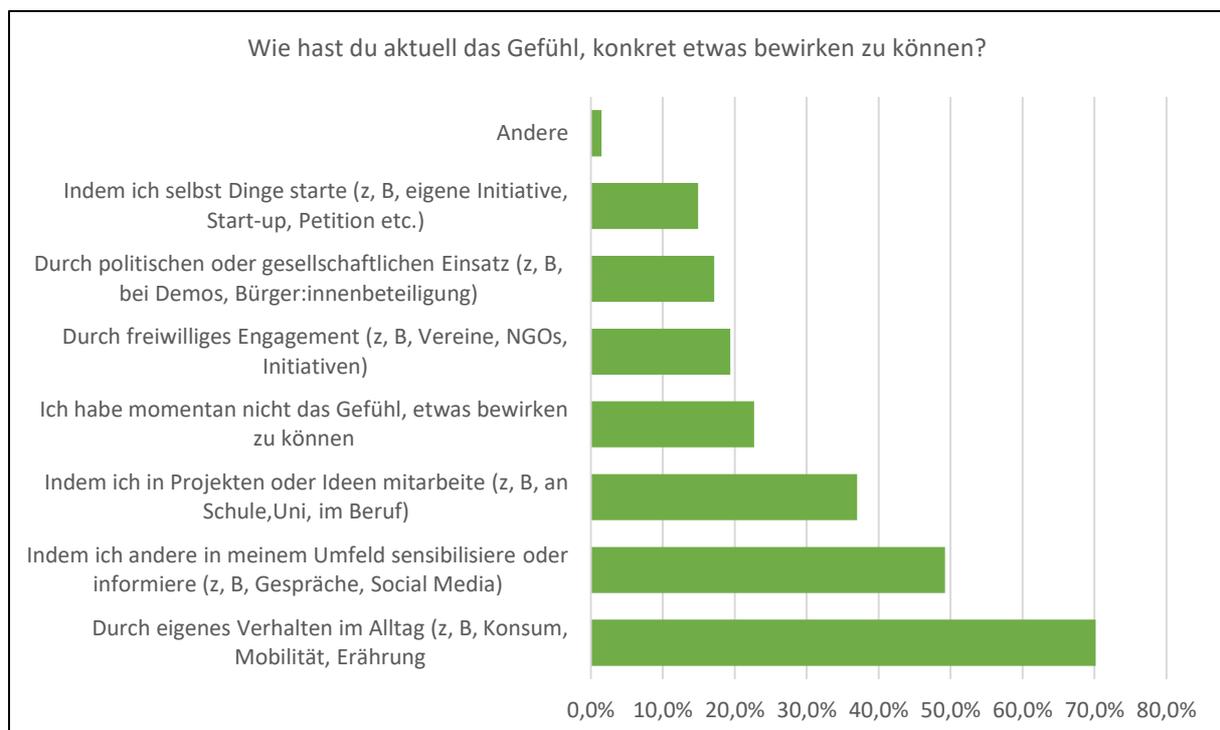


Abbildung 41: Gefühl der Gen Z, aktuell etwas bewirken zu können

Zum Abschluss der Studie wurden die Gen Z zu ihren **Zukunftssorgen** befragt. Hierbei sind einige Antworten wiederholt vorgekommen: Klimawandel, Krieg, Politik bzw. weltpolitische Lage, KI, Inflation, Pensionssystem, soziale Ungleichheiten. Aber auch finanzielle Sicherheit und Stabilität sowie die wirtschaftliche Entwicklung in Österreich und Europa waren häufig genannte Punkte.

4.2 Topmanager:innen

Hinsichtlich der Werte, die für das eigene Berufsleben besonders wichtig sind, nannten jeweils 84,9 % der Topmanager:innen Nachhaltigkeit sowie Sinn/Purpose als zentrale Orientierungen. Ebenfalls hoch bewertet wurden Ehrlichkeit und Transparenz (34,0 %), Leistung und Effizienz (32,1 %) sowie wirtschaftliche Freiheit und Unabhängigkeit (26,4 %). Weitere Werte wie Lernen und persönliche Weiterentwicklung (22,6 %), soziale Fairness und Solidarität (17,0 %) sowie Teamarbeit und flache Hierarchien (17,0 %) wurden von einem relevanten Anteil der Befragten genannt. Work-Life-Balance spielte hingegen mit 9,4 % nur eine untergeordnete Rolle.

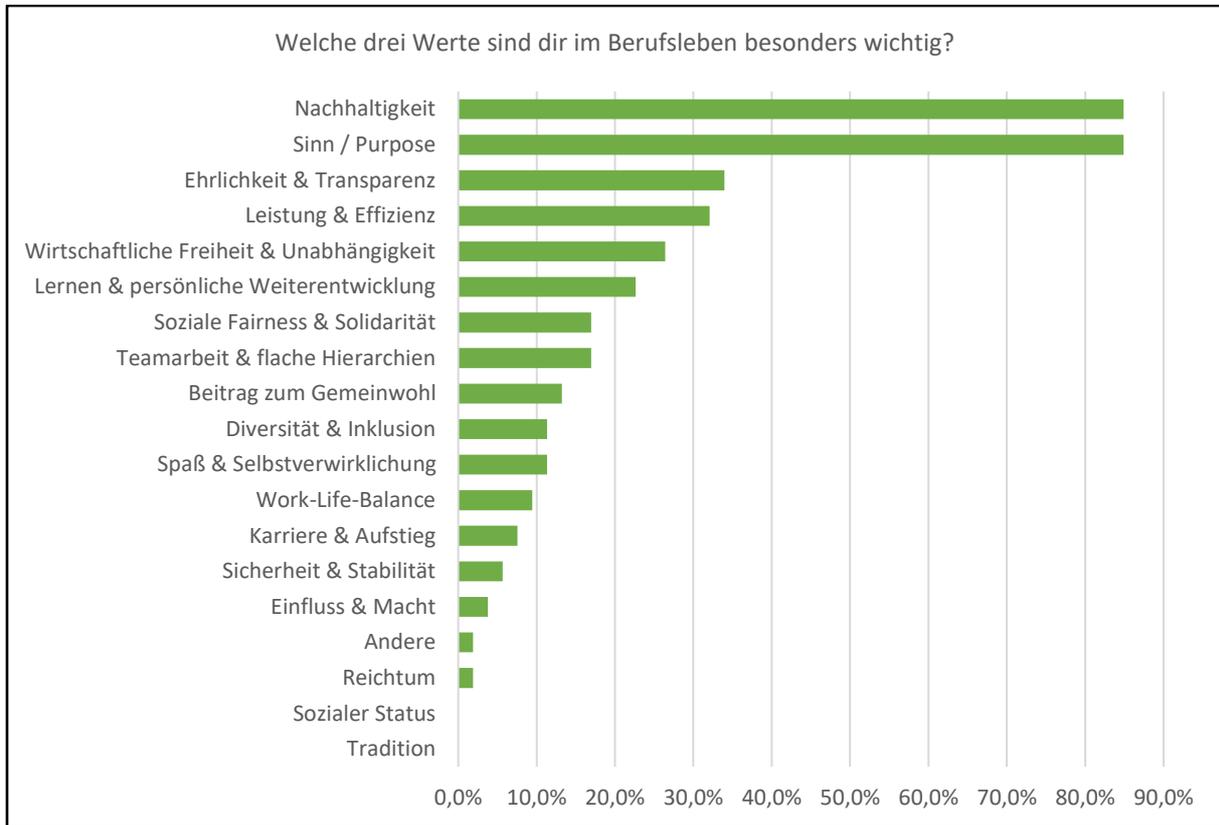


Abbildung 42: Angaben der Topmanager:innen zu den wichtigsten Werten im Berufsleben

Aus Sicht der befragten Topmanager:innen zählen für die Generation Z im Berufsleben vor allem Work-Life-Balance (73,6 %), Nachhaltigkeit (71,7 %) sowie Sinn/Purpose (71,7 %) zu den zentralen Werten. Darüber hinaus werden Sicherheit und Stabilität (22,6 %), soziale Fairness und Solidarität (20,8 %) sowie Diversität und Inklusion (20,8 %) als wichtig eingeschätzt. Auch Aspekte wie Spaß und Selbstverwirklichung (26,4 %) sowie Karriere und Aufstieg (13,2 %) wurden von einem Teil der Befragten genannt. Werte wie wirtschaftliche Freiheit (7,5 %), Teamarbeit (11,3 %) oder Ehrlichkeit und Transparenz (11,3 %) spielen aus Sicht der Führungskräfte für die Gen Z eine geringere Rolle; Reichtum, Tradition oder Einfluss und Macht haben kaum Bedeutung.

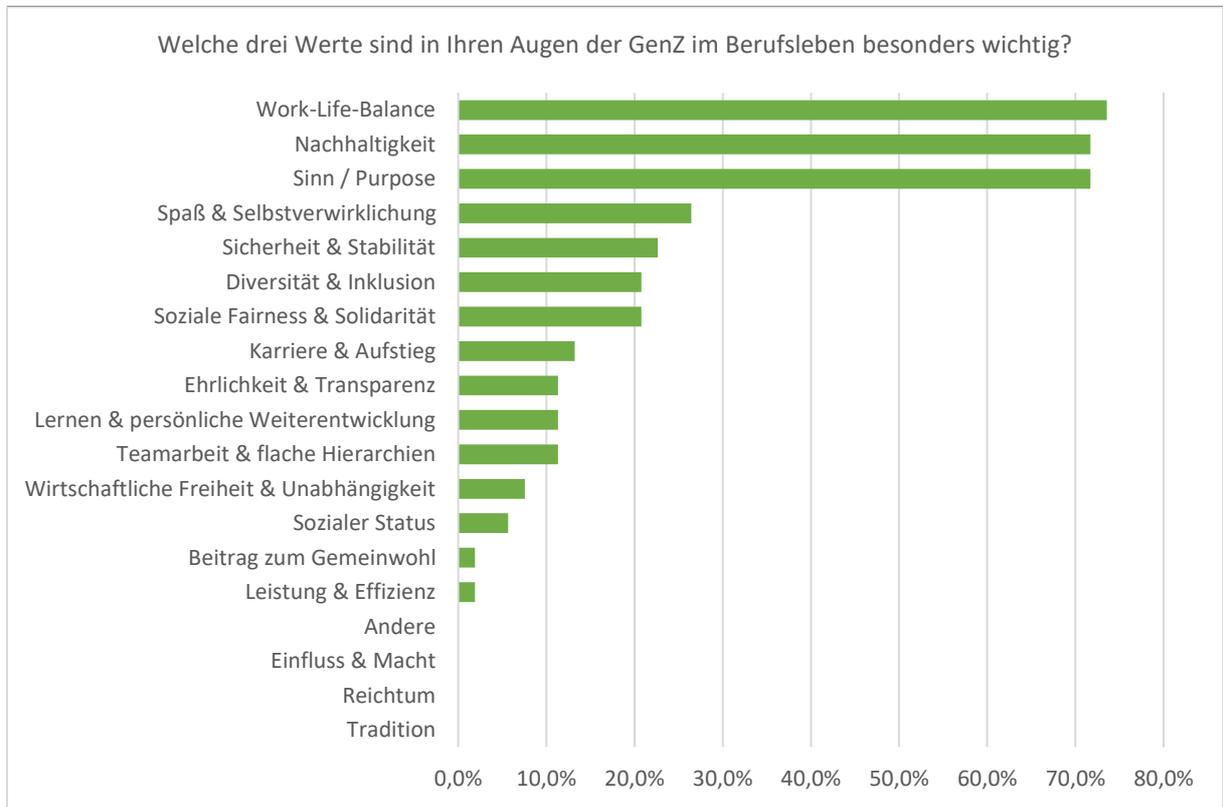


Abbildung 43: Einschätzung der Topmanager:innen: Wichtige Werte der Gen Z

Ein Generationenunterschied wird beim Umgang mit Führungskultur gesehen – mehr als 28 % der Führungskräfte nahmen hier deutliche Differenzen zwischen den Generationen wahr (Werte 0 und 1), während 41,5 % im deutlichen Unterschied zu Generation Z ein gemeinsames Verständnis bestätigten. Derselbe Unterschied in der Wahrnehmung zwischen Topmanager:innen und Gen Z wird in den anderen Kategorien gut sichtbar, in denen Topmanager:innen tendenziell weniger Generationenunterschiede wahrnehmen als die Gen Z.

	0	1	2	3	4	5
Werte (z.B. Sinn, Teamwork, Transparenz)	1,9%	13,2%	20,8%	22,6%	28,3%	13,2%
Führungsstil & Hierarchie (z.B. Feedbackkultur, Mitbestimmung)	3,8%	24,5%	13,2%	17,0%	26,4%	15,1%
Nachhaltigkeit (z.B. Klimaschutz, Verantwortung, Tempo der Transformation)	1,9%	13,2%	15,1%	24,5%	24,5%	20,8%
Innovation (z.B. Offenheit für neue Technologien)	5,7%	13,2%	15,1%	30,2%	20,8%	15,1%

Abbildung 44: Einschätzung der Topmanager:innen zu Generationenunterschieden bei Werten

Die Bewertung der Skala zeigt an, ob die Teilnehmenden in ihrem Umfeld einen Generationenunterschied bei den Werten sehen. 0 bedeutet „Ja, deutlich – die Vorstellungen sind sehr unterschiedliche“, während 5 für „Nein, ich erlebe ein gemeinsames Zukunftsverständnis“ steht. (Manche Zeilen ergeben aufgrund von Rundungsdifferenzen nicht genau 100 %).

In der Zusammenarbeit mit jüngeren Generationen sehen die Führungskräfte vor allem das fehlende wirtschaftliche Verständnis der Gen Z bei Veränderungsprozessen als größte Herausforderung (50,9 %). Zudem werden schwaches Engagement jenseits von Symbolik oder Kommunikation (39,6 %) sowie mangelnde Geduld für komplexe Umsetzungsprozesse (34,0 %) kritisch wahrgenommen. Jeweils 34,0 % nannten außerdem einen Fokus auf Einzelthemen anstelle ganzheitlicher Strategien sowie unrealistische Erwartungen an Geschwindigkeit und Wirkung. 28,3 % gaben an, grundsätzlich keine Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit zu sehen.

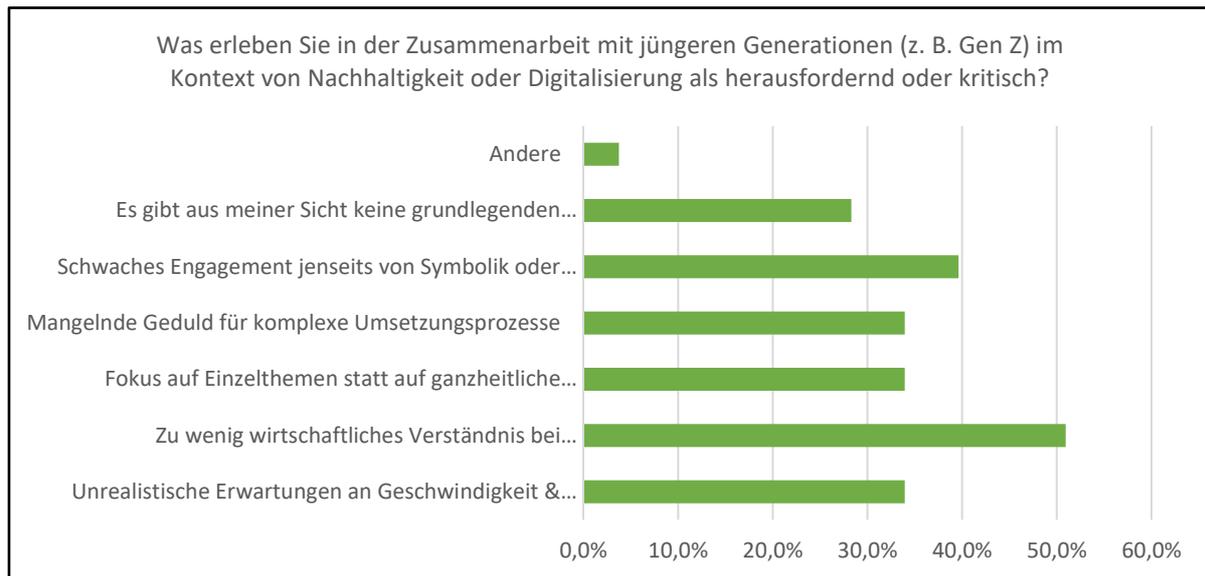


Abbildung 45: Angaben der Topmanager:innen zu Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Gen Z

Auf die Frage „Wie stark sehen Sie die Gen Z in der Verantwortung, zur nachhaltigen Transformation der Wirtschaft beizutragen?“ wählten 60,3 % der Topmanager:innen eine mittlere Position (Werte 2 und 3). 20,8 % sehen die Gen Z stärker in der Verantwortung (Wert 4), 15,1 % schreiben ihr sogar die alleinige Verantwortung zu (Wert 5). Nur 3,8 % vertreten die Ansicht, dass ausschließlich die derzeitigen Entscheidungsträger:innen verantwortlich sind (Wert 0).

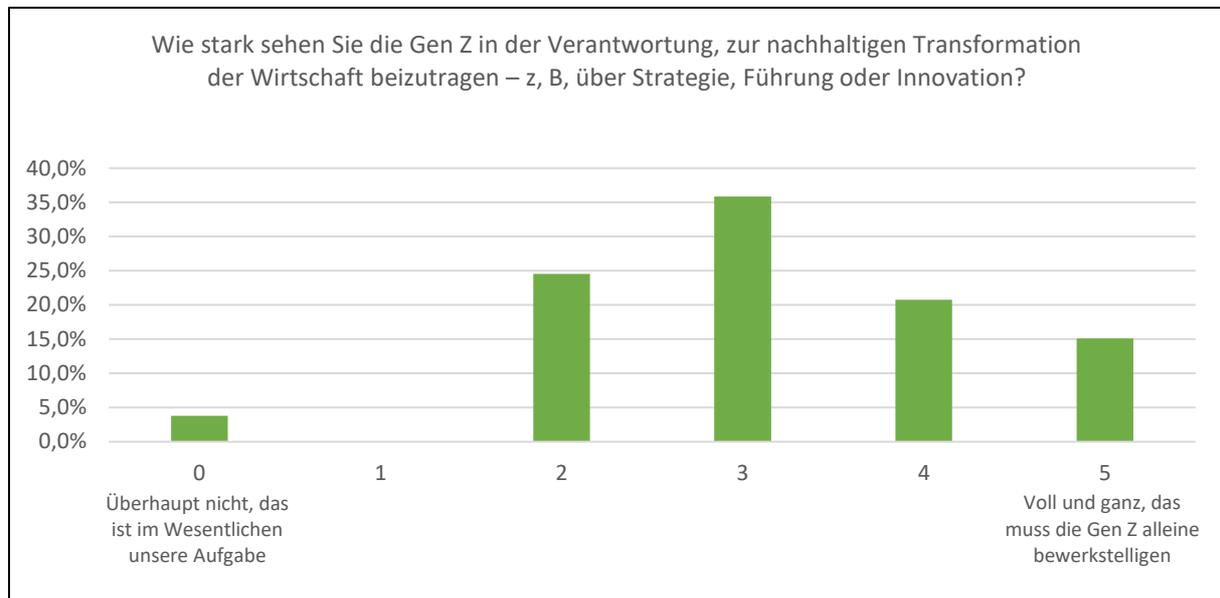


Abbildung 46: Einschätzung der Topmanager:innen: Verantwortung der Gen Z für nachhaltige Transformation

Die Ergebnisse der letzten Frage „Was bereitet Ihnen derzeit Sorgen – die Zukunft betreffend?“ zeigen, dass die größten Sorgen der befragten Topmanager:innen vor allem im Bereich Klimawandel und Nachhaltigkeit liegen – insbesondere mit Blick auf das zu langsame Tempo der Umsetzung, fehlenden politischen Willen und die Gefahr, dass ökologische Ziele hinter wirtschaftlicher Stabilität und Bürokratie zurückfallen. Auch politische und gesellschaftliche Entwicklungen wurden kritisch gesehen: Genannt wurden Instabilität, Demokratiefeindlichkeit, zunehmender Nationalismus sowie ein abnehmender gesellschaftlicher Zusammenhalt – etwa zwischen Alt und Jung, Arm und Reich oder Stadt und Land. Die wirtschaftliche Lage wird ebenfalls als belastend wahrgenommen, mit Hinweisen auf fehlende Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitskräftemangel, demografischen Wandel und hohe regulatorische Anforderungen. Hinzu kommt die Sorge um ein mangelhaftes Bildungssystem und fehlende Kompetenzen, die den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen langfristig nicht gerecht werden könnten.

Vergleich: Männer – Frauen (Gen Z)

Im direkten Vergleich zwischen Männern und Frauen der Gen Z zeigen sich folgende Unterschiede: Bei einer annähernd gleich verteilten Stichprobe lag der Anteil berufstätiger Frauen signifikant höher als jener der Männer (65 % vs. 55 %), während Männer deutlich häufiger in Lehrlingspositionen vertreten waren als Frauen (30 % vs. 19 %).

Zudem tendieren Männer stärker zu Unternehmen mit hoher Bezahlung und geringerem Nachhaltigkeitsfokus: 43,4 % der Männer wählten bei dieser Frage die Werte 8 bis 10, während dies nur 25,5 % der Frauen taten. Frauen zeigten sich insgesamt nachhaltigkeitsorientierter – 58,4 % entschieden sich für einen mittleren Wert (3 bis 7), gegenüber 46,6 % bei den Männern.



Abbildung 47: Einschätzung der Gen Z zu Präferenz zwischen Nachhaltigkeit und Gehalt nach Geschlecht

Frauen nannten deutlich häufiger Inflation und hohe Zinsen (51,7 % gegenüber 41,2 % der Männer) sowie die Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft als größte Herausforderung (27,5 % gegenüber 15,1 %). Männer hingegen sehen etwas häufiger mangelnde Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit (20,0 % gegenüber 14,2 %), die Abhängigkeit von globalen Lieferketten (30,4 % gegenüber 16,2 %) sowie die Energieversorgung und -kosten (33,6 % gegenüber 25,0 %) als zentrale Herausforderungen.



Abbildung 48: Größte Herausforderungen der österreichischen Wirtschaft aus Sicht der Gen Z nach Geschlecht

Frauen nutzen Social Media (71,3 %) deutlich häufiger als Informationsquelle für „Digitalisierung & KI“ als Männer (57,8 %). Dafür greifen Männer häufiger auf YouTube und Podcasts zurück (49,8 %) gegenüber Frauen (32,6 %).

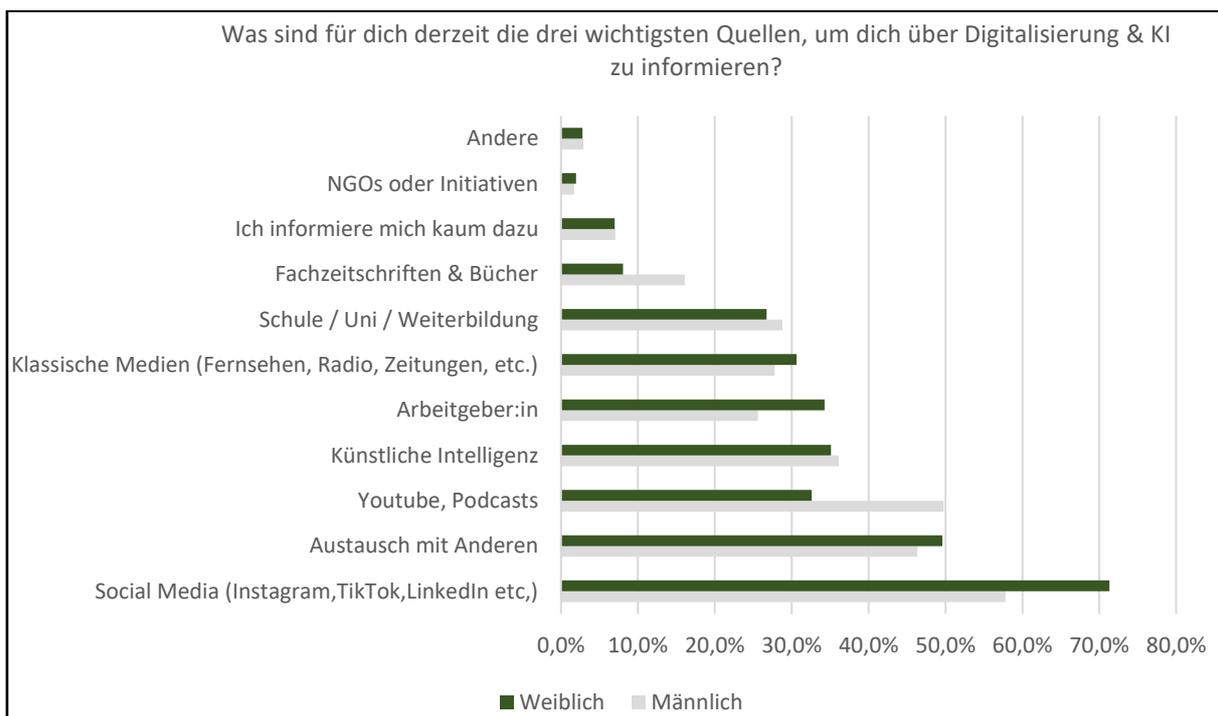


Abbildung 49: Wichtigste Informationsquellen der Gen Z zu Digitalisierung und KI nach Geschlecht

Bei der Frage „Welche drei Werte sind dir im Berufsleben besonders wichtig?“ steht Work-Life-Balance bei Frauen und Männern an erster Stelle, allerdings häufiger bei Frauen (60,7 %) als bei Männern (46,6 %). Frauen betonen zudem soziale Fairness (10,3 % gegenüber 6,1 %), Teamarbeit & flache Hierarchien (30,1 % gegenüber 23,3 %) sowie Sicherheit & Stabilität (27,9 % gegenüber 22,9 %). Männer legen stärkeres Gewicht auf Karriere & Aufstieg (31,5 % gegenüber 19,2 %), Wirtschaftliche Freiheit & Unabhängigkeit (16,6 % gegenüber 13,1 %) sowie Reichtum (13,7 % gegenüber 4,2 %).

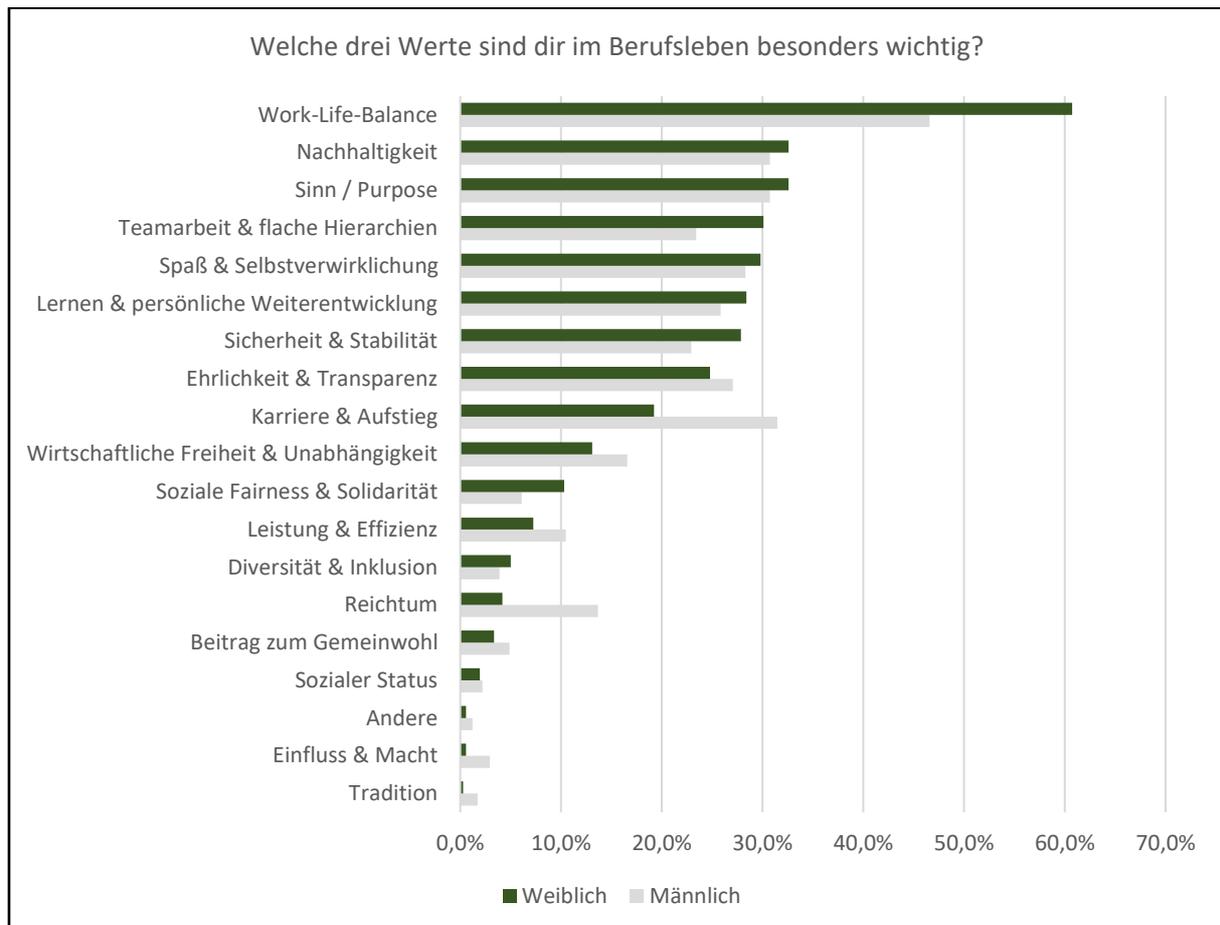


Abbildung 50: Angaben der Gen Z zu den wichtigsten Werten im Berufsleben nach Geschlecht

In beiden Gruppen ist Zögerlichkeit bei Veränderungen der häufigste Kritikpunkt an der aktuellen Haltung von Führungskräften gegenüber Nachhaltigkeit oder Digitalisierung (Frauen 52,4 %, Männer 52,1 %). Männer äußern häufiger Frustration über Misstrauen gegenüber neuen Ideen (48,5 % gegenüber 45,4 % der Frauen). Frauen kritisieren dagegen stärker den Fokus auf kurzfristigen Gewinn statt langfristiger Wirkung (51,8 % gegenüber 42,7 % der Männer). Frauen kritisieren dagegen stärker den Fokus auf kurzfristigen Gewinn (51,8 % gegenüber 42,7 % der Männer).

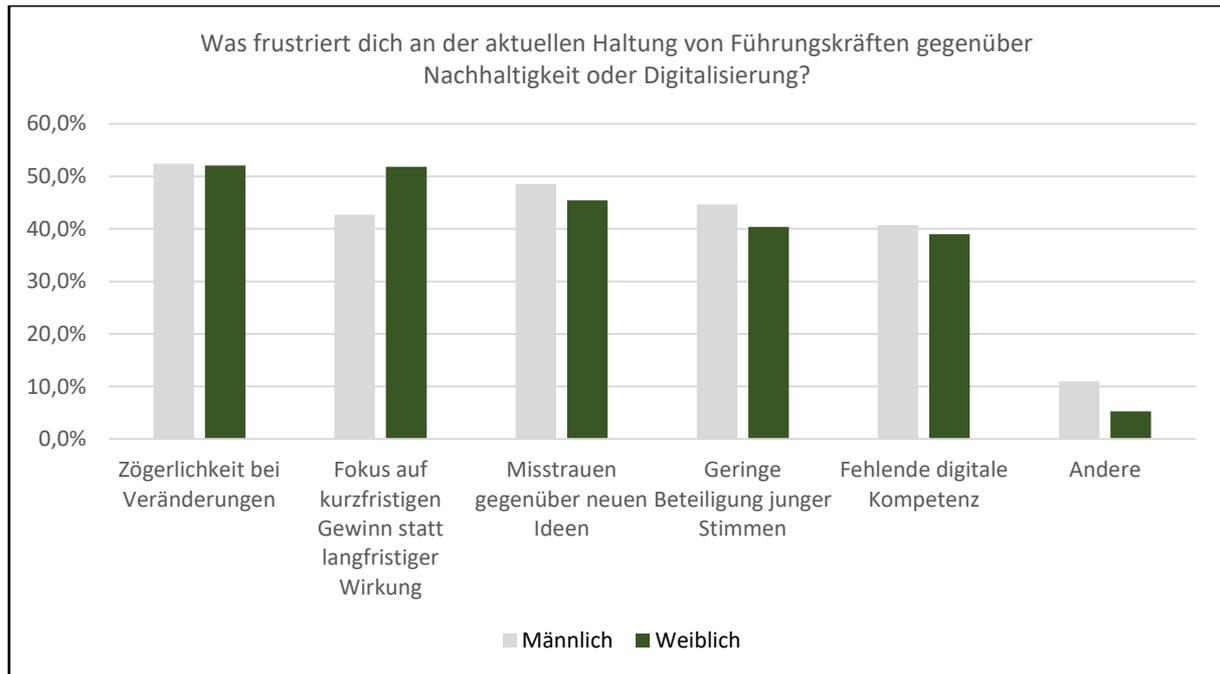


Abbildung 51: Einschätzung der Gen Z zu Herausforderungen durch Haltung von Führungskräften bei Nachhaltigkeit/Digitalisierung nach Geschlecht

Vergleich: Stadt – Land (Gen Z)

Im direkten Vergleich zwischen städtisch und ländlich geprägten Teilnehmer:innen der Gen Z sind folgende Datenpunkte aufgefallen:

Bei der Frage nach der Wahl zwischen einem Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfokus bei geringerem Gehalt oder einem Unternehmen mit hohem Gehalt ohne Nachhaltigkeitsthemen liegt die Präferenz in beiden Gruppen überwiegend in der Mitte; Personen aus Städten tendieren jedoch etwas stärker zu einem Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfokus (niedrigere Anteile bei den Skalenwerten 8–10).

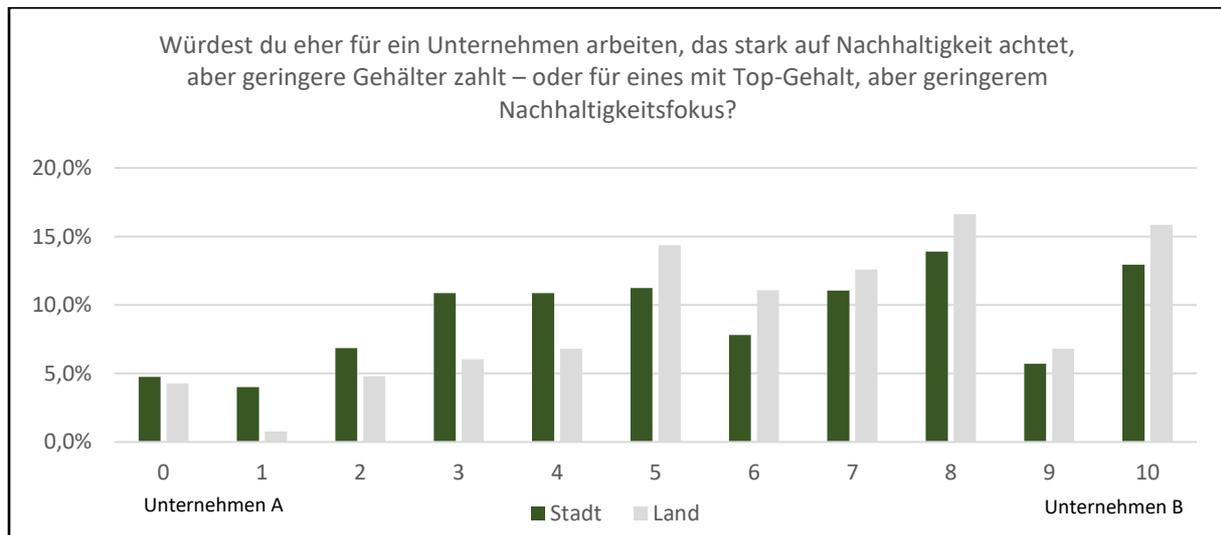


Abbildung 52: Einschätzung der Gen Z zu Präferenz zwischen Nachhaltigkeit und Gehalt nach Wohnumfeld

Auch bei der Einschätzung, ob wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit im Widerspruch stehen, ist die Zustimmung zur Aussage „Nachhaltigkeit ist Grundlage für Erfolg“ in städtischen Regionen mit 34 % (Skalenwert 5) deutlich höher als im ländlichen Raum (21 %).

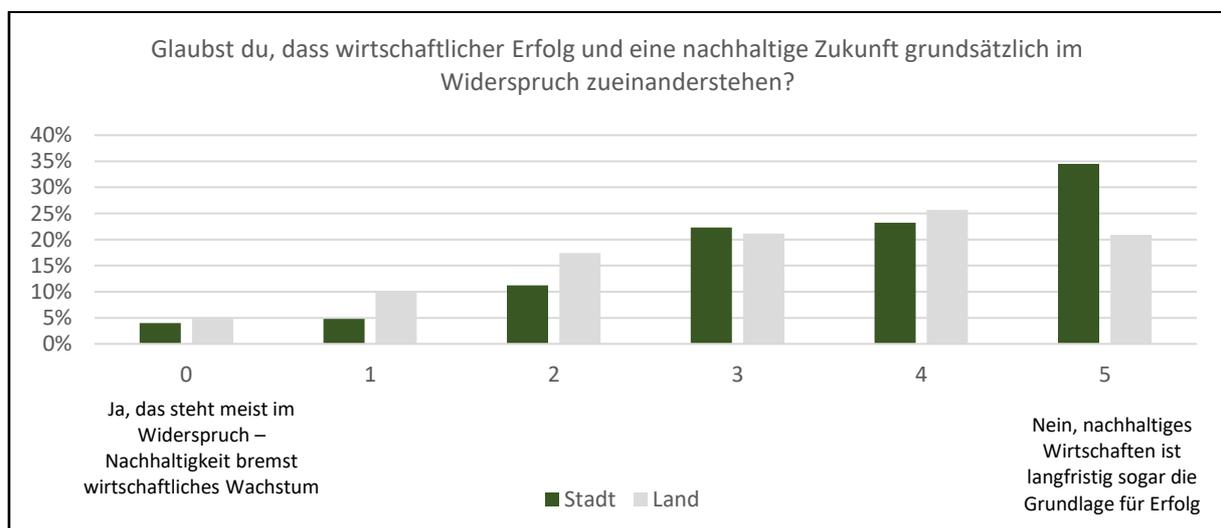


Abbildung 53: Einschätzung der Gen Z zum Widerspruch zwischen wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltiger Zukunft nach Wohnumfeld

Bei den im Berufsleben wichtigen Werten gibt es ebenfalls Unterschiede: Befragte aus Städten legen besonders häufig Wert auf Work-Life-Balance (57,5 %), Nachhaltigkeit (35,7 %) sowie Sinn / Purpose (35,7 %). Auf dem Land sind diese Werte zwar ebenfalls bedeutend, jedoch etwas niedriger ausgeprägt; dafür werden Teamarbeit & flache Hierarchien (32,4 %), Ehrlichkeit & Transparenz (30,9 %) sowie Sicherheit & Stabilität (23,8 %) stärker betont.

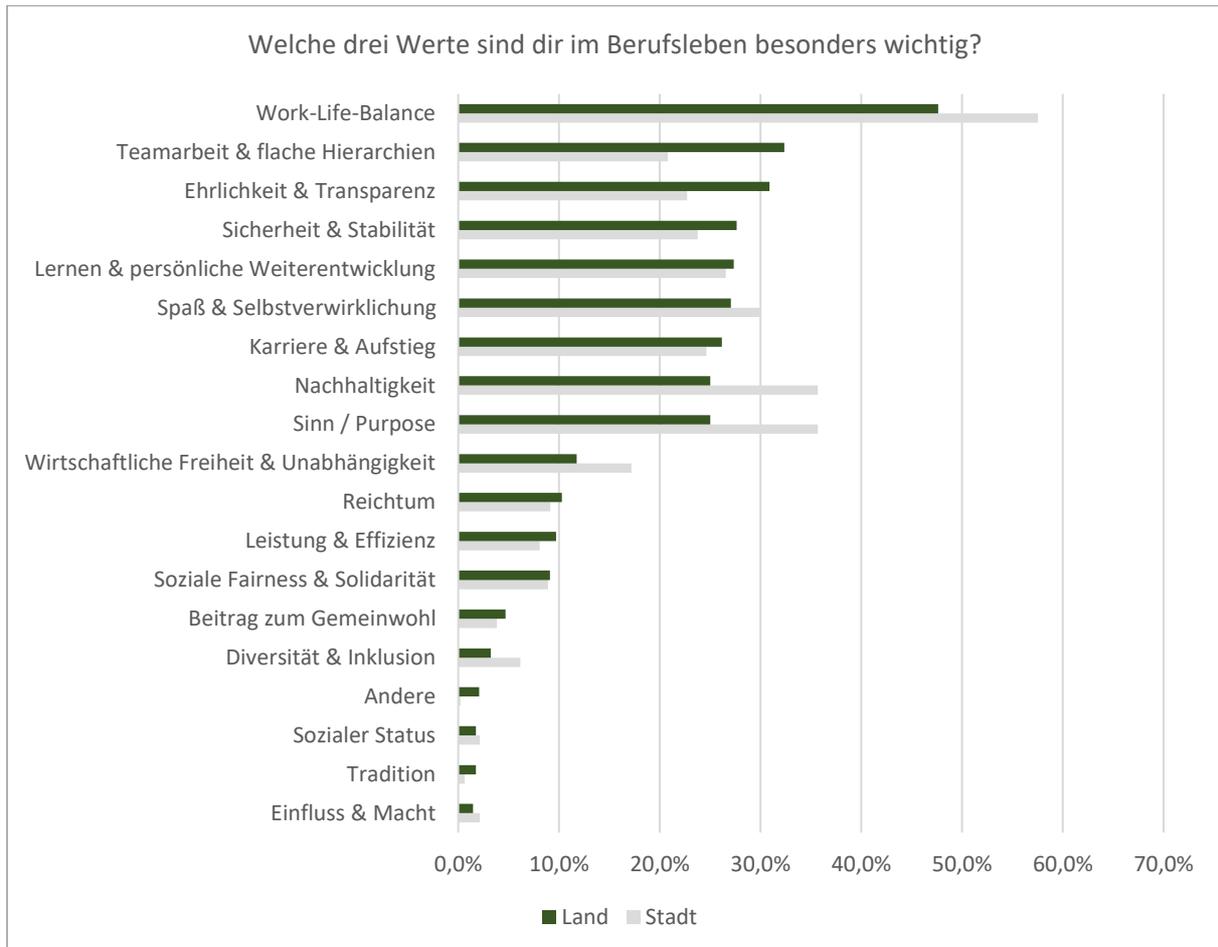


Abbildung 54: Angaben der Gen Z zu den wichtigsten Werten im Berufsleben nach Wohnumfeld

Hinsichtlich der Frustrationen über die Haltung von Führungskräften zu Nachhaltigkeit und Digitalisierung ist das Muster ähnlich, allerdings mit leicht unterschiedlichen Schwerpunkten: Von städtisch geprägten Teilnehmer:innen wird besonders häufig die Zögerlichkeit bei Veränderungen (56,3 %) und die geringe Beteiligung junger Stimmen (53,5 %) kritisiert, während am Land etwas häufiger Fokus auf kurzfristigen Gewinn statt langfristiger Wirkung (45,4 %) sowie Misstrauen gegenüber neuen Ideen (43,5 %) genannt werden.

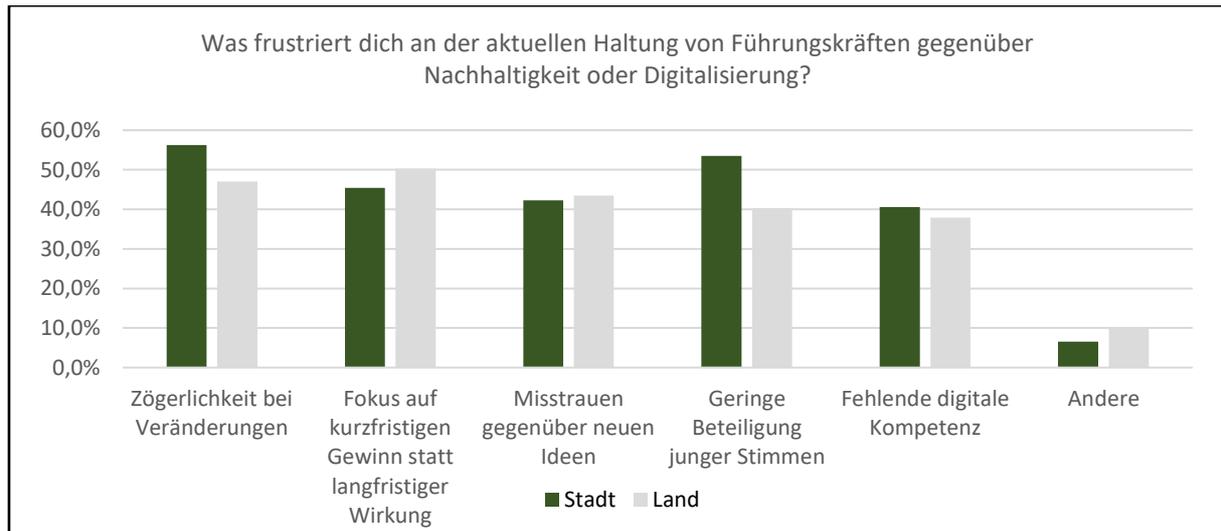


Abbildung 55: Einschätzung der Gen Z zu Herausforderungen durch Haltung von Führungskräften bei Nachhaltigkeit/Digitalisierung nach Wohnumfeld

Vergleich: Berufstätig – In Ausbildung (Gen Z)

Der Vergleich zwischen Berufstätigen und sich noch in Ausbildung/im Studium befindenden Teilnehmer:innen dieser Umfrage, zeigt einige interessante Unterschiede auf:

Beim Thema Nachhaltigkeit im Konsum zeigt sich wenig überraschend, dass Auszubildende/Studierende stärker preisbewusst sind: 25,8 % von ihnen wählen die Skalenposition (2), während Berufstätige hier bei 16,5 % liegen. Eine konsequent nachhaltige Kaufentscheidung (Skalenwert 5) ist bei Berufstätigen mit 15,4 % deutlich häufiger vertreten als bei Auszubildenden (9,0 %).

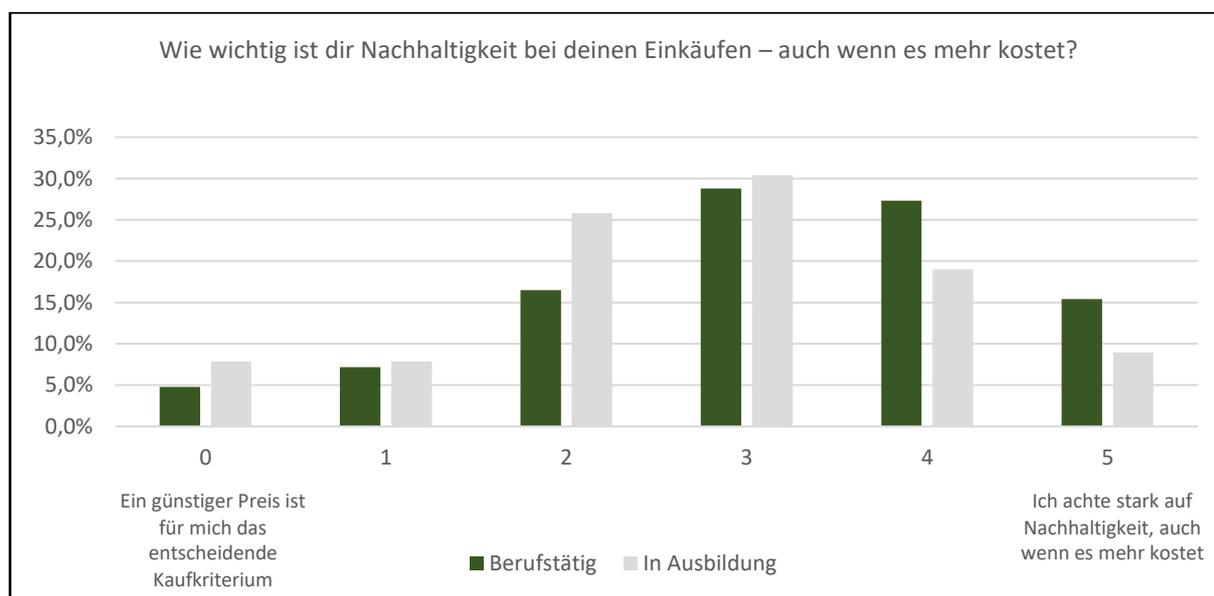


Abbildung 56: Einschätzung der Gen Z zur Wichtigkeit von Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen nach Beschäftigungsstatus

Bei der Einschätzung der größten Herausforderungen für die österreichische Wirtschaft liegen die Bewertungen von Berufstätigen und Auszubildenden bzw. Studierenden relativ nah beieinander: Berufstätige sehen vor allem die Inflation und zu hohe Zinsen (41,8 %), den Arbeits- und Fachkräftemangel (38,9 %) sowie politische Regulierung und Bürokratie (36,5 %) als zentrale Probleme. Bei Auszubildenden und Studierenden wird die Inflation noch häufiger genannt (51,6 %), gefolgt vom Arbeits- und Fachkräftemangel (44,6 %) sowie den Energieversorgungskosten (35,1 %).



Abbildung 57: Größte Herausforderungen der österreichischen Wirtschaft aus Sicht der Gen Z nach Beschäftigungsstatus

In Bezug auf die Frustrationen gegenüber Führungskräften bewerten Berufstätige der Gen Z besonders kritisch die Zögerlichkeit bei Veränderungen (57,4 %), während Auszubildende/Studierende interessanterweise diesen Punkt deutlich seltener nennen (44,9 %). Umgekehrt wird von Auszubildenden / Studierenden häufiger das Misstrauen gegenüber neuen Ideen (46,8 %) kritisiert, während Berufstätige diesen Punkt mit 40,2 % etwas niedriger gewichten.

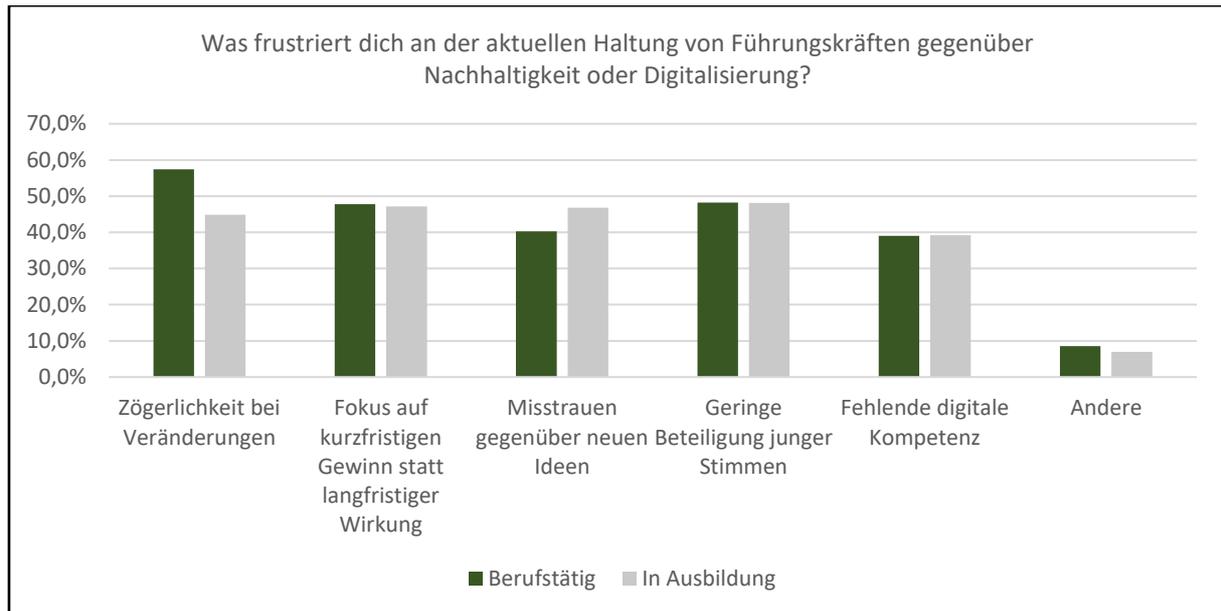


Abbildung 58: Einschätzung der Gen Z zu Herausforderungen durch Haltung von Führungskräften bei Nachhaltigkeit/Digitalisierung nach Beschäftigungsstatus

Zusammenfassung

Die Ergebnisse der CEOs FOR FUTURE Gen Z-Umfrage 2025 „Zukunft gemeinsam gestalten:

Die Rolle der Gen Z in der nachhaltigen Transformation“ zeigen: Die Generation Z und Topmanager:innen / Führungskräfte in Österreich erkennen gleichermaßen die Bedeutung nachhaltigen Wirtschaftens als Grundlage für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg und fordern deutlich mehr Tempo, politischen Willen und konsequentere Umsetzung der nötigen Transformation.

Beide Gruppen sehen Zukunftskompetenzen weniger in technischen Fähigkeiten, sondern in Soft Skills: Kommunikationsstärke, Dialog, systemisches Denken, Problemlösung, Kreativität und wirtschaftliches Grundverständnis gelten als Schlüsselfähigkeiten für eine nachhaltige Transformation. Die Gen Z fordert stärkere Einbindung in Projekte und finanzielle Unterstützung; Topmanager:innen / Führungskräfte betonen Mentoring als essenzielles Instrument zur Weitergabe von Wissen.

Social Media ist die dominierende Informationsquelle der Gen Z – besonders bei Frauen, die zugleich selbstkritischer auftreten und Technologien wie KI skeptischer sehen. Die junge Generation sieht sich als aktiver Teil der Lösung, fühlt sich aber noch nicht ausreichend vorbereitet – eine Lücke, die auch Führungskräfte durch gezielte Förderung, wie Mentoring, schließen wollen.

Ein klarer Wertewandel prägt die Gen Z: Work-Life-Balance hat Vorrang vor Status, Karriere oder Reichtum. Diese Haltung trifft zunehmend auch bei Topmanager:innen auf Verständnis. Sorgen teilen beide Gruppen: Klimawandel, wirtschaftliche Unsicherheiten, Kriege, Inflation, Künstliche Intelligenz und gesellschaftliche Polarisierung stehen im Fokus.

Unterschiede zeigen sich bei Herkunft und Geschlecht: Am Land zählen Sicherheit, Teamarbeit und Ehrlichkeit mehr, in Städten Nachhaltigkeit, Sinn und Work-Life-Balance. Frauen legen stärkeren Fokus auf Nachhaltigkeit und Lebensqualität, Männer auf Karriere und Status.

Impressum

Erstellt von

CEOs FOR FUTURE – Verein zur Förderung der
Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft

Kuratiert von:

Stefan Güldenbergh, EHL Hospitality Business School Lausanne, Schweiz
Heike Zimmermann-Timm, SRH University Heidelberg, Deutschland

Veröffentlichung:

Wien, Oktober 2025

Kontakt

office@ceosforfuture.at

Let's connect

www.ceosforfuture.at