



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

# Das berufliche Wohlbefinden der Generation Z in der Deutschschweiz

BACHELOR THESIS

Juni 2024

Autorin

Miranda, Nicté-Eleni

Betreuungsperson

Ulbrich, Sebastian

Praxispartner\*in

Kitoko People

Disasi, Amadeo

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht das berufliche Wohlbefinden der Generation Z in der Deutschschweiz. Unter Berücksichtigung der spezifischen Erwartungen und Bedürfnisse dieser Bevölkerungsgruppe am Arbeitsplatz wurde ein exploratives Forschungsdesign gewählt, um durch eine quantitative Datenerhebung mittels eines eigens entwickelten Fragebogens das Wohlbefinden der Generation Z zu analysieren. Die Studie fokussiert sich auf die Analyse von einer Fragestellung und zwei festgelegten Hypothesen, die im Kontext der Generation Z und ihrer Arbeitsplatzpräferenzen formuliert wurden. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass soziale Unterstützung, Anerkennung und psychologisches Wohlbefinden entscheidende Faktoren für die Arbeitszufriedenheit dieser Generation sind. Die theoretischen Grundlagen der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und der ERG-Theorie von Alderfer wurden zur Erklärung der Bedeutung von Motivations- und Hygienefaktoren sowie der Erfüllung von Grundbedürfnissen herangezogen. Es wurde deutlich, dass die Generation Z trotz allgemeiner Zufriedenheit Bereiche identifiziert, die Verbesserungspotenzial aufweisen, insbesondere in Bezug auf die finanzielle Zufriedenheit und Arbeitsbedingungen. Zukünftige Forschung sollte eine differenziertere Analyse der spezifischen Bedürfnisse der Generation Z und die Untersuchung langfristiger Auswirkungen verschiedener Arbeitsbedingungen umfassen, um tiefere Einblicke und praxisorientierte Handlungsempfehlungen zu ermöglichen. Die Studie liefert wertvolle Erkenntnisse, die auf eine Optimierung der Arbeitsumgebungen der Generation Z abzielen.

**Anzahl Wörter Abstract:** 185

**Anzahl Zeichen Bericht:** 114'901

**Schlüsselwörter:** Generation Z, Arbeitszufriedenheit, Wohlbefinden am Arbeitsplatz, Dimensionen des Wohlbefindens

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1 Zielsetzung und Fragestellung.....	6
1.2 Aufbau.....	7
2. Theorie .....	9
2.1 Definition Generation Z.....	9
2.1.1    Generation Z am Arbeitsplatz .....	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
2.2 Definition Wohlbefinden.....	14
2.2.1    Wohlbefinden am Arbeitsplatz .....	17
2.2.2    Sieben Dimensionen des Wohlbefindens .....	19
2.3 Modelle und Theorien.....	22
2.3.1    Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg .....	22
2.3.2    ERG-Theorie nach Clayton Alderfer .....	24
3. Methoden.....	26
3.1 Untersuchungsdesign.....	26
3.2 Methodisches Vorgehen .....	27
3.2.1    Gütekriterien.....	27
3.2.2    Erstellung der Umfrage .....	28
3.3 Sampling.....	32
3.4 Pretest.....	33
3.5 Datenerhebung .....	34
3.6 Datenanalyse.....	35
4. Ergebnisse .....	36
4.1 Stichprobenergebnisse.....	36
4.2 Allgemeines Wohlbefinden am Arbeitsplatz.....	39
4.3 Ranking der Dimensionen des Wohlbefindens .....	41
4.4 Die sieben Dimensionen des Wohlbefindens.....	42
4.5 Punkte, die am Arbeitsplatz geändert oder behalten werden sollten .....	49

4.6 Weitere Ergebnisse zu sozialem Wohlbefinden.....	50
5. Diskussion.....	51
5.1 Interpretation der Ergebnisse .....	52
5.1.1    Beantwortung der Fragestellung .....	54
5.1.2    Beantwortung Hypothese 1 .....	56
5.1.3    Beantwortung Hypothese 2 .....	57
5.2 Kritisches Hinterfragen des Vorgehens und Limitationen.....	58
5.4 Handlungsempfehlungen für den Praxispartner .....	60
5.5 Reflexion .....	62
5.6 Persönliches Fazit.....	63
Literaturverzeichnis.....	64
Tabellenverzeichnis .....	68
Abbildungsverzeichnis.....	69
Anhang .....	70

## 1. Einleitung

In Anbetracht des demografischen Wandels und des zunehmenden Wettbewerbs um qualifizierte Arbeitskräfte steigt die Wichtigkeit des Wohlbefindens am Arbeitsplatz immer mehr und wird auch in Zukunft ein zentrales Thema bleiben (Klaffke, 2022). Wohlbefinden am Arbeitsplatz beeinflusst direkt die Produktivität, Mitarbeiterbindung und die allgemeine Arbeitsatmosphäre. Ein gutes Arbeitswohlbefinden steigert nicht nur die individuelle Leistung, sondern fördert auch die Teamdynamik und reduziert die Mitarbeiterfluktuation. Unternehmen, die in das Wohlbefinden ihrer Angestellten investieren, profitieren von geringeren Krankheitsraten und einer höheren Mitarbeiterzufriedenheit, was wiederum die Attraktivität des Unternehmens auf dem Arbeitsmarkt steigert (Bauer & Jenny, 2015). Eine Investition in die Arbeitsumgebung, gesundheitsfördernde Massnahmen und die psychologische Unterstützung der Mitarbeiter sind entscheidend, um eine resiliente und motivierte Belegschaft zu binden und zu halten. Langfristig sichern diese Massnahmen die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des Unternehmens, da zufriedene Mitarbeiter eher bereit sind, sich für die Unternehmensziele einzusetzen und kreativ zu arbeiten. Diese Aspekte spiegeln sich in der wachsenden Literatur über Arbeitszufriedenheit und organisatorische Gesundheit wider, die deutlich macht, dass das Wohlbefinden am Arbeitsplatz eine fundamentale Rolle für den nachhaltigen Unternehmenserfolg spielt (Bauer & Jenny, 2015).

Auch die Schweiz ist mit dem stetig steigenden Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften, der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen Generationenvielfalt konfrontiert und muss deshalb dem Wohlbefinden ihrer Arbeitskräfte immer mehr Aufmerksamkeit schenken (Klaffke, 2022). Insbesondere auf die nachrückende junge Generation, die sich bereits in der Arbeitswelt etabliert hat oder noch die Schule besucht. Für Schweizer Unternehmen ist es wichtig, die Bedürfnisse und das Wohlbefinden der jüngeren Arbeitnehmer zu verstehen. Die Schweiz hat eine signifikante demografische Verschiebung auf ihrem Arbeitsmarkt erlebt, bei der die Generationen Y (1981-1995) und Z (1996-2010) zunehmend dominante Rollen einnehmen (Klaffke, 2022). Dieser Wandel, dokumentiert durch das Bundesamt für Statistik im Jahr 2023, zeigt, dass die früher vorherrschenden Babyboomer, geboren zwischen 1956 und 1965 (Oertel, 2022), zunehmend von jüngeren Arbeitskräften abgelöst werden. Besonders die Generation Z (Gen Z) rückt nach und prägt den Arbeitsmarkt mit neuen Erwartungen, Bedürfnissen und steht im Mittelpunkt dieser Studie. In der Schweiz macht die Gen Z mit etwa 1,4 Millionen Personen oder 16,1 % der ständigen Wohnbevölkerung einen signifikanten Teil der Gesellschaft aus (Prospective Media Services AG, 2022). Diese Generation steht vor ähnlichen Bildungstrends wie ihre Altersgenossen in benachbarten Ländern, wie Deutschland und Österreich, einschliesslich einer zunehmenden Neigung zu höherer Bildung. Zum Beispiel haben im Studienjahr 2019/20 etwa 316.000 Personen in der Schweiz eine

Tertiärausbildung absolviert, was eine Verdoppelung im Vergleich zu vor 20 Jahren darstellt. Trotz unterschiedlicher Präferenzen in den Studienfächern, mit einer starken Beteiligung von Frauen in den Bereichen Gesundheit, Sozialwesen und Pädagogik und einer geringeren in technischen sowie IT-Disziplinen (SDA, 2023), adaptiert die Gen Z zunehmend die digitalen Medien (Kochhan & Cichecki, 2024). Die jüngere Generation bringt nicht nur neue Fähigkeiten und Technologieaffinität mit, sondern auch ein starkes Bewusstsein für gesellschaftliche und ökologische Fragen (Kochhan & Cichecki, 2024). Daher ist es von Vorteil, das Arbeitsumfeld so zu gestalten, dass es die besonderen Werte und Bedürfnisse der Gen Z berücksichtigt. Angesichts dieser neuen Bedürfnisse ist es umso wichtiger, dass Unternehmen in eine gesunde Arbeitsumgebung, gesundheitsfördernde Massnahmen und psychologische Unterstützung investieren. Diese Investitionen sind entscheidend, um eine resiliente und motivierte Belegschaft zu sichern, was langfristig die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des Unternehmens stärkt (Bauer & Jenny, 2015). Dies schliesst eine starke Betonung auf das Wohlbefinden am Arbeitsplatz mit ein, um den Herausforderungen des modernen Arbeitsmarktes effektiv zu begegnen.

Der Praxispartner «Kitoko People» ist ein Beratungsunternehmen, das sich unter anderem auf die Gen Y und Z spezialisiert hat. Mit Sitz in der Schweiz und internationaler Ausrichtung, fokussiert sich das Unternehmen auf Führungs-, Kultur- und strategische Organisationsentwicklung. Kitoko People unterstützt Unternehmen dabei, zukunftsorientierte Arbeitskulturen zu etablieren und zielgruppengerechte Führungsprogramme zu implementieren. Das Ziel ist es, junge Mitarbeitende und High Potentials nicht nur zu fördern, sondern sie auch langfristig an das Unternehmen zu binden.

### **1.1 Zielsetzung und Fragestellung**

Angesichts der zunehmenden Präsenz der Gen Z auf dem Arbeitsmarkt und der spezifischen Herausforderungen, die deren Erwartungen und Bedürfnisse am Arbeitsplatz mit sich bringen, erkennt Kitoko People die Notwendigkeit einer detaillierten Vorabanalyse des Ist-Zustandes des Wohlbefindens dieser Zielgruppe. Dies, um die Gen Z besser kennenzulernen, auf ihre Bedürfnisse einzugehen und ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das sowohl produktiv als auch förderlich für ihr Wohlbefinden ist. Um dieses Ziel zu erreichen, wird der bestehende Forschungsstand aufgearbeitet und es wird ein spezifisch auf diese Generation zugeschnittener quantitativer Fragebogen entwickelt und ausgewertet. Dieser misst nicht nur die allgemeine Zufriedenheit, sondern auch spezifische Bedingungen werden identifiziert, die zum Wohl- oder Unwohlsein dieser Generation beitragen. Diese explorative Analyse soll dazu beitragen, dem Praxispartner eine fundierte Basis für die Gestaltung von ihren Workshops zu bieten und damit die Dienstleistungen für die Gen Z zu optimieren. Diese Erkenntnisse sollen zudem Unternehmen dabei unterstützen, Strategien zu entwickeln, um das Arbeitsumfeld entsprechend anzupassen und die Gen Z effektiv in ihre

Arbeitswelt zu integrieren. Aus dieser Ausgangslage lassen sich folgende Fragestellung und Hypothesen ableiten, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden sollen:

- Welche Dimensionen des Wohlbefindens bewerten Angehörige der Generation Z am Arbeitsplatz als besonders relevant und wie manifestieren sich dadurch spezifische Herausforderungen sowie individuelle Bedürfnisse?

Daraus ergeben sich zwei Hypothesen:

- **Hypothese 1:** «Soziales Wohlbefinden» wird von Angehörigen der Generation Z am Arbeitsplatz als die wichtigste Dimension der sieben Wohlbefinden bewertet.
- **Hypothese 2:** «Psychologisches Wohlbefinden» wird von Angehörigen der Generation Z als wichtiger bewertet als «finanzielles Wohlbefinden».

Bisherige Studien haben sich oft auf ältere Generationen konzentriert, wodurch ein Mangel an spezifischen Erkenntnissen über die Gen Z besteht (Kochhan & Cichecki, 2024). Diese Lücke erschwert es dem Praxispartner und den Unternehmen, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Generation erfüllt. Die Herausforderung besteht darin, das Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz adäquat zu erfassen.

Die Messung von Wohlbefinden ist in der psychologischen Forschung eine komplexe Aufgabe. Verschiedene methodische Ansätze sind notwendig, um die unterschiedlichen Facetten von Wohlbefinden angemessen zu erfassen (Hausler et al., 2017). Ein gängiges Problem ist die Wahl der Erhebungsmethode. Es gibt verschiedene methodische Ansätze, von einfachen Einzelfragen bis hin zu detaillierten Skalen und inhaltsanalytischen Auswertungen von qualitative Interviews (Mayring, 2019). Trotz der Entwicklung passender Instrumente bleiben methodische und konzeptuelle Herausforderungen bestehen. Es können nie alle Aspekte des Wohlbefindens abgedeckt werden oder die Komplexität des Wohlbefindens kann nur begrenzt widerspiegelt werden. Die kulturelle Anpassung und die Integration verschiedener theoretischer Konzepte sind entscheidend, um eine valide und zuverlässige Erfassung des Wohlbefindens zu gewährleisten (Hausler et al., 2017). Die Schwierigkeit, Wohlbefinden umfassend zu messen, ist ein Teil der Herausforderung, die im Verlauf der vorliegenden Arbeit stets im Auge behalten wird. Daher wurde eine Einteilung in die sieben Dimensionen des Wohlbefindens vorgenommen, um eine differenzierte und umfassende Analyse zu ermöglichen.

### 1.2 Aufbau

Die Struktur der vorliegenden Arbeit ist darauf ausgerichtet, ein tiefes Verständnis der Thematik zu ermöglichen und die Forschungsfragen umfassend zu beantworten. Nach dieser Einleitung folgt ein theoretischer Teil, der sich mit den Definitionen und Charakteristika der Generation Z und des

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

Konzepts des Wohlbefindens auseinandersetzt. Es werden relevante Theorien und Modelle vorgestellt, die zur Analyse des Wohlbefindens herangezogen werden können, wie die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und die ERG-Theorie nach Alderfer. Im methodischen Teil wird das Untersuchungsdesign beschrieben, das methodische Vorgehen erläutert und der Prozess der Fragebogenerstellung dargelegt. Das Sampling, der Pretest, die Datenerhebung und die Datenanalyse sind Teile davon. Die Ergebnisse der Datenerhebung werden anschliessend präsentiert und analysiert. Hierbei wird besonders auf die Haupttrends und Muster eingegangen, die sich aus den Daten abzeichnen. Im letzten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse bewertet, interpretiert und diskutiert. Es werden Schlussfolgerungen gezogen und Empfehlungen für den Praxispartner sowie mögliche Gestaltungsmassnahmen abgeleitet.

## 2. Theorie

In diesem Kapitel werden der Kontext und die Bedeutung der in der vorliegenden Arbeit verwendeten Schlüsselbegriffe definiert. Zuerst wird die Verwendung der Begriffe Gen Z und Wohlbefinden festgelegt und ihren Platz in der Arbeitswelt erläutert. Danach wird die 2-Faktoren Theorie von Frederick Herzberg und die ERG-Theorie von Clayton Alderfer vorgestellt. Alles dient der Klärung und Analyse der Hauptfrage und der zwei Hypothesen.

### 2.1 Definition Generation Z

Der Begriff «Generation» wird als Gedächtniskategorie verwendet und hilft verschiedene Altersgruppen innerhalb der Geschichte zu identifizieren und differenzieren. Die Nähe und Distanz zu bestimmten historischen Ereignissen und Erfahrungen prägt häufig die Identität einer Generation (Jureit, 2023). Nach Mannheim (Klaffke, 2021, zitiert nach Marušić, 2023, S. 4) besteht eine Generation aus Individuen desselben Jahrgangs, die durch gemeinsame Charakterzüge und das Teilen ähnlicher Erinnerungen und Werte definiert sind (Marušić, 2023). Marušić (2023) und Jureit (2021) betonen, dass die Kategorisierung nach Generationen nicht als allgemeingültig betrachtet werden sollte, weil kulturelle und sozioökonomische Unterschiede die Realität prägen. Das Konzept der Generationen und das kollektive Gedächtnis miteinander zu verknüpfen, stellt eine Herausforderung dar (Jureit, 2021). Die Erfahrungen innerhalb einer Generation können sehr unterschiedlich sein, wobei einige Mitglieder Krisen und Herausforderungen bewältigen müssen, während andere ungestört in die Schule gehen können (Marušić, 2023). Die Annahme und Definition dessen, was «typische» Merkmale einer Generation sind, ist problematisch, da sie eine homogene Identität und gemeinsame Denk-, Fühl- und Handlungsweisen unterstellt. Trotzdem kann das Konzept der Generationen die Identitätsbildung unterstützen, da es ein kollektives Gedächtnis schafft und ein Gefühl der Gemeinschaft fördern kann, das idealerweise die Vielfalt der Lebenserfahrungen und soziale Integrationsprozesse stärkt (Jureit, 2021). Die zeitliche Einteilung der Generationen kann je nach Quelle oder Ort variieren. Aktuell koexistieren in der Arbeitswelt mindestens vier Generationen (Klaffke, 2022), doch der vorliegende Bericht konzentriert sich ausschliesslich auf Gen Z, die im Fokus der Fragestellung und Untersuchung steht.

**Tabelle 1**

Generationeneinteilung (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022)

Generation	Geburtsjahrgänge	Alter heute (2024)
Baby Boomer	1956 – 1965	59 – 68 Jahre
Generation X	1966 – 1980	44 – 58 Jahre
Generation Y	1981 – 1995	29 – 43 Jahre
<b>Generation Z</b>	<b>1996 – 2010</b>	<b>14 – 28 Jahre</b>

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

Die Tabelle fasst die allgemeinen Eigenschaften der Gen Z zusammen:

**Tabelle 2**

Gen Z Eigenschaften - Allgemein (Darstellung nach Einramhof-Florian, 2022)

<b>Bezeichnungen</b>	Generation Internet, iGeneration, Born Digitals, Digital Natives 2.0, Social Media Natives, Generation Zombie, Generation Youtube, Gen Z, Generation 2020, Zler, Zer, Generation Greta, Generation Corona, Generation Snowflake, Zillennials.
<b>Prägende Jugendereignisse</b>	Weiterentwicklung der Globalisierung, Barack Obama wird US-Präsident, Klimawandel und Naturkatastrophen, Friday for Future, Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Arabischer Frühling, IS, Krimkrise, Nuklearkatastrophe Fukushima, Covid 19, Flüchtlingskrisen, Ukraine-Russland Krieg.
<b>Erziehung</b>	Behütete Kindheit, enorme Wahlmöglichkeiten für Schul- und Berufsausbildung, vielseitige Konsum- und Kaufoptionen, orientieren sich an den Eltern, Familie bedeutet Sicherheit, Eltern haben Funktion als Coach, Berater oder Beraterin und Freund oder Freundin.
<b>Generationseigenschaften</b>	Realistisch, hypervernetzt, digital versiert, schnelllebig, zielfokussiert, selbstbewusst, familienorientiert, online individualistisch, offline konservativ, ungeduldig, realistisch, ehrgeizig, schätzen Freundschaften.
<b>Lebensphasen</b>	Kindheit, Jugend und Adoleszenz, Schul-, Lehr- und Hochschulzeit, beginnender Eintritt ins Berufsleben, beginnende Familiengründung.

### 2.1.1 Generation Z am Arbeitsplatz

Jede Generation bringt ihre eigenen Wertesysteme, Erwartungen und Arbeitsethiken in die Arbeitswelt mit (Marušić, 2023). Es existieren positive wie auch negative stereotype Wahrnehmungen der verschiedenen Generationen in Unternehmen (Oertel, 2022). Im Kontext der Arbeitswelt ist es entscheidend, die sich wandelnden Wertvorstellungen und Erwartungen verschiedener Generationen zu verstehen, um effektiv auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingehen zu können. Die Gefühle gegenüber Zielen und Werten haben sich mit der Zeit verändert und es haben sich unterschiedliche Ansprüche entwickelt (Bernatzeder, 2018). Dieser Wandel im Bewusstsein und in den Erwartungen an das Arbeitsleben spiegelt sich durch die Generationen hindurch wider, wie Studien von Maas (2023) und Scholz (2015) belegen. Die Babyboomer, die in der Nachkriegszeit aufgewachsen sind, strebten noch nach einer dauerhaften Anstellung bei einem einzigen Arbeitgebenden und zeigten diesem gegenüber eine tiefe Loyalität. Die nachfolgende Gen X fokussierte sich stark auf ihre Karrieren und den materiellen Wohlstand und hegen den Glauben, dass jeder durch Talent und Ideenreichtum reich werden könne. Im Kontrast dazu erlebte die Gen Y ihre formative Phase in einem Zeitalter des wirtschaftlichen Aufschwungs und der technologischen Revolutionen, was sie zu einer Generation machte, die Selbstbewusstsein und eine hohe Erwartungshaltung an das Leben kennzeichnet. Sie strebten nach persönlicher Erfüllung und Spass in der Arbeit.

Die Gen Z hingegen erlebt eine Welt voller globaler Unsicherheiten und Krisen und hat gelernt, skeptisch und medienkritisch zu sein. Sie strebt nach einer deutlichen Abgrenzung zwischen ihrem Berufs- und Privatleben und möchte sich vor dem Burnout schützen, das viele ihrer Vorgänger erfahren haben. Sie zeichnet sich durch ihren Wert auf Authentizität und ihre Suche nach Sinn in ihrer Arbeit aus (Scholz, 2015). Die Studie von Maas (2023) zeigt, dass die Gen Z hohe Ansprüche an Sinnhaftigkeit und Bedeutsamkeit der Arbeit stellt. Sie legen grossen Wert auf persönliche Entwicklung und Arbeitsbedingungen, die ihre Lebensqualität verbessern. Im Jahr 2020 fällt die Gen Z grösstenteils in die Kategorie der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Viele befinden sich noch in der Ausbildung oder am Beginn ihrer beruflichen Laufbahn, während andere bereits in der Arbeitswelt tätig sind. Die Gen Z wird oft auch als «Digital Natives» bezeichnet, da sie in einer digitalen Welt aufgewachsen ist (Klaffke, 2022). Im Unterschied zu ihren Vorgängern wurde sie von Beginn an mit digitalen Geräten konfrontiert und bevorzugt darum die technologieorientierte Arbeit und nutzt ihre digitalen Kompetenzen, um Arbeitsprozesse zu optimieren (Scholz, 2015). Sie bevorzugt eine direkte und schnelle Kommunikation und setzt digitale Tools effektiv ein, um ihre Arbeit zu erledigen (Meyer, 2020), weshalb ein starker Wunsch besteht, von zu Hause aus zu arbeiten (Maas, 2023). Dies beeinflusst auch ihre Erwartungen an Flexibilität und Work-Life-Balance am Arbeitsplatz (Einramhof-

Florian, 2022). Was auch bei der Studie von Maas (2023) hervorgehoben wird. Die Gen Z zeigt eine geringere Loyalität gegenüber Arbeitgebende, was die Personalbindung zu einer grossen Herausforderung macht (Meyer, 2020). Obwohl in der Arbeitswelt eine klare Trennung von Arbeit und Freizeit bevorzugt wird, sollte der Arbeitsplatz ein Ort des Wohlbefindens sein. Trotz Ähnlichkeiten zur Gen Y gibt es Unterschiede, insbesondere ihr Bedürfnis nach Stabilität und Planbarkeit. Freizeit wird für sie immer wichtiger und muss entsprechend gewürdigt werden (Vatanparast & Adamaschek, 2018). Gen Z stellt hohe Erwartungen an die Transparenz, Ethik und soziale Verantwortung ihrer Arbeitgebende. Sie bevorzugen Unternehmen, die nicht nur Karrierechancen bieten, sondern auch deren soziales Engagement und ökologische Nachhaltigkeit unter Beweis stellen können. Diese Generation sieht sich mit einer Welt voller Herausforderungen wie Klimawandel und soziale Gerechtigkeit konfrontiert und möchte aktiv dazu beitragen, Lösungen zu finden (Einramhof-Florian, 2022). Ihre Erwartungen an die Arbeitswelt sind ebenfalls geprägt von einem starken Wunsch nach Sicherheit und Struktur, was teilweise eine Reaktion auf die unsicheren wirtschaftlichen Bedingungen ihrer bildenden Jahre ist. Dabei spielt auch die Förderung der Karriere der Gen Z durch kontinuierliches Lernen und Entwicklung eine zentrale Rolle. Eines der wichtigsten Dinge, denen die Gen Z besondere Bedeutung zukommen lässt, sind soziale Beziehungen, einschliesslich Freunde, Familie, Arbeitskollegen und -Kolleginnen (Einramhof-Florian, 2022). Dies bestätigt die Studie von Scholz und Grotefend aus dem Jahr 2019. Folgende Tabelle zeigt die Eigenschaften der Gen Z in der Arbeitswelt auf:

**Tabelle 3**

Gen Z Eigenschaften - Arbeitswelt (Darstellung nach Einramhof-Florian, 2022)

<b>Zentrale Entscheidungskriterien für Arbeitgebende</b>	Wünschen sich einen sicheren Arbeitsplatz, wählen einen Beruf, der sie erfüllt und Spaß macht, flache Hierarchien, Wertschätzung und Anerkennung, Führung auf Augenhöhe, klare Strukturen.
<b>Stärken</b>	Sie gehen zielfokussiert vor und verschwenden dabei keine unnötige Zeit bei der Informationsaufnahme. Die Technologie-Affinität und das intuitive Beherrschen digitaler Medien ziehen immense Vorteile mit sich.
<b>Schwächen</b>	Trennung zwischen realer und virtueller Welt herausfordernd, da sie keine Welt ohne Vernetzung kennen. Aufgrund des umfangreichen Marktangebotes kann eine gewisse Rast- und Ruhelosigkeit entstehen. Motivation und Loyalität dem Arbeitgeber gegenüber geringer.

<b>Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben</b>	Klare Trennung von Berufs- und Privatleben, Work-Life-Blending kommt weniger infrage.
<b>Motivation</b>	Selbstverwirklichung, angenehmes Betriebs- und Arbeitsklima, Freude an der Arbeit, Mitsprache, Lob, Wertschätzung und Anerkennung, sichere Rahmenbedingungen, eine angenehme Arbeitsatmosphäre, Coaching, Mentoring, Buddy-System, zeitnahes und konstruktives Feedback.
<b>Arbeitswelt</b>	Sie dort abzuholen, wo sie gerade stehen, Ziel/Zeitraumen/Details erklären, Kreativität und eigene Ideen einbeziehen, auf Augenhöhe kommunizieren, fixe Arbeitszeiten, Sinnvermittlung, Gestaltungsfreiraum, Leistungsorientierung, Informationsbereitstellung.
<b>Anreize</b>	Technologie, finanzielle Stabilität, Aus- und Weiterbildung, Zusammenarbeit.
<b>Führungskraft</b>	Coach und Berater oder Beraterin in einer Person.
<b>Führungsstil</b>	Partizipativer Führungsstil.
<b>Kommunikation</b>	Formlos, Du, respektvoll, wertschätzend, auf einer Augenhöhe, informell und persönlich.
<b>Benefits</b>	Moderne Ausstattung und Kommunikationskultur, Flexibilität im Arbeitsalltag (Homeoffice), fixe Arbeitszeiten, Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit, betriebliches Gesundheitsmanagement, betriebliche Krankenversicherung, Sportkurse, zusätzliche Urlaubstage, Sabbatical.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gen Z die Arbeitswelt mit einem neuen Set von Werten und Erwartungen betritt, die Arbeitgebenden vor neue Herausforderungen stellt. Unternehmen, die diese Generation erfolgreich an sich binden möchten, müssen sich auf diese neuen Anforderungen einstellen und Arbeitsumgebungen schaffen, die Technologie, Flexibilität und Sicherheit integrieren, während sie gleichzeitig einen stärkeren Fokus auf soziale und ökologische Verantwortung legen (Einramhof-Florian, 2022).

## 2.2 Definition Wohlbefinden

Wohlbefinden wird von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) meistens im Zusammenhang mit Gesundheit genannt (Röhrle, 2018). Und so wie für die Gesundheit, gibt es auch für Wohlbefinden keine einheitliche wissenschaftliche Definition (Hornberg, 2016). Dies liegt hauptsächlich daran, dass Wohlbefinden ein komplexes Konzept ist, das in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen unterschiedlich interpretiert wird. Trotz einer weitgehenden Einigkeit darüber, dass Wohlbefinden mehrdimensional ist, gibt es Diskussionen über die spezifischen Dimensionen von Wohlbefinden (Hornberg, 2016). Der Begriff wird je nach kulturellem Hintergrund und Betrachtungsweise (z.B. ethnologisch, juristisch, medizinisch, philosophisch, psychologisch, soziologisch) unterschiedlich definiert. Die zugrunde liegenden Bezugssysteme spielen dabei eine entscheidende Rolle und je nach Perspektive und Fragestellung wird Wohlbefinden unterschiedlich interpretiert (Hornberg, 2016). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit die Definition von Bernatzeder (2018) und Hornberg (2016) verwendet.

Wohlbefinden kann als ein Zustand beschrieben werden, in dem eine Person morgens aufwacht, sich glücklich fühlt und sich auf den Tag freut. Sie fühlt sich sicher und geborgen in einem Netz von Menschen, die ihr Zuneigung entgegenbringen. Sorgen sind nicht direkt greifbar und die Person geht gut gelaunt durch den Tag, löst schwierige Aufgaben, knüpft positive Kontakte und geht abends mit dem Gefühl nach Hause, etwas erreicht zu haben. Dieses Gefühl der Zufriedenheit spiegelt sich in verschiedenen Bereichen des Lebens wider. Neurobiologisch betrachtet ist Wohlbefinden ein Zustand des Einklangs mit sich selbst und der Umwelt (Bernatzeder, 2018). Dieser Zustand kann auch durch die Aktivierung des Belohnungszentrums im Mittelhirn erreicht werden. Das Belohnungszentrum kann kurzfristig durch Stimulanzien wie Zucker, Nikotin, Shopping, Alkohol, andere Drogen oder Psychopharmaka angeregt werden. Gesundere Methode der Aktivierung sind Achtsamkeitsübungen, Meditation, Musik, Tanz, Sport und vor allem durch das Gefühl, bedeutende Aufgaben erfolgreich abgeschlossen zu haben. Dieser biochemische Prozess des Wohlbefindens wird durch persönliche Rituale aufrechterhalten, beispielsweise ein Stück Schokolade oder ein Glas Wein am Abend. Langfristig spürbares Wohlbefinden entsteht vor allem durch das Meistern bestimmter Lebenssituationen. Psychische Gesundheit hat einen positiven Einfluss auf die körperliche Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Kreativität. Die Erfahrung, leistungsstark und kreativ zu sein, verstärkt das Wohlbefinden, wodurch ein positiver Kreislauf entsteht. Diese ganzheitliche Betrachtung wird im biopsychosozialen Modell von Gesundheit bzw. Krankheit konkretisiert. Dieses Modell geht von drei Quellen aus:



*Abbildung 1. Biopsychosoziales Modell (Darstellung nach Bernatzeder, 2018).*

- **Bio:** Hormonelle («bio») Ungleichgewichte können sich in niedergedrückter Stimmung («psycho») zeigen und diese wiederum können zu einem sozialen Rückzug («sozial») führen.
- **Psycho:** Stresserleben und Ängste («psycho») beeinflussen den Stoffwechsel und äussern sich in körperlicher Anspannung («bio») und beeinträchtigen zwischenmenschlichen Beziehungen («sozial»).
- **Sozial:** Zwischenmenschliche Konflikte, Isolation und Einsamkeit («sozial») wirken sich körperliche auf das Schmerzzentrum im Gehirn («bio») aus und beeinflussen das emotionale Erleben («psycho»).

Gesundheit wird als die Fähigkeit des Organismus betrachtet, mit Einflüssen aus diesen drei Bereichen so umzugehen, dass ein Gleichgewicht erhalten bleibt und keine schwerwiegenden Beschwerden auftreten. Krankheit entsteht, wenn diese Regulationsfähigkeit überfordert oder nicht ausreichend vorhanden ist. Gesundheit und Wohlbefinden sind dynamische Prozesse, die kontinuierlich neu hergestellt werden müssen (Bernatzeder, 2018). Kurz gesagt, das Wohlbefinden umfasst verschiedene Dimensionen: physisch, psychisch, sozial und emotional. Es wird durch das Fehlen von Belastungen, das Erleben von Freude, Zufriedenheit und das Empfinden von Glück gekennzeichnet (Hornberg, 2016).

Röhrle (2018) und Tov (2018) teilen Wohlbefinden in zwei Grundtypen ein. In *eudaimonisches* und *hedonisches* Wohlbefinden. Diese beiden Wohlbefindentypen ergänzen sich und beschreiben unterschiedliche Facetten des menschlichen Erlebens und Handelns. Das eudaimonische Wohlbefinden betont langfristige Erfüllung und Sinnhaftigkeit, während das hedonische Wohlbefinden unmittelbare Freude und Zufriedenheit hervorhebt. Beide Konzepte spielen eine wichtige Rolle im Verständnis der psychischen Gesundheit und des Wohlbefindens (Tov, 2018).

- **Eudaimonisches Wohlbefinden** beschreibt die Verwirklichung eines sinnvollen Lebens und die Ausschöpfung menschlicher Potenziale (Tov, 2018). Es umfasst Aspekte wie

Selbstakzeptanz, Persönlichkeitsentwicklung, zwischenmenschliche Beziehungen, Autonomie, Problembewältigung alltäglicher Herausforderungen und die zielgerichtete Gestaltung des Lebens (Röhrle, 2018).

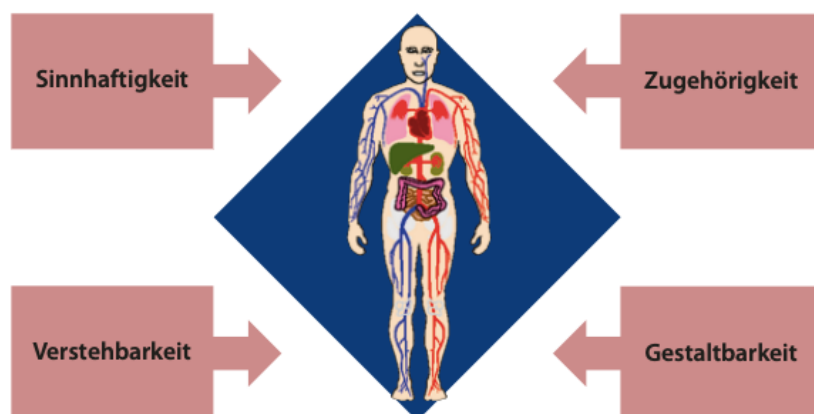
- **Hedonisches Wohlbefinden** konzentriert sich dagegen auf das Prinzip der Unlustvermeidung und das Streben nach angenehmen Zuständen (Röhrle, 2018). Es ist auch als subjektives Wohlbefinden bekannt, basiert auf Urteilen darüber, inwieweit Bedürfnisse, Werte und Einstellungen erfüllt wurden. Es bezieht sich auf das affektive Erleben von Freude, Zufriedenheit und angenehmen Emotionen im Alltag und die allgemeine Lebenszufriedenheit (Tov, 2018).

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus jedoch auf dem hedonischen Wohlbefinden. Dieses zeichnet sich auch dadurch aus, dass es ein subjektiver Bewusstseinszustand ist und sich oft einer objektiven Beobachtung entzieht (Hornberg, 2016). Subjektives Wohlbefinden (SWB) spiegelt individuelle Wahrnehmungen und Beurteilungen wider (Akaeda, 2020). Dies ist wichtig zu verstehen, da die Fragestellung dieser Arbeit an einer subjektiven Meinung zum Wohlbefinden interessiert ist. Nämlich die der Gen Z.

### 2.2.1 Wohlbefinden am Arbeitsplatz

Arbeit kann eine grosse Quelle persönlicher Erfüllung, Kreativität und Sinnhaftigkeit sein. Sie kann Spass machen, originell und ausdrucksstark sein. Aber Arbeit kann auch das menschliche Potenzial dämpfen und individuelle Talente verkümmern lassen (Ryff, 2019). Da arbeitende Personen meistens einen grossen Teil ihrer Zeit am Arbeitsplatz verbringen, spielt die Gestaltung von Arbeit, deren Rahmenbedingungen und Unternehmenskultur eine entscheidende Rolle (Bauer & Jenny, 2015). Wohlbefinden am Arbeitsplatz ist das Erleben von Zufriedenheit, positivem Affekt, seltenem negativen Affekt und psychologischem Funktionieren im Zusammenhang mit der Entwicklung, der Gründung, dem Wachstum und der Betrieb eines Unternehmens (Röhrle, 2018). Zum psychologischen Funktionieren gehören u. a. Selbstakzeptanz, persönliches Wachstum, Sinnhaftigkeit, psychische und physische Gesundheit, Beherrschung, Autonomie und positive Beziehungen. Das Wohlbefinden der Arbeitnehmenden erstreckt sich über sämtliche Bereiche des Berufslebens, einschliesslich der eigentlichen Arbeitstätigkeit, der Beziehungen unter Kollegen und Kolleginnen, der Erwartungen des Unternehmens und der bestehenden Arbeitskultur (Bauer & Jenny, 2015).

Um die menschlichen Grundbedürfnisse im Zusammenhang mit der Arbeit besser nachvollziehen zu können, werden diese hier näher erläutert. Menschliche Grundbedürfnisse, die für die Arbeit relevant sind, werden durch verschiedene Faktoren beeinflusst (Röhrle, 2018). Grundbedürfnisse steuern unsere Aufmerksamkeit und unser Verhalten. Beispielsweise lenkt Hunger die Aufmerksamkeit auf Restaurantschilder, während andere Hinweise übersehen werden. Sobald der Hunger gestillt ist, kann die Aufmerksamkeit wieder auf andere Dinge gerichtet werden. Neben biologischen Bedürfnissen wie Luft, Trinken, Nahrung, Wärme, Schlafen, Spannung und Entspannung, gibt es vier weitere Grundbedürfnisse, die für psychische Gesundheit und somit für die Leistungsfähigkeit am Arbeitsplatz wichtig sind (Bernatzeder, 2018):



**Abbildung 2.** Einfluss von Grundbedürfnissen auf Wohlbefinden und Leistung (Darstellung nach Bernatzeder, 2018).

- **Sinnhaftigkeit:** Die Übereinstimmung von Anforderungen und Aufgaben mit persönlichen Zielen und Werten gibt den Menschen eine innere Motivation, selbst in schwierigen Zeiten. Unternehmen, die authentische Werte wie Transparenz, Nachhaltigkeit, Ökologie, usw. leben, erfüllen dieses Bedürfnis besser.
- **Verstehbarkeit:** Dieses Bedürfnis bezieht sich auf das Verständnis der eigenen Lebensumstände. Das Erkennen von Mustern schafft Vertrautheit und spart Ressourcen. Veränderungen und Abweichungen können jedoch als Bedrohung empfunden werden. In komplexen Organisationen wird das Bedürfnis nach Klarheit und verständlichen Prozessen oft als unbefriedigt erlebt (Bernatzeder, 2018).
- **Gestaltbarkeit:** Der Wunsch nach Entwicklungs-, Entscheidungs- und Handlungsspielraum ist essenziell für das Selbstwertgefühl und die persönliche Entwicklung. Eine lernende Organisation fördert diesen Aspekt, indem sie kontinuierliches Lernen und Innovation ermöglicht. Zu viel oder zu wenig Handlungsspielraum kann jedoch demotivierend wirken (Bernatzeder, 2018).
- **Zugehörigkeit:** Dieses Grundbedürfnis nach sozialer Verbundenheit ist tief verwurzelt und äussert sich in verschiedenen Lebensphasen durch unterschiedliche Bezüge wie Familie, Freunde und Freundinnen oder Kollegen und Kolleginnen. Positive soziale Kontakte fördern die Ausschüttung von Oxytocin, was stresshemmend wirkt und das Wir-Gefühl stärkt. Soziale Isolation kann hingegen krank machen und extreme Verhaltensweisen begünstigen (Bernatzeder, 2018).

### 2.2.2 Sieben Dimensionen des Wohlbefindens

Da die Messung von Wohlbefinden eine Herausforderung darstellte, wurde eine Einteilung in sieben Dimensionen des Wohlbefindens vorgenommen, um eine differenzierte und umfassende Analyse zu ermöglichen (Hausler et al., 2017). Diese Strukturierung nach Chen und Cooper (2014) unterstützt eine gezielte Erfassung der verschiedenen Aspekte, die das allgemeine Wohlbefinden beeinflussen, und erleichtert die Identifizierung spezifischer Punkte.

**Objektives Wohlbefinden** umfasst jene Aspekte, die durch externe Faktoren und messbare Lebensumstände charakterisiert sind (Chen & Cooper, 2014):

- **Soziales Wohlbefinden:** Soziales Wohlbefinden wird massgeblich durch die Qualität und Tiefe der sozialen Beziehungen beeinflusst. Entscheidend für das Wohlbefinden sind dabei nicht nur die Anzahl, sondern vielmehr die Qualität der Kontakte in sozialen Netzwerken, einschliesslich Beziehungen zu Nachbarn, Freunden, Familienmitgliedern und Partnern. Die Integration in Gemeinschaften und die daraus resultierende soziale Unterstützung tragen wesentlich zur Lebenszufriedenheit bei und stärken die Resilienz gegenüber Herausforderungen des Lebens. Diese Netzwerke beeinflussen das Wohlbefinden sowohl direkt, durch die unmittelbare Befriedigung von Bedürfnissen wie Affiliation, als auch indirekt durch Puffereffekte, die den Einfluss von Stressoren mindern (Röhrle, 2018; Chen & Cooper, 2014).
- **Karriere Wohlbefinden:** Die Zufriedenheit im Berufsleben, inklusive der Arbeitsbedingungen, Karrierefortschritte und das Gefühl der Wertschätzung am Arbeitsplatz, beeinflusst das Wohlbefinden massgeblich. Ein erfüllendes Berufsleben fördert das Selbstwertgefühl und die allgemeine Lebenszufriedenheit, fördert die Kreativität, reduziert das Ausmass an Stellenwechseln und ist zudem mit reduzierter Mortalität, weniger Schlafbeschwerden, geringeren Burnout-Raten und besseren Arbeitsleistungen verbunden. Der «World Happiness Report» 2017 hebt hervor, dass Erwerbstätige im Vergleich zu Arbeitslosen eine höhere Lebenszufriedenheit und eine bessere Affektqualität aufweisen. Meta-analytische Studien belegen, dass spezifische Arbeitsplatzmerkmale wie Belohnungswert, Kommunikation, Führungsqualität und Arbeitsplatzsicherheit direkt mit dem Wohlbefinden korrelieren (Röhrle, 2018; Chen & Cooper, 2014).
- **Finanzielles Wohlbefinden:** Finanzielle Sicherheit und die Fähigkeit, die eigenen sowie die Bedürfnisse der Familie zu erfüllen, ohne finanziellen Stress, sind zentral für das Wohlbefinden. Dies beinhaltet nicht nur aktuelle finanzielle Ressourcen, sondern auch langfristige finanzielle Planung und Sicherheit (Chen & Cooper, 2014). Finanzielles

Wohlbefinden wird auch als die Fähigkeit definiert, den aktuellen und erwarteten Lebensstandard sowie finanzielle Unabhängigkeit zu bewahren. Obwohl die finanziellen Ressourcen, objektiv betrachtet, externe Faktoren sind, ist die Definition subjektiv und basiert auf der individuellen Wahrnehmung, was bedeutet, dass nur das Individuum selbst sein finanzielles Wohlergehen einschätzen kann, unabhängig von seiner objektiven finanziellen Lage. Die Faktoren, die das finanzielle Wohlbefinden beeinflussen, sind vielfältig und umfassen persönliche demografische Merkmale wie Alter und Bildung, finanzielles Wissen und Einstellungen, sowie finanzielle Verhaltensweisen wie Sparen und Ausgabengewohnheiten. Darüber hinaus spielen Kontextfaktoren und makroökonomische Veränderungen eine Rolle in der Wahrnehmung des finanziellen Wohlergehens (Brüggen et al., 2017).

- **Umwelt Wohlbefinden:** Die Qualität der unmittelbaren Umgebung, einschliesslich der Wohnbedingungen und des lokalen Umfelds, beeinflusst das Wohlbefinden. Saubere Luft, Zugang zu Natur und eine sichere Umgebung sind fundamentale Komponenten. Untersuchungen zeigen, dass sowohl städtische als auch ländliche Wohnsituationen vergleichbare Auswirkungen auf das Wohlbefinden haben, ohne signifikante Unterschiede aufzuweisen. Jedoch ist die Wohnqualität, einschliesslich Eigentumsverhältnisse, entscheidend für das Wohlbefinden, wobei der Zugang zu Ressourcen ebenfalls eine wichtige Rolle spielt. Negative Auswirkungen ergeben sich vor allem durch Umweltverschmutzung, während ein Leben im Grünen positivere Ergebnisse zeigt (Röhrle, 2018; Chen & Cooper, 2014).

**Subjektives Wohlbefinden** hingegen fokussiert auf die persönliche Wahrnehmung und Bewertung des eigenen Lebens (Chen & Cooper, 2014):

- **Physisches Wohlbefinden:** Dies umfasst die Gesundheit und das körperliche Befinden, wobei ein gesunder Körper eine aktive Teilnahme am täglichen Leben ermöglicht und die Belastung durch Krankheiten reduziert. Arbeitsbedingte physische Belastungen, können chronische mechanische Beanspruchungen durch das Heben schwerer Lasten sein oder häufige falsche Belastungen des Bewegungsapparats. Sport und regelmässige körperliche Aktivitäten verbessern jedoch die körperliche Leistungsfähigkeit, unterstützen die Prävention physischer Erkrankungen, reduzieren Stressreaktionen und stärken das Immunsystem, was zusätzlich zum physischen Wohlbefinden beiträgt (Bergmann et al., 2020; Chen & Cooper, 2014).
- **Psychisches Wohlbefinden:** Psychische Gesundheit umfasst Aspekte wie Stressresistenz, emotionale Stabilität und die Fähigkeit, mit Herausforderungen

umzugehen. Eine starke psychische Verfassung unterstützt nicht nur die persönliche Entwicklung, sondern auch das interpersonelle Verhalten und spielt eine wesentliche Rolle bei der Beeinflussung von Gesundheits- und Krankheitsdynamiken, Arbeitszufriedenheit sowie der Resilienz gegen Stress. Ein hohes psychisches Wohlbefinden wird zudem mit besserem Entscheidungsverhalten, gesteigerter Motivation und erhöhten beruflichen Leistungen assoziiert (Bergmann et al., 2020; Chen & Cooper, 2014).

- **Emotionales Wohlbefinden:** Die Fähigkeit, Freude, Zufriedenheit und andere positive Emotionen zu erleben und zu regulieren, bestimmt massgeblich die Qualität des subjektiven Wohlbefindens. Emotionale Intelligenz spielt eine wichtige Rolle bei der Verarbeitung und dem Ausdruck von Gefühlen (Chen & Cooper, 2014). Dies beinhaltet die Kompetenz, Emotionen effektiv zu managen und Stress abzubauen. Positive Denkweisen und empathische Fähigkeiten sind essentiell, um negative Selbstwahrnehmungen zu minimieren und sich gegen emotionale Verletzungen zu schützen. Nicht aufgearbeitete emotionale Verletzungen und negative Reaktionen können sowohl psychische als auch physische Gesundheitsprobleme nach sich ziehen (Bergmann et al., 2020; Chen & Cooper, 2014).

Diese Aspekte bzw. Dimensionen verdeutlichen, dass das Wohlbefinden am Arbeitsplatz multifaktoriell ist und durch verschiedene Massnahmen und Strategien beeinflusst werden kann.

## 2.3 Modelle und Theorien

### 2.3.1 Zwei-Faktoren-Theorie von Frederick Herzberg

In einer wegweisenden Studie, vorgelegt von Herzberg et al., wurde die Arbeitszufriedenheit eingehend untersucht. Herzberg und sein Team stellten in ihrer Zwei-Faktoren-Theorie fest, dass das Phänomen der Arbeitszufriedenheit nicht allein durch ein Kontinuum zwischen Zufriedenheit und Unzufriedenheit zu verstehen ist, sondern besser durch zwei separate Zustände beschrieben wird. Zunächst müssen gewisse «Hygienefaktoren» erfüllt sein, um einen neutralen Zustand der Nicht-Unzufriedenheit zu erreichen. Aufbauend darauf können «Motivationsfaktoren» dann die Arbeitszufriedenheit steigern (Buettner, 2010). Ferner wurde deutlich, dass situative Umgebungsfaktoren eine wichtige Rolle bei der Entstehung von Arbeitszufriedenheit spielen und dass dieses Phänomen nicht ausschliesslich durch Persönlichkeitsmerkmale (eigenschaftsinduziert) bestimmt ist (Helmold, 2022). Nach Herzberg wird die Zwei-Faktoren-Theorie wie folgt eingeteilt (Helmold, 2022):

- **Hygienefaktoren:** Diese Faktoren verhindern Unzufriedenheit, schaffen jedoch keine Zufriedenheit. Idealerweise führen sie zu einem Zustand der «Nicht-Unzufriedenheit». Hygienefaktoren werden von Mitarbeitenden als grundlegende Voraussetzung betrachtet.

**Beispiele für Hygienefaktoren:** Sicherheit am Arbeitsplatz, Entlohnung, Unternehmenspolitik, Führungsstil, Arbeitsumfeld und Privatsphäre, Work-Life-Balance, zwischenmenschliche Verhältnisse oder der Status.

- **Motivatoren:** Diese Faktoren erzeugen Zufriedenheit. Ihr Fehlen führt nicht zwingend zu Unzufriedenheit, sondern zu «Nicht-Zufriedenheit». Motivatoren sind entscheidend für die Arbeitszufriedenheit und eng mit den Aufgaben der Mitarbeitenden verbunden.

**Beispiele für Motivatoren:** Wertschätzung und Anerkennung durch Führungskraft, eine Beförderung, Wachstum und Entwicklungsmöglichkeiten, Leistungssteigerung, Verantwortung oder Arbeitsinhalte.

Laut Herzberg müssen spezifische Motivatoren und Hygienefaktoren getrennt betrachtet werden, um die Dynamik der Arbeitszufriedenheit vollständig zu erfassen. Während Hygienefaktoren Basisbedingungen darstellen, sind Motivatoren eng mit der Steigerung der Zufriedenheit verbunden. Durch diese Unterscheidung wird klar, dass zur Förderung einer positiven Arbeitseinstellung sowohl die Vermeidung von Unzufriedenheit als auch die Förderung von Zufriedenheit notwendig sind (Buettner, 2010). Abbildung 3 illustriert die Beziehung zwischen Hygienefaktoren und Motivatoren. Es wird verdeutlicht, wie das Vorhandensein bzw. das Fehlen dieser Faktoren Arbeitszufriedenheit bzw. -unzufriedenheit beeinflusst.

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	HYGIENEFAKTOREN	MOTIVATOREN
NICHT VORHANDEN	Unzufriedenheit	keine Befriedigung
VORHANDEN	keine Unzufriedenheit	Befriedigung

**Abbildung 3.** Hygienefaktoren und Motivatoren (*Eigene Darstellung nach Helmold, 2022*).

### 2.3.2 ERG-Theorie nach Clayton Alderfer

Clayton Alderfer entwickelte eine Theorie zur Klassifizierung der Mitarbeiterbedürfnisse in Unternehmen, bekannt als die ERG-Theorie. Diese Theorie, die auf einer Überarbeitung von Abraham Maslows Bedürfnishierarchie beruht, reduziert die Anzahl der Bedürfnisklassen von fünf auf drei (Helmold, 2022):

- **Existenzbedürfnisse** – umfassen grundlegende physiologische, finanzielle und nichtfinanzielle Belohnungen sowie Arbeitsbedingungen.
- **Beziehungsbedürfnisse** – beziehen sich auf soziale Bedürfnisse, einschliesslich der nach Zugehörigkeit, Zuneigung, Achtung und Wertschätzung.
- **Wachstumsbedürfnisse** – betreffen das intrinsische Bestreben nach Selbstverwirklichung und Produktivität.

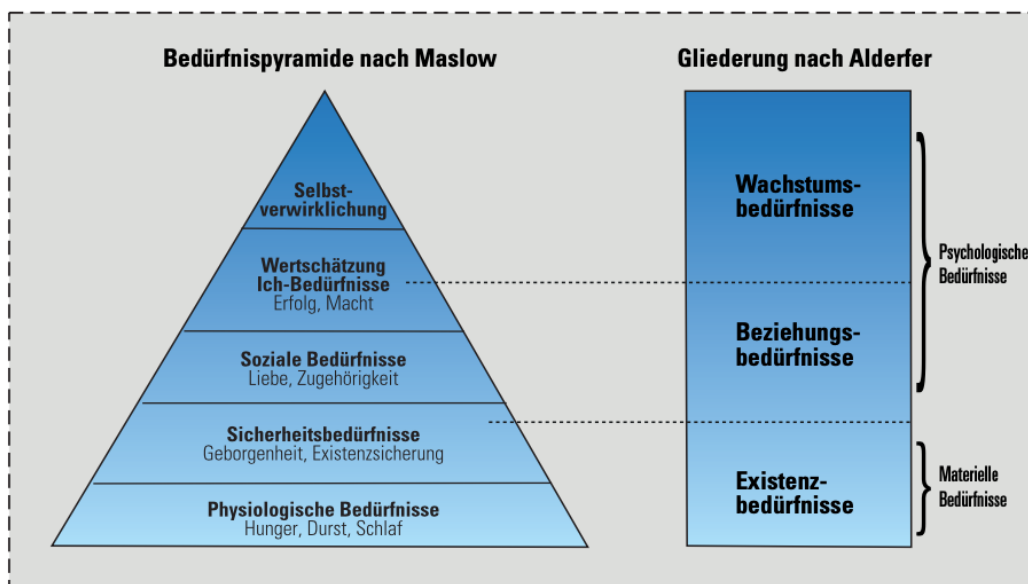


Abbildung 4. Vergleich der Bedürfnispyramide nach Maslow und der ERG-Theorie (nach Stevens, 2015).

Anders als Maslow berücksichtigt Alderfer in seiner Theorie sowohl Motivation als auch Demotivation als Antriebe für menschliches Handeln, was die Theorie in ihrer Anwendbarkeit und ihrem Informationsgehalt über Maslows Modell erweitert. Alderfer integriert natürliche gesellschaftliche Motive wie Machtstreben und die Neigung zur Führung, ebenso wie das Bedürfnis, geführt zu werden, in seine Theorie (Stevens, 2015).

Alderfer hat die folgenden Hypothesen über die Beziehung zwischen den Bedürfnisniveaus der ERG-Theorie aufgestellt (Stevens, 2015):

- **Frustrations-Hypothese:** Ein Bedürfnis bleibt so lange verhaltensbestimmend und dominant, bis es befriedigt wird.

- **Frustrations-Regressions-Hypothese:** Wenn ein Bedürfnis nicht befriedigt wird, findet eine Herabstufung statt und das hierarchisch niedrigere Bedürfnis wird dominant.
- **Befriedigungs-Progressions-Hypothese:** Wenn ein Bedürfnis befriedigt ist, wird das hierarchisch höher stehende Bedürfnis aktiviert.
- **Frustrations-Progressions-Hypothese:** Ein Bedürfnis, das langfristig nicht befriedigt wird, kann zur persönlichen Entwicklung beitragen und das Anspruchsniveau erhöhen oder senken.

Diese Zusammenhänge sind in Abbildung 5 dargestellt:



**Abbildung 5** ERG-Theorie (Eigene Darstellung nach Helmold, 2022).

Dazu macht Alderfer sieben grundlegende Aussagen über die Kombination von Bedürfnisklassen (Stevens, 2015):

- Je weniger die Existenzbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden sie.
- Je weniger die Beziehungsbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden sie.
- Je weniger die Beziehungsbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden die Existenzbedürfnisse.
- Je weniger die Wachstumsbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden die Beziehungsbedürfnisse.
- Je mehr die Existenzbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden die Beziehungsbedürfnisse.
- Je mehr die Beziehungsbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden die Wachstumsbedürfnisse.
- Je mehr die Wachstumsbedürfnisse befriedigt sind, desto stärker werden sie.

### 3. Methoden

Im folgenden Kapitel werden das Untersuchungsdesign, Sampling, methodisches Vorgehen, Pretest und die Datenerhebung beschrieben. Anschliessend wird der Prozess der Datenerhebung aufgezeigt und die daraus resultierenden Ergebnisse werden präsentiert. Die vorliegende Umfrage wurde mittels einer quantitativen Methode generiert. Laut Döring und Bortz (2016) ist die quantitative Forschung analytisch und hat einen stark strukturierten Forschungsprozess, in welchem Theorien und Hypothesen mittels (teil-)standardisierten Datenerhebungsprozessen geprüft werden.

#### 3.1 Untersuchungsdesign

Auf Empfehlung von Föhl und Friedrich (2022) wurde die Methode anhand des Forschungsziels ausgewählt. Da es für Kitoko People wichtig war, eine möglichst grosse Stichprobe durchzuführen, um umfassende Ergebnisse zu erhalten, fiel die Entscheidung auf eine quantitative Online-Umfrage (Föhl & Friedrich, 2022). Denn je grösser eine Stichprobe ist, desto repräsentativer und aussagekräftiger sind die Resultate (Ritschl & Stamm, 2023). Die Auswahl einer quantitativen Onlinebefragung als Methode für eine empirische Studie bietet eine Reihe von Vorteilen. Quantitative Daten, die sich leicht statistisch auswerten lassen, werden durch feste Antwortkategorien in Fragebögen generiert, was eine effiziente Erfassung und Analyse ermöglichen. Onlinebefragungen sind besonders geeignet, um Feedback von einer grossen Anzahl von räumlich verteilter Teilnehmenden zu erhalten und sind daher für das Thema, Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz, gut geeignet. Trotzdem war es wichtig sicherzustellen, dass die online erreichte Stichprobe die Zielgruppe angemessen repräsentierte, um verlässliche Ergebnisse zu gewährleisten. Dies wurde durch zwei Ausschlusskriterien sichergestellt, die weiter unten näher erläutert werden (Föhl & Friedrich, 2022).

Heutzutage erfolgt die Datenerhebung grösstenteils online, was dem Forschungsziel nur zugutekam, da die zunehmende Internetverbreitung es auch ermöglichte, die Zielgruppen, die Gen Z, leichter zu erreichen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019). Neben Stichprobengrösse und Zeitökonomie bieten Onlinestudien weitere Vorteile, darunter die Motivation und Freiwilligkeit der Teilnahme. Personen, die sich online beteiligen, sind oft engagierter als studentische Versuchspersonen, die zu bestimmten Zeiten und Orten rekrutiert werden. Dies fördert nicht nur die Forschungsethik, da Teilnehmende jederzeit problemlos die Studie verlassen können, indem sie einfach ihren Browser schliessen, sondern auch die Transparenz und Überprüfbarkeit der Forschung. Online zugängliche Forschungsmaterialien erleichtern Überprüfungen durch andere Wissenschaftler (Echterhoff, 2023).

## **3.2 Methodisches Vorgehen**

### **3.2.1 Gütekriterien**

In der quantitativen Forschung sind hohe Qualitätsstandards für Erhebungsinstrumente essenziell. Wissenschaftliche Tests und Fragebögen müssen latente Merkmale erfassen, weshalb die Testfragen so konstruiert sein müssen, dass sie diese Merkmale messbar machen. Die Qualität der Testkonstruktion richtet sich nach den spezifischen Anforderungen des Tests oder der Umfrage und umfasst die Einhaltung der drei Hauptgütekriterien: Objektivität, Reliabilität und Validität (Echterhoff, 2023). Objektivität ist besonders wichtig in der frühen Planungs- und Durchführungsphase der Testkonstruktion, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse unabhängig von der durchführenden oder auswertenden Person sind. Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit gewährleistet die Konsistenz der Ergebnisse über verschiedene Testdurchführungen hinweg, während Validität sicherstellt, dass der Test auch tatsächlich das misst, was er messen soll (Moosbrugger & Kelava, 2012).

Bei der Online-Umfrage der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Reliabilität, da die Messgenauigkeit zentral für die Erfassung der latenten Merkmale ist. Reliabilität wird definiert als die Genauigkeit, mit der ein Test das beabsichtigte Merkmal ohne Messfehler misst (Echterhoff, 2023). Das Verständnis und die Sicherstellung von Reliabilität sind wichtig, um zu gewährleisten, dass die Testergebnisse konsistent und frei von zufälligen Schwankungen sind. Dies ermöglicht es, Vertrauen in die Stabilität der Messungen über verschiedene Bedingungen und Zeitpunkte hinweg zu haben (Bühner, 2011).

### **Likert-Skala**

In Online-Umfragen werden Hauptfragen oft mittels einer Likert-Skala erfasst, einer psychometrischen Skala zur Messung von Meinungen, Einstellungen und Haltungen (Döring & Bortz, 2016). Diese Skala besteht aus ähnlichen Fragen oder Aussagen mit standardisierten Antwortmöglichkeiten, typischerweise auf einer 5-stufigen Ratingskala von «Ich stimme zu» bis «Ich stimme gar nicht zu». Die Antworten generieren einen Messwert, der die Ausprägung der gemessenen Eigenschaft widerspiegelt, wobei die Genauigkeit der Messung wissenschaftlich geprüft wird. Statistische Methoden prüfen die Messgenauigkeit, und die Ergebnisse werden als fortlaufende Zahlenreihe dargestellt (Brück & Toth, 2022).

### 3.2.2 Erstellung der Umfrage

Die Umfrage wurde weitgehend selbst erstellt, da keine vorhandenen Umfragematerialien oder Fragebögen die spezifischen Aspekte des Wohlbefindens, die untersucht werden sollten, ausreichend abfragten. Damit eine umfassende Erfassung der relevanten Aspekte eines Fragebogens sichergestellt und die Umfrage trotzdem qualitativ gestaltet werden konnte, wurden relevante theoretische Konzepte und vorhandenes Material zu bereits durchgeführten Umfragen berücksichtigt. Für die Erstellung des Fragebogens wurde auf bereits getestetes Material zurückgegriffen, wo die Quellen von Hänggeli, Fritschi und Lehmann (2023), Reuten (2020) und Steckl, Simshäuser und Niederberger (2019) als Inspiration für den Aufbau der Umfrage und die Fragen dienten. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten wurden so formuliert, dass sie der Forschungsfrage und den theoretischen Grundlagen der Studie entsprechen. Die Umfrage wurde standardisiert, wodurch sich die Ergebnisse gut strukturieren lassen und die Objektivität steigt (Berger-Grabner, 2016).

Die Umfrage wurde mithilfe des Programms «Tivian», dem früheren «Questback» erstellt und ausgewertet. Weiterhin war bei der Gestaltung darauf zu achten, dass die technisch-digitale Umsetzung den Zugang erleichterte und nicht erschwerte. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf Punkte wie Dauer, Verständlichkeit der Sprache, Komplexität des Inhalts und Benutzerfreundlichkeit geachtet. Diese Aspekte waren wesentlich, um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen und die Abbruchquoten zu minimieren (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019). Die Umfrage sollte sprachlich wie optisch ansprechend gestaltet sein, um zur Teilnahme anzuregen und die Bearbeitung zu erleichtern (Moosbrugger & Kelava, 2012). Die Gestaltung der Umfrageoberfläche wurde demnach simpel gehalten, unterstützt durch die Vorlage der FHNW, die sich als sehr passend erwies.

Um möglichst viele Teilnehmende für die Befragung zu gewinnen, wurde der Umfang begrenzt und eine Bearbeitungsdauer von 10 Minuten angestrebt. Den Befragten wurde ermöglicht, in der Umfrage vor- und zurückzuschalten, um ihre Antworten bei Bedarf zu korrigieren, was die Benutzerfreundlichkeit steigern sollte. Fragen, die für die Auswertung wichtig waren, wurden als Pflichtfragen definiert. Bei schwierigen Fragen wurde ein Textfeld geschaffen, welches den Sachinhalt nochmals näher erklärte. Auf der ersten Seite der Online-Umfrage steht, worum es geht, zu welchem Zweck die Umfrage durchgeführt wird, wie lange der Fragebogen dauert, wie der Datenschutz berücksichtigt wird und dass die Möglichkeit besteht, die Umfrage jederzeit zu pausieren oder ganz abzubrechen. Um die Reaktivität zu verringern, wurde die Zusicherung der Anonymität erwähnt. Gemäss Bühner (2011) wurden die demografischen Daten zu Beginn des Fragebogens eingebaut und

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

um nicht-arbeitende Teilnehmende herauszufiltern und nur die voll- oder teilzeitbeschäftigten Gen Z zu befragen.

Bei Fragen zu demografischen Angaben wurde das Auswahlfrage-Format verwendet, wobei nur eine passende Antwort ausgewählt werden konnte. Bei der Frage, welchen Beruf man ausübt, konnten die Befragten die Antwort in ein Feld schreiben. Um die Antworten dennoch vergleichbar zu machen, wurden die Befragten in einer zweiten Frage aufgefordert, ihren Beruf einer Branche zuzuteilen, welche wiederum auch in einem Auswahl-Format präsentiert wurde. Die folgende Liste der Berufsbranchen wurde von der Berufsberatung Schweiz (2024) übernommen und den Befragten präsentiert:

<b>BERUFSBRANCHEN</b>
<b>BAU, GEBÄUDETECHNIK, INNENAUSBAU</b>
<b>BILDUNG, SOZIALES</b>
<b>GASTGEWERBE, NAHRUNG, TOURISMUS</b>
<b>GESUNDHEIT, SPORT, WELLNESS</b>
<b>INDUSTRIE, TECHNIK, INFORMATIK</b>
<b>KUNST, DESIGN, KULTUR, MODE</b>
<b>MEDIEN, INFORMATION, KOMMUNIKATION</b>
<b>NATUR, UMWELT</b>
<b>ÖFFENTLICHE VERWALTUNG, RECHTSPFLEGE, SICHERHEIT</b>
<b>VERKEHR, FAHRZEUGE, LOGISTIK</b>
<b>WIRTSCHAFT, MANAGEMENT, HANDEL</b>

*Abbildung 6.* Berufsbranchen (Eigene Darstellung nach Berufsberatung Schweiz, 2024).

Nach den demografischen Angaben folgte eine Seite, auf welcher das Wohlbefinden der Arbeitnehmenden erklärt wurde, damit alle Befragten von derselben Definition ausgingen.

Um das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu erfragen, wurde die Einteilung aus dem Theorieteil (Kapitel 2.2.2) nach Chen und Cooper (2014) genommen und in sieben Hauptkategorien eingeteilt. Dabei wurde auch das biopsychosozialen Modell berücksichtigt (Bernatzeder, 2018). In jeder Kategorie wurden, zur Spezifizierung der Merkmale, die den Arbeitsplatz betreffen sowie des Ist-

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

Zustandes der Befragten, passende Fragen formuliert. Die sieben Kategorien sind in Abbildung 7 visualisiert:

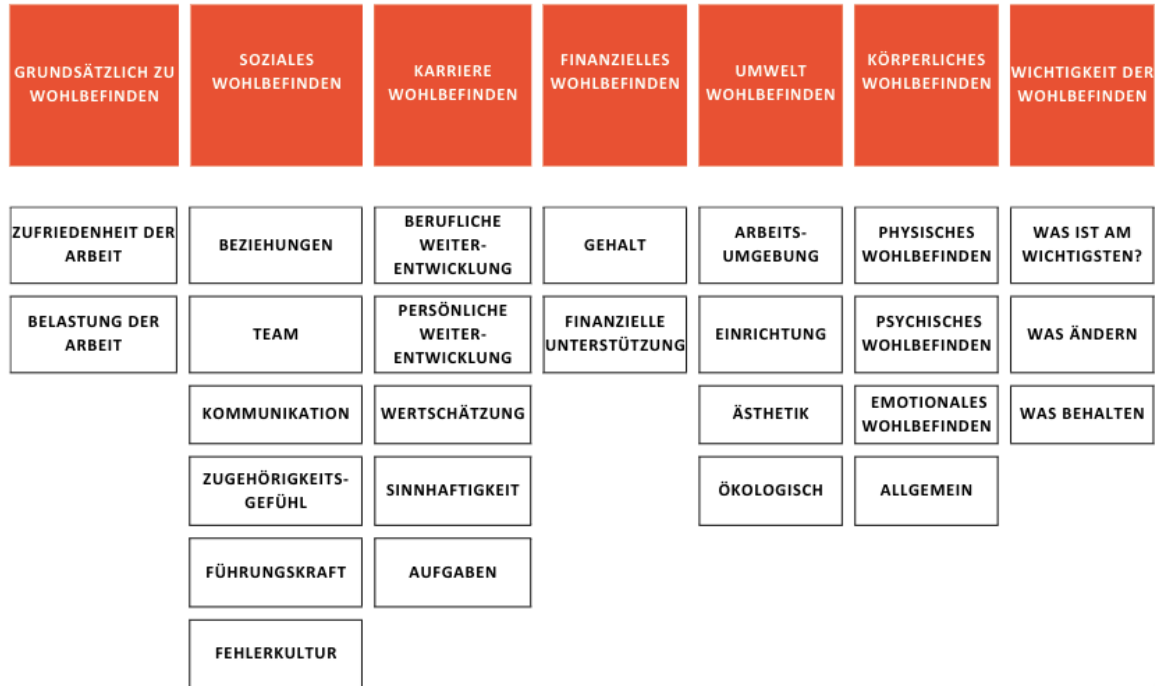


Abbildung 7. Generationeneinteilung (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022).

Die Konzeption der Fragen zu diesen Kategorien beruht auf eigenen Überlegungen und wurden durch die Ausführungen von Hänggeli et al. (2023), Reuten (2020) und Steckl et al. (2019) ergänzt.

Beispiele:

Tabelle 4

Fragebeispiele (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022).

Seite 9	<b>Finanzielles Wohlbefinden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frage 20: Mein Lohn ist angemessen.</li> </ul>
Seite 10	<b>Umwelt Wohlbefinden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frage 24: Ich fühle mich in meiner Arbeitsumgebung wohl.</li> </ul>
Seite 11	<b>Physisches Wohlbefinden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frage 28: Ich fühle mich bei der Arbeit physisch wohl.</li> </ul>
Seite 11	<b>Psychisches Wohlbefinden</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frage 33: Ich fühle mich bei der Arbeit psychisch wohl.</li> </ul>

Die Operationalisierung der Fragen wurde als valide erachtet, da sie erfassen, welche Merkmale den Befragten wie wichtig sind. Durch die gleiche Anwendung und Auswertung aller Befragten, ist die Reliabilität des Messinstruments durch die Erläuterungen von Hussy et al. (2013) bestätigt. Die Fragen

und Antworten zu diesen sieben Kategorien wurden identisch aufgebaut und definieren die Hauptfragen der Umfrage. Die Hauptfragen, welche für die Fragestellung relevant waren, wurden mittels der Likert-Skala erfragt (Brück & Toth, 2022). Die Befragten wurden mit Aussagen zu den sieben verschiedenen Dimensionen des Wohlbefindens konfrontiert, welche sie dann mit einer 4-stufigen Ratingskala beantworteten. Der Entscheid eine 4-stufige Ratingskala anzuwenden, kam, nachdem Kitoko People den Wunsch geäußert hatte, klare Aussagen der Befragten zu haben. So wurde die Tendenz zur Mitte bzw. die neutralen Meinungen vermieden (Moosbrugger & Brandt, 2020). Folgende 4-Stufen wurden eingesetzt:

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu

Verbale Skalenpunkte wurden gewählt, da sie verständlicher sind als Zahlen (Hussy et al., 2013).

Bei der darauffolgenden Frage wurde eine Erhebung der Prioritäten bezüglich der sieben Wohlbefinden-Dimensionen gemacht und die Befragten wurden gebeten, diese in einem Rankingfrageformat zu bewerten. Die sieben Dimensionen wurden in einer Liste präsentiert, und die Befragten sollten sie der Reihenfolge antippen, die ihre persönliche Einschätzung der Wichtigkeit widerspiegelt. Von 1 (sehr wichtig) bis 7 (weniger wichtig). Bei den letzten beiden Fragen, wo es um Aspekte des Arbeitsplatzes ging, die den Befragten gefallen bzw. welche sie gerne ändern würden, bestand die Möglichkeit, weitere Merkmale hinzuzufügen. Um auch Personen einzubeziehen, die möglicherweise andere Ansichten vertreten und so den Erkenntnisgewinn zu erweitern, wurde zusätzlich ein offenes Antwortfeld integriert. Dies folgt einer Empfehlung von Berger-Grabner (2016). In diesem Feld wurden die Teilnehmenden dazu aufgefordert anzugeben, ob es ein wichtiges Merkmal gibt, das in der bisherigen Auflistung nicht erwähnt wurde. Auf Anraten von Wagner-Schelewsky und Hering (2019) wurde am Schluss noch ein Textfeld eingefügt, damit jede befragte Person noch Anmerkungen oder Fragen notieren konnte. Die letzte Seite enthielt ein Dankeschön für die Teilnahme und eine Aufforderung, die Umfrage mit anderen Gen Z zu teilen. Des Weiteren wird noch eine E-Mail angezeigt, wo die Befragten sich melden können, falls Fragen auftauchen. Der Fragebogen beinhaltete 44 Fragen auf 15 Seiten und ist im Anhang A ersichtlich.

### 3.3 Sampling

Das Sampling wurde bereits durch die Fragestellung bestimmt. Basierend auf den Empfehlungen von Döring und Bortz (2016) sowie Berger-Grabner (2016) für quantitative Explorationsstudien, wurde als Samplingstrategie die einfache Zufallswahl (Berger-Grabner, 2016) gewählt. Alle Personen, die der Gen Z angehören, wurden gebeten, an der Online-Umfrage teilzunehmen. Um eine Repräsentativität der Stichprobe zu erhöhen (Döring, 2023), wurden zwei spezifische Ausschlusskriterien festgelegt:

- Nur Personen die zwischen 1996 und 2010 geboren sind (Klaffke, 2022).
- Nur Personen die Berufstätig sind.

Der zweite Punkt wurde hinzugefügt, weil in der Hauptfragestellung nach dem aktuellen Ist-Zustand der Personen gefragt wird. Personen, die noch nie gearbeitet haben oder zu diesem Zeitpunkt nicht arbeiteten, hätten aufgrund von verzerrten Erinnerungen bessere oder schlechtere Antworten geben können (Bühner, 2011). Wenn diese Kriterien nicht erfüllt wurden, wurden die Befragten direkt an das Ende der Umfrage weitergeleitet. Die Umfrage wurde in deutscher Sprache durchgeführt, weshalb sich die Rekrutierung auf Teilnehmende aus der Deutschschweiz beschränkte. Die Teilnehmenden konnten freiwillig und anonym an der Umfrage mitmachen.

Ziel war es, eine Stichprobengrösse von  $n= 500$  zu erreichen. Diese Zahl sollte sicherstellen, dass unterschiedliche Meinungen und Perspektiven zur Umfrage vertreten waren.

### **3.4 Pretest**

Der Fragebogen wurde, gemäss den Empfehlungen von Berger-Grabner (2016), vor der Datenerhebung zur Überprüfung an die Betreuungsperson und an Kitoko People weitergeleitet. Die erhaltenen Rückmeldungen wurden analysiert und in den Fragebogen eingearbeitet. Weiterhin wurde, in Übereinstimmung mit den Richtlinien von Berger-Grabner (2016), ein Pretest durchgeführt. 6 Personen der Gen Z wurden gebeten, die Umfrage durchzugehen und anschliessend Feedback zu Verständlichkeit, Zeitdauer, Relevanz und Vollständigkeit des Fragebogens geben. Auf Basis der Rückmeldungen wurden Anpassungen vorgenommen, um die Qualität der Umfrage zu verbessern. Die Ergebnisse dieses Pretests und die daraufhin vorgenommenen Anpassungen sind in Anhang B dokumentiert.

### 3.5 Datenerhebung

Die Rekrutierung bzw. Datenerhebung erfolgte nach dem Zufallsprinzip (Berger-Grabner, 2016), über die sozialen Medien und Mundpropaganda. Von Beginn an war ersichtlich, dass die Gen Z am effektivsten über Online-Kanäle erreicht werden kann (Einramhof-Florian, 2022). Zudem erwies sich dieser Ansatz als zeitökonomisch (Wagner-Schelewsky & Hering, 2019), um 500 Personen effizient zu motivieren.

Am 2. April 2024 wurde eine Online-Umfrage aktiviert und über soziale Medien, E-Mails sowie persönliche Netzwerke verbreitet. Fachhochschulen, Berufsschulen und Universitäten in den Regionen Bern, Zürich, Basel und Luzern wurden kontaktiert, ebenso Unternehmen wie die SBB. Kitoko People verbreiteten den Link ebenfalls innerhalb ihrer Netzwerke und die FHNW informierte ihre Bachelor- und Masterstudierenden der APS. Am 15. und 25. April wurden zusätzliche Anstrengungen unternommen, den Link über soziale Medien weiter zu verbreiten und Studierende sowie Auszubildende zu motivieren, die Umfrage in ihren Klassenchats zu teilen. Während der gesamten Dauer wurde die Umfrage auch mündlich beworben. Am 6. Mai 2024 wurde die Umfrage auf «Keine weitere Teilnahmen» gestellt.

### 3.6 Datenanalyse

Die Daten wurden mittels quantitativer Analyse ausgewertet, wobei die Antworten der Befragten systematisch analysiert und kategorisiert wurden. Die Analyse erfolgte mithilfe der statistischen Programme Tivian und SPSS, um Muster und Zusammenhänge zwischen den Variablen zu identifizieren (Bühner, 2011). Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine eher explorative Studie handelt, bestand das Ziel darin, den Forschungsgegenstand zu erforschen, um Grundlagen für die Entwicklung von Theorien zu schaffen und die Fragestellungen zu beantworten. Die Häufigkeitsverteilungen der Daten wurden mit Hilfe einer deskriptiven Analyse visualisiert und weitere Daten wurden mit Hilfe der Kreuztabelle oder einer Korrelation getestet (Heimsch et al., 2018).

Zunächst wurden die Rohdaten von dem Umfrageprogramm Tivian in das SPSS-Programm exportiert, aufbereitet und bereinigt. Dabei erfolgten das neue Zuordnen von Datensätzen, Umbenennen von Variablen, das Kennzeichnen übersprungener Fragen sowie das Umkodieren fehlender oder vorhandener Werte. Datensätze von Personen, die den Fragebogen abbrachen oder ein der zwei Ausschlusskriterien erfüllten, wurden gelöscht. Ausserdem wurde die Frage nach der genauen Berufsbezeichnung komplett gestrichen, da es für die Auswertung ausreichend war, die Arbeitsbranchen zu kennen.

Nach der Datenbereinigung folgte die deskriptive Statistik. Die deskriptive Statistik umfasste die Berechnung von Mittelwert, Median, Standardabweichung sowie Minimum- und Maximumwerten für alle Variablen (Heimsch et al., 2018). Im ersten Schritt wurden alle Antworten der befragten Personen in der Datenansicht von SPSS durchgelesen und wichtige Ergebnisse markiert. Dies ermöglichte eine erste Übersicht über die Verteilung der Daten und half auch bei den späteren Analysen. Bei den deskriptiven Statistiken lag das Augenmerk vor allem auf den Mittelwerten, den Häufigkeiten und den gültigen Prozenten. Anschliessend wurde eine Rangkorrelation nach Spearman gemacht, um die Stärke und Richtung der Zusammenhänge von Alter und Arbeitszufriedenheit zu bestimmen. Dies erfolgte durch die Berechnung der Spearman-Rangkorrelationen, die Aufschluss darüber gibt, wie stark der Zusammenhang ist und in welche Richtung er besteht (Heimsch et al., 2018). Zum Schluss wurden auf Basis der Kreuztabelle die Branchen und Geschlechter verglichen (Anhang H) und die Branchen und Geschlechter mit dem sozialen Wohlbefinden analysiert (Anhang I und J).

## 4. Ergebnisse

Nach den Erkenntnissen der theoretischen Auseinandersetzung (vgl. Kap. 2) und dem Methodenteil (vgl. Kap. 3) werden im Folgenden die Ergebnisse quantitativen Online-Umfrage vorgestellt und diskutiert. Die Ergebnisse werden anhand der erfassten Daten von SPSS vorgestellt und in der Reihenfolge des Fragebogens präsentiert.

### 4.1 Stichprobenergebnisse

Die Online-Umfrage wurde von insgesamt 588 Personen geöffnet, jedoch von 88 Personen nicht abgeschlossen. 18 von den 88 Personen beendeten die Umfrage bereits auf der Titelseite. Zusätzlich verzeichneten die Fragen zur Arbeitssituation sowie zum sozialen und körperlichen Wohlbefinden die meisten Abbrüche. Auf die Frage nach ihrem Geburtsjahr gaben 14 Personen an, dass sie ausserhalb der Gen Z-Jahre geboren sind, weshalb sie aus der Analyse gestrichen wurden. 84 Befragte gaben an, dass sie derzeit nicht berufstätig sind, was sie aufgrund der Filterfunktion von der Umfrage ausschloss. Nach der Datenbereinigung bestand die Stichprobe aus  $n= 402$  Teilnehmenden. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug durchschnittlich 9 Minuten. Eine detaillierte Übersicht der demografischen Daten ist in den Abbildungen 8, 9, 10 und 11 dargestellt. Die Daten in den Abbildungen wurden aus der Erhebungsgrundlage aller Personen gewonnen, die den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben,  $n= 402$ .

#### Jahrgänge

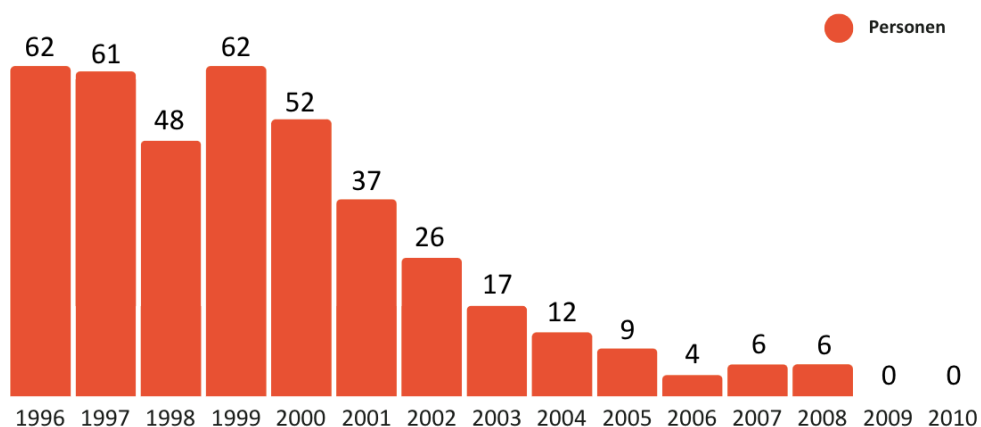


Abbildung 8. Jahrgänge (Eigene Darstellung, 2024).

Die Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Geburtsjahrgänge der befragten Personen. Die Zahlen oberhalb des Balkendiagramms geben die Anzahl der Personen an, die der jeweiligen Jahrgangsgruppe angehören. Die Mehrheit der Befragten wurde zwischen 1996 und 2003 geboren.

**Geschlecht**

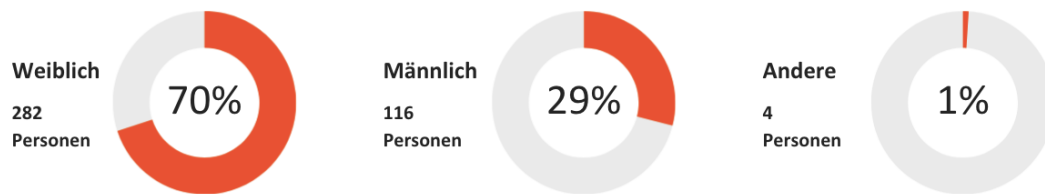


Abbildung 9. Geschlecht (Eigene Darstellung, 2024).

Abbildung 9 illustriert die Geschlechterverteilung der befragten Personen. Mit einem Anteil von 70% weiblichen Befragten ist die Gruppe deutlich überrepräsentiert, während männliche Teilnehmende 29% ausmachen. Der verbleibende Anteil von 1% sind Teilnehmende, die sich keinem der beiden Geschlechter zuordnen.

**Branchen**

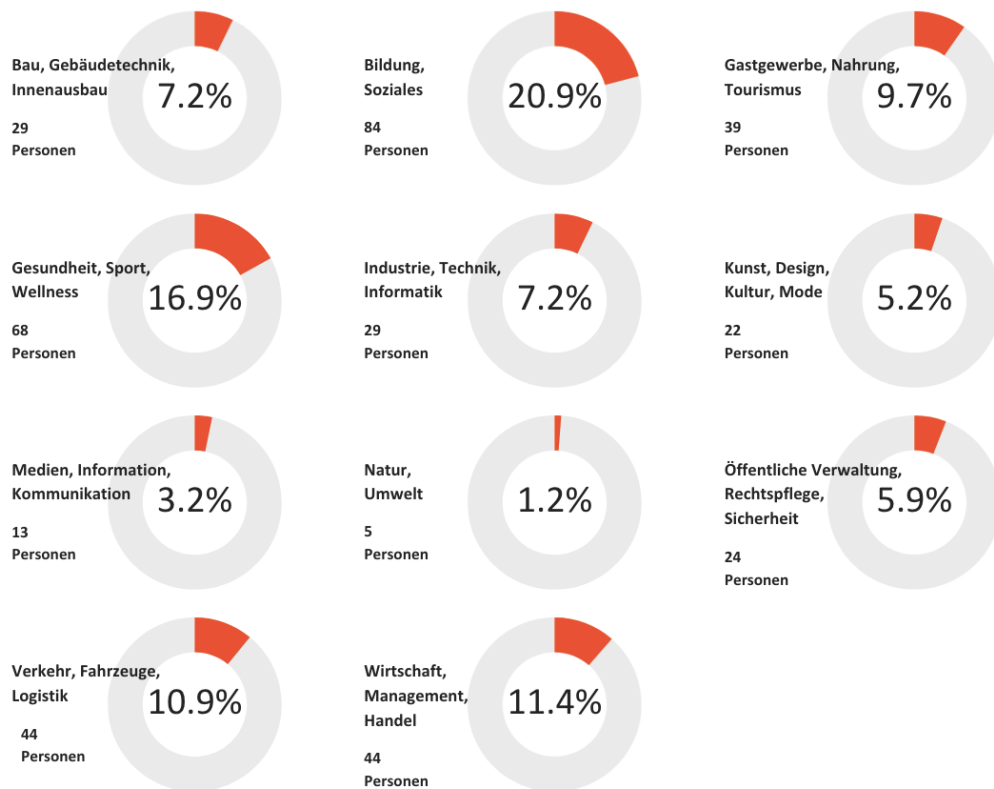
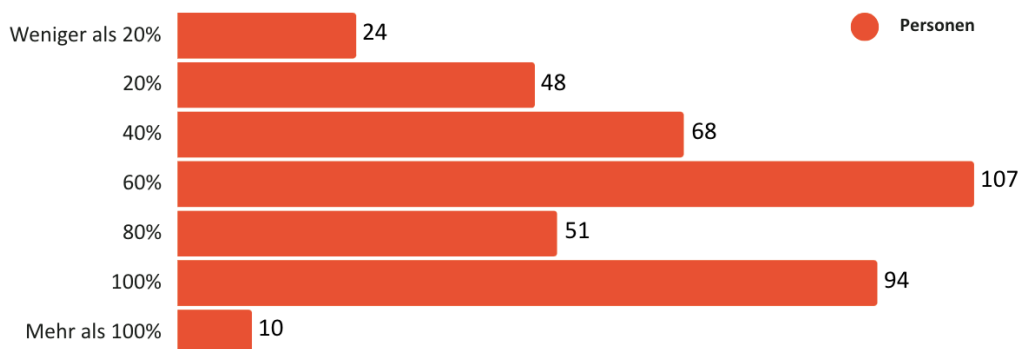


Abbildung 10. Branchen (Eigene Darstellung, 2024).

In Abbildung 10 wird die Verteilung der Befragten nach beruflichen Branchen dargestellt. Die meisten Befragten sind mit 20.9% im Bildungs-, Gesundheits- und Sozialwesen oder mit 16.9% im Gesundheits-, Sport- und Wellnessbereich tätig. Technische und handwerkliche Berufe sind weniger stark vertreten. Mit 1.2% sind die Branchen in Natur und Umwelt am wenigsten stark repräsentiert. Im Anhang H wird die Verteilung der Teilnehmenden nach Branchen und Geschlecht dargestellt. Auf

der rechten Seite der Grafik ist die Anzahl der Beschäftigten in dem jeweiligen Sektor angegeben. Diese machen dann die 100% der Branche aus. Die Verteilung zeigt, dass bestimmte Branchen von einem Geschlecht stärker dominiert werden. Beispielsweise sind in der Branche «Bildung, Soziales» mit 82.1% und in «Gesundheit, Sport, Wellness» mit 83.8% deutlich mehr weibliche Personen vertreten, während in den Branchen wie «Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau» mit 58.6% und «Industrie, Technik, Informatik» mit 72.4% mehr männliche Teilnehmende zu finden sind. Interessant ist auch, dass fast ebenso viele Frauen (52.3%) wie Männer (47.7%) im Bereich «Verkehr, Fahrzeuge, Logistik» arbeiten.

### Arbeitspensum



**Abbildung 11.** Arbeitspensum (Eigene Darstellung, 2024).

Abbildung 11 gibt Aufschluss über das Arbeitspensum der Befragten. Auch hier geben die Zahlen auf der rechten Seite des Balkendiagramms die Anzahl der Personen an, die in dem jeweiligen Arbeitspensum tätig sind. Die meisten Befragten arbeiten 60% (107 Personen), gefolgt von 100% Arbeitspensum (94 Personen). Ein signifikanter Anteil der Teilnehmenden arbeitet auch 40% (68 Personen) und 80% (51 Personen). Weniger verbreitet sind Arbeitspensum von weniger als 20% (24 Personen), 20% (48 Personen) und mehr als 100% (10 Personen).

## 4.2 Allgemeines Wohlbefinden am Arbeitsplatz

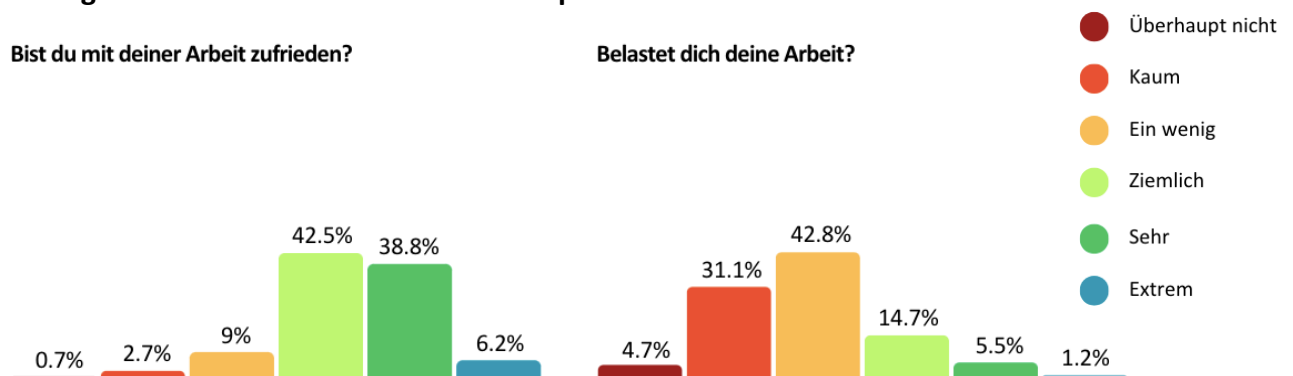


Abbildung 12. Allgemeines Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

Die Abbildung 12 zeigt zwei Fragen zur Arbeitszufriedenheit und Arbeitsbelastung. Diese Ergebnisse zeigen, dass ein Grossteil der Befragten ziemlich bis sehr zufrieden mit ihrer Arbeit sind (zusammen 81.3%). Gleichzeitig fühlen sich jedoch auch 21.4% der Befragten in gewissem Masse durch ihre Arbeit belastet, wobei die Mehrheit mit 73.9% eine neutralere Position zur Arbeitsbelastung einnimmt.

### Lineare Korrelation zwischen Alter und allgemeinem Wohlbefinden

Um den Zusammenhang zwischen Alter und allgemeinem Wohlbefinden zu berechnen, wurde die Frage nach den Jahrgängen zunächst in «Alter» umkodiert, wobei anstelle der Altersgruppen das spezifische Alter verwendet wurde. Danach wurde ein Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung gemacht (Anhang F). Bei diesem ergab sich, dass die Altersfrage nicht normalverteilt war, weswegen die Korrelation nach Spearman gemacht wurde (Heimsch et al., 2018).

Die Ergebnisse der Spearman-Korrelationsanalyse in SPSS zeigen folgende Punkte auf:

#### Korrelationskoeffizient (Spearman)

- Alter vs. allgemeines Wohlbefinden: Der Korrelationskoeffizient beträgt 0.089
  - Ein positiver Korrelationskoeffizient zeigt an, dass es eine leichte positive Beziehung zwischen dem Alter und dem allgemeinen Wohlbefinden gibt. Das bedeutet, dass mit zunehmendem Alter das allgemeine Wohlbefinden tendenziell leicht zunimmt.
  - Der Wert von 0.089 deutet auf einen sehr schwachen Zusammenhang hin.

#### Signifikanz

- Signifikanzwert: Der p-Wert für die Korrelation beträgt 0.076
  - Ein p-Wert kleiner als 0.05 wird üblicherweise als statistisch signifikant angesehen.

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

- Da der p-Wert 0.076 grösser als 0.05 ist, ist die Korrelation nicht statistisch signifikant. Das bedeutet, dass der beobachtete Zusammenhang zwischen Alter und allgemeinem Wohlbefinden in der Stichprobe nicht stark genug ist, um auf die Gesamtpopulation verallgemeinert zu werden.

### **Interpretation**

Der schwache und nicht signifikante Zusammenhang legt nahe, dass das Alter in der Stichprobe keinen bedeutsamen Einfluss auf das allgemeine Wohlbefinden hat.

### 4.3 Ranking der Dimensionen des Wohlbefindens

**Tabelle 5**

Ranking der Dimensionen des Wohlbefindens (Eigene Darstellung, 2024).

<b>1</b>	Soziales Wohlbefinden
<b>2</b>	Psychisches Wohlbefinden
<b>3</b>	Finanzielles Wohlbefinden
<b>4</b>	Emotionales Wohlbefinden
<b>5</b>	Physisches Wohlbefinden
<b>6</b>	Karriere Wohlbefinden
<b>7</b>	Umwelt Wohlbefinden

Tabelle 6 zeigt ein Ranking die Priorisierung der verschiedenen Dimensionen des Wohlbefindens durch die Befragten. Das Ranking wurde basierend auf den Mittelwerten der Bewertungen ermittelt, wobei eine Bewertungsskala von 1 (am wichtigsten) bis 7 (am wenigsten wichtig) verwendet wurde. Die Dimensionen des Wohlbefindens mit den niedrigsten Mittelwerten wurden als am wichtigsten eingestuft (siehe Abbildung 13). Soziales Wohlbefinden hat den niedrigsten Mittelwert (2.35), was bedeutet, dass es als die wichtigste Dimension angesehen wird. Darauf folgen psychisches (2.81) und finanzielles (3.96) Wohlbefinden. Im Gegensatz dazu weist das Umwelt Wohlbefinden den höchsten Mittelwert (5.79) auf und wird somit als am wenigsten wichtig betrachtet.

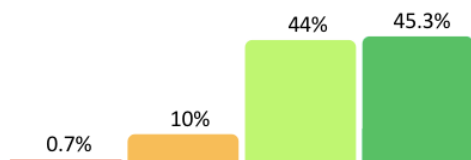
		Statistiken						
		Zwischenmenschliches   Team Vibes   Soziales Wohlbefinden	Berufliche Erfüllung   Karriere Wohlbefinden	Finanzielle Sicherheit   Finanzielles Wohlbefinden	Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt Wohlbefinden	Körperliche Verfassung   Physisches Wohlbefinden	Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden	Gefühlswelt   Emotionales Wohlbefinden
N	Gültig	402	402	402	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		2,35	4,40	3,96	5,79	4,37	2,81	4,32
Median		2,00	5,00	4,00	6,00	5,00	2,00	4,00
Std.-Abweichung		1,548	2,009	1,679	1,457	1,764	1,582	1,823
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

**Abbildung 13.** Statistiken vom Ranking (SPSS, 2024).

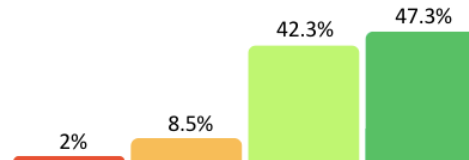
#### 4.4 Die sieben Dimensionen des Wohlbefindens

##### Soziales Wohlbefinden:

Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.

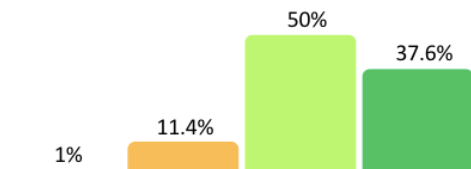


Ich habe eine gute Beziehung zu meiner Führungskraft.

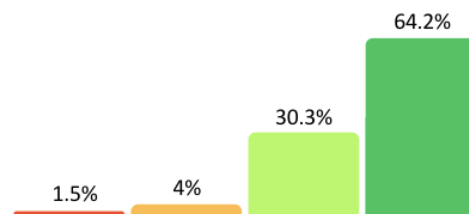


- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu

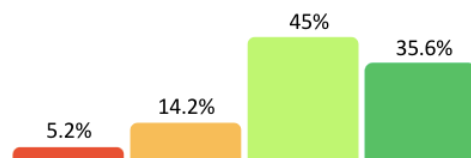
Ich und mein Team haben eine offene Kommunikation.



Ich respektiere meine Führungskraft.



Ich habe ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Ort, an dem ich arbeite.



Ich habe das Gefühl, dass ich Fehler machen darf.

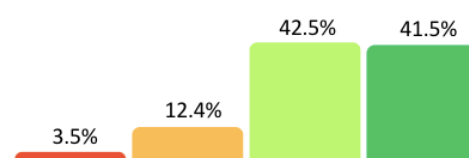
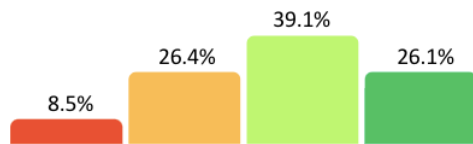


Abbildung 14. Soziales Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

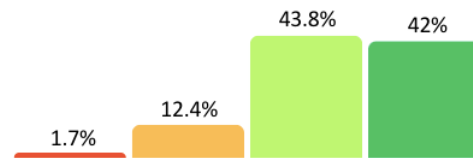
Die Abbildung 14 illustriert sechs Grafiken, die verschiedene Aspekte des sozialen Wohlbefindens am Arbeitsplatz zeigen. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Zufriedenheit in den verschiedenen Aspekten, wobei die Zustimmungsraten in allen Bereichen signifikant höher sind als die ablehnenden Antworten. Besonders hoch ist der Anteil derjenigen, die Respekt vor ihrer Führungskraft haben. 94.5% der Befragten stimmten dieser Aussage zu. 84.1% der Befragten fühlen sich zu dem Ort, an dem sie arbeiten, zugehörig. Doch im Vergleich zu den anderen Aspekten, gibt es hier die stärkste ablehnende Antwort. 19.4% hegen kein Zugehörigkeitsgefühl ihrem Arbeitsplatz gegenüber. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Befragten positive soziale Beziehungen und ein unterstützendes Arbeitsumfeld erleben, was entscheidend für das soziale Wohlbefinden am Arbeitsplatz ist.

**Karriere Wohlbefinden:**

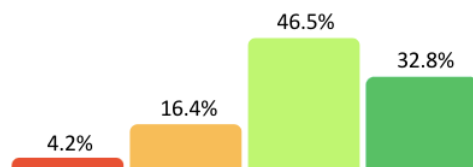
**Ich habe die Möglichkeit, mich an meinem Arbeitsplatz beruflich weiterzuentwickeln.**



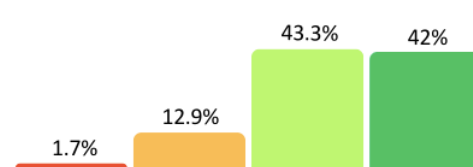
**Meine Arbeit wird wertgeschätzt.**



**Ich bekomme von meinen Arbeitgebenden Unterstützung, wenn ich mich persönlich weiterentwickeln will.**



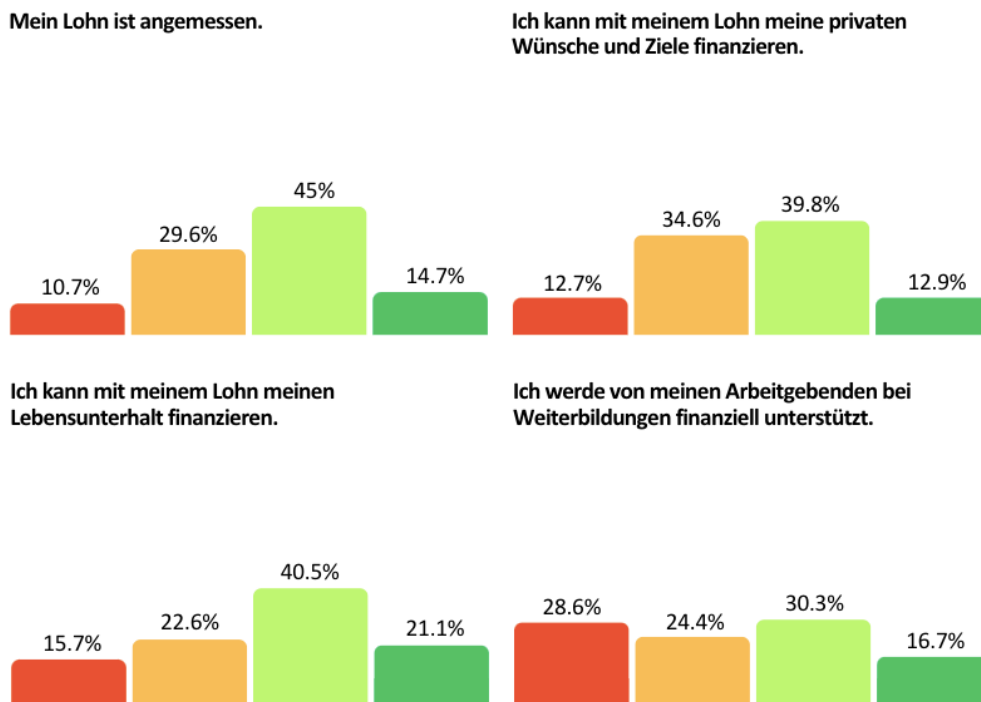
**Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.**



*Abbildung 15. Karriere Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).*

Die vier Grafiken in Abbildung 15 stellen das karrierebezogene Wohlbefinden dar. Ein Grossteil der Befragten fühlt sich in Bezug auf die Möglichkeit zur beruflichen Weiterentwicklung eher oder voll und ganz unterstützt (65.2%). Die Wertschätzung der Arbeit wird ebenfalls sehr positiv bewertet, mit 85.8% der Befragten, die dieser Aussage eher oder voll und ganz zustimmen. Die Unterstützung durch Arbeitgebende bei der persönlichen Weiterentwicklung wird von 79.3% der Befragten als vorhanden empfunden. Dennoch gibt es einen Anteil von fast 35%, die keine oder kaum Möglichkeiten für beruflichen Weiterentwicklung hat. Schliesslich empfinden 85.3% der Befragten ihre Arbeit als sinnvoll.

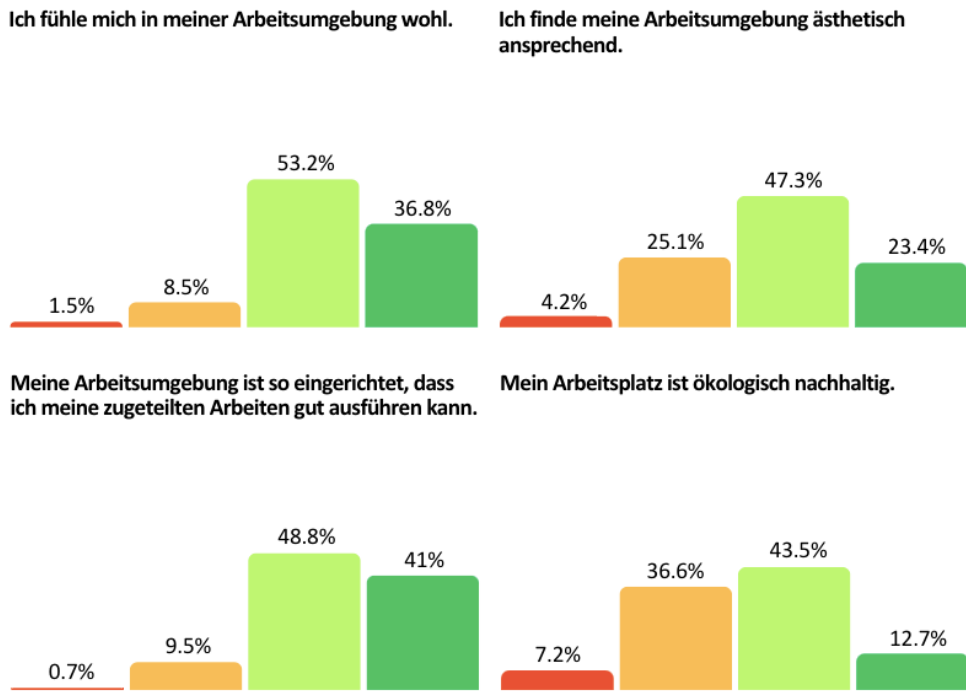
**Finanzielles Wohlbefinden:**



*Abbildung 16.* Finanzielles Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

Das finanzielle Wohlbefinden der Befragten wird in vier Grafiken in Abbildung 16 dargestellt. Die Mehrheit der Befragten empfindet ihren Lohn als eher angemessen oder voll und ganz angemessen (59.7%). Die Möglichkeit, mit ihrem Lohn private Wünsche und Ziele zu finanzieren, wird von 52.7% der Befragten zustimmend bewertet. Knapp die Hälfte der Befragten (47.3%) ist jedoch der gegenteiligen Meinung. Bei der Frage, ob der Lohn zur Finanzierung des Lebensunterhalts ausreicht, stimmten 61.6% bejahend zu. Finanzielle Unterstützung durch Arbeitgebende bei Weiterbildungsmaßnahmen wird von 53% der Befragten überwiegend als eher nicht oder überhaupt nicht vorhanden angesehen.

**Umwelt Wohlbefinden:**

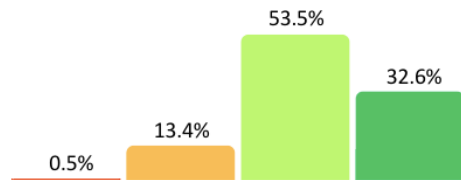


**Abbildung 17.** Umwelt Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

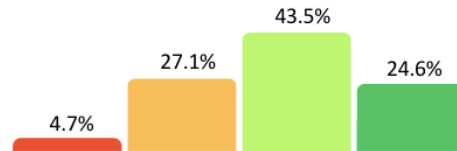
Die Abbildung 17 zeigt vier Grafiken, die das umweltbezogene Wohlbefinden der Befragten veranschaulicht. Die Mehrheit der Befragten fühlt sich in ihrer Arbeitsumgebung wohl (90% stimmen eher oder voll und ganz zu). Die Arbeitsumgebung wird von 70.7% der Befragten als ästhetisch bewertet. 29.3% wiederum finden ihren Arbeitsplatz eher oder gar nicht ansprechend. Bei der Frage, ob die Arbeitsumgebung so eingerichtet ist, dass die zugeteilten Arbeiten gut ausgeführt werden können, stimmten 89.8% der Befragten eher oder voll und ganz zu. Auch die ökologische Nachhaltigkeit des Arbeitsplatzes wird von einem Grossteil der Befragten als eher oder voll und ganz zutreffend bewertet (56.2%), obwohl hier auffällt das 43.8% sagen, dass dies auf ihren Arbeitsplatz nicht zutrifft.

**Physisches Wohlbefinden:**

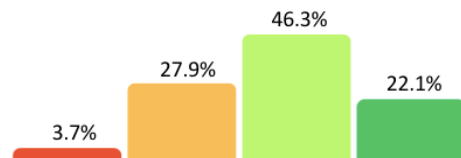
Ich fühle mich bei der Arbeit physisch wohl.



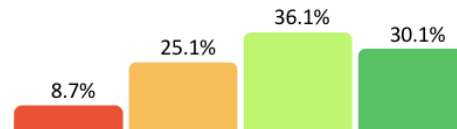
Ich nehme bei der Arbeit regelmässig eine ungünstige Körperhaltung ein.



Meine Arbeitsumgebung unterstützt mein physisches Wohlbefinden.



Ich kann regelmässig Pausen machen (zum Ausruhen oder körperlich aktiv sein).



In meiner Arbeit habe ich Zugang zu gesundem Essen.

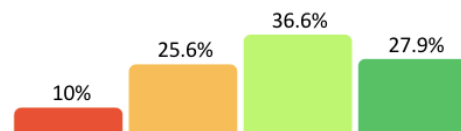


Abbildung 18. Physisches Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

Die fünf Grafiken in Abbildung 18 illustrieren das physische Wohlbefinden am Arbeitsplatz. Ein Grossteil der Befragten (86.1%) fühlt sich physisch wohl bei der Arbeit. Trotzdem geben 68.1% der Befragten an, regelmässig eine ungünstige Körperhaltung einzunehmen. Die Arbeitsumgebung unterstützt das physische Wohlbefinden laut 68.4% der Befragten. Regelmässige Pausen zur körperlichen Aktivität können 66.2% der Befragten einlegen. Schliesslich haben 64.6% der Befragten Zugang zu gesundem Essen bei der Arbeit.

**Psychisches Wohlbefinden:**



*Abbildung 19. Psychisches Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).*

Die vier Grafiken zum psychischen Wohlbefinden (Abbildung 19) verdeutlichen, dass ein Grossteil der Befragten (82.1%) sich psychisch wohl bei der Arbeit fühlt. Zudem geben 80.3% der Befragten an, Unterstützung zu erhalten, wenn sie bei der Arbeit überfordert sind. Bei der Frage nach regelmässigem Stress bei der Arbeit stimmten 59.2% eher nicht zu oder überhaupt nicht zu, was darauf hindeutet, dass eine Mehrheit keinen regelmässigen Stress erlebt. Dennoch sind 40.8% der Meinung, Stress am Arbeitsplatz zu erleben. 67.9% der Befragten erhalten Unterstützung, wenn private Angelegenheiten ihr psychisches Wohlbefinden beeinträchtigen.

**Emotionales Wohlbefinden:**

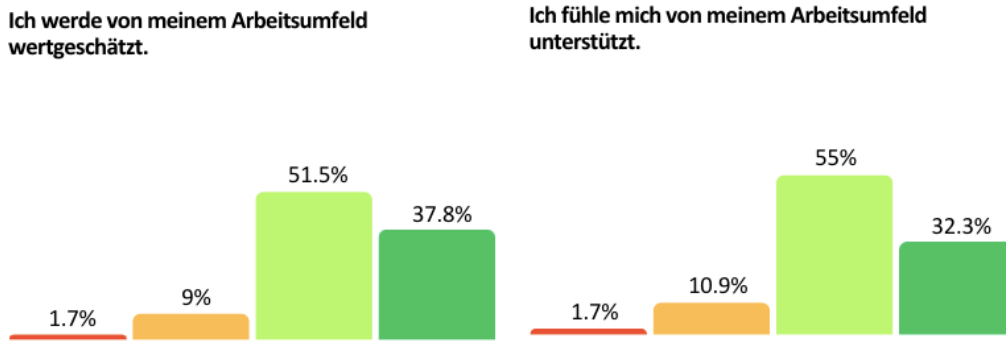


Abbildung 20. Emotionales Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).

Abbildung 20, mit zwei Grafiken, zeigt das emotionale Wohlbefinden der Befragten. Eine grosse Mehrheit der Befragten (89.3%) fühlt sich von ihrem Arbeitsumfeld wertgeschätzt. Zudem geben 87.3% der Befragten an, dass sie sich von ihrem Arbeitsumfeld unterstützt fühlen.

**Allgemein zu Arbeitsverhalten:**

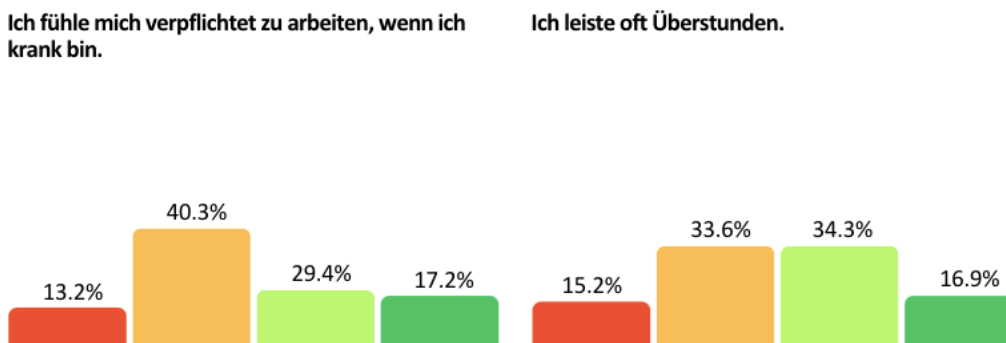


Abbildung 21. Arbeitsverhalten (Eigene Darstellung, 2024).

Die zwei Grafiken in Abbildung 21 beschreiben das allgemeine Arbeitsverhalten der Teilnehmenden. Ein erheblicher Teil der Befragten (41.6%) fühlt sich verpflichtet zu arbeiten, wenn sie krank sind. Dennoch bleibt die Mehrheit (53.5%) zu Hause, wenn es ihnen nicht gut geht. Auf die Frage, ob die Befragten Überstunden machen, ist es interessant zu sehen, dass die Antworten dafür und dagegen fast gleich ausgeprägt sind. 51.2% der Befragten machen häufig Überstunden, 48.8% eher nicht oder gar nicht.

#### 4.5 Punkte, die am Arbeitsplatz geändert oder behalten werden sollten

Tabelle 6

Ändern / Behalten (Eigene Darstellung, 2024).

Bereich	Ändern	Behalten
Stimmung im Team	105 von 402 Personen 26.1%	259 von 402 Personen 64.4%
Arbeitsbedingungen	110 von 402 Personen 27.4%	147 von 402 Personen 36.6%
Arbeitsinhalt	106 von 402 Personen 26.4%	198 von 402 Personen 49.3%
Lohn	245 von 402 Personen 60.9%	84 von 402 Personen 29.9%
Chefin / Chef	60 von 402 Personen 14.9%	180 von 402 Personen 44.8%
Image des Arbeitsplatz	44 von 402 Personen 10.9%	131 von 402 Personen 32.6%
Arbeitszeiten	104 von 402 Personen 25.9%	225 von 402 Personen 56%
Zukunftsaussichten	141 von 402 Personen 35.1%	91 von 402 Personen 22.6%
Standort / Weg	78 von 402 Personen 19.4%	190 Personen 47.3%

Die Tabelle 7 fasst die Ergebnisse der Frage zusammen, in der die Befragten angeben konnten, welche Aspekte ihres Arbeitsplatzes sie ändern oder beibehalten möchten, um sich wohler zu fühlen. Jede Prozentangabe in der Tabelle bezieht sich auf die Gesamtzahl der Befragten (402 Personen) und geht von 100 % pro Kästchen aus, nicht von der Summe aller Kästchen.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass 60.9% der Befragten ihre Gehaltssituation und 35.1% ihre Zukunftsaussichten ändern möchten. Gleichzeitig möchten 29.9% ihr derzeitiges Gehalt und 22.6% ihre derzeitigen Zukunftsaussichten beibehalten. Besonders viele Befragte stimmten dafür, dass die derzeitige Atmosphäre im Team (64.4%) und die Arbeitszeiten (56%) beibehalten werden sollten. Bei der Frage, ob diese Punkte geändert werden sollten, ist die Anzahl der Stimmen eher gering. Nur 26.1% möchten, dass sich die Atmosphäre im Team ändert, und 25.9% sind mit ihren Arbeitszeiten nicht zufrieden. Weitere interessante Punkte sind die Einstellung zu Führungskräften und die Lage des Arbeitsplatzes. Was die Führung betrifft, so wünschen sich nur 14.9% der Befragten eine Veränderung ihrer Chefin oder ihres Chefs, während 44.8% mit ihrer derzeitigen Führung zufrieden sind. Der Standort bzw. der Weg zur Arbeit halten 19.4% der Befragten für verbesserungswürdig, während 47.3% ihren derzeitigen Standort beibehalten möchten. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Befragten mehr Punkte beibehalten als verändern wollen.

## 4.6 Weitere Ergebnisse zu sozialem Wohlbefinden

### Soziales Wohlbefinden - Vergleich innerhalb der Berufsbranchen

Die Grafik in Anhang I zeigt die Verteilung der Personen, innerhalb der verschiedenen Berufsbranchen, die das soziale Wohlbefinden auf Platz 1 im Ranking gewählt haben.

- Die Branchen, die soziales Wohlbefinden am wichtigsten fanden:  
In der Branche «öffentlichen Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit» setzten 75.8% der Befragten das soziale Wohlbefinden auf Platz 1, was der höchste Anteil ist. Dicht gefolgt von «Medien, Information, Kommunikation», wo 69.2% das soziale Wohlbefinden an erster Stelle nannten. Im Bereich «Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus» bewerteten 53.8% der Befragten das soziale Wohlbefinden als am wichtigsten.
- Die Branchen, die soziales Wohlbefinden am wenigsten wichtig fanden:  
Im Bereich «Natur, Umwelt» bewertete keiner der der befragten Personen das soziale Wohlbefinden an erster Stelle. Da nur nur 5 Personen in dieser Branche arbeiten, kann hier kein endgültiger Schluss gezogen werden. Die Branche «Industrie, Technik, Informatik» ist aussagekräftiger, da hier 24.1% das soziale Wohlbefinden auf Platz 1 wählten.

### Soziales Wohlbefinden - Vergleich innerhalb der Geschlechter

Die Grafik in Anhang J zeigt die Verteilung nach Geschlecht, die das soziale Wohlbefinden auf Platz 1 in ihrem Ranking gewählt haben.

Von den weiblichen Befragten haben 48.9% das soziale Wohlbefinden auf Platz 1 gesetzt, was fast die Hälfte der weiblichen Teilnehmerinnen ausmacht. Bei den männlichen Befragten haben 29.3% das soziale Wohlbefinden als wichtigste Priorität gewählt. Unter den Befragten, die sich keinem der beiden Geschlechter zugeordnet haben, haben 75 % das soziale Wohlbefinden auf Platz 1 gesetzt.

## 5. Diskussion

Der Praxispartner Kitoko-People erkennt die Dynamik der sich wandelnden Arbeitswelt und versteht, dass sowohl sie selbst als auch ihre Kundschaft junge Fachkräfte gewinnen und halten müssen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben. Angesichts der zunehmenden Präsenz der Gen Z auf dem Arbeitsmarkt und der spezifischen Herausforderungen, die deren Erwartungen und Bedürfnisse am Arbeitsplatz mit sich bringen, hat Kitoko-People die Notwendigkeit einer detaillierten Vorabanalyse des aktuellen Zustands des Wohlbefindens dieser Zielgruppe erkannt. Die vorliegende Arbeit analysiert die Gen Z, um ein besseres Verständnis ihres Wohlbefindens am Arbeitsplatz zu erlangen und zu bestimmen, welche Dimensionen für sie von grösster Bedeutung sind. Dabei wird untersucht, wie wichtig das soziale Wohlbefinden für sie ist und ob sie das finanzielle Wohlbefinden höher bewerten als das psychologische Wohlbefinden. Zur Beantwortung dieser Fragen wurden Daten durch eine Literaturrecherche, bestehende Studien und einen spezifisch auf diese Generation zugeschnittenen Onlinefragebogen erhoben und ausgewertet. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse zusammengeführt, die Fragestellung und die zwei Hypothesen beantwortet sowie die Limitationen der Studie und der Bedarf an weiterer Forschung dargelegt. Zudem werden Handlungsempfehlungen formuliert, die dem Praxispartner eine fundierte Basis für die Gestaltung von Workshops bieten und somit die Dienstleistungen für die Generation Z optimieren sollen. Abschliessend wird ein Fazit gezogen.

### 5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der quantitativen Online-Umfrage zum Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz zeigen, dass die Mehrheit der Befragten zwischen 1996 und 2003 geboren wurden. Die jüngsten Teilnehmenden an der Online-Umfrage sind 2008 geboren, während noch zwei Jahrgänge fehlten, um alle Gen Z Jahrgänge abzudecken. Diese Aufteilung ist nicht überraschend gekommen, da die jüngeren Befragten noch schulpflichtig sind und aufgrund mangelnder oder fehlender Berufserfahrung keinen zusätzlichen Erkenntnissen gebracht hätte. Eine umfassende Untersuchung der Gen Z ist erst möglich, wenn alle Mitglieder die Schule abgeschlossen haben und in die Arbeitswelt eingetreten sind. Mit einem Anteil von 70% weiblichen Befragten ist die Gruppe deutlich überrepräsentiert, während männliche und nicht zugeordnete Befragte nur 30% ausmachen. Insgesamt sind beide Geschlechter vertreten, doch sollte die Stichprobe bei einer weiteren Erhebung ausgewogener sein. Die Geschlechterverteilung in den verschiedenen Branchen zeigt signifikante Unterschiede. Frauen sind insbesondere in den Bereichen «Bildung, Soziales» und «Gesundheit, Sport, Wellness» überrepräsentiert, während Männer in technischen und handwerklichen Berufen dominieren. Im Bereich «Verkehr, Fahrzeuge, Logistik» wiederum, arbeiten fast so viele Frauen wie Männer. Diese Geschlechterunterschiede könnten auf unterschiedliche Präferenzen und Erwartungen an die Arbeitswelt hinweisen, die durch kulturelle und sozioökonomische Faktoren beeinflusst werden, wie im Theorieteil beschrieben (Marušić, 2023; Jureit, 2021). Auch die unterschiedlichen Präferenzen der Geschlechter könnten diese Unterschiedsverteilungen in den Branchen erklären, welche auch schon der SDA (2023) aufgefallen ist. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die meisten Befragten 60% in Teilzeit arbeiten. Obwohl der Anteil der Vollzeitbeschäftigten ebenfalls viele Mitglieder hat.

Die Online-Umfrage ergab mehrere Auffälligkeiten. Insgesamt ist die Mehrheit der Befragten mit ihrer Arbeit zufrieden, was sich in einer Zustimmungsrate von 81.3% zur Arbeitszufriedenheit widerspiegelt. Gleichzeitig berichten jedoch 21.4% der Befragten von einer Belastung durch ihre Arbeit. Diese Diskrepanz deutet darauf hin, dass trotz einer hohen allgemeinen Zufriedenheit bestimmte Faktoren existieren, die das Wohlbefinden beeinträchtigen. Es gibt eine leichte positive Beziehung zwischen dem Alter und dem allgemeinen Wohlbefinden, doch der schwache und nicht signifikante Zusammenhang weist darauf hin, dass das Alter in der vorliegenden Arbeit keinen bedeutsamen Einfluss auf das allgemeine Wohlbefinden hat. Daher wäre, in einem weiteren Schritt, eine tiefere Analyse möglich, um herauszufinden ob mit zunehmendem Alter das allgemeine Wohlbefinden tendenziell zunimmt. Weiter hervorzuheben ist die Bedeutung des sozialen Wohlbefindens, welches von den meisten Befragten als die wichtigste Dimension des Wohlbefindens am Arbeitsplatz eingestuft wurde. Dies zeigt sich in den hohen Zustimmungsraten zu Aussagen über

## WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

Respekt und Zugehörigkeit. So stimmten 94.5% der Befragten zu, dass sie Respekt von ihrer Führungskraft erfahren, und 84.1% fühlen sich ihrem Arbeitsplatz zugehörig. Ausserdem gaben nur 14.9% der Gen Z an, dass sie einen Wechsel ihrer Chefin oder ihres Chefs wünschen. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Zwei-Faktoren-Theorie, die betont, dass soziale Beziehungen und Anerkennung entscheidende Hygiene- und Motivationsfaktoren sind (Helmold, 2022). Allerdings gibt es auch eine Anzahl negativer Antworten, was darauf hinweist, dass nicht alle Mitarbeitenden diese sozialen Unterstützungsstrukturen erfahren. Dies unterstreicht die Notwendigkeit einer stärkeren Fokussierung auf soziale Unterstützung am Arbeitsplatz.

### 5.1.1 Beantwortung der Fragestellung

Die in der vorliegenden Arbeit behandelte Fragestellung lautet: **Welche Dimensionen des Wohlbefindens bewerten Angehörige der Generation Z am Arbeitsplatz als besonders relevant und wie manifestieren sich dadurch spezifische Herausforderungen sowie individuelle Bedürfnisse?**

Die Hauptfragestellung dieser Untersuchung zielt darauf ab, das Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz zu erfassen und die Arbeitsplatz- oder individuellen Faktoren zu identifizieren, die dieses Wohlbefinden beeinflussen. Gemäss dem Ranking der Dimensionen des Wohlbefindens, sind soziales, psychische und finanzielles Wohlbefinden am Arbeitsplatz für die Gen Z von besonderer Bedeutung. Wie bei der Zwei-Faktoren-Theorie lässt sich auch die Bedeutung des sozialen Wohlbefindens gut mit der ERG-Theorie erklären. Die, nach der ERG-Theorie, klassifizierten Beziehungsbedürfnisse umfassen soziale Interaktionen und Anerkennung (Helmold, 2022), die für die Gen Z entscheidend sind, da sie Wert auf ein unterstützendes Arbeitsumfeld und authentische Beziehungen legen (Scholz & Grotefend, 2019). Die Theorie betont, dass die Nichterfüllung dieser Bedürfnisse eine Regression zu niedrigeren Bedürfnisstufen bewirken kann, was den hohen Stellenwert von zwischenmenschlichen Beziehungen unterstreicht. Bedeutsam ist, dass die meisten der Gen Z bereits gute Beziehungen pflegen, da nur 26,1 % die Stimmung im Team ändern wollen. Die spezifischen Herausforderungen für die Gestaltung von Arbeitsplätzen, die den Bedürfnissen der Gen Z entsprechen, liegen insbesondere in der Schaffung und Erhaltung von Strukturen, die authentische und unterstützende zwischenmenschliche Beziehungen fördern (Einramhof-Florian, 2022). Individuelle Bedürfnisse dieser Generation erfordern eine flexible und empathische Unternehmenskultur, die nicht nur die soziale Interaktion ermöglicht, sondern auch die Anerkennung individueller Leistungen und den Beitrag jedes Einzelnen wertschätzt (Chen & Cooper, 2014).

Psychisches Wohlbefinden wiederum kann, nach der Zwei-Faktoren-Theorie, als ein Teil der Hygienefaktoren betrachtet werden, die Sicherheit und adäquate Arbeitsbedingungen einschliessen (Buettner, 2010). Ein Mangel an diesen kann Unzufriedenheit und mentale Belastung verursachen, was besonders für die Gen Z relevant ist, da sie eine klare Trennung zwischen Arbeits- und Privatleben sowie Schutz vor Burnout anstrebt (Scholz, 2015). Die beiden theoretischen Modelle unterstützen die Erkenntnis, dass für die Gen Z die Qualität der zwischenmenschlichen Beziehungen und die Förderung der mentalen Gesundheit nicht nur zur Vermeidung von Unzufriedenheit, sondern auch zur Steigerung der Arbeitszufriedenheit und damit des allgemeinen Wohlbefindens am Arbeitsplatz beitragen (Helmold, 2022). Die spezifischen Herausforderungen in Bezug auf das psychische Wohlbefinden am Arbeitsplatz umfassen die Notwendigkeit, Arbeitsumgebungen zu schaffen, die Stress minimieren und psychologische Sicherheit bieten, um den Bedürfnissen der Gen Z entsprechen (Bernatzeder, 2018). Individuelle Bedürfnisse dieser Generation betonen die Wichtigkeit von

Massnahmen, die eine ausgewogene Work-Life-Balance (Helmold, 2022) unterstützen und flexible Arbeitsmodelle bieten, die es ermöglichen, beruflichen Stress effektiv zu managen und Burnout vorzubeugen (Röhrle, 2018).

Finanzielles Wohlbefinden wird teilweise die ERG-Theorie unterstützt, die besagt, dass existenzielle Bedürfnisse wie finanzielle Sicherheit erfüllt sein müssen, um Zufriedenheit zu gewährleisten (Helmold, 2022). Ein auffälliger Punkt ist die Zufriedenheit der Gen Z mit dem Lohn. Während 59.7% der Befragten ihren Lohn als angemessen empfinden, finden 47.3%, dass ihr Gehalt nicht ausreicht, um private Wünsche und Ziele zu finanzieren. Dies deutet auf eine gewisse Unzufriedenheit in Bezug auf die finanzielle Situation hin, obwohl die Mehrheit der Befragten ihren Lebensunterhalt damit bestreiten kann. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass 60.9% der Befragten ihre Gehaltssituation ändern möchten. Die spezifischen Herausforderungen für Arbeitgebende, um das finanzielle Wohlbefinden der Gen Z zu verbessern, bestehen darin, nicht nur wettbewerbsfähige Gehälter zu bieten, sondern auch transparente und faire Aufstiegsmöglichkeiten und Leistungsanreize zu schaffen, die den Wert der individuellen Beiträge anerkennen (Einramhof-Florian, 2022). Individuelle Bedürfnisse dieser Generation zeigen eine klare Präferenz für eine Vergütung, die nicht nur grundlegende Lebenskosten deckt, sondern auch persönliche und berufliche Entwicklung unterstützt.

### 5.1.2 Beantwortung Hypothese 1

Die Hypothese 1 lautet: **«Soziales Wohlbefinden» wird von Angehörigen der Generation Z am Arbeitsplatz als die wichtigste Dimension der sieben Wohlbefinden bewertet.**

Die Daten unterstützen diese Hypothese eindeutig. Das soziale Wohlbefinden wurde als die wichtigste Dimension des Wohlbefindens am Arbeitsplatz bewertet. Die Mehrheit der Befragten hat positive soziale Beziehungen und Unterstützung durch Kollegen, Kolleginnen und Vorgesetzte. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg, wie bereits bei der Hauptfragestellung betont wurde (Helmold, 2022). Soziale Unterstützung und das Gefühl der Zugehörigkeit sind wesentliche Komponenten, die zur Arbeitszufriedenheit beitragen. Diese Faktoren werden durch die hohe Zustimmungsrates zu Aussagen über Respekt und Zugehörigkeit unterstrichen. Die Bedeutung des sozialen Wohlbefindens wird auch durch die Vergleiche mit Branchen und Geschlecht unterstützt (Anhang I und J). In der Branche «öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit» setzen 75.8% der Befragten das soziale Wohlbefinden auf Platz 1, was den höchsten Anteil darstellt. Bei «Medien, Information, Kommunikation» ist dieser Anteil ebenfalls hoch mit 69.2%. Diese Daten könnten darauf hindeuten, dass branchenübergreifend ein unterstützendes soziales Umfeld als grundlegend für das Wohlbefinden am Arbeitsplatz angesehen wird. In Bezug auf geschlechtsspezifische Unterschiede zeigt sich, dass 48.9% der weiblichen Befragten das soziale Wohlbefinden als ihre höchste Priorität angeben, im Vergleich zu 29.3% der männlichen Befragten. Bei den Personen, die sich keinem der beiden Geschlechter zuordnen, liegt dieser Wert sogar bei 75%. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Arbeitgebende, geschlechtsspezifische und -inklusive Strategien zu entwickeln, um die sozialen Bedürfnisse aller Mitarbeiter zu adressieren und ein umfassend unterstützendes Arbeitsumfeld zu schaffen.

### 5.1.3 Beantwortung Hypothese 2

Die Hypothese 2 lautet: **«Psychologisches Wohlbefinden» wird von Angehörigen der Generation Z als wichtiger bewertet als «finanzielles Wohlbefinden».**

Die Ergebnisse zeigen eine gemischte Unterstützung dieser Hypothese. Obwohl mehr als die Hälfte der Befragten ihren Lohn als angemessen bewertet und damit eine gewisse finanzielle Zufriedenheit ausdrückt, gibt es einen signifikanten Anteil, der mit dem Lohn unzufrieden ist. Dies weist darauf hin, dass finanzielle Zufriedenheit zwar eine Rolle spielt (Helmold, 2022), aber nicht der dominierende Faktor für das allgemeine Wohlbefinden der Gen Z ist. Stattdessen scheinen andere Dimensionen, wie das soziale und psychische Wohlbefinden, eine grössere Bedeutung zu haben. Die ERG-Theorie von Alderfer unterstützt diese Erkenntnisse, indem sie betont, dass neben existenziellen Bedürfnissen auch Beziehungs- und Wachstumsbedürfnisse erfüllt sein müssen, um ein hohes Mass an Zufriedenheit zu erreichen (Helmold, 2022). Die Ergebnisse zeigen, dass finanzielle Zufriedenheit zwar wichtig ist, aber allein nicht ausreicht, um das Wohlbefinden zu maximieren. Stattdessen ist eine ganzheitliche Betrachtung erforderlich, die soziale und psychische Faktoren einbezieht. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass finanzielle Unterstützung durch Arbeitgeber bei Weiterbildungsmaßnahmen von 53% der Befragten als unzureichend angesehen wird. Dies deutet darauf hin, dass neben dem Gehalt auch andere finanzielle Aspekte, wie Investitionen in die persönliche und berufliche Entwicklung, von Bedeutung sind. Dies stärkt erneut die ERG-Theorie, die darauf hinweist, dass Wachstumsbedürfnisse erfüllt sein müssen, um Zufriedenheit und Wohlbefinden zu gewährleisten (Helmold, 2022). Letztendlich kann der Hypothese 2 doch zugestimmt werden, da das psychologische Wohlbefinden in dem Dimensionen-Ranking der vor dem finanziellen Wohlbefinden gewählt wurde.

## 5.2 Kritisches Hinterfragen des Vorgehens und Limitationen

Das Vorgehen und die Methodik der vorliegenden Untersuchung weisen einige auffällige Punkte und Limitationen auf, die kritisch hinterfragt werden müssen. Zunächst die Erhebungsmethode: Die Nutzung einer Online-Umfrage bietet sowohl Vorteile als auch Nachteile. Während diese Methode eine grosse Anzahl von Teilnehmenden in kurzer Zeit erreicht und kosteneffizient ist, kann sie zu einer Verzerrung der Stichprobe führen. Personen ohne regelmässigen Zugang zum Internet oder ohne digitale Kompetenz könnten ausgeschlossen werden, was die Repräsentativität der Stichprobe beeinträchtigt. Es stellt sich auch die Frage, ob eine rein quantitative Erhebung zur Messung des Wohlbefindens geeignet ist. Trotz geeigneter Aspekte bleiben methodische und konzeptuelle Herausforderungen bestehen, da nie alle Aspekte des Wohlbefindens abgedeckt werden können (Hausler et al., 2017).

Eine zusätzliche Herausforderung ergibt sich aus der Gestaltung der Umfrage selbst, die grösstenteils auf eigenen Entwicklungen basiert und durch Literatur sowie bestehende Umfragen unterstützt wurde. Dieser Ansatz birgt sowohl Stärken als auch Schwächen. Einerseits ermöglicht die eigenständige Entwicklung eine spezifische Anpassung an die Forschungsfragen, was die Relevanz und Tiefe der erhobenen Daten erhöhen kann. Andererseits kann die Selbstentwicklung zu einer unzureichenden Validierung der Fragen führen. Es besteht das Risiko, dass die Items nicht ausreichend getestet und somit nicht vollständig valid sind, was die Genauigkeit und Verlässlichkeit der Ergebnisse beeinträchtigen kann.

Die Operationalisierung der Wohlbefindens Dimensionen basiert auf subjektiven Einschätzungen der Befragten, was methodisch herausfordernd ist. Obwohl subjektives Wohlbefinden ein wichtiger Indikator ist, können individuelle Unterschiede in der Interpretation der Fragen und Skalen zu Varianzen führen, die schwer zu kontrollieren sind. Zudem ist die Fokussierung auf hedonisches Wohlbefinden möglicherweise zu einseitig, da das eudaimonische Wohlbefinden ebenso wichtige Aspekte des Wohlbefindens umfasst.

Ein weiterer kritischer Punkt betrifft die Analyse des sozialen Wohlbefindens am Arbeitsplatz. Diese weist auf signifikante Unterschiede in der Priorisierung zwischen verschiedenen Branchen und Geschlechtern hin, was teilweise auf die ungleiche Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen sein könnte. Die Umfrage zeigt eine starke Überrepräsentation von Frauen. Insbesondere die Branchen mit hoher weiblicher Beteiligung, wie Bildung, Soziales, Gesundheit, Sport und Wellness, zeigen eine stärkere Betonung des sozialen Wohlbefindens, während technisch orientierte Branchen, in denen männliche Teilnehmer dominieren, diesem Aspekt weniger Priorität einräumen. Darüber hinaus ist die Repräsentativität der Ergebnisse durch die geschlechtsspezifische Verteilung innerhalb der Stichprobe beeinflusst. Dies könnte zu einer Verzerrung der Daten führen, da Frauen

möglicherweise andere Prioritäten und Erwartungen an das Wohlbefinden am Arbeitsplatz haben als Männer. Beispielsweise könnte das soziale Wohlbefinden bei Frauen eine größere Rolle spielen, was die hohe Bewertung dieser Dimension erklären könnte. Diese Geschlechterunterschiede sollte bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, da sie die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die gesamte Gen Z einschränken könnte.

Bei der Datenbereinigung zeigte sich, dass von den ursprünglich 588 Personen, die die Umfrage gestartet haben, 88 abgebrochen haben. Dies entspricht einer Abbruchrate von knapp 15%, was auf potenzielle Probleme in der Verständlichkeit oder Länge des Fragebogens hinweist.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und die ERG-Theorie von Alderfer herangezogen. Diese Modelle bieten wertvolle Rahmenbedingungen zur Interpretation der Ergebnisse, jedoch sollten auch neuere Modelle und Theorien in Betracht gezogen werden, um ein umfassenderes Verständnis zu gewährleisten. Die ausschliessliche Fokussierung auf klassische Theorien könnte die Berücksichtigung aktueller Forschung und Entwicklungen im Bereich Arbeits- und Organisationspsychologie einschränken.

Auch bei der Durchsicht der Literatur ergaben sich Herausforderungen in Bezug auf die konsistente Definition und zeitliche Abgrenzung von Generationen, insbesondere der Gen Z. Die Quellen variieren oft in ihrer zeitlichen und kulturellen Zuordnung, was die Genauigkeit der für diese Arbeit verwendeten Definition der Gen Z in Frage stellt. Im Theorieteil der vorliegenden Studie wird das Konzept der Generationen selbst kritisch betrachtet, was Zweifel an der Allgemeingültigkeit von Generationenmerkmalen aufkommen lässt. Diese Diskussion spiegelt sich auch in der Thematik der Arbeitsanforderungen wider. Obwohl die Gen Z spezifische und teilweise neue Erwartungen an die Arbeitswelt hat, gibt es dennoch Überschneidungen mit den Bedürfnissen der älteren Generationen. So gibt es generationsübergreifend ein wachsendes Interesse an flexiblen Arbeitsmodellen und Teilzeitarbeit, was die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung der sogenannten Generationenmerkmale unterstreicht (Klaffke, 2022). Dies lässt sich auch anhand der Einflüsse von Grundbedürfnissen auf Wohlbefinden und Leistung sehen (Bernatzeder, 2018).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Studie mehrere Limitationen aufweist, die die Generalisierbarkeit und Validität der Ergebnisse beeinflussen könnten. Künftige Untersuchungen sollten versuchen, diese Limitationen zu adressieren, indem sie beispielsweise eine gemischte Methodik anwenden, um qualitative und quantitative Daten zu generieren und eine breitere theoretische Basis einbeziehen. Auch sollte auf eine gleichmässige Verteilung aller Geschlechter geachtet werden.

## **5.4 Handlungsempfehlungen für den Praxispartner**

Durch die Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen hat Kitoko-People eine fundierte Basis für die Gestaltung von ihren Workshops und können damit die Dienstleistungen für die Gen Z optimieren. Um das Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz zu verbessern und eine langfristige Mitarbeiterbindung zu gewährleisten, werden folgende Handlungsempfehlungen basierend auf den Forschungsergebnissen und theoretischen Modellen gegeben:

### **Förderung des sozialen Wohlbefindens**

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass soziales Wohlbefinden die wichtigste Dimension für die Gen Z ist. Es wird empfohlen, eine Kultur der Anerkennung und des Respekts zu fördern. Dies kann durch regelmässige Teambuilding-Aktivitäten, Mitarbeiteranerkennungsprogramme und eine offene Kommunikation zwischen den verschiedenen Hierarchieebenen erreicht werden. Führungskräfte sollten regelmässig Schulungen zu empathischer Kommunikation und Konfliktlösung erhalten, um ein unterstützendes Arbeitsumfeld zu gewährleisten.

### **Flexibilität und Work-Life-Balance**

Die Gen Z legt grossen Wert auf eine klare Trennung zwischen Berufs- und Privatleben sowie flexible Arbeitsbedingungen. Unternehmen sollten flexible Arbeitszeitmodelle und die Möglichkeit zu Home-Office anbieten. Dies ermöglicht es den Mitarbeitenden, ihre Arbeit an ihre persönlichen Bedürfnisse und Lebensumstände anzupassen, was zur Zufriedenheit und Produktivität beiträgt. Darüber hinaus sollte das Unternehmen Richtlinien zur Förderung der Work-Life-Balance entwickeln und implementieren, um Burnout vorzubeugen.

### **Berufliche Entwicklung und Weiterbildung**

Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z grossen Wert auf persönliche und berufliche Entwicklung legt. Es wird empfohlen, regelmässige Schulungen und Weiterbildungsprogramme anzubieten, die den Mitarbeitenden helfen, ihre Fähigkeiten zu erweitern und ihre Karriere voranzutreiben. Mentoring-Programme können ebenfalls hilfreich sein, um jüngeren Mitarbeitenden Orientierung und Unterstützung zu bieten. Ein klar definierter Karrierepfad und regelmässige Feedbackgespräche können dazu beitragen, die berufliche Zufriedenheit und das Engagement zu steigern.

### **Finanzielles Wohlbefinden**

Obwohl finanzielle Zufriedenheit nicht die höchste Priorität hat, spielt sie dennoch eine wichtige Rolle. Es wird empfohlen, transparente und faire Gehaltsstrukturen zu implementieren, die den Marktbedingungen entsprechen. Zusätzlich können Boni und Leistungsprämien eingeführt werden, um aussergewöhnliche Leistungen zu belohnen. Finanzielle Unterstützung bei

Weiterbildungsmassnahmen kann ebenfalls dazu beitragen, das finanzielle Wohlbefinden zu verbessern und gleichzeitig die berufliche Entwicklung zu fördern.

### **Gesundheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz**

Die Ergebnisse zeigen, dass physisches und psychisches Wohlbefinden wichtige Aspekte des allgemeinen Wohlbefindens sind. Es wird empfohlen, Massnahmen zur Förderung der körperlichen Gesundheit, wie ergonomische Arbeitsplatzgestaltung und Zugang zu gesundem Essen, zu ergreifen. Regelmässige Pausen und Möglichkeiten zur körperlichen Aktivität sollten gefördert werden. Zur Unterstützung des psychischen Wohlbefindens können Programme zur Stressbewältigung und psychologischen Unterstützung angeboten werden.

### **Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung**

Die Gen Z legt grossen Wert auf die ethischen und ökologischen Standards ihrer Arbeitgeber. Dies Unterstreicht auch das Grundbedürfnis von Sinnhaftigkeit, welches von Bernatzeder (2018) aufgezeigt wird. Unternehmen sollten nachhaltige Praktiken und soziale Verantwortung in ihre Geschäftsstrategie integrieren. Dies umfasst umweltfreundliche Initiativen, faire Arbeitsbedingungen und soziales Engagement in der Gemeinschaft. Transparente Berichterstattung über diese Aktivitäten kann das Vertrauen und die Loyalität der Mitarbeitenden stärken.

Diese Massnahmen tragen dazu bei, eine positive und produktive Arbeitsumgebung zu schaffen, die den Anforderungen und Erwartungen der jungen Generation gerecht wird.

### 5.5 Reflexion

Die vorliegende Arbeit liefert wertvolle Einblicke in das Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz und beantwortet die ursprüngliche Fragestellung und Hypothesen umfassend. Die Ergebnisse zeigen, dass soziale Unterstützung, Anerkennung und das Gefühl der Zugehörigkeit wesentliche Faktoren für das Wohlbefinden dieser Generation sind. Diese Erkenntnisse sind von praktischer Bedeutung für Unternehmen, die ihre Arbeitsbedingungen an die Bedürfnisse der Gen Z anpassen möchten. Die hohe Bewertung des sozialen Wohlbefindens bestätigt die Relevanz der Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg, die soziale Beziehungen als entscheidenden Motivationsfaktor hervorhebt. Im Hinblick auf die finanzielle Zufriedenheit zeigt die Studie gemischte Ergebnisse. Obwohl viele Befragte ihren Lohn als angemessen betrachten, gibt es einen signifikanten Anteil, der finanzielle Unzufriedenheit äussert. Dies deutet darauf hin, dass finanzielle Faktoren zwar wichtig sind, aber nicht die primären Treiber des Wohlbefindens darstellen. Die ERG-Theorie von Alderfer unterstützt diese Erkenntnis, indem sie betont, dass neben existenziellen auch Beziehungs- und Wachstumsbedürfnisse erfüllt sein müssen. Die Überrepräsentation von Frauen in der Stichprobe stellt eine Limitation dar, da dies die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. Zukünftige Forschungen sollten eine ausgewogenere Geschlechterverteilung anstreben, um repräsentativere Ergebnisse zu erzielen. Offen bleiben Fragen zur langfristigen Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis. Insbesondere wie Unternehmen die Balance zwischen den unterschiedlichen Bedürfnissen der Generationen gestalten können, um eine inklusive und zufriedenstellende Arbeitsumgebung zu schaffen. Weiterhin wäre es sinnvoll, qualitative Methoden wie Einzelinterviews ergänzend einzusetzen, um eine tiefere Einsicht in individuelle Erfahrungen und Bedürfnisse zu gewinnen.

Die vorliegende Arbeit liefert wichtige Erkenntnisse über das Wohlbefinden der Gen Z am Arbeitsplatz und bietet praktische Implikationen für die Gestaltung von Arbeitsumgebungen. Künftige Forschung sollte die aufgezeigten Limitationen adressieren und die untersuchten Themen weiter vertiefen, um eine noch umfassendere Perspektive zu gewinnen.

### **5.6 Persönliches Fazit**

Die vorliegende Studie zeigt deutlich, dass es wichtig ist, sich intensiv um die Bedürfnisse der Gen Z am Arbeitsplatz zu kümmern. Psychologische Aspekte sollten dabei eine zentrale Rolle spielen, da sie zum Wohlbefinden und zur Zufriedenheit beitragen. Die Einteilung in Generationen ist zwar nützlich, jedoch schwierig, da letztlich alle Generationen ähnliche Dinge im Arbeitsmarkt anstreben: Sicherheit, Anerkennung und Entwicklungsmöglichkeiten. Daher ist es entscheidend, flexibel auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und nicht starr an traditionellen Konzepten festzuhalten. Unternehmen sollten mit der Zeit gehen und innovative, zeitgemässe Arbeitsumgebungen schaffen, die den vielfältigen Erwartungen und Anforderungen aller Generationen gerecht werden. Nur so kann langfristig ein gesundes und produktives Arbeitsumfeld geschaffen werden.

## Literaturverzeichnis

- Akaeda, N. (2020). Contextual Social Trust and Well-Being Inequality: From the Perspectives of Education and Income. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 2957–2979. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00209-4>
- Bauer, G. F., & Jenny, G. J. (2015). Gesundheit in Wirtschaft und Gesellschaft. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 207–225). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2_12)
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Bernatzeder, P. (2018). *Erfolgsfaktor Wohlbefinden am Arbeitsplatz*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55249-0>
- Brück, N., & Toth, C. (2022). Skalenniveaus und Skalenformen. In N. Brück & C. Toth, *Studienbuch Operationalisierungen* (S. 51–71). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-30239-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-30239-9_4)
- Brüggen, E. C., Hogleve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Buettner, Prof. Dr. R. (2010). *Zu den Einflussfaktoren der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit: Eine empirische Studie zu Herzbergs 2-Faktoren-Theorie* [Projektbericht]. FOM Hochschule fuer Oekonomie & Management. [https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Buettner/publication/346097693\\_Zu\\_den\\_Einflussfaktoren\\_der\\_Arbeitsmotivation\\_und\\_zufriedenheit\\_Eine\\_empirische\\_Studie\\_zu\\_Herzbergs\\_2-Faktoren-Theorie/links/5fc29a23458515b7978418b8/Zu-den-Einflussfaktoren-der-Arbeitsmotivation-und-zufriedenheit-Eine-empirische-Studie-zu-Herzbergs-2-Faktoren-Theorie.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ricardo-Buettner/publication/346097693_Zu_den_Einflussfaktoren_der_Arbeitsmotivation_und_zufriedenheit_Eine_empirische_Studie_zu_Herzbergs_2-Faktoren-Theorie/links/5fc29a23458515b7978418b8/Zu-den-Einflussfaktoren-der-Arbeitsmotivation-und-zufriedenheit-Eine-empirische-Studie-zu-Herzbergs-2-Faktoren-Theorie.pdf)
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (3., aktualisierte und erw. Aufl). Pearson Studium.
- Döring, N. (2023). Wissenschaftstheoretische Grundlagen der empirischen Sozialforschung. In N. Döring, *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 31–78). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2_2)
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Echterhoff, G. (2023). Quantitative Erhebungsmethoden. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydman, & W. Hussy, *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für*

- Bachelor* (S. 61–126). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9_2)
- Einramhof-Florian, H. (2022). Generation Z. In H. Einramhof-Florian, *Fit für die jungen Generationen am Arbeitsplatz* (S. 35–52). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-39149-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-39149-2_4)
- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). Der Onlinefragebogen als empirische Erhebungsmethode. In U. Föhl & C. Friedrich, *Quick Guide Onlinefragebogen* (S. 1–11). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1_1)
- Hausler, M., Huber, A., Strecker, C., Brenner, M., Höge, T., & Höfer, S. (2017). Validierung eines Fragebogens zur umfassenden Operationalisierung von Wohlbefinden: Die deutsche Version des Comprehensive Inventory of Thriving (CIT) und die Kurzversion Brief Inventory of Thriving (BIT). *Diagnostica*, 63(3), 219–228. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000174>
- Heimsch, F. M., Niederer, R., & Zöfel, P. (2018). *Statistik im Klartext: Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Pearson.
- Helmold, M. (2022). Motivationsansätze. In M. Helmold, *Leadership* (S. 33–50). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36364-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36364-2_3)
- Hornberg, C. (2016). Gesundheit und Wohlbefinden. In U. Gebhard & T. Kistemann (Hrsg.), *Landschaft, Identität und Gesundheit* (S. 63–69). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19723-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19723-4_5)
- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>
- Jureit, U. (2023). Generation. In G. Sebald, M. Berek, K. Chmelar, O. Dimbath, H. Haag, M. Heinlein, N. Leonhard, & V. Rauer (Hrsg.), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Gedächtnisforschung* (S. 331–340). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26587-8\\_73](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26587-8_73)
- Klaffke, M. (2022). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management* (S. 79–131). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34787-1_3)
- Kochhan, C., & Cichecki, L. (2024). Generation Z und Arbeitsmarkt. In C. Kochhan & L. Cichecki, *Recruiting einer neuen Generation von Hochschulabsolventen* (S. 73–115). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-44130-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-44130-2_4)
- Maas, R. (2023). *Generation Z für Personalmanagement und Führung: Ergebnisse der Generation-Thinking-Studie* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Hanser.
- Mayring, P. (2019). Wohlbefinden aus psychologischer Perspektive. In H. Kappelhoff, J.-H. Bakels, H.

- Lehmann, & C. Schmitt (Hrsg.), *Emotionen* (S. 139–143). J.B. Metzler.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-476-05353-4\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-476-05353-4_19)
- Meyer, K. (2020). *Persönlichkeit und Selbststeuerung der Generation Z: Ein Leitfaden für Bildungsträger und die mittelständische Unternehmenspraxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32603-6>
- Moosbrugger, H., & Brandt, H. (2020). Itemkonstruktion und Antwortverhalten. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 67–89). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_4)
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Springer.
- Oertel, J. (2022). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Beschäftigten-Generationen. In *Generationen-Management* (S. 47–79). Springer Gabler.
- Prospective Media Services AG. (2022). Generation Z: Fakten und Tipps für Recruiter – Prospective. *Prospective*.
- Ritschl, V., & Stamm, T. (2023). Stichprobenverfahren und Stichprobengröße. In V. Ritschl, R. Weigl, & T. Stamm (Hrsg.), *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben* (S. 65–69). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-66501-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-66501-5_5)
- Röhrle, B. (2018). Wohlbefinden / Well-Being. *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden*. <https://doi.org/10.17623/BZGA:Q4-I134-1.0>
- Ryff, C. D. (2019). Entrepreneurship and eudaimonic well-being: Five venues for new science. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 646–663. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.003>
- Scholz, C. (2015). *Klare Strukturen statt Flexibilität: So tickt die Generation Z tatsächlich*. Wirtschaftspsychologie Aktuell. [https://hugepdf.com/download/klare-strukturen-statt-flexibilitaet-so-tickt-die-generation-z-tatsaechlich\\_pdf](https://hugepdf.com/download/klare-strukturen-statt-flexibilitaet-so-tickt-die-generation-z-tatsaechlich_pdf)
- Scholz, C., & Grotefend, L.-D. (2019). *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich* (Bd. 36). Rainer Hampp Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/fhnw/detail.action?pq-origsite=primo&docID=5722438>
- SDA. (2023, März 22). Immer mehr Absolventen auf höheren Bildungstufen, besonders Frauen. *Nau*. <https://www.nau.ch/news/schweiz/immer-mehr-absolventen-auf-hoheren-bildungsstufen-besonders-frauen-66090734>
- Stevens, M. S. (2015). Theorien zur Erklärung der Charakteristika von Digital Natives und konzeptioneller Rahmen der Wirkungszusammenhänge. In M. S. Stevens, *Strategisches Design der Zukunft* (S. 67–87). Springer Fachmedien Wiesbaden.

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-09365-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09365-5_3)

Tov, W. (2018). Well-being concepts and components Author. In *Handbook of subjective well-being* (S. 1–15). Noba Scholar. [https://ink.library.smu.edu.sg/soss\\_research/2836/](https://ink.library.smu.edu.sg/soss_research/2836/)

Wagner-Schelewsky, P., & Hering, L. (2019). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 787–800). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_54](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_54)

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1</b> Generationeneinteilung (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022).....	9
<b>Tabelle 2</b> Gen Z Eigenschaften - Allgemein (Darstellung nach Einramhof-Florian, 2022).....	10
<b>Tabelle 3</b> Gen Z Eigenschaften - Arbeitswelt (Darstellung nach Einramhof-Florian, 2022) .....	12
<b>Tabelle 4</b> Fragebeispiele (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022). .....	30
<b>Tabelle 6</b> Ranking der Dimensionen des Wohlbefindens (Eigene Darstellung, 2024). .....	41
<b>Tabelle 7</b> Ändern / Behalten (Eigene Darstellung, 2024).....	49

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1.</b> Biopsychosoziales Modell (Darstellung nach Bernatzeder, 2018).....	15
<b>Abbildung 2.</b> Einfluss von Grundbedürfnissen auf Wohlbefinden und Leistung (Darstellung nach Bernatzeder, 2018). .....	17
<b>Abbildung 3.</b> Hygienefaktoren und Motivatoren (Eigene Darstellung nach Helmold, 2022). .....	23
<b>Abbildung 4.</b> Vergleich der Bedürfnispyramide nach Maslow und der ERG-Theorie (nach Stevens, 2015).....	24
<b>Abbildung 5</b> ERG-Theorie (Eigene Darstellung nach Helmold, 2022). .....	25
<b>Abbildung 6.</b> Berufsbranchen (Eigene Darstellung nach Berufsberatung Schweiz, 2024).....	29
<b>Abbildung 7.</b> Generationeneinteilung (Eigene Darstellung nach Klaffke, 2022 & Oertel, 2022). .....	30
<b>Abbildung 8.</b> Jahrgänge (Eigene Darstellung, 2024). .....	36
<b>Abbildung 9.</b> Geschlecht (Eigene Darstellung, 2024).....	37
<b>Abbildung 10.</b> Branchen (Eigene Darstellung, 2024). .....	37
<b>Abbildung 11.</b> Arbeitspensum (Eigene Darstellung, 2024). .....	38
<b>Abbildung 12.</b> Allgemeines Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024). .....	39
<b>Abbildung 13.</b> Statistiken vom Ranking (SPSS, 2024). .....	41
<b>Abbildung 14.</b> Soziales Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024). .....	42
<b>Abbildung 15.</b> Karriere Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).....	43
<b>Abbildung 16.</b> Finanzielles Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024). .....	44
<b>Abbildung 17.</b> Umwelt Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024). .....	45
<b>Abbildung 18.</b> Physisches Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024). .....	46
<b>Abbildung 19.</b> Psychisches Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).....	47
<b>Abbildung 20.</b> Emotionales Wohlbefinden (Eigene Darstellung, 2024).....	48
<b>Abbildung 21.</b> Arbeitsverhalten (Eigene Darstellung, 2024).....	48

**Anhang**

**Anhang A**

*Online-Umfrage*

**Umfrage Bachelorarbeit | Wohlfühlen der Generation Z am Arbeitsplatz**

Seiten	Fragen	Antwortoptionen	Hilfetext
Seite 1	<b>Willkommensnachricht</b>	<p>Hei Du,</p> <p><b>Ich danke dir herzlich für dein Interesse an dieser Umfrage und deine Teilnahme.</b></p> <p>Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Kitoko People eine Studie durch. Es geht um das Wohlbefinden der Generation Z am Arbeitsplatz. Die Umfrage richtet sich an alle, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden.</p> <p><b>Warum sammeln und verarbeiten wir deine Daten?</b></p> <p>Die Zielgruppe, also Du, bilden einen wichtigen Teil der zukünftigen Arbeitskräfte. Diese Umfrage soll uns helfen, eine umfassende Betrachtung des aktuellen Zustands deines</p>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

		<p>Wohlbefindens am Arbeitsplatz zu ermöglichen. Das Endziel der Bachelorarbeit besteht darin, aussagekräftige Aussagen über das Wohlbefinden der Generation Z zu machen, damit die Arbeitgeber/-innen besser verstehen können, welche Bedürfnisse und Bedingungen die Generation Z am Arbeitsplatz hat.</p> <p>Die Teilnahme ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden. Die Umfrage dauert ca. 6 Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten auf die Fragen. Idealerweise antwortest du spontan und wahrheitsgemäss. Jede Antwort ist wertvoll.</p> <p><b>Ich wünsche dir viel Spass bei der Umfrage!</b></p>	
Seite 1	Datenschutz	<p>Deine Daten werden vertraulich behandelt und nur im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwendet. Die Umfrage ist anonym. Ein Rückschluss auf einzelne Personen ist nicht möglich und die Daten werden in zusammengefasster Form dargestellt. Die Daten werden nach Beendigung der Arbeit gelöscht.</p>	
Seite 2	Frage 1: In welchem Jahr wurdest du geboren?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1996</li> <li>• 1997</li> <li>• 1998</li> <li>• 1999</li> </ul>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000</li> <li>• 2001</li> <li>• 2002</li> <li>• 2003</li> <li>• 2004</li> <li>• 2005</li> <li>• 2006</li> <li>• 2007</li> <li>• 2008</li> <li>• 2009</li> <li>• 2010</li> <li>• Anderes Jahr → mit Textfeld</li> </ul>	
Seite 2	<b>Frage 2: Wie identifizierst du dich hinsichtlich deines Geschlechts?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiblich</li> <li>• Männlich</li> <li>• Andere</li> <li>• Möchte keine Angabe machen</li> </ul>	
Seite 3	<b>Frage 3: Bist du zurzeit berufstätig?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul> <p>Filterfrage → Bei «Nein» wird teilnehmende Person direkt zur Endseite weitergeleitet.</p>	Mit dieser Frage soll festgestellt werden, ob du derzeit in irgendeiner Form berufstätig bist. Unter Berufstätigkeit verstehen wir jede Art von Beschäftigung, bei der du regelmässig Arbeitsaufgaben

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

			erfüllst, unabhängig vom Umfang der Arbeitszeit oder der Art des Beschäftigungsverhältnisses. Dazu gehören zum Beispiel: Vollzeitarbeit, Teilzeitarbeit, Praktikum oder eine Lehre.
Seite 4	Frage 4: Als was arbeitest du?	Textfeld für Antwort	
Seite 4	Frage 5: Zu welcher Branche gehört dein derzeitiger Beruf?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau</li> <li>• Bildung, Soziales</li> <li>• Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus</li> <li>• Gesundheit, Sport, Wellness</li> <li>• Industrie, Technik, Informatik</li> <li>• Kunst, Design, Kultur, Mode</li> <li>• Medien, Information, Kommunikation</li> <li>• Natur, Umwelt</li> <li>• Öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit</li> <li>• Verkehr, Fahrzeuge, Logistik</li> <li>• Wirtschaft, Management, Handel</li> <li>• Andere (Bitte angeben) → mit Textfeld</li> </ul>	
Seite 4	Frage 6: Wie ist dein aktuelles Arbeitspensum?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weniger als 20%</li> <li>• 20%</li> </ul>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40%</li> <li>• 60%</li> <li>• 80%</li> <li>• 100%</li> <li>• Mehr als 100%</li> </ul>	
Seite 5	<p><b>Frage 7: Was ist das Wohlbefinden der Arbeitnehmenden?</b></p>	<p><b>Erklärung:</b></p> <p>Das Wohlergehen der Arbeitnehmenden erstreckt sich über sämtliche Bereiche des Berufslebens, einschliesslich der eigentlichen Arbeitstätigkeit, der Beziehungen unter Kollegen/-innen, der Erwartungen des Unternehmens und der bestehenden Arbeitskultur. Es beinhaltet ebenso die Bemühungen eines Unternehmens, die psychische und physische Gesundheit seiner Mitarbeitenden zu unterstützen, um deren dauerhaftes Wohlbefinden und beruflichen Erfolg sicherzustellen.</p>	
Seite 6	<p><b>Grundsätzliches Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 8: Bist du mit deiner Arbeit zufrieden?</li> <li>• Frage 9: Belastet dich deine Arbeit?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überhaupt nicht</li> <li>• Kaum</li> <li>• Ein wenig</li> <li>• Ziemlich</li> <li>• Sehr</li> <li>• Extrem</li> </ul>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

<p><b>Seite 7</b></p>	<p><b>Soziales Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 10: Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.</li> <li>• Frage 11: Ich und mein Team haben eine offene Kommunikation.</li> <li>• Frage 12: Ich habe ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Ort, an dem ich arbeite.</li> <li>• Frage 13: Ich habe eine gute Beziehung zu meiner Führungskraft.</li> <li>• Frage 14: Ich respektiere meine Führungskraft.</li> <li>• Frage 15: Ich habe das Gefühl, dass ich Fehler machen darf.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Soziales Wohlbefinden:</b> starke, unterstützende Beziehungen am Arbeitsplatz. Gibt es ein Team, eine offene Kommunikation und eine Unternehmenskultur? Verbindung mit anderen und Zugehörigkeitsgefühl zum Arbeitsplatz. Beziehung zur Chefin / zum Chef.</p>
-----------------------	--	--	--

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

<p><b>Seite 8</b></p>	<p><b>Karriere Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 16: Ich habe die Möglichkeit, mich an meinem Arbeitsplatz beruflich weiterzuentwickeln.</li> <li>• Frage 17: Ich bekomme von meinen Arbeitgebenden Unterstützung, wenn ich mich persönlich weiterentwickeln will.</li> <li>• Frage 18: Meine Arbeit wird wertgeschätzt.</li> <li>• Frage 19: Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Karriere Wohlbefinden:</b> Die Möglichkeit, sich beruflich weiterzuentwickeln, Ziele zu erreichen und das Gefühl zu haben, dass die eigene Arbeit sinnvoll ist und geschätzt wird.</p>
<p><b>Seite 9</b></p>	<p><b>Finanzielles Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 20: Mein Lohn ist angemessen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Finanzielles Wohlbefinden:</b> Ein angemessenes Einkommen, dass den Lebensunterhalt und die finanziellen Ziele unterstützt, sowie Zugang zu finanzieller Bildung und Ressourcen.</p>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 21: Ich kann mit meinem Lohn meinen Lebensunterhalt finanzieren.</li> <li>• Frage 22: Ich kann mit meinem Lohn meine privaten Wünsche und Ziele finanzieren.</li> <li>• Frage 23: Ich werde von meinen Arbeitgebenden bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.</li> </ul>		
<p><b>Seite 10</b></p>	<p><b>Umwelt Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 24: Ich fühle mich in meiner Arbeitsumgebung wohl.</li> <li>• Frage 25: Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeteilten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Umwelt Wohlbefinden:</b> Eine Arbeitsumgebung, die es ermöglicht, die Arbeit qualitativ und ordnungsgemäss auszuführen (keine Improvisation oder Bastelei). Es sollten Bedingungen vorhanden sein, die für die ordnungsgemässe Ausführung der Arbeit erforderlich sind. Ein Arbeitsumfeld, das</p>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<p>Arbeiten gut ausführen kann.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 26: Ich finde meine Arbeitsumgebung ästhetisch ansprechend.</li> <li>• Frage 27: Mein Arbeitsplatz ist ökologisch nachhaltig.</li> </ul>		<p>auch ästhetisch ansprechend und ökologisch nachhaltig ist.</p>
Seite 11	<p><b>Physisches (körperliches) Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 28: Ich fühle mich bei der Arbeit physisch (körperlich) Wohl.</li> <li>• Frage 29: Meine Arbeitsumgebung unterstützt mein physisches (körperliches) Wohlbefinden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Physisches Wohlbefinden:</b> Dies bezieht sich auf die gesunde Arbeitsumgebung, die ergonomische Arbeitsplätze, Pausen für körperliche Aktivitäten oder zum Ausruhen und Zugang zu gesunden Nahrungsmitteln (z.B. Kantinen).</p>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 30: Ich nehme bei der Arbeit regelmässig eine ungünstige Körperhaltung ein.</li> <li>• Frage 31: Ich kann regelmässig Pausen machen (zum Ausruhen oder körperlich aktiv sein).</li> <li>• Frage 32: In meiner Arbeit habe ich Zugang zu gesundem Essen.</li> </ul>		
<p><b>Seite 11</b></p>	<p><b>Psychisches (mentales) Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 33: Ich fühle mich bei der Arbeit psychisch (mental) wohl.</li> <li>• Frage 34: Ich habe regelmässig Stress bei der Arbeit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Psychisches Wohlbefinden:</b> Psychisches Wohlbefinden am Arbeitsplatz umfasst die Reduzierung von Stress und Angst, die Förderung positiver Arbeitsbeziehungen und die Schaffung einer Kultur, die psychische Gesundheit unterstützt.</p>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 35: Ich werde unterstützt, wenn ich bei der Arbeit überfordert bin.</li> <li>• Frage 36: Ich werde unterstützt, wenn private Angelegenheiten mein psychisches (mentales) Wohlbefinden beeinträchtigen.</li> </ul>		
Seite 11	<p><b>Emotionales Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 37: Ich werde von meinem Arbeitsumfeld wertgeschätzt.</li> <li>• Frage 38: Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<p><b>Emotionales Wohlbefinden:</b> Dies beinhaltet das Gefühl der Zufriedenheit und des Glücks bei der Arbeit, das durch Anerkennung und Wertschätzung, positives Feedback und eine unterstützende Arbeitsumgebung gefördert wird.</p>
Seite 11	<p><b>Allgemein</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> </ul>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 39: Ich fühle mich verpflichtet zu arbeiten, wenn ich krank bin.</li> <li>• Frage 40: Ich leiste oft Überstunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	
Seite 12	<p><b>Frage 41: Welche Art von Wohlbefinden ist dir am wichtigsten?</b></p>	<p>Bitte ordne die verschiedenen Wohlbefinden in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit für dich von 1 (sehr wichtig) bis 7 (weniger wichtig), indem du jedes Feld einmal anklickst, um seine Priorität festzulegen → Klick-Ranking.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zwischenmenschliches   Team Vibes   Soziales Wohlbefinden</li> <li>• Berufliche Erfüllung   Karriere Wohlbefinden</li> <li>• Finanzielle Sicherheit   Finanzielles Wohlbefinden</li> <li>• Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt Wohlbefinden</li> <li>• Körperliche Verfassung   Physisches Wohlbefinden</li> <li>• Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden</li> <li>• Gefühlswelt   Emotionales Wohlbefinden</li> </ul>	<p>Nochmal die Texte der sieben Wohlbefinden einfügen.</p>
Seite 13	<p><b>Frage 42: Welche der folgenden Punkte müssten sich ändern, damit du sagen kannst, dass du dich</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimmung im Team</li> <li>• Arbeitsbedingungen</li> <li>• Arbeitsinhalt</li> <li>• Lohn</li> </ul>	

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<p><b>an deinem Arbeitsplatz noch wohler fühlst?</b></p> <p><b>Frage 43: Welche der folgenden Punkte gefallen dir an deinem Arbeitsplatz?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chefin / Chef</li> <li>• Image des Arbeitsplatz</li> <li>• Arbeitszeiten</li> <li>• Zukunftsaussichten</li> <li>• Standort / Weg</li> <li>• Andere (Bitte angeben)</li> </ul>	
Seite 14	<p><b>Frage 44: Hast du Anmerkungen oder Fragen?</b></p>	Textfeld für Antwort	
Seite 15	<p><b>Endseite</b></p>	<p><b>ENDE</b></p> <p><b>MERCI für deine Teilnahme an der Umfrage!</b></p> <p>Ich würde mich sehr freuen, wenn du die Umfrage an andere Personen der Generation Z (z.B. Freunde/-innen, Kollegen/-innen) weiterleiten könnten.</p>	

**Anhang B**

*Pretest Ergebnisse*

**Umfrage Bachelorarbeit | Wohlfühlen der Generation Z am Arbeitsplatz**

**Pretest Veränderungen**

- Die Umfrage dauerte durchschnittlich etwa 6-7 Minuten.
- Auf Basis einer Rückmeldung wurden bei schwierigen Fragen, ein Textfeld geschaffen, welches den Sachinhalt nochmals näher erklärt.

**Gelb** bedeutet = verändert

~~Durchgestrichen~~ bedeutet = gelöscht

Seiten	Fragen	Alte Version	Neue Version
Seite 1	Willkommensnachricht	(...) Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Kitoko People eine Studie durch. Es geht um das Wohlbefinden der Generation Z am Arbeitsplatz. Die Umfrage richtet sich an alle <del>der Generation Z, Personen,</del> die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden. <del>Entweder</del> <del>stehst du kurz vor dem Abschluss der Schule, der</del>	(...) Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen Kitoko People eine Studie durch. Es geht um das Wohlbefinden der Generation Z am Arbeitsplatz. Die Umfrage richtet sich an alle, die zwischen 1996 und 2010 geboren wurden.

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

		<p><del>Berufsausbildung, oder des Studiums, befindest dich in einem Zwischenjahr, bist berufstätig oder arbeitsfrei.</del></p> <p>(...)</p> <p>Die Teilnahme ist freiwillig. Die Umfrage dauert ca. <b>xxx</b> Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten auf die Fragen. Idealerweise antwortest du spontan und wahrheitsgemäss. Jede Antwort ist wertvoll.</p> <p>(...)</p>	<p>(...)</p> <p>Die Teilnahme ist freiwillig <b>und kann jederzeit abgebrochen werden.</b> Die Umfrage dauert ca. <b>6</b> Minuten. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten auf die Fragen. Idealerweise antwortest du spontan und wahrheitsgemäss. Jede Antwort ist wertvoll.</p> <p>(..)</p>
Seite 2	Frage 2: Wie identifizierst du dich hinsichtlich deines Geschlechts?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiblich</li> <li>• Männlich</li> <li>• <del>Divers</del></li> <li>• Möchte keine Angabe machen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiblich</li> <li>• Männlich</li> <li>• <b>Andere</b></li> <li>• Möchte keine Angabe machen</li> </ul>
<del>xx</del>	<del>Frage xx: Wo Wohnst du?</del>	<p><del>Bitte schreibe deine Postleitzahl und den Ort auf, in dem du wohnst. Zum Beispiel: 3006 Bern.</del></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>Textfeld für Antwort</del></li> </ul>	<b>Frage gelöscht.</b>
Seite 3	Frage 3: Bist du zurzeit berufstätig oder warst du bereits in der Vergangenheit einmal berufstätig?	<p><del>Frage 3: Bist du zurzeit berufstätig oder warst du bereits in der Vergangenheit einmal berufstätig?</del></p>	<p><b>Frage 3: Bist du zurzeit berufstätig?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja</li> <li>• Nein</li> </ul>

			Filterfrage → Bei «Nein» wird teilnehmende Person direkt zur Endseite weitergeleitet.
Seite 4	<b>Frage 4: Bitte gib deine aktuelle Beschäftigung an.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studium</li> <li>• Berufstätig</li> <li>• Arbeitsfrei</li> <li>• Militär /Zivildienst</li> <li>• Lehre</li> <li>• Grundschule</li> <li>• Andere (Bitte angeben) → mit Textfeld</li> </ul>	<b>Frage 4: Als was Arbeitest du?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textfeld für Antwort</li> </ul>
Seite 4	<b>Frage 5: Zu welcher Branche gehört dein derzeitiger Beruf?</b>	Branchen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau</li> <li>• Bildung, Soziales</li> <li>• Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus</li> <li>• Gesundheit, Sport, Wellness</li> <li>• Industrie, Technik, Informatik</li> <li>• Kunst, Design, Kultur, Mode</li> <li>• Medien, Information, Kommunikation</li> <li>• Natur, Umwelt</li> <li>• Öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit</li> <li>• Verkehr, Fahrzeuge, Logistik</li> </ul>	<b>Frage neu hinzugefügt.</b>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaft, Management, Handel</li> <li>• Andere (Bitte angeben) → mit Textfeld</li> </ul>	
Seite 5	<p><b>Frage 7: Was ist das Wohlbefinden der Arbeitnehmenden?</b></p>	<p><b>Erklärung:</b></p> <p>Das Wohlergehen der Arbeitnehmenden erstreckt sich über sämtliche Bereiche des Berufslebens, einschliesslich der eigentlichen Arbeitstätigkeit, der Beziehungen unter Kollegen/-innen, der Erwartungen des Unternehmens und der bestehenden Arbeitskultur. Es beinhaltet ebenso die Bemühungen eines Unternehmens, die psychische und physische Gesundheit seiner Mitarbeitenden zu unterstützen, um deren dauerhaftes Wohlbefinden und beruflichen Erfolg sicherzustellen.</p>	Erklärung neu hinzugefügt.
Seite 6	<p><b>Grundsätzliches Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 8:</b> Bist du mit deiner Arbeit zufrieden?</li> <li>• <b>Frage 9:</b> Belastet dich deine Arbeit?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überhaupt nicht</li> <li>• Kaum</li> <li>• Ein wenig</li> <li>• Ziemlich</li> <li>• Sehr</li> <li>• Extrem</li> </ul>	Fragen neu hinzugefügt.

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

<p><b>Seite 7</b></p>	<p><b>Soziales Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 10:</b> Ich habe starke und unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.</li> <li>• <b>Frage 14:</b> Die Unternehmenskultur fördert die sozialen Beziehungen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 10: Ich habe <del>starke und</del> unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.</li> <li>• Frage 14: Die Unternehmenskultur fördert die <del>sozialen Beziehungen.</del></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 10: Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.</li> <li>• Frage 14: <b>Ich respektiere meine Führungskraft.</b></li> </ul>
<p><b>Seite 9</b></p>	<p><b>Finanzielles Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 23:</b> Ich werde von meinen Arbeitgebenden bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 23: Ich werde von <del>meinem Arbeitsplatz</del> bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 23: Ich werde von <b>meinen Arbeitgebenden</b> bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.</li> </ul>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

<p><b>Seite</b> <b>10</b></p>	<p><b>Umwelt Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 25:</b> Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeteilten Arbeiten richtig ausführen kann.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 25: Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeteilten Arbeiten <b>richtig</b> ausführen kann.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 25: Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeteilten Arbeiten <b>gut</b> ausführen kann.</li> </ul>
<p><b>Seite</b> <b>11</b></p>	<p><b>Psychisches (mentales) Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 34:</b> Meine Arbeitsumgebung fördert stress.</li> <li>• <b>Frage 35:</b> xx</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>Frage 34: Meine Arbeitsumgebung fördert stress.</del></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frage 34: <b>Ich habe regelmässig Stress bei der Arbeit.</b></li> <li>• <b>Frage 35: Ich werde unterstützt, wenn ich bei der Arbeit überfordert bin.</b></li> </ul>
<p><b>Seite</b> <b>11</b></p>	<p><b>Emotionales Wohlbefinden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage xx:</b> Ich fühle mich an meinem Arbeitsplatz glücklich und zufrieden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>Frage xx: Ich fühle mich an meinem Arbeitsplatz glücklich und zufrieden.</del></li> <li>• Frage 38: Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt <del>und gefördert.</del></li> <li>• <del>Frage xx: Ich bekomme positives Feedback.</del></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage xx gelöscht.</b></li> <li>• Frage 38: Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt.</li> <li>• <b>Frage xx gelöscht.</b></li> </ul>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 38:</b> Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt und gefördert.</li> <li>• <b>Frage xx:</b> Ich bekomme positives Feedback.</li> </ul>		
Seite 11	<p><b>Allgemein</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Frage 39:</b> Ich fühle mich verpflichtet zu arbeiten, wenn ich krank bin.</li> <li>• <b>Frage 40:</b> Ich leiste oft Überstunden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimme überhaupt nicht zu</li> <li>• Stimme eher nicht zu</li> <li>• Stimme eher zu</li> <li>• Stimme voll und ganz zu</li> </ul>	<b>Fragen neu hinzugefügt.</b>
Seite 12	<p><b>Frage 41: Welche Art von Wohlbefinden ist dir am wichtigsten?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziales Wohlbefinden</li> <li>• Karriere Wohlbefinden</li> <li>• Finanzielles Wohlbefinden</li> <li>• Umwelt Wohlbefinden</li> <li>• Physisches Wohlbefinden</li> <li>• Psychisches Wohlbefinden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zwischenmenschliches   Team Vibes  </b> Soziales Wohlbefinden</li> <li>• <b>Berufliche Erfüllung</b>   Karriere Wohlbefinden</li> <li>• <b>Finanzielle Sicherheit</b>   Finanzielles Wohlbefinden</li> </ul>

WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionales Wohlbefinden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt</b> Wohlbefinden</li> <li>• <b>Körperliche Verfassung   Physisches</b> Wohlbefinden</li> <li>• <b>Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden</b> <b>Gefühlswelt   Emotionales Wohlbefinden</b></li> </ul>
Seite 13	<p><b>Frage 42:</b> Welche der folgenden Punkte müssten sich ändern, damit du sagen kannst, dass du dich an deinem Arbeitsplatz noch wohler fühlst?</p> <p><b>Frage 43:</b> Welche der folgenden Punkte gefallen dir an deinem Arbeitsplatz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimmung im Team</li> <li>• Arbeitsbedingungen</li> <li>• Arbeitsinhalt</li> <li>• Lohn</li> <li>• Chefin / Chef</li> <li>• Image des Arbeitsplatz</li> <li>• Arbeitszeiten</li> <li>• Zukunftsaussichten</li> <li>• Standort / Weg</li> <li>• Andere (Bitte angeben)</li> </ul>	<p><b>Fragen neu hinzugefügt.</b></p>

Anhang C

Codebuch

09.05.24, 11:02 Codebuch

**1 Seite: System (PGID 283112)**

**3 Seite: Standardseite (PGID 283114)**

**In welchem Jahr wurdest du geboren? (q\_330253 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	In welchem Jahr wurdest du geboren?
v_11	F1		
		1	1996
		2	1997
		3	1998
		4	1999
		5	2000
		6	2001
		7	2002
		8	2003
		9	2004
		10	2005
		11	2006
		12	2007
		13	2008
		14	2009
		15	2010
		16	Anderes Jahr

**Wie identifizierst du dich hinsichtlich deines Geschlechts? (q\_332832 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Wie identifizierst du dich hinsichtlich deines Geschlechts?
v_26	F2		
		1	Weiblich
		2	Männlich
		3	Anderes
		4	Möchte keine Angabe machen

**4 Seite: Kopie von Standardseite (PGID 283115)**

**Bist du zurzeit berufstätig? (q\_330273 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Bist du zurzeit berufstätig?
v_15	F3		
		1	Ja
		2	Nein

**5 Seite: Filter Arbeit (PGID 283116)**

**5.1 Seite: Arbeitsfragen (PGID 283117)**

**Als was arbeitest du? (q\_335054 - Typ 141)**

Variablenname	Externer Variablenname	varchar	Als was arbeitest du?
v_157	F4		

**Zu welcher Branche gehört dein derzeitiger Beruf? (q\_332867 - Typ 111)**

https://surveys.flwz.ch/www/codebook.php

2/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

Variablenname	Externer Variablenname	int	Zu welcher Branche gehört dein derzeitiger Beruf?
v_34	FS		
		1	Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau
		2	Bildung, Soziales
		3	Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus
		4	Gesundheit, Sport, Wellness
		5	Industrie, Technik, Informatik
		6	Kunst, Design, Kultur, Mode
		7	Medien, Information, Kommunikation
		8	Natur, Umwelt
		9	Öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit
		10	Verkehr, Fahrzeuge, Logistik
		11	Wirtschaft, Management, Handel
		12	Anderes (Bitte angeben)

Variablenname	Externer Variablenname	varchar	Anderes (Bitte angeben)
v_35	FS_1		

**Wie ist dein aktuelles Arbeitspensum? (q\_332871 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Welche der folgenden Kategorie beschreibt dein Arbeitspensum am besten?
v_36	F6		
		1	Weniger als 20%
		2	20%
		3	40%
		4	60%
		5	80%
		6	100%
		7	Mehr als 100%

**5.2 Seite: Erklärung Wohlbefinden (PGID 284131)**

**5.3 Seite: Grundsätzlich zu Wohlbefinden (PGID 283118)**

**Bist du mit deiner Arbeit zufrieden? (q\_333014 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Grundsätzliches Wohlbefinden
v_100	F9		
		1	Überhaupt nicht
		2	Kaum
		3	Ein wenig
		4	Ziemlich
		5	Sehr
		6	Extrem

**Belastet dich deine Arbeit? (q\_333016 - Typ 111)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Grundsätzliches Wohlbefinden 2
v_101	F9		
		1	Überhaupt nicht
		2	Kaum
		3	Ein wenig

https://surveys.flwz.ch/www/codebook.php

3/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

		4	Ziemlich
		5	Sehr
		6	Extrem

**5.4 Seite: Soziales Wohlbefinden (PGID 283119)**

**Soziales Wohlbefinden (q\_332888 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.
v_37	F10		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich und mein Team haben eine offene Kommunikation.
v_38	F11		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Ort, an dem ich arbeite.
v_39	F12		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe eine gute Beziehung zu meiner Führungskraft.
v_40	F13		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich respektiere meine Führungskraft.
v_47	F14		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe das Gefühl, dass ich Fehler machen darf.
v_48	F15		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

**5.5 Seite: Karriere-Wohlbefinden (PGID 283120)**

**Karriere Wohlbefinden (q\_332892 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe die Möglichkeit, mich an meinem Arbeitsplatz beruflich weiterzuentwickeln.
v_49	F16		

https://surveys.flwz.ch/www/codebook.php

4/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich bekomme von meinen Arbeitgebenden Unterstützung, wenn ich mich persönlich weiterentwickeln will.
v_50	F17		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Meine Arbeit wird wertgeschätzt.
v_51	F18		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.
v_52	F19		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

**5.6 Seite: Finanzielles Wohlbefinden (PGID 283121)**

**Finanzielles Wohlbefinden (q\_332893 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Mein Lohn ist angemessen.
v_55	F20		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich kann mit meinem Lohn meinen Lebensunterhalt finanzieren.
v_56	F21		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich kann mit meinem Lohn meine privaten Wünsche und Ziele finanzieren.
v_57	F22		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu
		3	Stimme eher zu
		4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich werde von meinen Arbeitgebenden bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.
v_58	F23		
		1	Stimme überhaupt nicht zu
		2	Stimme eher nicht zu

https://surveys.flwz.ch/www/codebook.php

5/11

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

09.05.24, 11:02 Codebuch

			3	Stimme eher zu
			4	Stimme voll und ganz zu

**5.7 Seite: Umwelt Wohlbefinden (PGID 283122)**

**Umwelt Wohlbefinden (q\_33294 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich fühle mich in meiner Arbeitsumgebung wohl.	
v_59	F24			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeordneten Aufgaben gut ausführen kann.	
v_60	F25			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich finde meine Arbeitsumgebung ästhetisch ansprechend.	
v_61	F26			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Mein Arbeitsplatz ist ökologisch nachhaltig.	
v_62	F27			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

**5.8 Seite: Körperliches Wohlbefinden (PGID 283123)**

**Physisches (körperliches) Wohlbefinden (q\_33295 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich fühle mich bei der Arbeit physisch (körperlich) wohl.	
v_67	F28			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Meine Arbeitsumgebung unterstützt mein physisches (körperliches) Wohlbefinden.	
v_68	F29			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich nehme bei der Arbeit regelmässig eine ungünstige Körperhaltung ein.	
v_69	F30			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	

<https://survey.blaw.ch/www/codebook.php>

6/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

			2	Stimme eher nicht zu
			3	Stimme eher zu
			4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich kann regelmässig Pausen machen (zum Ausruhen oder körperlich aktiv sein).	
v_70	F31			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	In meiner Arbeit habe ich Zugang zu gesundem Essen.	
v_71	F32			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

**Psychisches (mentales) Wohlbefinden (q\_332979 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich fühle mich bei der Arbeit psychisch (mental) wohl.	
v_72	F33			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich habe regelmässig Stress bei der Arbeit.	
v_73	F34			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich werde unterstützt, wenn ich bei der Arbeit überfordert bin.	
v_74	F35			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich werde unterstützt, wenn private Angelegenheiten mein psychisches (mentales) Wohlbefinden beeinträchtigen.	
v_75	F36			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

**Emotionales Wohlbefinden (q\_332980 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich werde von meinem Arbeitsumfeld wertgeschätzt.	
v_77	F37			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	

<https://survey.blaw.ch/www/codebook.php>

7/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

			3	Stimme eher zu
			4	Stimme voll und ganz zu

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt.	
v_78	F38			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

**Allgemein (q\_332895 - Typ 311)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich fühle mich verpflichtet zu arbeiten, wenn ich krank bin.	
v_83	F39			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Ich leiste oft Überstunden.	
v_86	F40			
		1	Stimme überhaupt nicht zu	
		2	Stimme eher nicht zu	
		3	Stimme eher zu	
		4	Stimme voll und ganz zu	

**5.9 Seite: Wichtigkeit der Wohlbefinden (PGID 283124)**

**Welche Art von Wohlbefinden ist dir am wichtigsten? (q\_332982 - Typ 411)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Zwischenschonendes   Team Vibes   Soziales Wohlbefinden	
v_87	F41_1			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Berufliche Erfüllung   Karriere Wohlbefinden	
v_88	F41_2			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Finanzielle Sicherheit   Finanzielles Wohlbefinden	
v_89	F41_3			
		1	1	
		2	2	

<https://survey.blaw.ch/www/codebook.php>

8/11

09.05.24, 11:02 Codebuch

			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7

Variablenname	Externer Variablenname	int	Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt Wohlbefinden	
v_90	F41_4			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Körperliche Verfassung   Physisches Wohlbefinden	
v_91	F41_5			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden	
v_92	F41_6			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

Variablenname	Externer Variablenname	int	Gefühlsweit   Emotionales Wohlbefinden	
v_93	F41_7			
		1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
		6	6	
		7	7	

**5.10 Seite: Ändern / Behalten (PGID 283125)**

**Welche der folgenden Punkte müssten sich ändern, damit du sagen kannst, dass du dich an deinem Arbeitsplatz noch wohler fühlst? (q\_333023 - Typ 121)**

Variablenname	Externer Variablenname	int	Stimmung im Team	
v_109	F42_1			

<https://survey.blaw.ch/www/codebook.php>

9/11

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

09/05/24, 11:02		Codebuch	
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_110	Externer Variablenname F42_2	int	Arbeitsbedingungen
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_111	Externer Variablenname F42_3	int	Arbeitsinhalt
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_112	Externer Variablenname F42_4	int	Lohn
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_113	Externer Variablenname F42_5	int	Chefin / Chef
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_114	Externer Variablenname F42_6	int	Image des Arbeitsplatz
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_115	Externer Variablenname F42_7	int	Arbeitszeiten
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_117	Externer Variablenname F42_8	int	Zukunftsaussichten
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_116	Externer Variablenname F42_9	int	Standort / Weg
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_118	Externer Variablenname F42_10	int	Andere (Bitte angeben)
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_119	Externer Variablenname F42_10_1	varchar	Andere (Bitte angeben)
		0	not quoted
		1	quoted
<b>Welche der folgenden Punkte gefallen dir an deinem Arbeitsplatz? (q_333028 - Typ 121)</b>			
Variablenname v_120	Externer Variablenname F43_1	int	Stimmung im Team
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_121	Externer Variablenname F43_2	int	Arbeitsbedingungen
		0	not quoted
		1	quoted

<https://narves.blm.ch/www/codebook.php>

10/11

09/05/24, 11:02		Codebuch	
Variablenname v_122	Externer Variablenname F43_3	int	Arbeitsinhalt
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_123	Externer Variablenname F43_4	int	Lohn
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_124	Externer Variablenname F43_5	int	Chefin / Chef
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_125	Externer Variablenname F43_6	int	Image des Arbeitsplatz
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_126	Externer Variablenname F43_7	int	Arbeitszeiten
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_127	Externer Variablenname F43_8	int	Zukunftsaussichten
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_128	Externer Variablenname F43_9	int	Standort / Weg
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_129	Externer Variablenname F43_10	int	Andere (Bitte angeben)
		0	not quoted
		1	quoted
Variablenname v_130	Externer Variablenname F43_10_1	varchar	Andere (Bitte angeben)
		0	not quoted
		1	quoted
<b>5.11 Seite: Sonstige Anmerkungen (PGID 283126)</b>			
<b>Hast du Anmerkungen oder Fragen? (q_333033 - Typ 142)</b>			
Variablenname v_155	Externer Variablenname F44	blob	Textfeld

<https://narves.blm.ch/www/codebook.php>

11/11

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

## Anhang D

### Deskriptive Statistik (Ausgabe)

		Statistiken			
		Grundsätzliche s Wohlbefinden	Grundsätzliche s Wohlbefinden 2	Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.	Ich und mein Team haben eine offene Kommunikatio n.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	4,35	2,89	3,34	3,24
	Median	4,00	3,00	3,00	3,00
	Std.-Abweichung	,886	,984	,685	,688
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	6	6	4	4

		Statistiken			
		Ich habe ein Zugehörigkeits gefühl zu dem Ort, an dem ich arbeite.	Ich habe eine gute Beziehung zu meiner Führungskraft.	Ich respektiere meine Führungskraft.	Ich habe das Gefühl, dass ich Fehler machen darf.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,11	3,35	3,57	3,22
	Median	3,00	3,00	4,00	3,00
	Std.-Abweichung	,834	,719	,644	,795
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		Ich fühle mich in meiner Arbeitsumgebun g wohl.	Meine Arbeitsumgebun g ist so eingrichtet, dass ich meine Arbeiten gut ausführen kann.	Ich finde meine Arbeitsumgebun g ästhetisch ansprechend.	Mein Arbeitsplatz ist ökologisch nachhaltig.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,25	3,30	2,90	2,62
	Median	3,00	3,00	3,00	3,00
	Std.-Abweichung	,670	,667	,803	,797
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		Ich fühle mich bei der Arbeit physisch (körperlich) wohl.	Meine Arbeitsumgebun g unterstützt mein physisches (körperliches) Wohlbefinden.	Ich nehme bei der Arbeit regelmässig eine ungünstige Körperhaltung ein.	Ich kann regelmässig Pausen machen (zum Ausruhen oder körperlich aktiv sein).
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,18	2,87	2,88	2,88
	Median	3,00	3,00	3,00	3,00
	Std.-Abweichung	,670	,796	,833	,942
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		Ich habe die Möglichkeit, mich an meinem Arbeitsplatz beruflich weiterzuentwic keln.	Ich bekomme von meinen Arbeitgebende n Unterstützung, wenn ich mich persönlich weiterentwick eln will.	Meine Arbeit wird wertgeschätzt.	Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	2,83	3,08	3,26	3,26
	Median	3,00	3,00	3,00	3,00
	Std.-Abweichung	,914	,811	,740	,745
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		Mein Lohn ist angemessen.	Ich kann mit meinem Lohn meinen Lebensunterhal t finanzieren.	Ich kann mit meinem Lohn meine privaten Wünsche und Ziele finanzieren.	Ich werde von meinen Arbeitgebende n bei Weiterbildung n finanziell unterstützt.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	2,64	2,67	2,53	2,35
	Median	3,00	3,00	3,00	2,00
	Std.-Abweichung	,861	,979	,874	1,066
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		In meiner Arbeit habe ich Zugang zu gesundem Essen.	Ich fühle mich bei der Arbeit psychisch (mental) wohl.	Ich werde unterstützt, wenn ich bei der Arbeit überfordert bin.	Ich werde unterstützt, wenn private Angelegenheit en mein psychisches (mentales) Wohlbefinden beeinträchtigt n.
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	2,82	3,05	3,01	2,79
	Median	3,00	3,00	3,00	3,00
	Std.-Abweichung	,951	,706	,759	,864
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	4	4	4	4

		Statistiken			
		Ich werde von meinem Arbeitsumfeld wertgeschätzt.	Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt.	umkodiert_stre ss	umkodiert_kra nk
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	3,25	3,18	2,2836	2,5050
	Median	3,00	3,00	2,0000	2,0000
	Std.-Abweichung	,689	,687	,86735	,92686
	Minimum	1	1	1,00	1,00
	Maximum	4	4	4,00	4,00

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

## Statistiken

		umkodiert_ueb erstunden
N	Gültig	402
	Fehlend	0
Mittelwert		2,5299
Median		3,0000
Std.-Abweichung		,94505
Minimum		1,00
Maximum		4,00

## Häufigkeitstabelle

### Grundsätzliches Wohlbefinden

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Überhaupt nicht	3	,7	,7	,7
Kaum	11	2,7	2,7	3,5
Ein wenig	36	9,0	9,0	12,4
Ziemlich	171	42,5	42,5	55,0
Sehr	156	38,8	38,8	93,8
Extrem	25	6,2	6,2	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Grundsätzliches Wohlbefinden 2

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Überhaupt nicht	19	4,7	4,7	4,7
Kaum	125	31,1	31,1	35,8
Ein wenig	172	42,8	42,8	78,6
Ziemlich	59	14,7	14,7	93,3
Sehr	22	5,5	5,5	98,8
Extrem	5	1,2	1,2	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich respektiere meine Führungskraft.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	6	1,5	1,5	1,5
Stimme eher nicht zu	16	4,0	4,0	5,5
Stimme eher zu	122	30,3	30,3	35,8
Stimme voll und ganz zu	258	64,2	64,2	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich habe das Gefühl, dass ich Fehler machen darf.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	14	3,5	3,5	3,5
Stimme eher nicht zu	50	12,4	12,4	15,9
Stimme eher zu	171	42,5	42,5	58,5
Stimme voll und ganz zu	167	41,5	41,5	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich habe die Möglichkeit, mich an meinem Arbeitsplatz beruflich weiterzuentwickeln.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	34	8,5	8,5	8,5
Stimme eher nicht zu	106	26,4	26,4	34,8
Stimme eher zu	157	39,1	39,1	73,9
Stimme voll und ganz zu	105	26,1	26,1	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich bekomme von meinen Arbeitgebenden Unterstützung, wenn ich mich persönlich weiterentwickeln will.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	17	4,2	4,2	4,2
Stimme eher nicht zu	66	16,4	16,4	20,6
Stimme eher zu	187	46,5	46,5	67,2
Stimme voll und ganz zu	132	32,8	32,8	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich habe unterstützende Beziehungen an meinem Arbeitsplatz.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	3	,7	,7	,7
Stimme eher nicht zu	40	10,0	10,0	10,7
Stimme eher zu	177	44,0	44,0	54,7
Stimme voll und ganz zu	182	45,3	45,3	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich und mein Team haben eine offene Kommunikation.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	4	1,0	1,0	1,0
Stimme eher nicht zu	46	11,4	11,4	12,4
Stimme eher zu	201	50,0	50,0	62,4
Stimme voll und ganz zu	151	37,6	37,6	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich habe ein Zugehörigkeitsgefühl zu dem Ort, an dem ich arbeite.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	21	5,2	5,2	5,2
Stimme eher nicht zu	57	14,2	14,2	19,4
Stimme eher zu	181	45,0	45,0	64,4
Stimme voll und ganz zu	143	35,6	35,6	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich habe eine gute Beziehung zu meiner Führungskraft.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	8	2,0	2,0	2,0
Stimme eher nicht zu	34	8,5	8,5	10,4
Stimme eher zu	170	42,3	42,3	52,7
Stimme voll und ganz zu	190	47,3	47,3	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Meine Arbeit wird wertgeschätzt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	7	1,7	1,7	1,7
Stimme eher nicht zu	50	12,4	12,4	14,2
Stimme eher zu	176	43,8	43,8	58,0
Stimme voll und ganz zu	169	42,0	42,0	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich empfinde meine Arbeit als sinnvoll.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	7	1,7	1,7	1,7
Stimme eher nicht zu	52	12,9	12,9	14,7
Stimme eher zu	174	43,3	43,3	58,0
Stimme voll und ganz zu	169	42,0	42,0	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Mein Lohn ist angemessen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	43	10,7	10,7	10,7
Stimme eher nicht zu	119	29,6	29,6	40,3
Stimme eher zu	181	45,0	45,0	85,3
Stimme voll und ganz zu	59	14,7	14,7	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

### Ich kann mit meinem Lohn meinen Lebensunterhalt finanzieren.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Stimme überhaupt nicht zu	63	15,7	15,7	15,7
Stimme eher nicht zu	91	22,6	22,6	38,3
Stimme eher zu	163	40,5	40,5	78,9
Stimme voll und ganz zu	85	21,1	21,1	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

## Ich kann mit meinem Lohn meine privaten Wünsche und Ziele finanzieren.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	51	12,7	12,7	12,7
Stimme eher nicht zu	139	34,6	34,6	47,3
Stimme eher zu	160	39,8	39,8	87,1
Stimme voll und ganz zu	52	12,9	12,9	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich werde von meinen Arbeitgebenden bei Weiterbildungen finanziell unterstützt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	115	28,6	28,6	28,6
Stimme eher nicht zu	98	24,4	24,4	53,0
Stimme eher zu	122	30,3	30,3	83,3
Stimme voll und ganz zu	67	16,7	16,7	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich fühle mich in meiner Arbeitsumgebung wohl.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	6	1,5	1,5	1,5
Stimme eher nicht zu	34	8,5	8,5	10,0
Stimme eher zu	214	53,2	53,2	63,2
Stimme voll und ganz zu	148	36,8	36,8	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Meine Arbeitsumgebung ist so eingerichtet, dass ich meine zugeleiteten Arbeiten gut ausführen kann.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	3	,7	,7	,7
Stimme eher nicht zu	38	9,5	9,5	10,2
Stimme eher zu	196	48,8	48,8	59,0
Stimme voll und ganz zu	165	41,0	41,0	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich nehme bei der Arbeit regelmässig eine ungünstige Körperhaltung ein.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	19	4,7	4,7	4,7
Stimme eher nicht zu	109	27,1	27,1	31,8
Stimme eher zu	175	43,5	43,5	75,4
Stimme voll und ganz zu	99	24,6	24,6	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich kann regelmässig Pausen machen (zum Ausruhen oder körperlich aktiv sein).

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	35	8,7	8,7	8,7
Stimme eher nicht zu	101	25,1	25,1	33,8
Stimme eher zu	145	36,1	36,1	69,9
Stimme voll und ganz zu	121	30,1	30,1	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## In meiner Arbeit habe ich Zugang zu gesundem Essen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	40	10,0	10,0	10,0
Stimme eher nicht zu	103	25,6	25,6	35,6
Stimme eher zu	147	36,6	36,6	72,1
Stimme voll und ganz zu	112	27,9	27,9	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich fühle mich bei der Arbeit psychisch (mental) wohl.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	9	2,2	2,2	2,2
Stimme eher nicht zu	63	15,7	15,7	17,9
Stimme eher zu	228	56,7	56,7	74,6
Stimme voll und ganz zu	102	25,4	25,4	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich finde meine Arbeitsumgebung ästhetisch ansprechend.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	17	4,2	4,2	4,2
Stimme eher nicht zu	101	25,1	25,1	29,4
Stimme eher zu	190	47,3	47,3	76,6
Stimme voll und ganz zu	94	23,4	23,4	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Mein Arbeitsplatz ist ökologisch nachhaltig.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	29	7,2	7,2	7,2
Stimme eher nicht zu	147	36,6	36,6	43,8
Stimme eher zu	175	43,5	43,5	87,3
Stimme voll und ganz zu	51	12,7	12,7	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich fühle mich bei der Arbeit physisch (körperlich) wohl.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	2	,5	,5	,5
Stimme eher nicht zu	54	13,4	13,4	13,9
Stimme eher zu	215	53,5	53,5	67,4
Stimme voll und ganz zu	131	32,6	32,6	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Meine Arbeitsumgebung unterstützt mein physisches (körperliches) Wohlbefinden.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	15	3,7	3,7	3,7
Stimme eher nicht zu	112	27,9	27,9	31,6
Stimme eher zu	186	46,3	46,3	77,9
Stimme voll und ganz zu	89	22,1	22,1	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich werde unterstützt, wenn ich bei der Arbeit überfordert bin.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	17	4,2	4,2	4,2
Stimme eher nicht zu	62	15,4	15,4	19,7
Stimme eher zu	222	55,2	55,2	74,9
Stimme voll und ganz zu	101	25,1	25,1	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich werde unterstützt, wenn private Angelegenheiten mein psychisches (mentales) Wohlbefinden beeinträchtigen.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	36	9,0	9,0	9,0
Stimme eher nicht zu	93	23,1	23,1	32,1
Stimme eher zu	193	48,0	48,0	80,1
Stimme voll und ganz zu	80	19,9	19,9	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich werde von meinem Arbeitsumfeld wertgeschätzt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	7	1,7	1,7	1,7
Stimme eher nicht zu	36	9,0	9,0	10,7
Stimme eher zu	207	51,5	51,5	62,2
Stimme voll und ganz zu	152	37,8	37,8	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

## Ich fühle mich von meinem Arbeitsumfeld unterstützt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Stimme überhaupt nicht zu	7	1,7	1,7	1,7
Stimme eher nicht zu	44	10,9	10,9	12,7
Stimme eher zu	221	55,0	55,0	67,7
Stimme voll und ganz zu	130	32,3	32,3	100,0
Gesamt	402	100,0	100,0	

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

**unkodiert\_stress**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme überhaupt nicht zu	80	19,9	19,9	19,9
	Stimme eher nicht zu	158	39,3	39,3	59,2
	Stimme eher zu	134	33,3	33,3	92,5
	Stimme voll und ganz zu	30	7,5	7,5	100,0
	<b>Gesamt</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**unkodiert\_krank**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	53	13,2	13,2	13,2
	2,00	162	40,3	40,3	53,5
	3,00	118	29,4	29,4	82,8
	4,00	69	17,2	17,2	100,0
	<b>Gesamt</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**unkodiert\_ueberstunden**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00	61	15,2	15,2	15,2
	2,00	135	33,6	33,6	48,8
	3,00	138	34,3	34,3	83,1
	4,00	68	16,9	16,9	100,0
	<b>Gesamt</b>	<b>402</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

# WOHLBEFINDEN DER GENERATION Z AM ARBEITSPLATZ

## Anhang E

### Ranking

Statistiken					
		Zwischenmenschliches   Team Vibes   Soziales Wohlbefinden	Berufliche Erfüllung   Karriere Wohlbefinden	Finanzielle Sicherheit   Finanzielles Wohlbefinden	Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt Wohlbefinden
N	Gültig	402	402	402	402
	Fehlend	0	0	0	0
	Mittelwert	2,35	4,40	3,96	5,79
	Median	2,00	5,00	4,00	6,00
	Std.-Abweichung	1,548	2,009	1,679	1,457
	Minimum	1	1	1	1
	Maximum	7	7	7	7

Statistiken					
		Körperliche Verfassung   Physisches Wohlbefinden	Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden	Gefühlswelt   Emotionales Wohlbefinden	
N	Gültig	402	402	402	
	Fehlend	0	0	0	
	Mittelwert	4,37	2,81	4,32	
	Median	5,00	2,00	4,00	
	Std.-Abweichung	1,764	1,582	1,823	
	Minimum	1	1	1	
	Maximum	7	7	7	

#### Häufigkeitstabelle

Zwischenmenschliches   Team Vibes   Soziales Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	175	43,5	43,5	43,5
	2	75	18,7	18,7	62,2
	3	61	15,2	15,2	77,4
	4	44	10,9	10,9	88,3
	5	26	6,5	6,5	94,8
	6	18	4,5	4,5	99,3
	7	3	,7	,7	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Berufliche Erfüllung   Karriere Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	35	8,7	8,7	8,7
	2	71	17,7	17,7	26,4
	3	37	9,2	9,2	35,6
	4	41	10,2	10,2	45,8
	5	65	16,2	16,2	61,9
	6	79	19,7	19,7	81,6
	7	74	18,4	18,4	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Finanzielle Sicherheit   Finanzielles Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	37	9,2	9,2	9,2
	2	50	12,4	12,4	21,6
	3	69	17,2	17,2	38,8
	4	88	21,9	21,9	60,7
	5	81	20,1	20,1	80,8
	6	49	12,2	12,2	93,0
	7	28	7,0	7,0	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Workspace   Umgebungsqualität   Umwelt Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	3	,7	,7	,7
	2	13	3,2	3,2	4,0
	3	22	5,5	5,5	9,5
	4	37	9,2	9,2	18,7
	5	60	14,9	14,9	33,6
	6	86	21,4	21,4	55,0
	7	181	45,0	45,0	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Körperliche Verfassung   Physisches Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	29	7,2	7,2	7,2
	2	43	10,7	10,7	17,9
	3	58	14,4	14,4	32,3
	4	66	16,4	16,4	48,8
	5	72	17,9	17,9	66,7
	6	93	23,1	23,1	89,8
	7	41	10,2	10,2	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Mentale Verfassung   Psychisches Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	100	24,9	24,9	24,9
	2	106	26,4	26,4	51,2
	3	66	16,4	16,4	67,7
	4	61	15,2	15,2	82,8
	5	44	10,9	10,9	93,8
	6	18	4,5	4,5	98,3
	7	7	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

Gefühlswelt   Emotionales Wohlbefinden					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	23	5,7	5,7	5,7
	2	44	10,9	10,9	16,7
	3	89	22,1	22,1	38,8
	4	65	16,2	16,2	55,0
	5	54	13,4	13,4	68,4
	6	59	14,7	14,7	83,1
	7	68	16,9	16,9	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

**Anhang F**

*Korrelation von Alter und allgemeinem Wohlbefinden*

**Korrelationen**

			Alter	Grundsätzlich es Wohlbefinden
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	,089
		Sig. (2-seitig)	.	,076
		N	402	402
	Grundsätzliches Wohlbefinden	Korrelationskoeffizient	,089	1,000
		Sig. (2-seitig)	,076	.
		N	402	402

**Anhang G**

*Neue Variable «Alter»*

**Statistiken**

Alter		
N	Gültig	402
	Fehlend	0
Mittelwert		24,6020
Median		25,0000
Std.-Abweichung		2,81708
Minimum		16,00
Maximum		28,00

Alter					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16,00	6	1,5	1,5	1,5
	17,00	6	1,5	1,5	3,0
	18,00	4	1,0	1,0	4,0
	19,00	9	2,2	2,2	6,2
	20,00	12	3,0	3,0	9,2
	21,00	17	4,2	4,2	13,4
	22,00	26	6,5	6,5	19,9
	23,00	37	9,2	9,2	29,1
	24,00	52	12,9	12,9	42,0
	25,00	62	15,4	15,4	57,5
	26,00	48	11,9	11,9	69,4
	27,00	61	15,2	15,2	84,6
	28,00	62	15,4	15,4	100,0
	Gesamt	402	100,0	100,0	

**Anhang H**

*Vergleich der Branchen und Geschlechter (Eigene Darstellung nach SPSS, 2024).*

Branchen	Weiblich	Männlich	Andere	Anzahl Personen in den Branchen
<b>Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau</b>	12 Personen 41.4%	17 Personen 58.6%	0 Personen 0%	29 Personen 100%
<b>Bildung, Soziales</b>	69 Personen 82.1%	13 Personen 15.5%	2 Personen 2.4%	84 Personen 100%
<b>Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus</b>	33 Personen 84.6%	4 Personen 10.3%	2 Personen 2.6%	39 Personen 100%
<b>Gesundheit, Sport, Wellness</b>	57 Personen 83.8%	11 Personen 16.2%	0 Personen 0%	68 Personen 100%
<b>Industrie, Technik, Informatik</b>	8 Personen 27.6%	21 Personen 72.4%	0 Personen 0%	29 Personen 100%
<b>Kunst, Design, Kultur, Mode</b>	16 Personen 72.7%	6 Personen 27.3%	0 Personen 0%	22 Personen 100%
<b>Medien, Information, Kommunikation</b>	10 Personen 76.9%	3 Personen 23.1%	0 Personen 0%	13 Personen 100%
<b>Natur, Umwelt</b>	3 Personen 60%	2 Personen 40%	0 Personen 0%	5 Personen 100%
<b>Öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit</b>	18 Personen 75%	6 Personen 25%	0 Personen 0%	24 Personen 100%
<b>Verkehr, Fahrzeuge, Logistik</b>	23 Personen 52.3%	21 Personen 47.7%	0 Personen 0%	44 Personen 100%
<b>Wirtschaft, Management, Handel</b>	32 Personen 72.7%	12 Personen 27.3%	0 Personen 0%	44 Personen 100%

**Anhang I**

*Soziales Wohlbefinden - Vergleich innerhalb der Berufsbranchen (Eigene Darstellung nach SPSS, 2024).*

<b>Branchen</b>	<b>Platz 1</b>	<b>Anzahl Personen in den Branchen</b>
<b>Bau, Gebäudetechnik, Innenausbau</b>	14 Personen 48.3%	29 Personen 100%
<b>Bildung, Soziales</b>	40 Personen 47.6%	84 Personen 100%
<b>Gastgewerbe, Nahrung, Tourismus</b>	21 Personen 53.8%	39 Personen 100%
<b>Gesundheit, Sport, Wellness</b>	27 Personen 39.7%	68 Personen 100%
<b>Industrie, Technik, Informatik</b>	7 Personen 24.1%	29 Personen 100%
<b>Kunst, Design, Kultur, Mode</b>	7 Personen 31.8%	22 Personen 100%
<b>Medien, Information, Kommunikation</b>	9 Personen 69.2%	13 Personen 100%
<b>Natur, Umwelt</b>	0 Personen 0%	5 Personen 100%
<b>Öffentliche Verwaltung, Rechtspflege, Sicherheit</b>	11 Personen 75.8%	24 Personen 100%
<b>Verkehr, Fahrzeuge, Logistik</b>	17 Personen 38.6%	44 Personen 100%
<b>Wirtschaft, Management, Handel</b>	21 Personen 47.7%	44 Personen 100%

**Anhang J**

*Soziales Wohlbefinden - Vergleich innerhalb der Geschlechter (Eigene Darstellung nach SPSS, 2024).*

<b>Geschlecht</b>	<b>Platz 1</b>	<b>Anzahl Personen</b>
<b>Weiblich</b>	138 Personen 48.9%	282 Personen 100%
<b>Männlich</b>	34 Personen 29.3%	116 Personen 100%
<b>Andere</b>	3 Personen 75%	4 Personen 100%