

Gen-Z drängt ins Recht: Erste empirische Insights

// Text: Adrian König und Roman Wixinger

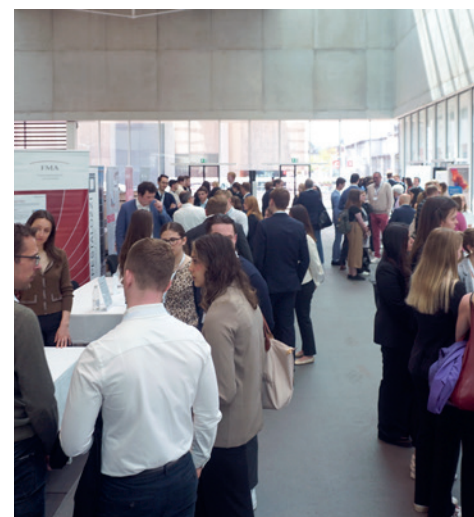
// Foto: LAWSTYLE® Content Studio

// Grafiken: Roman Wixinger

Teilnehmer der LawDays 2025 im
Austausch mit Kanzleivertretern.



Was wünschen sich die Juristinnen und Juristen von morgen? Im Herbst 2024 wurden an fünf Schweizer Universitäten rund 1'600 Studierende befragt, um erstmals aufzuzeigen, worauf kommende juristische Generationen bei ihrer Arbeitgeberwahl potenziell Wert legen. Eine erste Analyse der Daten liegt nun vor. Im vorliegenden Beitrag werden die Ergebnisse dieser Auswertung in konsolidierter Form dargestellt. Darüber hinaus gewähren wir einen exklusiven Einblick in neu untersuchte Aspekte – etwa die Frage, ob Grosskanzleien überhaupt noch als attraktiv gelten, wie sich das Social-Media-Nutzungsverhalten der Studierenden gestaltet und welche Werbemassnahmen aus subjektiver Sicht als besonders geeignet wahrgenommen werden.



Berufsstart im Fokus

Die Umfrage fand an den Universitäten Basel, Bern, Luzern, St. Gallen und Zürich statt und umfasste die Stufen Assessment, Bachelor und Master. Die Daten wurden direkt in Vorlesungen erhoben. Da pro Erhebung nur wenige Minuten zur Verfügung standen und man die Geduld der Professorinnen und Professoren nicht über Gebühr strapazieren wollte, mussten die Fragen möglichst kompakt gehalten werden. Primäres Ziel war es somit, einen *ersten ungefähren Einblick* in die Präferenzen angehender Juristinnen und Juristen hinsichtlich ihres Berufseinstiegs zu erhalten. Anschliessend wurden die Befragten einerseits nach ihrer Studienstufe und andererseits nach ihrem Ziel unterteilt, nach dem Studium die Anwaltsprüfung abzulegen («Bar») oder nicht («no Bar»). Bei allen Ergebnissen gilt: *«Take it with a grain of salt!»* Zwar konnte mit knapp 10% aller Schweizer Jus-Studierenden ein relativ grosser Teil der Zielgruppe erreicht werden, doch unterliegt die Untersuchung den gängigen Verzerrungen (Bias) empirischer Erhebungen.

Strafrecht als Spitzenreiter

Die Studierenden schätzten ihr Interesse an verschiedenen, grob abgegrenzten Rechtsgebieten ein. Dabei rangiert Strafrecht mit an der Spitze, gefolgt vom Zivilrecht. Wirtschaftsrecht liegt im Mittelfeld, während öffentlich-rechtliche Bereiche weniger Anklang finden und das Steuerrecht klar das Schlusslicht bildet. Diese Resultate mögen klischeehaft wirken. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich das tatsächlich gelebte Interesse in der Praxis nach dem Studium verändert.

Gehaltserwartung

Obwohl in der Schweiz oft das Motto *«Über Geld spricht man nicht»* gilt, spielen finanzielle Aspekte bei der Berufswahl eine zentrale Rolle. Daher wurden die Studierenden sowohl nach dem Mindestlohn befragt, unter dem sie nicht zu arbeiten bereit wären, als auch nach einem aus ihrer Sicht «fairen» Lohn – gemessen an ihren eigenen «Skills» – sowie einem «Wunschlohn», jeweils angegeben in Bruttomonatslöhnen. Durch die zusätzliche Erhebung der beiden Extremwerte – Mindestlohn und Wunschlohn – sollte möglichen Antwortverzerrungen entgegengewirkt und der subjektiv realistisch empfundene faire Lohn präziser eingegrenzt werden.

In der Gruppe «Bar» bewegt sich der faire Lohn auf Assessment- und Masterstufe im Median bei rund CHF 5'000, während Bachelorstudierende etwa CHF 7'000 angeben. Auffällig ist, dass Bachelorstudierende mit Bar eine *deutlich höhere Gehaltsvorstellung* haben als die übrigen Stufen. Überschätzen sich Studierende in der Mitte ihres Studiums?

In der Gruppe «no Bar» sind die Lohnvorstellungen über die Stufen nahezu konstant. So bewegt sich der gefühlte faire Lohn um CHF 6'800. Damit zeigt sich, dass im direkten Berufsein-

stieg höhere Löhne erwartet werden als im Anwaltspraktikum. In allen Gruppen liegt der genannte Mindestlohn jeweils ca. 1000 CHF unter dem fairen Lohn. Auch hier empfiehlt sich Vorsicht bei der Interpretation der genauen Zahlen.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass die erhobenen Daten nur wenig von den Zahlen des BFS 2024 abweichen, wonach der Medianlohn für Jus-Absolventen ein Jahr nach Abschluss bei CHF 5'400 liegt. Gleichwohl bestehen in einzelnen Kantonen, insbesondere in Bezug auf die Angaben der Studierenden zum «Mindestlohn», teils erhebliche Unterschiede: Eine Befragung von Kanzleien in Bern im Jahr 2024 ergab bspw., dass lediglich 4% mehr als CHF 3'600 für ein Anwaltspraktikum bezahlten.

Leistungsbereitschaft der Gen-Z-Juristinnen und -Juristen

Die Befragten konnten angeben, wie viele Stunden sie durchschnittlich über einen 8-Stunden-Arbeitstag hinaus leisten würden, selbst wenn dies nicht ausdrücklich gefordert wäre. Die Spannweite reichte in halbstündigen Schritten von «keine» bis «vier Extrastunden». Die Mehrheit verortet sich zwischen einer und zwei zusätzlichen Stunden pro Tag.

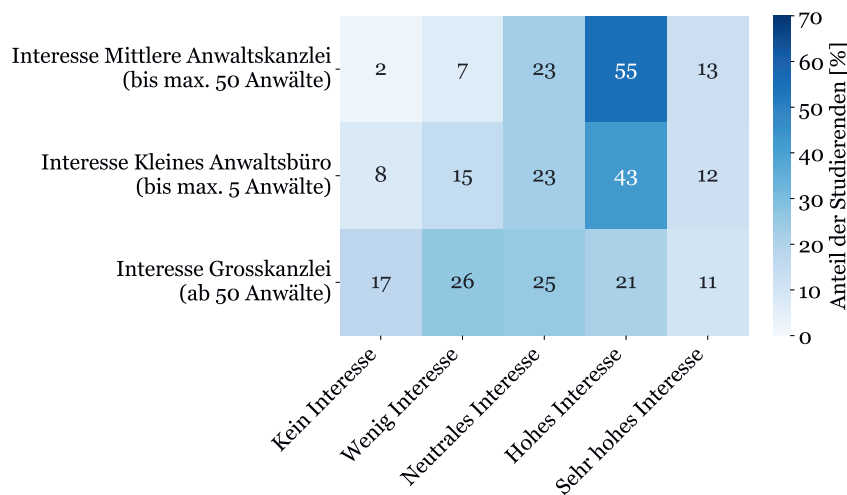
Es ist allerdings wahrscheinlich, dass diese Angaben die tatsächliche Einsatzbereitschaft eher überschätzen. Ein grosser Teil der Studierenden dürfte wenig bis keine Erfahrung mit einer juristischen Vollzeitstelle haben. Dies wird auch dadurch gestützt, dass Masterstudierenden im Schnitt weniger Extrastunden angeben als die übrigen Teilnehmer.

Ausgewählte Arbeitgeberattribute im Fokus

Schliesslich wurden einige ausgewählte Arbeitgeberattribute bewertet. Insbesondere zusätzliche Ferientage oder auch Mentoring, also Aspekte mit direktem persönlichem Nutzen, geniessen einen hohen Stellenwert. Andere Aspekte, zum Beispiel soziale Aktivitäten, bleiben hingegen eher im Hintergrund. Möglicherweise werden diese als weniger konkret vorteilhaft wahrgenommen oder sprechen die Befragten nicht unmittelbar an. Bemerkenswert ist auch die Interessenlage in Bezug darauf, ob der Arbeitgeber Wert auf das «Gendern» oder Themen wie «Diversity & Quoten» legt. Beide Aspekte scheinen einem erheblichen Teil der Studierenden keine Priorität zu haben. Für weitere Ausführungen und Zahlen sei auf unseren Beitrag im Jusletter vom 12. Mai 2025 verwiesen.

Wie beliebt sind Grosskanzleien?

Um einen ersten Eindruck davon zu gewinnen, wie interessant für Studierende ein Einstieg in bspw. eine Grosskanzlei ist, haben wir uns auf eine Analyse der Masterstudierenden in der Bar-Gruppe beschränkt. Dabei zeigt sich, dass mittelgrosse Kanzleien (68%) auf hohes oder sehr hohes Interesse



▲ Präferenzen zur Kanzleigrösse:
Sind Grosskanzleien out?

stossen, gefolgt von kleinen Anwaltsbüros (55%). Grosskanzleien (32%) rangieren hingegen am Ende der Beliebtheitskala.

Lange Zeit galt die «Magische 5.0» im Bachelorzeugnis als ausschlaggebendes Kriterium für den Eintritt in eine Grosskanzlei. Zwar wurde dieser Wert zuletzt etwas aufgeweicht, dennoch dient er häufig weiterhin als «Performance-Indikator» im Einstellungsprozess. Um zu untersuchen, ob das tendenziell geringere Interesse an Grosskanzleien auch für Studierende mit einem Schnitt über 5.0 gilt, wurde vorliegend eine zweite Analyse durchgeführt. Dabei wurde eine «Talent-Group» aus der bereits erfassten Gruppe gebildet und diejenigen Studierenden herausgefiltert, die im Bachelor einen Schnitt von über 5.25 erzielt hatten. Die Schwelle wurde um 0.25 höher angesetzt, weil die Teilnehmer ihre Durchschnittsnote in 0.25-Schritten angeben konnten und so mögliche Aufrundungen unter 5.0 auf 5.0 (potenzielle Verzerrungen durch Rundungseffekte, Selbstüberschätzung und Selbstaufwertung) minimiert werden sollten. Weniger als 30% der Teilnehmer in der Masterstufe der Bar-Gruppe erreichten diesen Wert. Interessant ist, dass diese kleinere «Talent-Group» ein höheres Interesse an Grosskanzleien zeigt als Studierende mit einem Schnitt unter 5.0.

Ob Grosskanzleien deshalb grundsätzlich «in» oder «out» sind, lässt sich mit diesen Zahlen allein jedoch nicht abschliessend beurteilen. Immerhin deutet das gesteigerte Interesse der stärker «performenden» Studierenden darauf hin, dass Grosskanzleien bei Personen, die ihre Anforderungen erfüllen, tatsächlich beliebter sein könnten. Ein Selektionsbias (Self-Selection-Bias) könnte die Ergebnisse allerdings verzerren: Personen, die glauben, die geforderten Kriterien nicht zu erfüllen, könnten weniger Interesse zeigen oder bereits gedanklich aussteigen, was die Ergebnisse entsprechend verzerren könnte.

Um die Befunde zusätzlich zu kontextualisieren, wurden 22 Personen mit einem Bachelorschnitt über 5.0 qualitativ befragt, weshalb sie sich für oder gegen ein Anwaltspraktikum in einer Grosskanzlei entschieden haben. Die häufigsten Gründe für Grosskanzleien waren eine «überdurchschnittliche Entlohnung», «uneingeschränkter Zugriff auf (teure) Rechercheplattformen wie Swisslex», der «Pluspunkt im Lebenslauf» sowie die Aussicht auf «spannendere Mandate». Ablehnende Haltungen beruhten vor allem auf negativen Stereotypen: Etwa, dass sich der hohe Lohn durch massive Überzeit relativiere, man «Angst vor Ausbeutung» habe, zu viel Zeit in für die Anwaltsprüfung «weniger relevante Rechtsgebiete» in-

vestieren müsse oder «so gut wie nie» vor Gericht kommen würde.

Social Media Nutzungsverhalten

Auch wurde untersucht, ob sich eine starke Social-Media-Präsenz für Kanzleien lohnen könnte.

Während im Assessment (13%) und im Bachelor (30%) nur ein vergleichsweise kleiner Teil der Studierenden LinkedIn mindestens einmal pro Woche nutzt, sind es im Master bereits 54%.

Als Vergleichswert kann weiter die Nutzung von Instagram und TikTok dienen. Über alle Studienstufen hinweg geben konstant mehr als 80% der Befragten an, Instagram mehrmals pro Woche oder häufiger zu nutzen. Die Nutzung von TikTok spiegelt hingegen – relativ betrachtet – das Nutzungsverhalten von LinkedIn über die verschiedenen Studienstufen.

Wirksamkeit von Werbe- bzw. Recruiting-Massnahmen

Welche Werbemassnahmen von Unternehmen sprechen Studierende nun am meisten an? Klarer Spitzenreiter sind Erfahrungsberichte von Bekannten, die bereits im betreffenden Unternehmen gearbeitet haben – mit einer Zustimmungsrate von 85%. Ebenfalls beliebt sind der direkte Kontakt zu aktuellen Angestellten in Form persönlicher Gespräche (77%), Open-House-Veranstaltungen (51%) sowie Workshops an der Universität (49%). Im Vergleich zum zuvor dargestellten Nutzungsverhalten empfinden Studierende persönliche Benachrichtigungen auf Plattformen wie LinkedIn (29%) sowie eine starke Social-Media-Präsenz mit informativen Beiträgen (26%) als tendenziell wenig ansprechend. Qualitativ hochwertige (17%) oder standardisierte Werbegeschenke (12%) schneiden zudem schlecht ab. Daraus lässt sich schliessen: Wer neue Talente gewinnen will, muss die eigenen Mitarbeiter zufriedenstellen – ihre Begeisterung ist die glaubwürdigste Werbung. Gleichzeitig

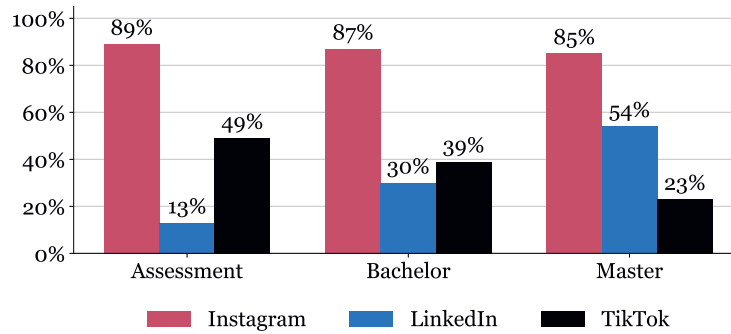
darf man die digitalen Spielwiesen der nächsten Generation nicht ausser Acht lassen. Auch wenn Studierende scheinbar wenig Interesse an bspw. Content-Marketing zeigen, verankert eine starke Social-Media-Präsenz die Arbeitgebermarke dennoch dauerhaft in ihren Köpfen. Zudem ist zu beachten, dass auch Werbeartikel wirkungsvoller sein können, als es die Umfrage vermuten lässt. So kursieren hartnäckige Gerüchte, dass an der UZH die gebrandeten Socken einer gewissen Grosskanzlei zum heimlichen Statussymbol unter den Studierenden mutiert seien.

Fazit

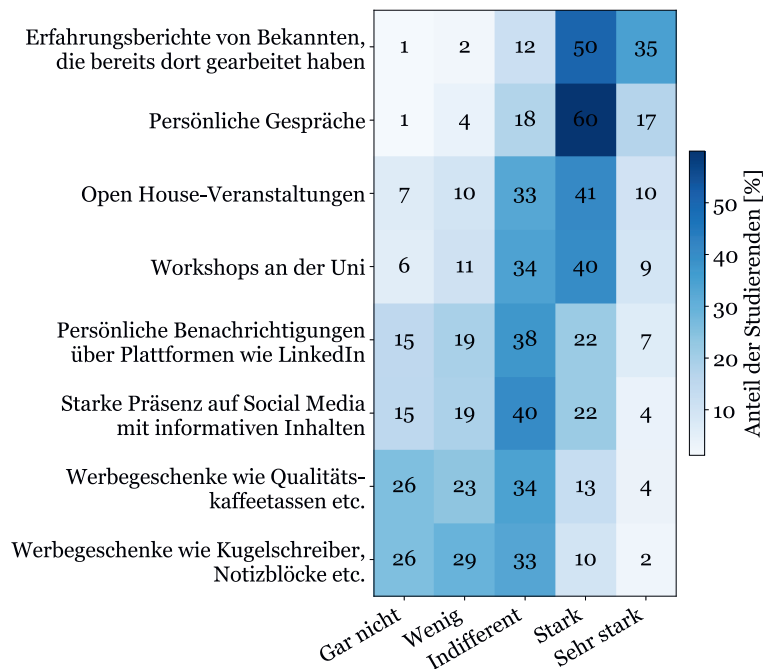
Trotz möglicher Verzerrungen scheinen einige Stereotype bestätigt zu werden, bspw. die geringe Beliebtheit des Steuerrechts. Andere Resultate überraschen hingegen. So wird der jüngeren Generation zwar häufig eine erhöhte Sensibilität für Themen wie das «Gendern» zugeschrieben und solche Aspekte werden an Universitäten stark gefördert, dennoch räumt ein erheblicher Teil der Studierenden diesen Themen offenbar in signifikanter Weise keine Priorität ein. Stattdessen gewinnen eher «eigen-nützige» Faktoren wie Ferien oder flexible Arbeitszeiten an Bedeutung.

Auffällig ist zudem, dass Grosskanzleien tendenziell weniger gefragt sind, obwohl deren Lohnniveau wohl am ehesten dem von Studierenden als «fair» empfundenen Entgelt entspricht.

Eine zentrale Erkenntnis bezüglich konkreter Werbemassnahmen scheint zwar offensichtlich, ist aber dennoch nochmals erwähnenswert: Mitarbeiterzufriedenheit sollte für jeden Arbeitgeber, der im Markt als attraktiv gelten will, oberste Priorität haben. Gerade in der Rechtsbranche, die hinsichtlich Werbung gewissen Einschränkungen unterliegt, scheint Mund-zu-Mund-Propaganda – in Kombination mit weiteren Mitteln – eines der wirkungsvollsten Instrumente zu sein. Dies zeigt nicht zuletzt auch der Output der qualitativen Befragungen, in denen deutlich wurde, weshalb sich Top-Talente



Anteil Studierender, welche Social Media einmal oder öfter pro Woche nutzen



Subjektive Anziehungskraft von Recruiting- bzw. Werbemassnahmen

u.a. gegen einen Einstieg in Grosskanzleien entschieden haben. Stereotype basieren schlussendlich oft auf der Weitergabe von (negativen) Erfahrungswerten.

Die vorliegende Analyse ist eine erste grobe Bestandsaufnahme. Für Details sei auf unseren Beitrag im Jusletter (vom 12. Mai 2025) verwiesen.

Da die Generation Z in den Medien häufig negativ dargestellt wird, sind vertiefende Folgeuntersuchungen zu begrüssen, um offene Fragen zu klären

und ein differenzierteres Bild zu gewinnen. Selbst wenn manche Vorurteile ein ungünstiges Licht auf die junge Generation werfen, ist sie unweigerlich die Zukunft des Arbeitsmarkts. Beide Seiten – der Arbeitsmarkt und die Studierenden – werden sich daher früher oder später aufeinander zubewegen müssen. Denn wie bei jeder Marktbeziehung bedarf es auch hier eines gewissen Konsenses zwischen den Bedürfnissen der Arbeitssuchenden und den Anforderungen des Arbeitsmarkts.