

PULS-CHECK

GENERATION FUTURE 2025

Die Schörghuber Studie über das Leben
in der Welt von morgen

INHALT



Über diese Studie ————— 4



Bereich Wohnen ————— 6



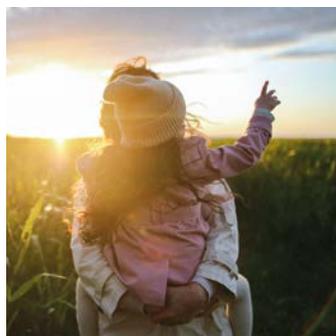
Bereich Arbeiten ————— 7



Bereich Konsum ————— 8



Bereich Mobilität — 9



Bereich Zukunftserwartung — 10



Bereich Politik ————— 12



Fazit ————— 14



Über die Schörghuber Gruppe — 15



WIR FÜHLEN DEN PULS

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit der Veröffentlichung unserer ersten Schörghuber Zukunftsstudie über die „Generation Future“ haben wir vor einem Jahr genau den Nerv der Zeit getroffen. Groß war das Interesse an den Ergebnissen unserer Untersuchung, auf die wir von vielen Seiten angesprochen wurden. Grund genug also, uns auch weiterhin mit der Generation von morgen auseinanderzusetzen – und dabei angesichts aktueller Entwicklungen zusätzlich einen ganz neuen Bereich zu beleuchten.

Die diesjährige Studie ist ein Puls-Check. Wir wollten – ein Jahr nach der ersten Studie – wissen, wo sich Trends verstärken oder neue Entwicklungen auftun. Und wir haben uns entschieden, ein ganz neues Themenfeld zu behandeln: Ein Feedback auf die erste Studie von 2024 war die Frage, warum wir den Bereich „Politik“ ausgespart haben. Zum damaligen Zeitpunkt war es unsere Absicht, zunächst einmal die Bereiche zu untersuchen, auf die wir mit unserem Unternehmen selbst Einfluss nehmen können: Arbeit, Wohnen, Mobilität und Konsum. Doch die großen Ereignisse des vergangenen Jahres – die anhaltenden Kriege im Nahen Osten und in der Ukraine, der Bruch der Ampelkoalition, die Wahlergebnisse in den ostdeutschen Bundesländern, die Präsidentschaftswahl in den USA und die Eintrübung der Konjunktur in Deutschland – waren so dominant, dass wir uns die Frage gestellt haben, welchen Einfluss sie auf die Zukunftserwartung der Generation Future haben. Auf diese Themen haben wir daher im Puls-Check den Schwerpunkt gelegt.

Mit 30 Jahren gehöre auch ich der „Generation Future“ an. Daher ist es für mich persönlich umso spannender zu sehen, in welchen Ergebnissen unserer Studie ich ein Stück von mir selbst wiederfinde. Da ist zum einen sicher die enge Verbundenheit zu traditionellen Werten und zur Familie zu nennen. Ich freue mich aber außerdem, dass sich die Mehrheit meiner Generation ungeachtet der herausfordernden Großwetterlage genau wie ich ein insgesamt positives Bild von der Zukunft bewahrt hat. Darauf lässt sich aufbauen!

Florian Schörghuber

ÜBER DIESE STUDIE

Dieser Puls-Check knüpft an die erste Zukunftsstudie der Schörghuber Gruppe zur „Generation Future“ aus dem Jahr 2024 an. Das Ziel ist es, einen Blick in die Zukunft zu werfen: Was beschäftigt junge Menschen von heute mit Blick auf morgen? Wie wollen sie wohnen? Wie beeinflusst Nachhaltigkeit ihr Konsumverhalten? Wovor haben sie Angst? Die Ergebnisse liefern Aufschluss, wie sich unsere Gesellschaft in den kommenden Jahren und Jahrzehnten weiterentwickeln wird und wie Unternehmen und Politik aktiv daran mitwirken können – zum Beispiel bei der Gestaltung des öffentlichen Nahverkehrs, bei Hilfen für Berufseinsteiger, bei der Förderung eines nachhaltigen Konsums oder bei Planungen im Städtebau.



Themenbereiche: Politik ergänzt das Spektrum. Die Studie gliedert sich in sechs thematische Bereiche, die die Einschätzung junger Menschen mit Blick auf ihre Zukunft abfragen: Wohnen, Arbeiten, Konsum, Mobilität, Allgemeine Zukunftserwartung und Politik. Der Bereich Politik kommt bei diesem Puls-Check neu hinzu: Er beschäftigt sich aus aktuellem Anlass mit der Frage, inwieweit die großen gesellschaftspolitisch bestimmenden Themen wie die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten, die Wahlen in den USA, die vorgezogenen Bundestagswahlen, die konjunkturelle Lage in Deutschland sowie das Erstarken extremer Parteien auf regionaler, Landes- und europäischer Ebene die Zukunftserwartung junger Menschen beeinflussen.

Methodik. Datenbasis für diese Studie stellt eine nach Alter, Region und Geschlecht repräsentative Befragung von 2.000 in Deutschland lebenden Menschen im Alter von 16 bis 35 Jahren dar. Die Befragung wurde im Zeitraum von Ende Oktober bis Mitte November 2024 vom Marktforschungsunternehmen Kantar in Form von Online-Interviews durchgeführt.

Um Entwicklungen zwischen den unterschiedlichen Altersgruppen herausarbeiten zu können, wurde die Stichprobe nach Alter unterteilt – in vier Gruppen bzw. in die beiden Generationen Y (von 26 bis 35 Jahren) und Z (von 16 bis 25 Jahren).

Den Puls-Check sowie die Studie aus dem Jahr 2024 gibt es zum Download unter schoerghuber.group.

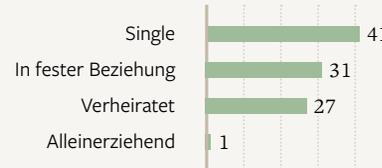
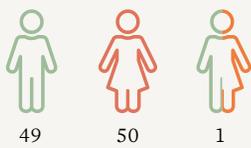


Wissenschaftliche Expertise. Wissenschaftlich begleitet wird die Zukunftsstudie der Schörghuber Gruppe von Prof. Dr. Klaus Hurrelmann. Mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung in der Kindheits- und Jugendforschung bringt der renommierte Wissenschaftler wertvolle Impulse in die Studie ein – für die Erarbeitung des Fragebogens und natürlich für die Bewertung der Ergebnisse.

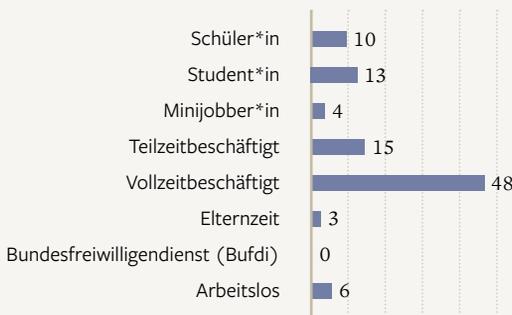
Prof. Dr. Klaus Hurrelmann ist Senior Professor of Public Health and Education an der Hertie School – University of Governance, Berlin und einer der führenden deutschen Bildungsforscher. Über die vergangenen 40 Jahre hat er seinen wissenschaftlichen Fokus auf junge Menschen zwischen 15 und 30 Jahren gerichtet.



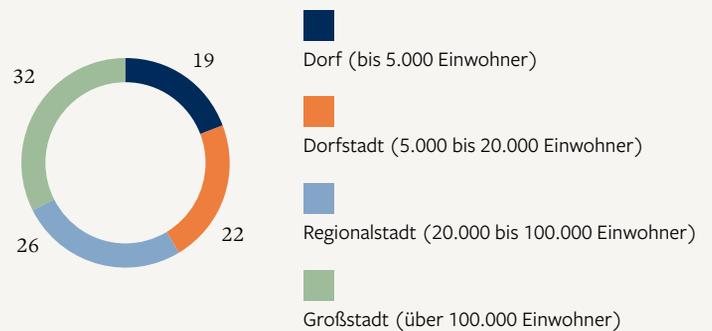
Soziodemografie



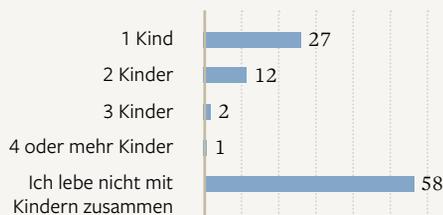
Beschäftigungsstatus



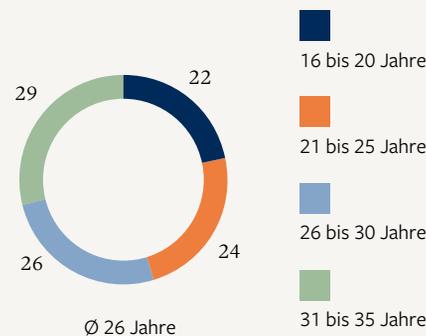
Wohngebiet



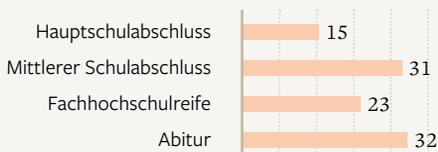
Mit Kindern zusammenlebend



Alter



Bildungsabschluss



WOHNEN

Ein festes Zuhause ist für nahezu die gesamte junge Generation Dreh- und Angelpunkt des Lebens. Wie in der ersten Studie von 2024 kann sich auch 2025 nur ein Prozent ein Leben als globaler Nomade vorstellen. Doch wie soll dieses Zuhause aussehen und welche Rolle spielt dabei die aktuelle Situation?

Mieten oder kaufen? In dieser Frage gehen die Vorstellungen auseinander: So geben aktuell 43% der Befragten an, in einer Mietwohnung leben zu wollen, mit einem Abstand von 11% wird das eigene Haus als zweithäufigste Wohnform genannt. Damit verfestigt sich beim Wohnen der Trend einer traditionellen Vorstellung: wenn Wohnung, dann temporär, ein Haus hingegen nur auf Dauer.

Zugleich geht die Schere zwischen Mietwohnung und Eigenheim weiter auseinander. Lag der Unterschied in der ersten Befragung von 2024 noch bei 8%, so beträgt dieser nun bereits 11%. Ein Nebenprodukt der unsicheren Zeiten? Ungeachtet der Gründe scheint Anpassungsfähigkeit das Credo der jungen Generation im Bezug aufs Wohnen zu sein.

Die bevorzugte Mietwohnung befindet sich klassischerweise in der Großstadt, die von 31% der Befragten wieder als beliebtester Ort fürs Wohnen genannt wird. Interessant jedoch: Die Gründe dafür haben sich geändert. War der bessere Nahverkehr vor einem Jahr noch der Hauptgrund fürs städtische Leben, rutscht dieser auf Platz 3 der Argumente für die Großstadt. Er verliert ganze 8% Zustimmung, in der jüngeren Generation Gen Z sogar deutliche 10%. Angesichts aktueller Diskussionen um den überfälligen Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs verwundert das nicht.

Und was bringt die Zukunft? Knapp die Hälfte der Befragten (49%) erwartet keine Veränderung und geht von einer weiterhin angespannten Situation auf dem Wohnungsmarkt aus. Optimistisch ist das nicht. Vom Leben in der Großstadt, in der

der Markt üblicherweise besonders angespannt ist, lässt sich die junge Generation aber scheinbar trotzdem nicht abhalten. Der Wille, das Leben trotz aktueller Widrigkeiten nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, scheint ungebrochen.



Gründe für Präferenz Regionalstadt/Großstadt (Angabe in %)



Grafik 1, Basis: nur Befragte, die künftig gerne in einer Stadt / in einer Großstadt leben wollen.

ARBEITEN

Angesichts der aktuellen konjunkturellen Lage in Deutschland ist ein Blick auf die Wahrnehmung des Arbeitsmarkts angebracht: Optimismus oder sorgenvoller Blick – welche Einstellung überwiegt und hat diese einen Einfluss auf den grundsätzlichen Stellenwert der Arbeit im Alltag?

Über die Hälfte der Befragten (55%) ist von zukünftigen Schwierigkeiten bei der Jobsuche überzeugt und daher froh um die eigene sichere Anstellung. Vor allem innerhalb der Gen Y und damit in einer Lebensphase, in der nach Sicherheit gestrebt wird, überwiegt diese Aussage – in der Gen Z findet sie deutliche 7% weniger Zustimmung. Knapp die Hälfte (49%) stimmt zudem zu, dass die Suche künftig auch für Berufseinsteiger schwerer wird. Obwohl 49% der Befragten aktuell nicht von der konjunkturellen Lage betroffen sind, überwiegt damit trotzdem der sorgenvolle Blick in die Zukunft – ohne jedoch ganz die Hoffnung zu verlieren: Immerhin fast jeder Dritte (31%) erwartet, dass sich die Lage in naher Zukunft auch erholen wird. Und das, obwohl 31% der Befragten keinen Job gefunden und 27% ihre Anstellung verloren haben und damit selbst betroffen sind.

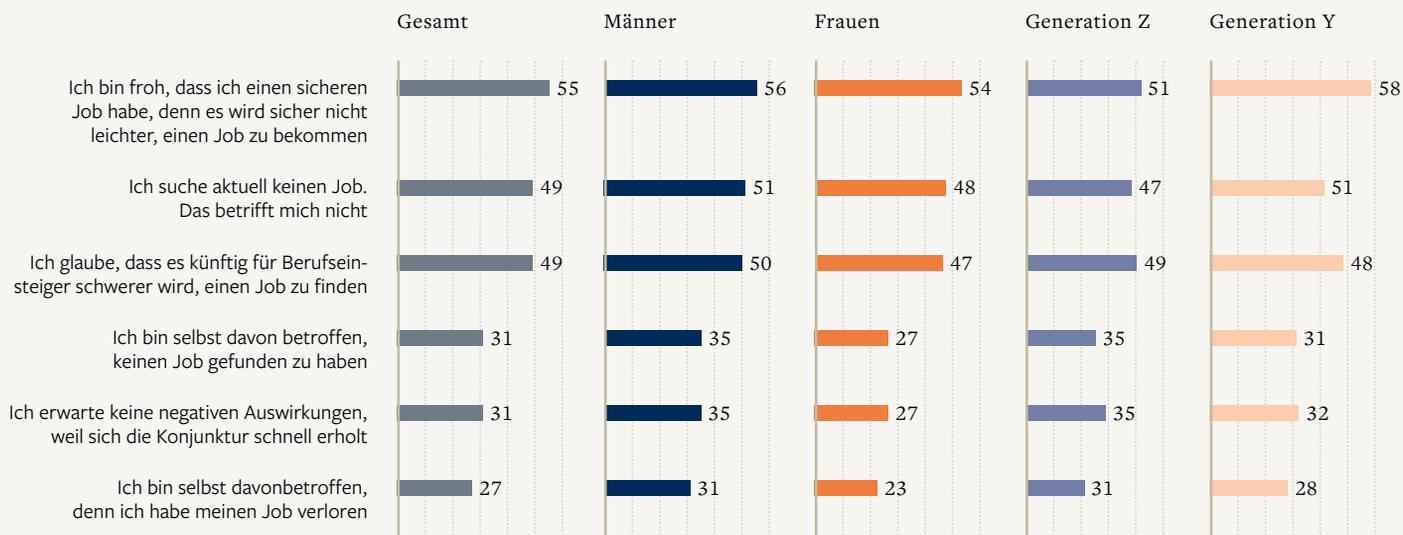


Die Bedeutung der Arbeit für die jungen Generationen hat sich im Vergleich zur ersten Studie 2024 nicht wesentlich verändert: Noch immer stimmen die meisten Befragten zu, dass Arbeit in erster Linie Spaß machen soll, jedoch auch wichtig für soziale Akzeptanz und ein notwendiges Übel zum Geldverdienen ist.

Es zeigt sich jedoch ein großer Unterschied: Die Zustimmungswerte zu diesen drei und nahezu allen weiteren Aussagen sind teilweise deutlich gesunken – um bis zu 11% etwa bei der Zustimmung zum Konzept des bedingungslosen Grundeinkommens und 9% beim Faktor soziale Akzeptanz der Arbeit. Idealismus scheint 2025 weniger angebracht als im Vorjahr. Jedoch sinkt auch die Zustimmung zu nahezu allen weiteren Aussagen: Die Top-Aussage, dass Arbeit Spaß machen sollte, erzielt nur noch 77% Zustimmung im Vergleich zu 86% bei der Befragung 2024.

Die jungen Generationen scheinen sich in ihren Ansichten nicht mehr so sicher zu sein wie im Vorjahr, angesichts der unsicheren Zukunftsaussichten scheint eine abwägende und damit pragmatischere Haltung angebracht zu sein.

Angesichts der aktuellen konjunkturellen Lage in Deutschland: Was meinen Sie, wie sich die Situation auf dem Arbeitsmarkt für Berufseinsteiger entwickeln wird? (Angabe in %)



KONSUM

Inwieweit will die junge Generation ihr Konsumverhalten umweltfreundlich gestalten? Und kann sie dies überhaupt in allen Bereichen selbst entscheiden? Diesen Fragen geht der Bereich „Konsum“ nach.

Der Wunsch nach Veränderung zu Gunsten des Umweltschutzes – er ist eindeutig vorhanden, immerhin geben 44% der Befragten an, ihr Konsumverhalten „stark“ oder „sehr stark“ ändern zu wollen oder dies sogar bereits getan zu haben. Fast jeder Fünfte davon (18%) nimmt sich dabei die Zeit für Aktivismus und Engagement, zusätzliche 25% planen, dies in Zukunft noch zu tun.

Dennoch folgen mit nur geringem Abstand (38%) diejenigen, die ihren Konsum nur teilweise ändern wollen. Sie scheinen pragmatisch zu denken und nicht alle Lebensbereiche dafür geeignet zu halten.

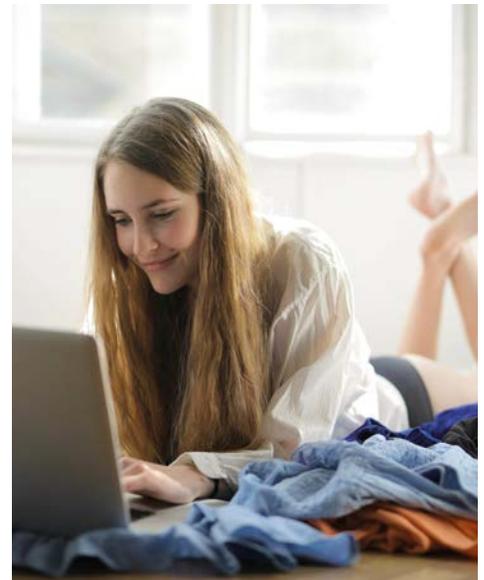
In welchen Bereichen reicht der Wille zur Veränderung allein nicht aus? Das Ranking der konkreten Maßnahmen, in denen eine Verhaltensänderung bereits erfolgt ist, deckt sich fast identisch mit den Angaben der ersten Studie von

2024 und manifestiert sich damit zu einem festen Bild.

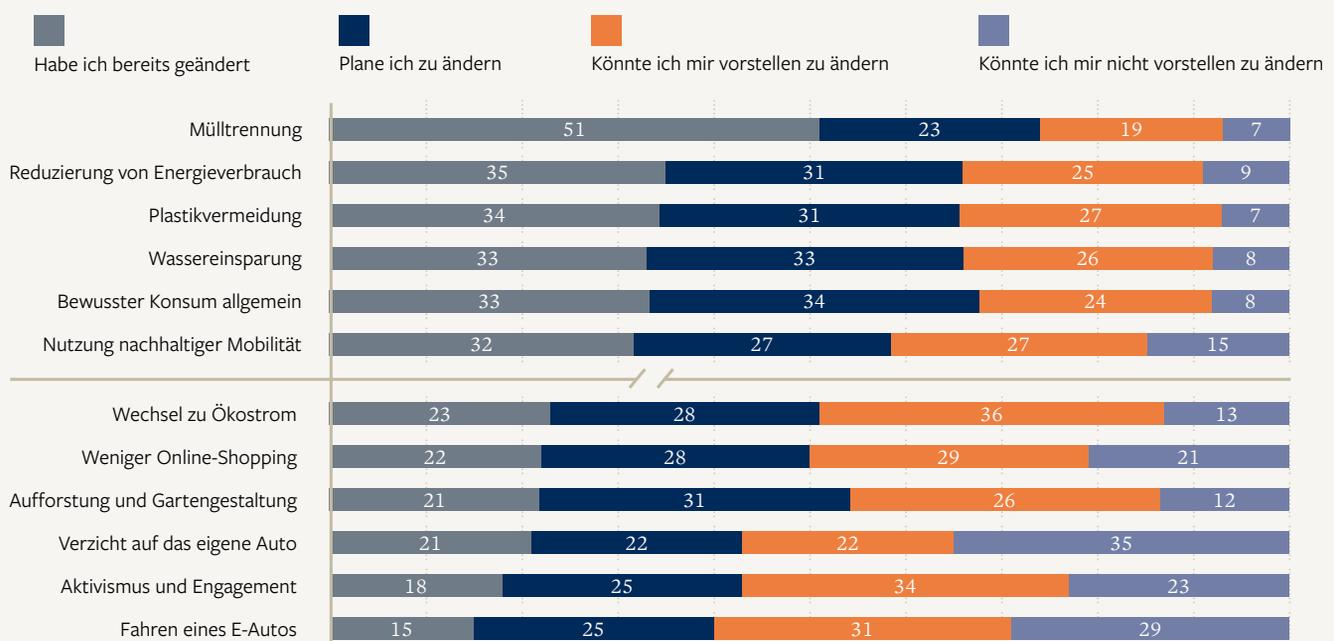
Interessant ist der Blick ans untere Ende der Skala, bei dem sich zeigt, in welchen Bereichen selbst die Personen mit Veränderungswillen noch zweifeln: Obwohl 32% von ihnen bereits nachhaltig mobil sind und das Thema damit einen hohen Stellenwert zu haben scheint, können sich gleichzeitig 35% der Befragten nicht vorstellen, auf das eigene Auto zu verzichten. Knapp jeder Dritte könnte sich nicht einmal das Fahren eines Elektroautos vorstellen; nur 15% sind bereits auf E-Mobilität umgestiegen.

„Im Bereich Mobilität zeigen sich die jungen Menschen ebenfalls pragmatisch“, konstatiert daher Prof. Dr. Klaus Hurrelmann. „In einer Welt, in der Flexibilität und Freiheit immer wichtiger werden, ist das Auto nach wie vor ein Symbol für

Unabhängigkeit. Öffentliche Verkehrsmittel sind zwar eine Option, aber sie reichen nicht aus, um das Bedürfnis nach individueller Mobilität zu ersetzen.“



Sie haben angegeben, dass Sie Ihr persönliches Konsumverhalten ändern wollen, bzw. schon geändert haben, um Umweltbedingungen zu verbessern. Was haben Sie geändert, was planen Sie und was könnten Sie sich vorstellen, an Ihrem persönlichem Konsumverhalten genau zu ändern? (Angabe in %)



Grafik 3, Basis: nur Befragte, die angeben, ihr Konsumverhalten zumindest ein wenig ändern zu wollen oder bereits geändert zu haben.

MOBILITÄT

In diesem Teilbereich des Puls-Checks geht es vor allem um die Frage, welche Formen der Mobilität junge Menschen für den Weg zur Arbeit wählen. Im Vergleich zur ersten Studie von 2024 manifestiert sich hier eine Entwicklung.

Der Weg zur Arbeit oder zur Universität ist eine der wichtigsten und am häufigsten zu bewältigenden Strecken, da wir sie tagtäglich zurücklegen. Daher verwundert es nicht, dass bei der Wahl des Verkehrsmittels unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen: Wie komme ich am schnellsten zur Arbeit? Wie am bequemsten? Was spart mir nicht nur Zeit, sondern auch Geld? Und kann ich mit dem täglichen Weg zur Arbeit einen Beitrag zum Umweltschutz und zur Entlastung des Verkehrssystems leisten?

Die Motivation für die Wahl eines bestimmten Verkehrsmittels herauszufinden, war nicht Gegenstand dieses Puls-Checks. Es wurde jedoch gefragt, welches Verkehrsmittel die Generation Future für diesen Weg wählt. Und dabei stellt sich einmal mehr der (eigene) Pkw als das mit großem Abstand am häufigsten gewählte Fortbewegungsmittel heraus (46%). Der ÖPNV

kann hier nicht mithalten (20%). Andere Formen der Mobilität wie das Fahrrad, E-Bike, Fahrgemeinschaften oder der Weg zu Fuß spielen nahezu gar keine Rolle. Das kann zum einen mit der Wohnsituation auf dem Land zusammenhängen, wo der ÖPNV erfahrungsgemäß schlechter ausgebaut ist. Zum anderen wissen wir, dass viele Menschen den Weg zur Arbeit mit anderen Erledigungen wie dem Einkauf, dem Weg zum Sport oder dem Abholen der Kinder verbinden – was mit dem Auto deutlich praktischer ist.

Letzteres könnte auch eine Erklärung sein, warum der Anteil der Autofahrer in der Generation Y mit 50% deutlich höher ist als in der Generation Z (39%). Dafür nutzt die Generation Z den ÖPNV deutlich häufiger – sicherlich auch, weil einige der Befragten noch gar keinen Führerschein haben. Im Vergleich zur Studie von 2024 hat die Zahl derer, die mit dem Pkw zur

Arbeit fahren, noch einmal deutlich zugenommen (von 36% auf 46%). Es wird spannend zu sehen, ob sich diese Entwicklung in den kommenden Jahren weiter verstärkt.

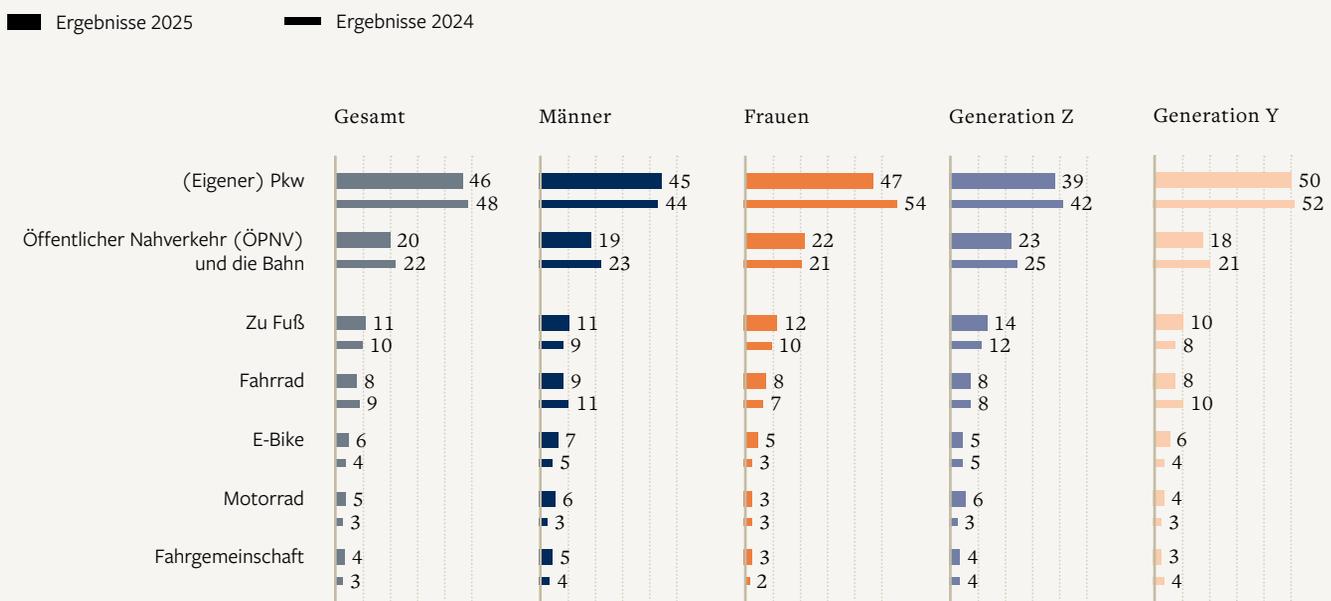
»

In einer Welt, in der Flexibilität und Freiheit immer wichtiger werden, ist das Auto nach wie vor ein Symbol für Unabhängigkeit. Öffentliche Verkehrsmittel sind zwar eine Option, aber sie reichen nicht aus, um das Bedürfnis nach individueller Mobilität zu ersetzen.

«

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

Welches Verkehrsmittel nutzen Sie zur Anreise zu Ihrer Arbeit hauptsächlich? (Angabe in %)



ZUKUNFTS- ERWARTUNG

Konjunkturelle Eintrübung, Kriege in der Welt, Wahlen mit Siegern am rechten und linken Rand: Wie wirken sich diese großen Themen auf die allgemeine Zukunftserwartung der Generation Future aus?

Die Frage nach ihren Ängsten sagt viel über die Zukunftserwartung der Generation Future aus. Und darüber, welche Spuren das vergangene Jahr bei den jungen Menschen hinterlassen hat. So fällt auf, dass die größten Ängste weitgehend in der gleichen Reihenfolge rangieren wie im Vorjahr: Kriege vor Krankheit und Todesfällen im persönlichen Umfeld. Etwas überraschend ist, dass sich die Zustimmungswerte im Vergleich zum Vorjahr kaum verän-

»

Trotz einer überwältigenden Zahl an Krisen – von Kriegen und Pandemien bis hin zu wirtschaftlichen Unsicherheiten – bleibt die grundsätzliche Haltung der meisten Jugendlichen positiv.

«

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

dert haben. Oder anders ausgedrückt: Auch der Krieg im Nahen Osten – der zweite Krieg nach der Ukraine, mit dem die junge Generation direkt konfrontiert ist – hat die Angst vor Kriegen zumindest nicht weiter anwachsen lassen.

Doch bedeutet das, dass aktuelle Entwicklungen wie die konjunkturelle Situation, die Entwicklung des Arbeitsmarktes oder die Kriege in der Welt keinen Einfluss haben auf die Zukunftserwartung der Generation Future? Keineswegs! So geben 60% der Befragten an, dass sich die wirtschaftliche Lage in Deutschland sehr stark oder stark auf ihre Zukunftswahrnehmung auswirke. Mit immerhin rund 50% Zustimmung folgen die Wahlerfolge von AfD und BSW bei den Wahlen in Deutschland, die US-Wahl, der Krieg in der Ukraine und auch das Scheitern der Ampelregierung in Berlin. Die Generation Future nimmt folglich sehr wohl wahr, wie sich die Welt um sie herum verändert, und erkennt auch direkte Auswirkungen auf sich selbst. Weniger als jeder Zehnte gab an, dass diese

Themen seine Zukunftswahrnehmung gar nicht beeinflussen. „Die derzeitige Krisensituation belastet viele junge Menschen: Sie sorgen sich um ihre wirtschaftliche Zukunft, die Arbeitsmarktchancen und die Möglichkeit, in einer stabilen Welt zu leben. Diese Ängste sind real“, sagt Prof. Dr. Klaus Hurrelmann. Auffällig ist, dass der Nahost-Konflikt die Zukunftswahrnehmung deutlich weniger beeinflusst als der Krieg in der Ukraine.

Sorge um Zusammenhalt der Gesellschaft. Zum ersten Mal seit Jahren befindet sich Deutschland in einer anhaltenden Phase einer eingetrübten Konjunktur. Erste Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt in Deutschland sind bereits zu erkennen. Das beschäftigt auch die Generation Future. Auch wenn sich weniger als die Hälfte besorgt zeigt, dass sich dies auf die eigene Arbeitssituation auswirkt, sehen fast zwei Drittel (60%) die Gefahr, dass sich die wirtschaftliche Lage auf den Zusammen-

halt der Gesellschaft auswirken könnte. Bei der Gen Y ist diese Befürchtung noch stärker ausgeprägt. Ebenfalls zwei Drittel sehen die Notwendigkeit, jetzt in Bildung und Qualifikation zu investieren.

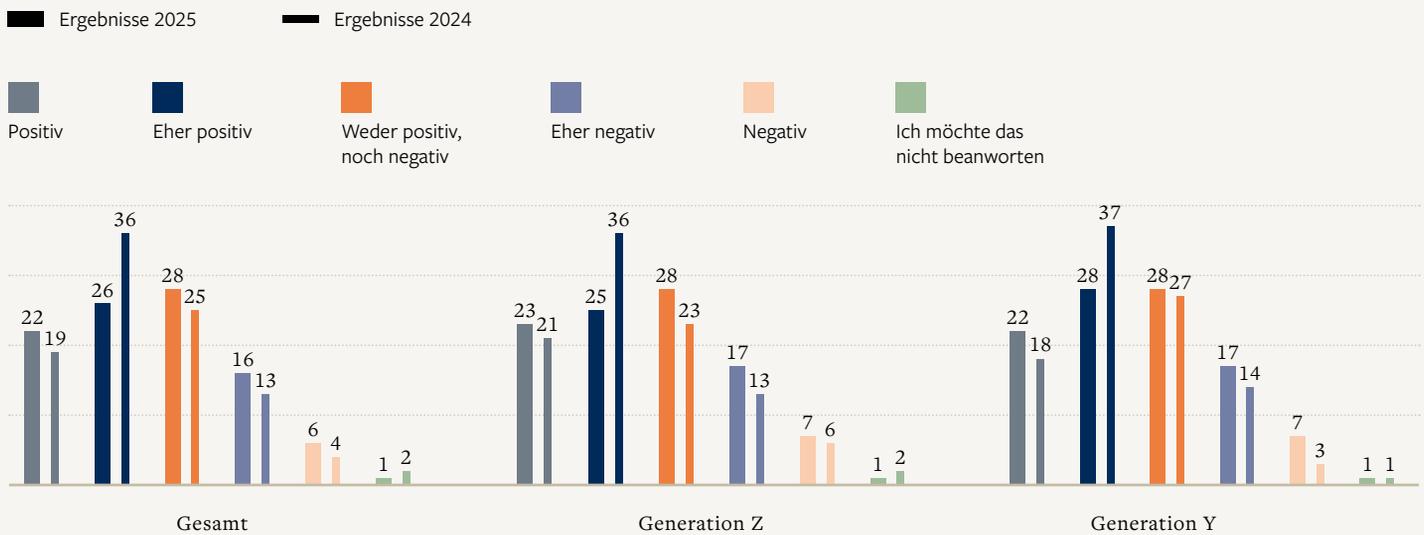
Ein uneinheitliches Bild zeigt sich bei der Frage, welchen Einfluss die globalen politischen und ökonomischen Themen auf die Klimabewegung haben: So antworten fast gleich viele Befragte, dass angesichts anderer großer Themen die Klimabewegung „wieder an Fahrt aufnehmen wird“

und dass sie „an Bedeutung verlieren wird“. Deutlicher hingegen zeichnet sich die Position ab, dass die Generation Future die Notwendigkeit erkannt hat, selbst tätig zu werden: „Es wird vor allem darauf ankommen, dass jeder Einzelne seinen Beitrag leistet“ – dieser Aussage stimmen 59% voll oder teilweise zu. Wie dieser Beitrag genau aussehen könnte, wird im Studienbereich „Konsum“ gefragt (s. S. 8).

Zukunftserwartung: zwischen Optimismus und Sorgen. Bleibt zum Ab-

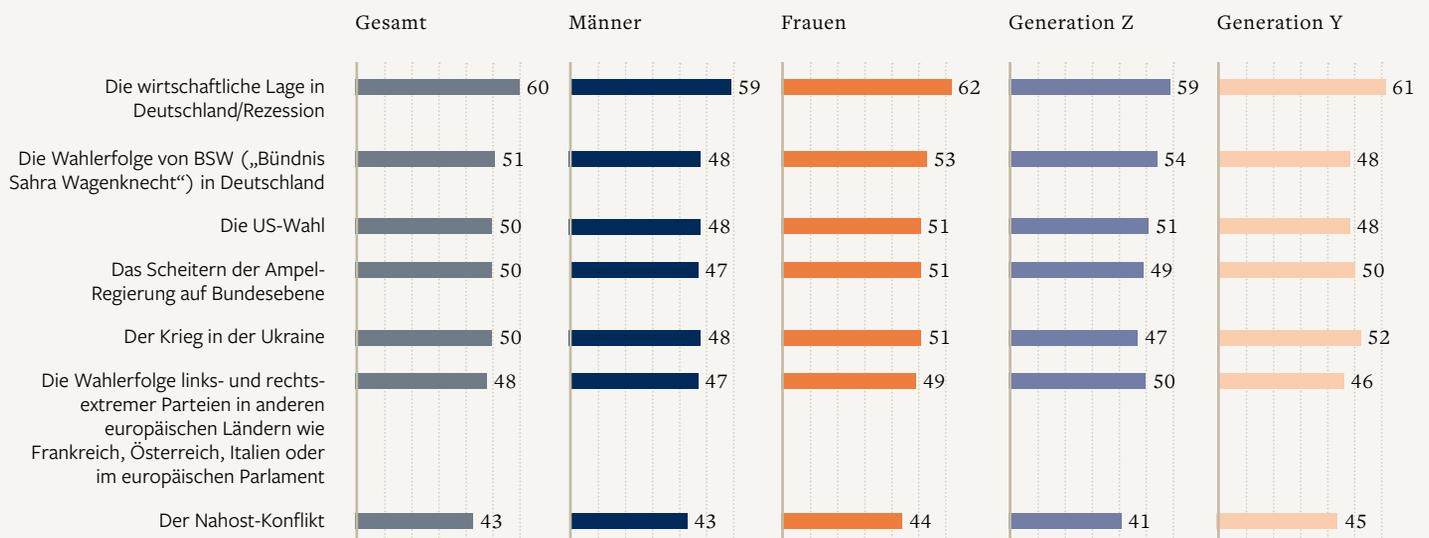
schluss die Frage nach der „Allgemeinen Zukunftserwartung“. Sie stellt das Barometer dieser Studie dar, die Messgröße, inwieweit sich die Summe aller möglichen Einflussfaktoren auf die Zukunft der Generation Future auswirkt. Ein Jahr nach der ersten Befragung zeigt sich folgendes Bild: Auch wenn in der Summe die „positiven“ und „eher positiven“ Einschätzungen weniger geworden sind, bleibt grundsätzlich ein sehr optimistischer Blick in die Zukunft. Das gilt für die Generation Z ebenso wie für die Generation Y.

Wie ist Ihre allgemeine Zukunftserwartung? (Angabe in %)



Grafik 5, Basis: alle Befragten.

Inwieweit beeinflussen die folgenden aktuellen Themen Ihre Zukunftserwartung? (Angabe in %)



Grafik 6, Basis: alle Befragten.

POLITIK

Die Generation Future ist sehr am politischen Geschehen interessiert – weil sie erkennt, dass es einen direkten Einfluss auf ihr Leben hat. Das zeigt der in diesem Puls-Check neu aufgenommene Bereich „Politik“.

Das Erstarken von Parteien des rechten und linken Spektrums bei mehreren Landtagswahlen im vergangenen Jahr hat die Zusammensetzung der Parlamente verändert und die Bildung von Koalitionen erschwert. Die Generation Future sieht Auswirkungen – sowohl für die Gesellschaft als auch für sich selbst. So geben 59% der Befragten an, dass sie sich auf Grund der Wahlergebnisse um die Entwicklung in Deutschland sorgen. Und mehr als jeder Dritte sagt sogar, dass die politischen Verhältnisse in einem Bundesland ihre Entscheidung beeinflussen, ob sie dort leben oder arbeiten würden. Dass Parteien wie AfD oder BSW die Probleme in Deutschland am ehesten lösen können, meinen immerhin 36% – ein Wert, der in der Generation Y noch einmal deutlich höher ausfällt (40%) als in der Generation Z (32%). Auch sind Männer deutlich häufiger dieser Meinung als Frauen (41% vs. 32%).

Ampel-Aus: Menschliche Enttäuschung größer als Sorge um das Wohl des Landes. Fast zwei Drittel der Befragten zeigen sich enttäuscht von den Akteuren, die verantwortlich für das Scheitern der Ampel-Regierung in Berlin sind: Die junge Generation hätte von der Bundesregierung erwartet, dass sie „in der Lage ist, zum Wohl des Landes konstruktiv zusammenzuarbeiten“. Dass dem offenbar nicht so ist, liegt nach Meinung der Hälfte der Befragten daran, dass die Politiker ihre parteipolitischen Interessen über das

Wohl des Volkes gestellt haben. Gleichwohl ist ebenfalls die Hälfte der Befragten der Meinung, dass es richtig von den drei Ampel-Parteien war ihre Koalition zu beenden.

An diesen Aussagen zeigt sich, wie wichtig der Generation Future Aspekte wie Glaubwürdigkeit und Aufrichtigkeit in der Politik sind – und wie wenig sie diese Attribute im politischen Geschehen ganz offensichtlich wiederfindet. Denn dass sich das Aus der Regierung auf sie persönlich oder auf Wirtschaft und Gesellschaft auswirkt, befürchtet gerade mal rund ein Drittel.

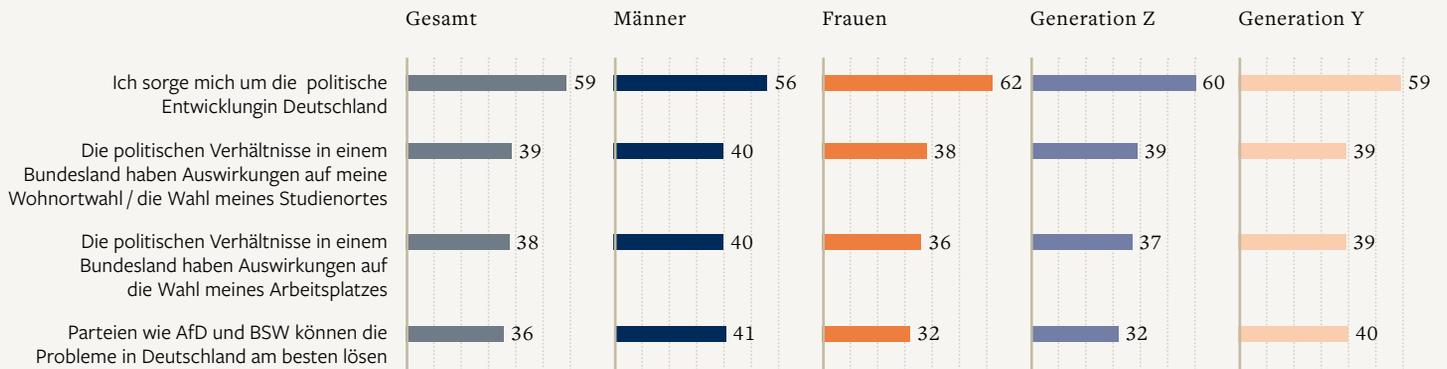
Prof. Dr. Hurrelmann: „Diese Enttäuschung ist bei den jungen Leuten deshalb sehr groß, weil die drei Parteien der Ampel-Regierung bei der letzten Wahl von ihnen jeweils besonders stark gewählt wurden. Die Themen, wegen der sie diese drei Parteien gewählt haben, sind nach Einschätzung der jungen Leute aber nicht effektiv bearbeitet worden. So kommt dieses negative Votum zu Stande. Das kann mittelfristig zu einem tiefen Vertrauensverlust auch gegenüber künftigen Regierungen führen. Die starke Resonanz für die Parteien AfD und BSW deutet schon darauf hin.“

Sorge vor den Auswirkungen von Kriegen. Auch die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten sind Gegenstand des Puls-Checks. „Es wird zu wenig an einer

diplomatischen Lösung gearbeitet“, sagt mehr als die Hälfte der Befragten über den Krieg im Nahen Osten. Weniger als ein Drittel fordert ein Eingreifen der Nato in der Ukraine. Für Prof. Dr. Klaus Hurrelmann deutet das darauf hin, dass die Generation Future eine direkte Verbindung zu sich selbst befürchtet: „Hier kann man erkennen, wie verunsichert die jungen Leute durch das Geschehen im Kriegsgebiet sind. Im Hintergrund schwingt für sie immer die Sorge mit, dass im Falle einer Ausweitung des Krieges sie als junge Generation zum Kriegsdienst herangezogen werden könnten.“

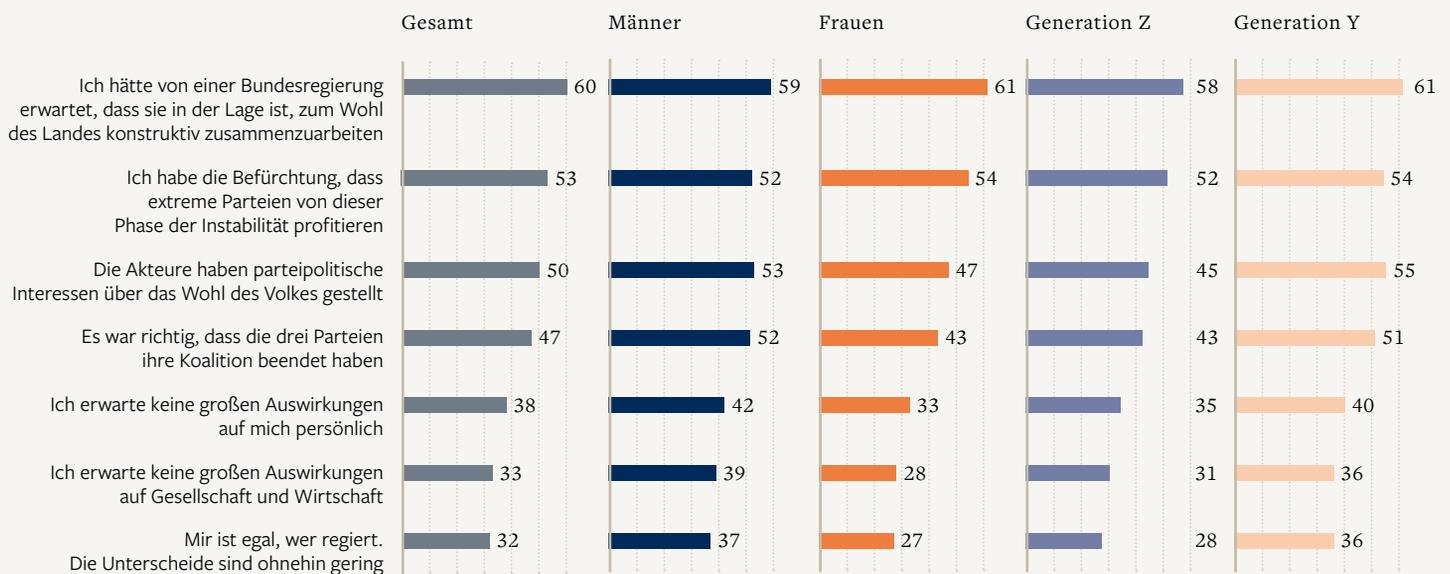
Trumps Wahlsieg wirkt bis nach Deutschland. Neben vielen anderen politischen Ereignissen hat im vergangenen Jahr auch die Präsidentschaftswahl in den USA die Menschen in Deutschland beschäftigt. Die Generation Future hat zur Wahl von Donald Trump eine eindeutige Meinung: Fast zwei Drittel (60%) sorgen sich angesichts seines Wahlsieges um die Stabilität in der Welt. Dass er für Entspannung bei den internationalen Konflikten sorgen wird, glauben hingegen nur 38%. Noch skeptischer sind die jüngsten Befragten: In der Gruppe der 16- bis 20-Jährigen, den jüngeren Vertretern der Generation Z, liegt der Wert bei nur 31%. Auch denken in dieser Altersgruppe nur 27%, dass der richtige Kandidat gewonnen hat.

Etablierte Parteien haben bei den jüngsten Wahlen, vor allem in den ostdeutschen Bundesländern, Stimmen verloren, während Parteien des linken und rechten Spektrums deutlich gewonnen haben. Inwieweit hat diese Entwicklung einen Einfluss auf folgende Aspekte? (Angabe in %)



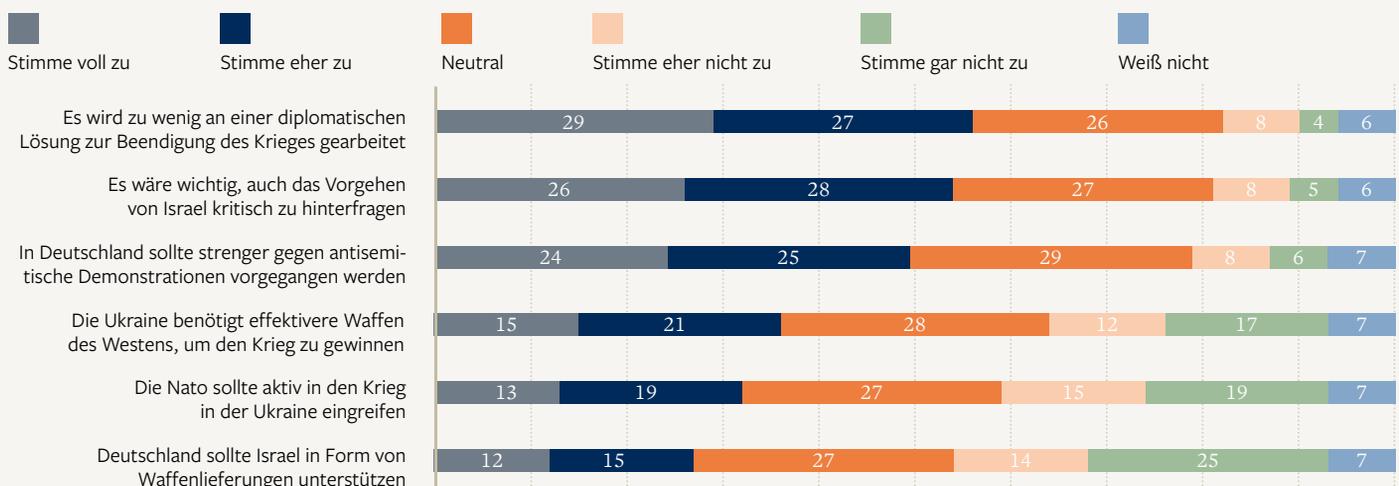
Grafik 7, Basis: alle Befragten.

Nach dem Scheitern der Ampelregierung aus SPD, Grünen und FDP auf Bundesebene: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Angabe in %)



Grafik 8, Basis: alle Befragten.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum aktuellen politischen Geschehen zu? (Angabe in %)



Grafik 9, Basis: alle Befragten.

FAZIT

Eine politisch interessierte Generation sorgt sich um die Zukunft – lässt sich aber dennoch nicht entmutigen.

Insgesamt zeigt der Puls-Check, dass das vergangene Jahr Spuren bei der Generation Future hinterlassen hat. Der Krieg im Nahen Osten, der Ende 2023 begann und seither anhält, die konjunkturelle Eintrübung, die sich langsam auch auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar macht, die Wahlerfolge extremer Parteien in ostdeutschen Bundesländern und in Europa: All diese Ereignisse wirken sich auf die Lebensbereiche junger Menschen in Deutschland und in der Summe auch auf ihre allgemeine Zukunftserwartung aus. Die Studienbereiche des Puls-Checks zeigen dies: Ob es die Sorge ist, dass sich die Wohnsituation weiter verschärft, dass es schwerer wird, einen Job zu finden, oder dass der Zusammenhalt der Gesellschaft in Gefahr ist – die Auswirkungen einer sich verändernden Welt werden eindeutig registriert.

So weit, so schlecht? Nein. Es gibt auch Lichtblicke: Bereits die Schörghuber Zukunftsstudie 2024 hat ein solides Wertefundament identifiziert, das junge Menschen trotz herausfordernder Zeiten positiv in die Zukunft blicken lässt. Dieser fast schon biedermeierliche Optimismus zeigt sich auch beim vorliegenden Puls-Check. Denn ein genauer Blick in die Zahlen lässt erkennen, dass sich die jungen Menschen nicht in ihrer Grundhaltung erschüttern lassen. Im Gegenteil: Für Prof. Dr. Klaus Hurrelmann zeigt die Untersuchung, wie pragmatisch und realistisch diese Generation mit den Herausforderungen der Gegenwart umgeht. Die vielfältigen Probleme und Krisen in der Welt seien bei den jungen Menschen absolut präsent. Doch, so der renommierte Kindheits- und Jugendforscher, „die Mehrheit lässt sich dadurch nicht von einer grundsätzlich positiven Einstellung zur Zukunft abbringen. Aufgrund dieser hoffen sie auf Veränderung, ohne jedoch in unrealistische Träume zu verfallen.“

Dieser klare Blick auf die Realität zeigt sich auch dort, wo die junge Generation vereinzelt auf die Grenzen des eigenen Einflusses hinweist: so etwa bei der

noch wenig genutzten E-Mobilität und in Bezug auf die gesunkene Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs als Argument für die Großstadt. Diese Aussagen lesen sich als Appell an Politik und Öffentlichkeit und sind sicherlich mit ein Grund für die Enttäuschung der jungen Generationen über das Scheitern der Ampel-Regierung. Sie zeigen zudem wie reflektiert und klar durchdacht die junge Generation das Bild ihrer Zukunft zeichnet.

Die jungen Menschen sind bereit, neue Wege zu gehen und Veränderungen zu wagen – jedoch mit einem klaren Blick auf die Realität und die Notwendigkeit, sowohl individuell als auch kollektiv Verantwortung zu übernehmen. „Trotz der vielen Unsicherheiten bleibt ein Grundoptimismus erhalten, dass man es schon irgendwie schaffen wird“, so Prof. Dr. Klaus Hurrelmann.

Eine politisch interessierte Generation. Der Puls-Check der Schörghuber Zukunftsstudie zeigt zugleich eine bislang noch nicht untersuchte Seite der Generation Future: Junge Menschen in Deutschland sind nicht nur stark politisch interessiert, sondern sie setzen ihre hohen Wertemaßstäbe, die bereits die Ergebnisse der Studie von 2024 prägten, auch im

Themenfeld Politik an. Dass sie weniger um das Wohl unseres Landes besorgt sind, sondern vielmehr die handelnden politischen Akteure dafür kritisieren, sich im Sinne des Gemeinwohls nicht stärker für den Zusammenhalt der Ampel-Koalition eingesetzt zu haben, spricht Bände. „Wir haben es zurzeit mit einer politisch außerordentlich wachen und interessierten jungen Generation zu tun“, resümiert Prof. Dr. Klaus Hurrelmann. „Alle politischen Themen werden intensiv aufgenommen und finden große Resonanz.“

”

Insgesamt lässt sich sagen, dass die junge Generation von heute pragmatisch, flexibel und zukunftsorientiert ist – und die Herausforderungen von heute mit einem gesunden Maß an nüchternem Realismus angeht.

“

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN





SCHÖRGHUBER GRUPPE

Über die Schörghuber Gruppe. Die 1954 gegründete und in dritter Generation familiengeführte Schörghuber Gruppe mit Sitz in München ist in den fünf Geschäftsfeldern Development, Real Estate, Getränke, Hotel sowie Seafood national und international erfolgreich tätig. Zur Gruppe gehören die Bayerische Hausbau GmbH & Co. KG, die Bayerische Hausbau RE GmbH & Co. KG, die Paulaner Brauerei Gruppe GmbH & Co. KGaA als Joint Venture mit der Heineken International B. V, die Arabella Hospitality SE und die chilenische Productos del Mar Ventisqueros S. A. Die Holding übernimmt die Aufgabe der strategischen Steuerung entlang der drei Familienwerte Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit. Weltweit sind insgesamt rund 6.400 Mitarbeiter*innen für die Schörghuber Gruppe tätig. www.schoerghuber.group

IMPRESSUM

Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG
Möhlstraße 10
81675 München
Telefon: +49 89 3074917-0
E-Mail: kontakt@schoerghuber.group
www.schoerghuber.group

LEITUNG DER STUDIE

Bernhard Taubenberger
Chief Communications Officer

REDAKTION UND LAYOUT

Engel & Zimmermann GmbH
E-Mail: info@engel-zimmermann.de
www.engel-zimmermann.de

STAND

Januar 2025

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.
Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher
Genehmigung des Herausgebers gestattet.

BILDRECHTE

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.
Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher
Genehmigung des Herausgebers gestattet.

Titel	Pexels
<i>Seite</i>	
3	Schörghuber Gruppe
4	Unsplash
5	Porträt Prof. Dr. Klaus Hurrelmann – Foto: Hertie School Berlin
6–8	Pexels
10–14	Pexels
15	Schörghuber Gruppe

