

# GENERATION FUTURE

---

Die Schörghuber Studie 2026 über das Leben  
in der Welt von morgen



## INHALT



Über diese Studie ————— 4

Wissenschaftliche Expertise ————— 6

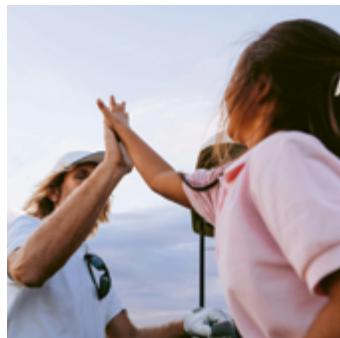
Über die Schörghuber Gruppe ————— 6



Arbeiten ————— 8

Wohnen ————— 12

Reisen ————— 16



Konsum ————— 20

Lebenszufriedenheit ————— 24

Fazit ————— 25



# DAS LEBEN IN DER ZUKUNFT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Kindheits- und Jugendforscher haben herausgefunden, dass junge Menschen bei ihren Zukunftsprognosen in erster Linie intuitiv geleitet sind. Ihre Einschätzungen, was die Zukunft bringt und wie sich die Welt verändern wird, basieren weniger auf harten Fakten als auf einem Bauchgefühl. Vor diesem Hintergrund ist es umso bemerkenswerter, dass sie mit ihren Prognosen zur Zukunft meistens recht haben.

Das sollte uns dazu veranlassen, noch viel genauer auf die junge Generation zu schauen. Sie ist wie ein Barometer, das uns wertvolle Hinweise darauf gibt, wie wir unsere Zukunft gestalten können. Wie junge Menschen ihr Leben leben wollen, was ihnen wichtig ist und was nicht – Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sollten noch viel stärker beherzigen, welches Bild die „Generation Future“ von der Zukunft hat. Sie sind nicht nur unsere zukünftigen Kunden und Kunden, sondern auch unsere künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihre Werte, ihr Konsumverhalten und ihre Erwartungen prägen die Märkte und die Arbeitswelt von morgen.

Unsere Zukunftsstudie über die „Generation Future“, die 16- bis 35-Jährigen in Deutschland, geht ins dritte Jahr. Und sie hat einmal mehr spannende Erkenntnisse zutage gefördert. Der Optimismus, der noch die Studien der beiden vergangenen Jahre prägte, ist teilweise verloren gegangen. Die „Generation Future“ ist in einer neuen Realität angekommen. Was das für die Bereiche Wohnen, Arbeiten, Reisen und Konsum bedeutet, stellen wir in unserer neuen Zukunftsstudie 2026 vor. Wir haben uns bewusst für diese Bereiche entschieden, da sie für unsere Unternehmensgruppe besonders wichtig sind: Hier wirken wir mit unseren Unternehmensbereichen und können auf diese Weise direkten Einfluss nehmen auf das, was junge Menschen von einem guten Leben morgen erwarten.

Dass sie grundsätzlich noch immer davon überzeugt sind, einen Weg zu finden, ihren Alltag trotz aller Herausforderungen sinnvoll und für sich selbst erfüllend zu gestalten, stimmt mich als Vertreter der „Generation Future“ positiv.

Florian Schörghuber

# ÜBER DIESE STUDIE

Diese ausführliche Studie folgt auf den Puls-Check 2025 und schließt inhaltlich an die Zukunftsstudie 2024 an. Wie auch schon in den vorausgegangenen Studien, stellen die Ergebnisse ein Stimmungsbild dar und zeigen, wie sich die Generation Future als Teil unserer Gesellschaft im Lauf der letzten beiden Jahren entwickelt hat. Und wie sie sich in den kommenden Jahren weiterentwickeln wird. Was beschäftigt junge Menschen von heute mit Blick auf morgen? Welche Wohnformen präferieren die Generation Y und Z? Wie stellen sie sich ihren Arbeitsplatz vor? Von welcher Bedeutung ist das Thema Konsum und worauf kommt es ihnen beim Reisen an?

**Methodik.** Datenbasis für diese Studie stellt eine nach Alter, Region und Geschlecht repräsentative Befragung von 2000 in Deutschland lebenden Menschen im Alter von 16 bis 35 Jahren dar. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 12. bis 20. November 2025 vom Marktforschungsunternehmen Kantar in Form von Online-Interviews durchgeführt.

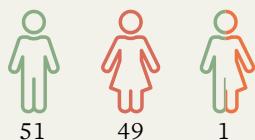
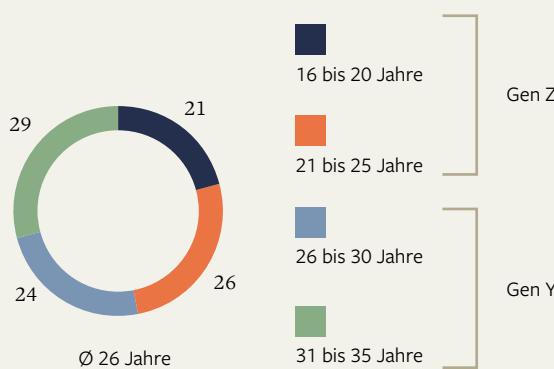
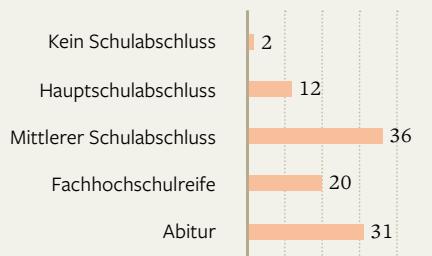
**Soziodemografie.** Um Entwicklungen zwischen den unterschiedlichen Alters-

gruppen 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).

**Themenbereiche.** Die Studie gliedert sich in vier thematische Bereiche, die die Einschätzung der Jugend von heute mit Blick auf ihre Zukunft abfragen: Wohnen, Arbeiten, Reisen und Konsum. Die in diesem Studienband abgebildeten Ergebnisse

stellen eine Auswahl dar. Die vollständigen Ergebnisse können im Internet unter [www.schoerghuber.group/studie](http://www.schoerghuber.group/studie) eingesehen und heruntergeladen werden.



**Geschlecht** (Angabe in %)**Alter** (Angabe in %)**Bildungsabschluss** (Angabe in %)**Bundesland** (Angabe in %)**Beschäftigungsstatus** (Angabe in %)

# 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 – wie schon in der Zukunftsstudie 2024 und im Puls-Check 2025 – auch dieses Mal wieder wertvolle Impulse für die Erarbeitung des Fragebogens und die Bewertung der Ergebnisse mit ein.**



## Prof. Dr. Klaus Hurrelmann

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 der Verfasser zahlreicher Lehrbücher und Studien seinen wissenschaftlichen Fokus in der Soziologie, Kindheits- und Jugendforschung auf junge Menschen zwischen 15 und 30 Jahren gerichtet.

# ÜBER DIE SCHÖRGHUBER GRUPPE

**1954 gegründet, ist die in München ansässige Schörghuber Gruppe in den Geschäftsfeldern Development, Real Estate, Getränke, Hotel und Seafood national und international erfolgreich tätig.**

Alle Bereiche des in dritter Generation familiengeführten Unternehmens haben eines gemein: Sie wollen mit ihrer Tätigkeit einen Beitrag leisten, die Lebensqualität der Menschen zu steigern – ob beim Arbeiten, beim Wohnen, beim Genuss oder beim Reisen. Zur Schörghuber Gruppe gehören die Bayerische Hausbau Development, die Bayerische Hausbau Real Estate, die Paulaner Brauerei Gruppe, die Arabella Hospitality und die chilenische Lachsproduktion Vantisqueros Productos del Mar. Alle Unternehmensbereiche sind durch die gemeinsamen Werte Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit miteinander verbunden, die rund 6.600 Mitarbeiter\*innen für ihre Kund\*innen sowie Partner\*innen täglich erlebbar machen. [www.schoerghuber.group](http://www.schoerghuber.group)





## ARBEITEN

**Die beruflichen Erwartungen der 16- bis 35-Jährigen zeichnen ein ambivalentes, sehr zeittypisches Bild. Einerseits formulieren sie hohe Ansprüche an die eigene berufliche Zukunft – andererseits zeigen sie die Bereitschaft, sich in der Realität pragmatisch zu arrangieren. Unverzichtbar: Moderne Technik am Arbeitsplatz, KI-Kompetenz und Gesundheit.**

**Arbeit soll Spaß machen.** Die mit Abstand wichtigste Erwartung an die Arbeitswelt lautet: Arbeit soll Spaß machen. Mit 79% Zustimmung steht dieser Wunsch klar auf dem ersten Platz. Ein Trend, der sich fortsetzt, denn auch 2024 (85%) und 2025 (77%) war das bereits die Antwort mit der meisten Zustimmung. Die junge Generation verbindet die Arbeit also stark mit Selbstverwirklichung, persönlicher Motivation und einem positiven emotionalen Erleben. Für die Zufriedenheit im Leben wird das Arbeiten nach dem Wohnen als das Wichtigste eingeschätzt.

Allerdings geben nur 42% der Befragten an, tatsächlich in ihrem Traumberuf tätig zu sein. Das zeigt die Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und gelebter Realität: Während 58% angeben gerne zu arbeiten, sehen gleichzeitig gut zwei Drittel ihre Arbeit einfach als eine Not-

wendigkeit, um Geld zu verdienen. Eine ähnliche große Anzahl (2024 72%, 2025 64%) sah es in den letzten beiden Jahren ebenso pragmatisch.

Positiv hervorzuheben ist, dass die Diskrepanz zwischen Wunsch und Realität statt zu Resignation zu pragmatischen Anpassungen führt. Viele jungen Erwachsene scheinen zu akzeptieren, dass der Arbeitsmarkt nicht jeden Wunsch erfüllen kann, und stellen sich flexibel auf die Bedingungen ein, die sie tatsächlich vorfinden. Das spricht für eine realistische Grundhaltung – hohe Ansprüche, aber keine Verweigerung gegenüber der Realität. Es gilt, das Beste aus der Situation zu machen.

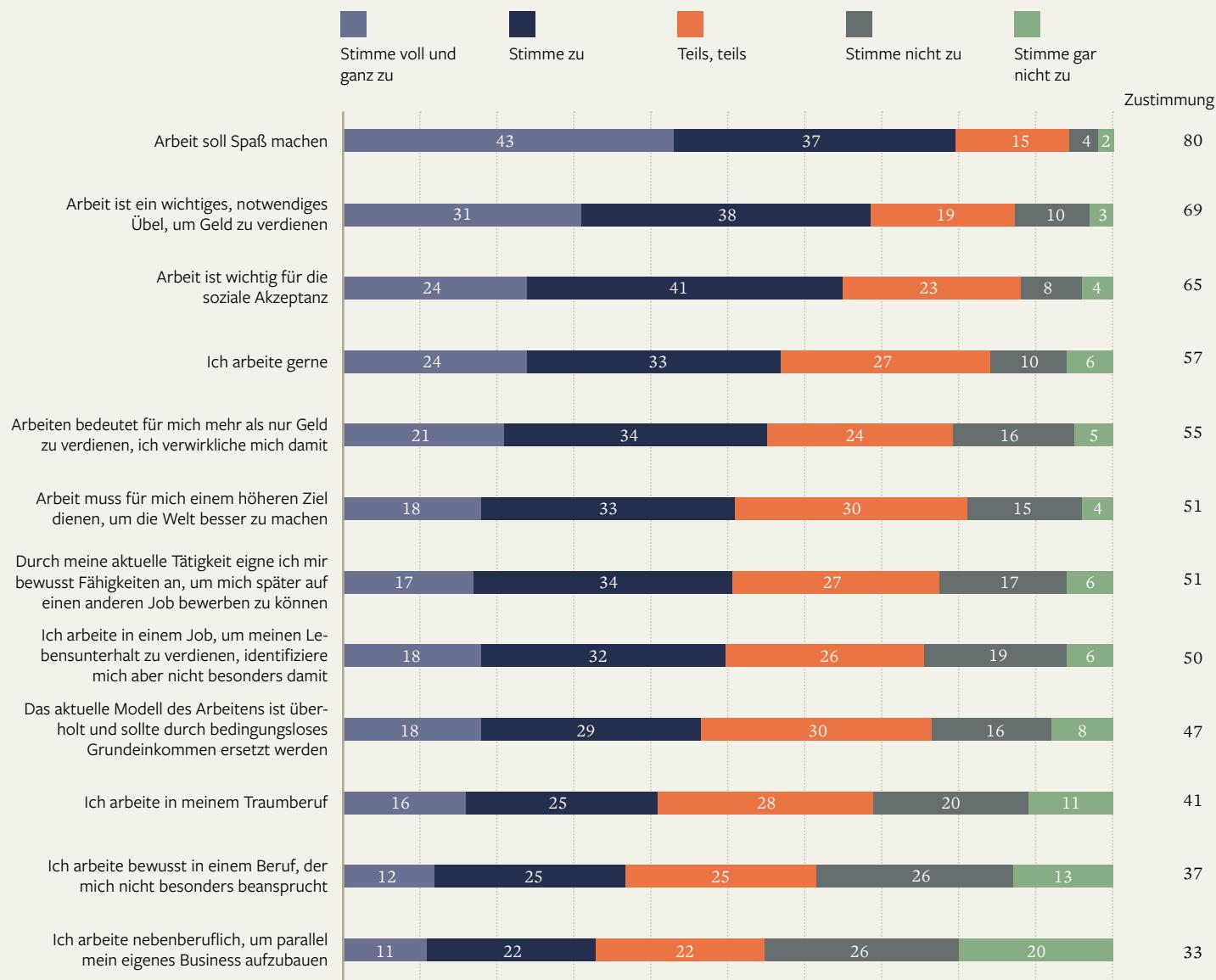
Ein interessanter Aspekt: Immer weniger Befragte befürworten das bedingungslose Grundeinkommen. 2024 stimmten noch 59% zu, 2025 schon 11%

weniger und 2026 waren es nur noch 46%. Daraus lässt sich schließen, dass Theorien, die weit in die Zukunft reichen, weniger relevant werden. Es zählt das, was für die Gegenwart wichtig und umsetzbar ist.

**Arbeitsmodell der Zukunft: Flexibilität als Leitmotiv.** Bei der Frage nach Arbeitszeit- und Arbeitsortmodellen zeigt sich die ganze Vielfalt dessen, was die heutige Arbeitswelt anbietet: Ein Fünftel der Befragten wünscht sich maximale Flexibilität, ein weiteres Fünftel den klassischen 9-to-5-Job. Hier hat sich im Vergleich mit 2024 nicht viel verändert. Da zwischen dominieren hybride Modelle. Beliebt ist insbesondere die Kombination aus Arbeiten im Büro und mindestens zwei Tagen Homeoffice pro Woche.

Diese Vielfalt an Antworten zeigt, dass die jungen Generationen stark auf

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Arbeit und Beruf zu? (Angabe in %)



Grafik 1, Basis: alle Befragten. Basis: nur Befragte, die zum Zeitpunkt der Befragung einer Erwerbstätigkeit nachgehen

Wenn Sie an die nächsten fünf bis zehn Jahre denken: Welches wäre für Sie das ideale Arbeitsmodell in der Zukunft? (Angabe in %)



Grafik 2, Basis: alle Befragten.

Selbstbestimmung und Gestaltbarkeit des Alltags setzen, ohne dabei ein Arbeitsmodell absolut zu bevorzugen.

Auch soziale Rollen und Lebensrealitäten spielen mit hinein. Auffällig sind vor allem die Geschlechterunterschiede: Männer tendieren häufiger zum klassischen Bürojob, während Frauen und jüngere Beschäftigte eher flexible Modelle nachfragen. 19% der Frauen sind am liebsten vollständig flexibel, was Arbeitsort und -zeit betrifft, 16% bevorzugen vollständiges Arbeiten von zuhause aus. Das kann darauf hindeuten, dass diese Arbeitsformen besser mit familiären Verpflichtungen oder individuellen Bedürfnissen vereinbar sind.

**Was sind die Anforderungen an den Arbeitsort?** Es gibt zwei starke Trends, in denen die junge Generation ein klares Zukunftsprofil erkennen lässt: Moderne Technik und Gesundheitsförderung. Die Hälfte der Befragten erwartet modernste Technik am Arbeitsplatz, wobei diese Aussage für Männer noch stärker zutrifft als für Frauen.

Auch die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz ist 2026 sehr gefragt. Fast die Hälfte der Befragten hält eine ergonomische Büroausstattung mit höhenverstellbaren Tischen für wichtig. Dies gilt ins-

besondere für Personen zwischen 31 und 35 Jahren sowie für die Generation Y. Die gesellschaftlichen Belastungen sind heutzutage hoch – daher rückt das Interesse an einem Arbeitsumfeld, das körperliches und mentales Wohlbefinden stärkt, deutlich in den Vordergrund. Die junge Generation verbindet Arbeitsqualität nicht nur mit Spaß – was durchaus als Faktor für psychisches Wohlbefinden gewertet werden kann – sondern denkt auch an ihre langfristige physische Gesundheit.

**Weitere wichtige Merkmale – von Nachhaltigkeit bis öffentliche Anbindung.** Nachhaltigkeit spielt auch am Arbeitsplatz eine wichtige Rolle. Ganz oben steht mit 40% das soziale Engagement des Unternehmens, dicht gefolgt von Mülltrennung und Recycling mit 39% und den Maßnahmen zur Reduktion von Müll. Auch die Förderung von klimafreundlicher Mobilität spielt eine wichtige Rolle, sei es durch ein arbeitgeberbezuschusstes Fahrrad-Leasing, einen ÖPNV-Zuschuss oder E-Ladestationen.

Für die Mehrheit der Befragten ist es wichtig, dass sich die Arbeit gut in den persönlichen Alltag integriert. Die direkte Lage des Arbeitsplatzes spielt keine größere Rolle. Wichtiger sind kostenlose Parkmöglichkeiten (51%) und eine gute

Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel (49%), gefolgt von einem kurzen Anfahrtsweg von nicht mehr als 15 Minuten. Das könnte darauf hindeuten, dass Zeit für die junge Generation ein wertvolles Gut ist, das nicht unnötig verschwendet werden soll.

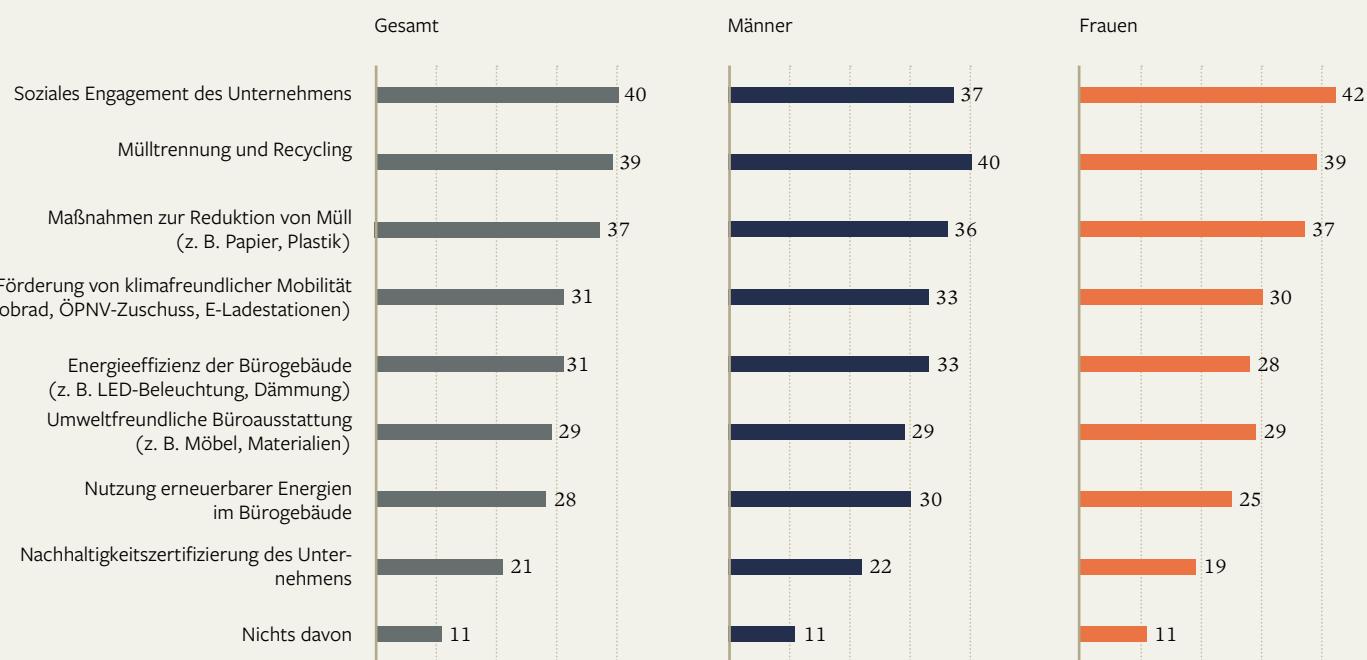
“

**Die junge Generation möchte in einer Arbeitswelt agieren, die technologisch auf der Höhe der Zeit ist – KI, Automatisierung und digitale Werkzeuge werden als selbstverständlicher Bestandteil des Berufs gesehen. Hier zeigt sich ein deutlicher Generationeneffekt: Die Jüngeren definieren „gute Arbeit“ auch über moderne Infrastruktur und digitale Unterstützungssysteme.**

“

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

### Welche der folgenden Nachhaltigkeitsmerkmale sind Ihnen für Ihren Arbeitsplatz wichtig? (Angabe in %)



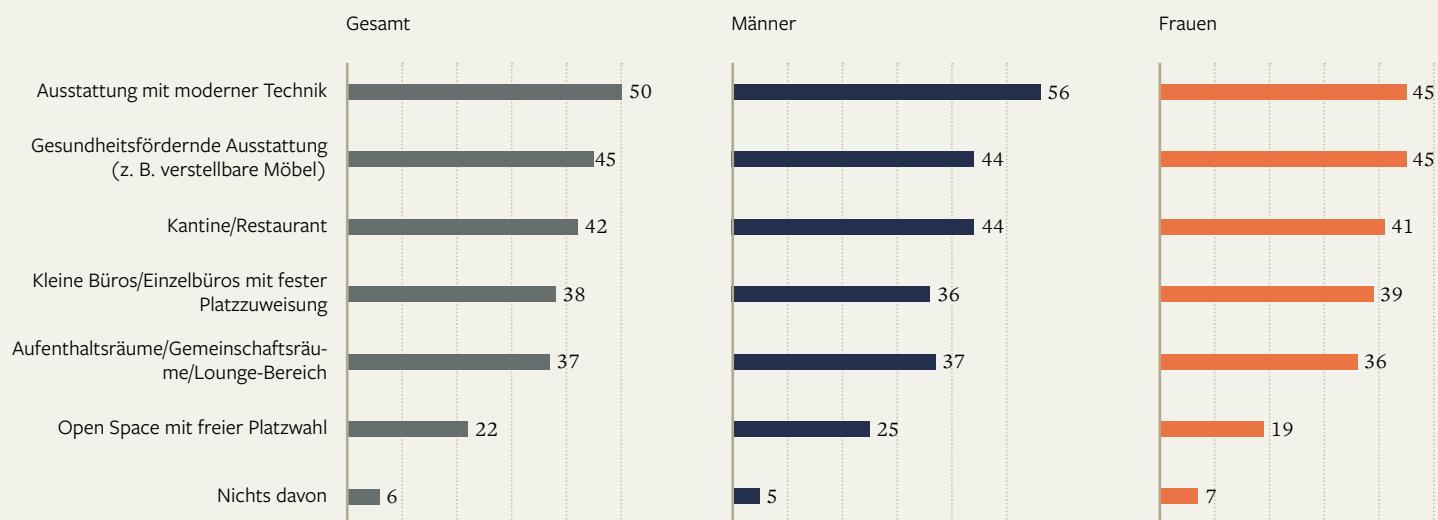
Grafik 3, Basis: alle Befragten.

**Fazit:** Die beruflichen Vorstellungen der jungen Generation sind geprägt von hohen Ansprüchen an Spaß an der Arbeit und an moderne Arbeitsbedingungen. Doch trotz dieses Idealismus reagieren sie pragmatisch auf die Realität eines Arbeitsmarktes, der individuelle Träume nur begrenzt erfüllen kann. Die Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit wird nicht geleugnet, sondern durch Anpassungsbereitschaft und das Suchen von positiven Seiten an der Arbeit ausgeglichen.

Junge Menschen zeigen klare Prioritäten: Flexibilität, Technikaffinität, soziale Verantwortung und Gesundheitsorientierung. Sie sind damit gleichzeitig Ausdruck eines neuen Arbeitsverständnisses und Treiber eines kulturellen Wandels. Auch Arbeit wird als Teil der persönlichen Alltagsgestaltung gesehen und muss sich gut in das eigene Leben integrieren lassen.



**Wenn Sie an Ihren idealen Arbeitsort denken, welche der folgenden Ausstattungsmerkmale sind Ihnen wichtig?**  
(Angabe in %)



Grafik 4, Basis: alle Befragten.

# WOHNEN

**Viel Platz, Privatsphäre und Komfort. Was das Wohnen angeht, hat die Generation Future klare Präferenzen und hohe Ansprüche. Allerdings treffen diese Wünsche auf eine Realität, der sie selbst eher pessimistisch entgegensehen. Es gibt eine Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit.**

**Ganz oben auf der Wunschliste: Viel Wohnfläche.** Auffällig ist vor allem der hohe Anspruch an die eigene Wohnfläche. Nur gut ein Drittel der 16- bis 35-Jährigen kann sich vorstellen, künftig mit weniger als den durchschnittlich pro Person in Deutschland zur Verfügung stehenden 49 Quadratmetern auszukommen. Zwar zeigt die Generation Z eine etwas größere Anpassungsbereitschaft, doch insgesamt bleibt der Wunsch nach großzügigem Raum bestehen.

Die Einschätzung, ob diese durchschnittliche Wohnfläche ausreicht, hat sich zwischen 2024 und 2026 kaum verändert. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die diese Fläche als nicht ausreichend empfinden, dezent gestiegen.

Im Jahr 2026 zeigen sich dabei deutliche Unterschiede nach Geschlecht und Generation. Männer sind eher der Meinung, dass ihre Wohnfläche ausreicht (38%), als Frauen (33%). Frauen sind häufiger unentschlossen: Etwa ein Viertel kann sich vielleicht vorstellen, mit 49 Quadratmetern pro Person auszukommen. Dass die Wohnfläche nicht ausreicht, sagen Männer und Frauen mit jeweils 38% gleich häufig.

Auch zwischen den Generationen gibt es Unterschiede: Die Generation Z kommt deutlich besser mit weniger Wohnraum zurecht. 40% von ihnen sagen, dass die Wohnfläche ausreicht, lediglich ein Drittel findet 49 Quadratmeter Wohnfläche pro Person zu klein. Während in der Generation Y nur ein Drittel die Wohnfläche als ausreichend und 43% sie definitiv für zu klein halten. Das bedeutet: Die Jüngeren können sich eher mit weniger Wohnraum arrangieren, während die Älteren häufiger unzufrieden sind. Dieses Muster zeigte sich bereits 2024 in ähnlicher Weise.

**Wieviel gibt die „Generation Future“ für das Wohnen aus?** Bei den Wohnkosten geben die meisten an bereit zu sein, bis zu 30% ihres Einkommens dafür auszugeben. Bemerkenswert ist, dass



knapp ein Drittel sogar bis zu 40% ihres Einkommens aufwenden würde, um einen guten Wohnstandard und damit Lebensqualität zu haben. Männer zeigen sich dabei deutlich preissensibler als Frauen. Insgesamt jedoch zeigen die Zahlen, dass Wohnen etwas kosten darf, und betonen damit den hohen Stellenwert des Wohnens für den Alltag der Befragten.

**Gründe für kleinere oder größere Wohnungen.** Die Gründe, bewusst eine kleinere Wohnung zu wählen, haben sich verändert. Geld zu sparen ist zwar weiterhin der wichtigste Grund, verliert aber an Bedeutung, was sich auch mit den Erkenntnissen zu den Wohnkosten deckt: 2024 nannten dies noch knapp zwei Drittel, 2026 nur noch etwas mehr als die Hälfte. Auch der Wunsch, sich auf das Wesentliche zu beschränken, ist deutlich zurückgegangen – von 63% im Jahr 2024 auf 50% im Jahr 2026. Ebenso handeln weniger Menschen aus altruistischen Gründen: 2024 wollten noch 48% bewusst Wohnraum für andere freimachen, 2026

sind es nur noch 40%. Dies könnte als eine Reaktion auf die eigenen herausfordernden Lebensumstände gedeutet werden. Relativ stabil geblieben ist dagegen der Grund, eine kleinere Wohnung zu wählen, um in einer Großstadt leben zu können. Auch Geld zu sparen ist für 52% der Befragten ein Grund.

Es zeigt sich, dass man nicht allzu sehr für die Zukunft spart, sondern bereit ist, im Hier und Jetzt Geld für den eigenen Lebensentwurf auszugeben. Ideologie und theoretische Konzepte wie Minimalismus und auch Altruismus werden nicht über die eigenen Lebensentwürfe gesetzt.

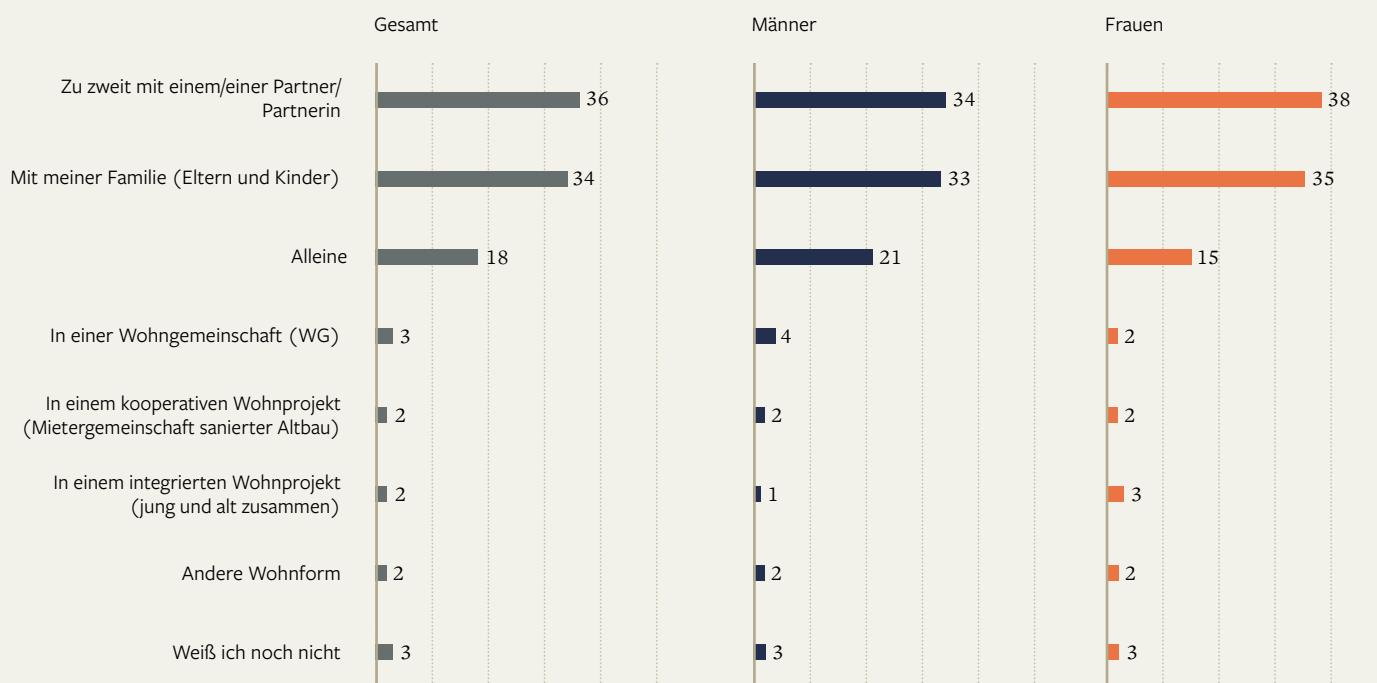
Der Wunsch nach einer größeren Wohnfläche beruht vor allem auf emotionalen und sozialen Bedürfnissen. Aspekte wie persönliche Freiheit, Platz für Partnerschaft und die Möglichkeit Gäste zu empfangen, spielen für viele Befragte eine zentrale Rolle. Bei den Gründen für eine größere Wohnung zeigen sich klare Verschiebungen im Verlauf der Jahre: Persönliche Freiheit war 2024 mit 85% der wichtigste Grund und liegt 2026 mit 78% nur

**Bitte denken Sie an die kommenden fünf bis zehn Jahre. Wie wollen Sie in Zukunft am ehesten leben? (Angabe in %)**



Grafik 5, Basis: alle Befragten.

**Welche Wohnform bevorzugen Sie? Denken Sie bei der Beantwortung der Frage bitte wieder an die kommenden fünf bis zehn Jahre. (Angabe in %)**



Grafik 6, Basis: alle Befragten.

noch auf Platz zwei. Der wichtigste Grund ist inzwischen der Platz für einen Lebenspartner – hier ist die Zustimmung gegenüber 2024 leicht gestiegen.

Besonders deutlich gewachsen ist der Wunsch nach Platz für Familie oder mehrere Generationen: Obwohl dies in beiden Jahren der am seltensten genannte Grund war, stieg die Zustimmung sehr stark von 39% im Jahr 2024 auf 68% im Jahr 2026.

**Starker Wunsch nach traditionellen Lebensformen und Sicherheit.** Der Wunsch nach stabilen, traditionellen Lebensformen ist deutlich ausgeprägt. Die Mehrheit der Befragten strebt ein Leben zu zweit oder im Familienverbund an. Dabei zeigt die Generation Z die stärkste Präferenz für das Zusammenleben mit einer Partnerin beziehungsweise einem Partner, während die Generation Y häufiger das Familienleben favorisiert – was auch auf Grund des jüngeren Alters letzter wenig verwundert.

Ein Blick auf die zeitliche Entwicklung verdeutlicht jedoch Verschiebungen: Im Jahr 2024 dominierte noch klar das Leben zu zweit mit Partnerin oder Part-

ner (50% Zustimmung), während das Leben mit Familie nur von 20% befürwortet wurde. Für 2026 zeigt sich eine Annäherung beider Wohnformen: 36% präferieren ein Leben zu zweit, 34% ein Leben mit Familie. Dies deutet auf einen wach-

senden Wunsch nach langfristiger Stabilität, Sicherheit und Nähe hin.

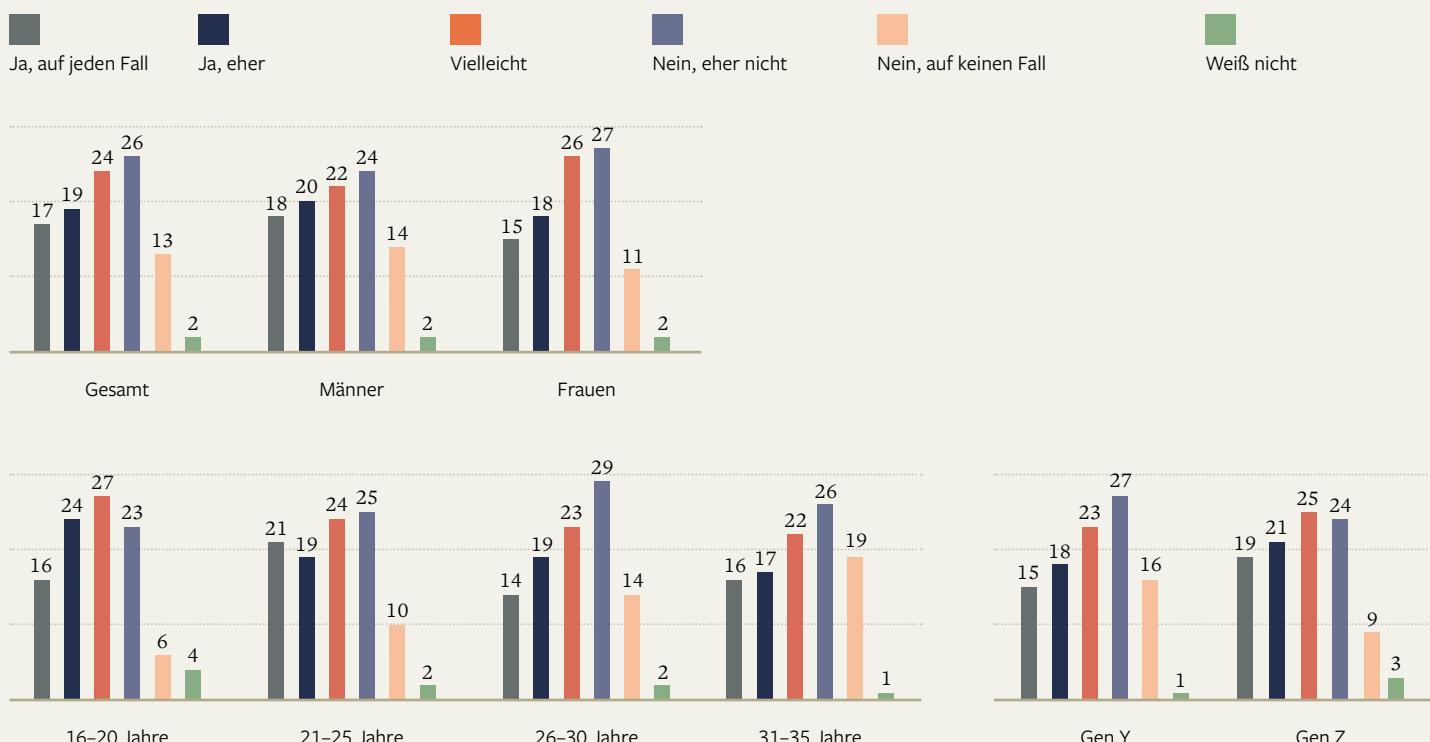
Innerhalb der Generation Y nimmt das Leben mit Familie im Jahr 2026 sogar den ersten Platz unter den bevorzugten Wohnformen ein. Bereits 2024 war diese Wohnform bei der Generation Y beliebter als bei Generation Z (27% vs. 12%), rangierte jedoch trotz dieser höheren Zustimmung noch auf Platz zwei und lag deutlich hinter dem Leben zu zweit.

Der Wunsch, alleine zu leben, bleibt über beide Erhebungsjahre hinweg weitgehend konstant, während alternative Wohnformen in beiden Jahren nur eine untergeordnete Rolle spielen.

**“Wohnraum wird nicht allein funktional gedacht, sondern als Lebensqualität im umfassenden Sinne: Platz für die Partnerschaft, für Rückzug, für das eigene Leben – aber auch für soziale Teilhabe, wie das Empfangen von Freunden oder Familie. Diese emotionalen und sozialen Bedürfnisse prägen stärker als praktische Erwägungen, ob man mit weniger Wohnfläche zuretkäme.”**

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

**2024 hatte jede Person in Deutschland durchschnittlich 49 Quadratmeter Wohnfläche zur Verfügung. Denken Sie, dass Sie in Zukunft mit einer kleineren Wohnfläche als 49 Quadratmeter pro Person auskommen werden? (Angabe in %)**



dafür. 2026 dann die Umkehr: Laut der aktuellen Umfrage sind es nur noch 31%. Stattdessen gewinnt das eigene Haus merklich an Bedeutung. Aktuell bevorzugen 39% diese Wohnform, früher waren es nur etwa 32%. Männer neigen dabei etwas stärker zum Eigentum als Frauen. Flexibilität und Freiheit wurden von dem Wunsch nach Stabilität abgelöst.

Besonders deutlich ist der Trend bei der Generation Y: Hier liegt das eigene Haus klar vor der Mietwohnung. In der Generation Z ist der Unterschied kleiner, aber auch hier zeigt sich inzwischen eine Bewegung in Richtung Eigentum – was erstaunlich ist, wenn man bedenkt, wie jung diese Generation noch ist. Doch auch sie scheinen bereits Wohneigentum als notwendige Altersvorsorge zu schätzen.

Insgesamt zeigt sich, dass das Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität in beiden Generationen deutlich gewachsen ist. Der aktuelle Trend hin zum Wohneigentum wird vor allem von der Generation Z vorangetrieben. Womöglich lässt sich die Generation Future dabei von ihrem gestiegenen Bewusstsein um die Tragfähigkeit des deutschen Rentensystems oder der Arbeitsplatzunsicherheit aufgrund technologischer Entwicklungen, wie KI, leiten.

**Einschätzung der Wohnungsmarktsituation.** Die Stimmung in Bezug auf den Wohnungsmarkt hat sich deutlich ver-

schlechtert. 15% mehr als noch vor zwei Jahren erwarten, dass die Lage weiterhin angespannt bleibt. Dieser Pessimismus geht 2026 vor allem von Männern (67%) sowie von den ältesten Befragten der Generation Y aus (31–35 Jahre: 71%). Dass insbesondere die Generation Y pessimistisch ist, zeigte sich bereits 2025, damals allerdings ohne Geschlechterunterschiede. Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen, die mit einer Entspannung rechnen, gesunken: 2026 erwarten dies nur noch 28%, während es 2025 noch 37% waren.

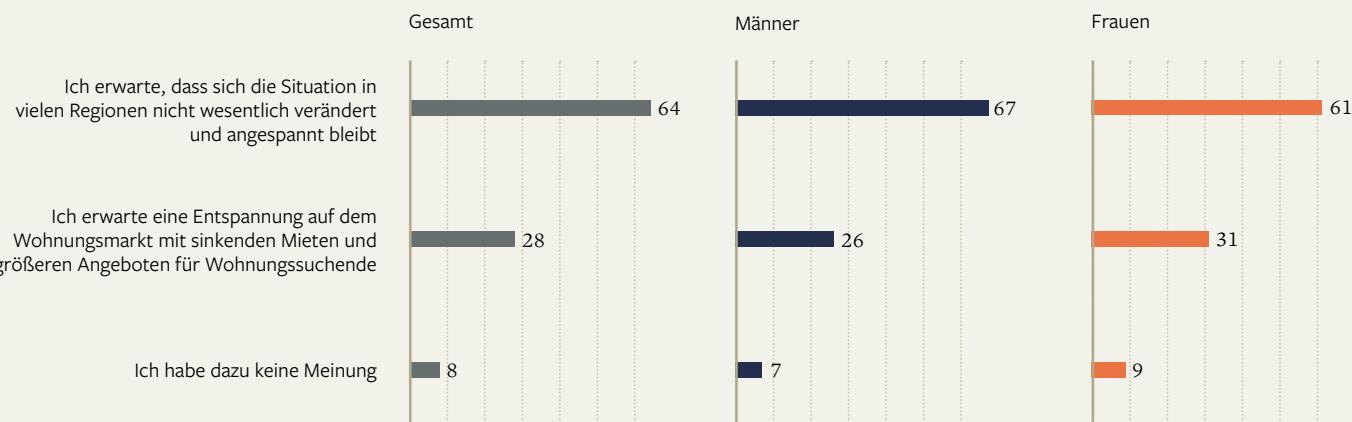
**Nachhaltigkeit ist grundsätzlich wichtig.** Deutlich wird auch, dass junge Menschen zwar Nachhaltigkeit beim Wohnen grundsätzlich wichtig finden – vor allem in Form energieeffizienten Verhaltens: Knapp zwei Drittel stimmen der Aussage zu, durch ihr persönliches Verhalten, wie Lüften oder Stromsparen, nachhaltiger zu wohnen. Gleichzeitig ist man nur in geringem Maße bereit, Einschnitte in Komfort oder Fläche zu Gunsten von mehr Nachhaltigkeit hinzunehmen: Während 44% der Aussage zustimmen, dass sie für Nachhaltigkeit beim Wohnen mehr Geld ausgeben würden, stimmen auch 41% zu, dass sie beim Wohnen nicht bewusst auf Nachhaltigkeit achten.

Das spiegelt sich auch in den Präferenzen für wohnungspolitische Maßnah-

men: Klassische regulatorische Ansätze wie Mietpreisregulierung oder das Reaktivieren leerstehenden Wohnraums finden breite Zustimmung. Dagegen stoßen stärker eingreifende Maßnahmen, wie strengere Bauauflagen, Ferienwohnungsverbote oder baurechtliche Eingriffe, auf deutliche Ablehnung. Die jungen Befragten bevorzugen Lösungen, die die eigene Wohnfreiheit nicht einschränken.

**Fazit:** Die Wohnwünsche der jungen Generationen zeichnen ein Bild, das von traditionellen Leitbildern, hohen Freiheitsbedürfnissen und starken Komfortansprüchen geprägt ist. Zugleich wird deutlich, dass diese Wünsche in einem angespannten Wohnungsmarkt mit begrenzten Ressourcen schwer realisierbar sind – und dass die junge Generation dies durchaus erkennt. Dennoch halten sie an ihren Vorstellungen fest und zeigen nur begrenzte Bereitschaft, auf Raum, Komfort oder Autonomie zu verzichten. Laut Prof. Hurrelmann öffnet sich damit zwischen Wunsch und Wirklichkeit eine Kluft, die gesellschaftlich und politisch zunehmend relevant werden dürfte.

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





## REISEN

**Reisen hat für die 16- bis 35-Jährigen einen hohen Stellenwert – als Ausgleich zum stressigen Alltag, um sich etwas zu gönnen und als Ort gesteigerter Lebensqualität. Es wird deutlich, dass die junge Generation beim Reisen sehr hohe Ansprüche an Komfort, Service und Erlebnisqualität stellt. Auch das Umweltbewusstsein spielt eine große Rolle: Knapp 40% sind bereit, mehr zu bezahlen, um nachhaltiger zu reisen und damit den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren. Die Bereitschaft, auf exotische Reiseziele zu verzichten, ist allerdings eher begrenzt.**

**Reisen als gemeinsame Erfahrung.**  
Schöne Reiseerlebnisse möchte man teilen. Das ist ein Trend, der sich in den vergangenen Jahren verstärkt hat. Junge Menschen reisen besonders gern gemeinsam mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin. Vor allem Wellnessauszeiten (46%), Fernreisen (36%) und klassische, längere Urlaube (35%) werden bevorzugt zu zweit erlebt. Reisen in deutschsprachige Länder werden von 26% der Befragten auch gerne mit Freunden unternommen, gefolgt vom Urlaub mit der Familie und dem Reisen mit Partnerin oder Partner.

Dieser Trend hat sich bei den klassischen Erholungsreisen in den letzten Jahren verstärkt: 2024 haben je nach Reiseart zwischen 17% und 24% der Befragten angegeben, alleine zu reisen. 2026 sind es nur noch zwischen 10% und 14%. Das macht deutlich, wie wichtig es der Generation Future ist, sich für ihre eigene Lebensqualität mit Menschen zu umgeben, die eine wichtige Rolle in ihrem Leben spielen.

Eine Ausnahme bilden Bildungsreisen: Sie werden auch aktuell noch deutlich häufiger allein unternommen. Das deutet darauf hin, dass Lernen, persönliche Weiterentwicklung und intellektuelle Neugier eher individuell erlebt werden und eine andere emotionale Bedeutung haben als der klassische Erholungsurwahl.

**Qualität geht vor Quantität.** Fast die Hälfte der Befragten (48%) lebt im Alltag bewusst sparsamer, um es sich im Urlaub

„richtig gut gehen zu lassen“. Und fast ebenso viele (47%) verreisen lieber seltener, investieren dann aber in einen hochwertigeren Aufenthalt.

Die Bereitschaft von knapp der Hälfte der Befragten, 50 bis 100 Euro pro Nacht und Person auszugeben, und von über 40%, sogar noch mehr auszugeben, unterstreicht, dass der Urlaub für viele die Premiumzeit des Jahres ist.

Diese Haltung zeigt ein klar erkennbares Konsummuster: Während der Alltag eher pragmatisch abläuft, wird der Urlaub als Phase gesteigerter Lebensqualität wahrgenommen. Der Wunsch nach intensiven, komfortablen und gut ausgestatteten Reiseerlebnissen zieht sich durch viele der Ergebnisse.

**„Reisen ist für die junge Generation ein bedeutsamer Lebensbereich, der stark auf Erlebnisqualität, Komfort und gemeinsames Erleben ausgerichtet ist. Die Ansprüche an Unterkunft, Service und Verpflegung sind hoch, und der Urlaub wird als belohnender Ausnahmezustand gelebt, für den man im Alltag bewusst spart. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche Grenze des ökologischen Engagements: Ideelle Ziele werden unterstützt, aber ein Verzicht auf Komfort – oder höhere Kosten – wird nur von einer Minderheit akzeptiert.“**

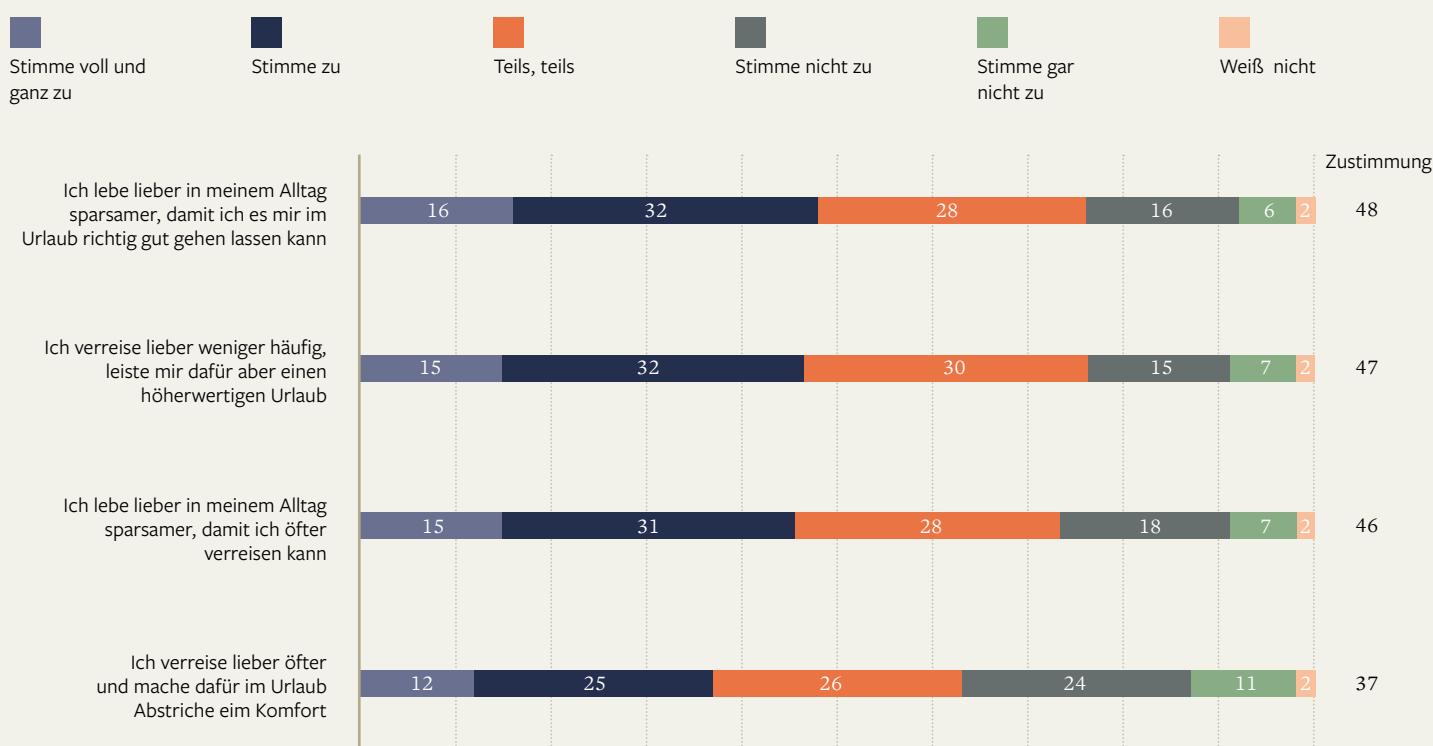
PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

**Welche Art von Reisen bevorzugen Sie und mit wem möchten Sie diese Art von Reisen gerne unternehmen? (Angabe in %)**



Grafik 9, Basis: alle Befragten.

**Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen rund ums Reisen zu? (Angabe in %)**



Grafik 10, Basis: alle Befragten.

Zwei Drittel der Hotelgäste legen besonderen Wert auf einen Zimmerservice und ein gut gereinigtes Zimmer. 63% genießen die vorhandenen Verpflegungsmöglichkeiten, allen voran das Frühstücksbuffet. Auch ein Pool gehört für viele ganz selbstverständlich zu einem gelungenen Urlaubshotel dazu. Was auffällt: Kein Ausstattungsmerkmal erreicht 50% oder mehr Zustimmung – mit Ausnahme des Merkmals Sauberkeit, das alle Befragten als am wichtigsten empfinden. Das Wohnen im Hotel ist also eher wegen der angebotenen Vielzahl an Annehmlichkeiten und der großen Auswahlmöglichkeiten so beliebt, nicht wegen eines einzelnen unverzichtbaren Faktors.

Dahinter steht ein klarer Wunsch nach Entlastung: Im Urlaub möchte man abschalten, sich verwöhnen lassen und möglichst wenig Zeit mit organisatorischen Dingen verbringen. Komfort und Freiraum haben einen hohen Stellenwert – deutlich höher als der Wunsch nach besonders authentischen, landestypischen Erfahrungen.

Nur ein Viertel der Reisenden entscheidet sich bewusst für einen Selbstversorger-Urlaub. Für sie stehen neben der Kostensparnis vor allem Flexibilität, etwa beim Essen, und ein hohes Maß an Privatsphäre im Fokus – ein alternatives, aber klar abgegrenztes Reisekonzept.

**Umweltbewusstsein ja, aber nicht um jeden Preis.** Auffällig ist der Unterschied zwischen allgemeinem Umweltbewusstsein und konkret gelebter Verzichtsbereitschaft: 55% der Befragten würden aus ökologischen Gründen auf exotische Fernreisen verzichten. Immerhin 40% wären bereit, für ihren Urlaub mehr zu bezahlen, um den eigenen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren. Und 31% Prozent meiden Flugreisen grundsätzlich aus Umweltaspekten. Das sind deutlich weniger als 2024, als noch 47% angegeben haben, Flugreisen zu vermeiden.

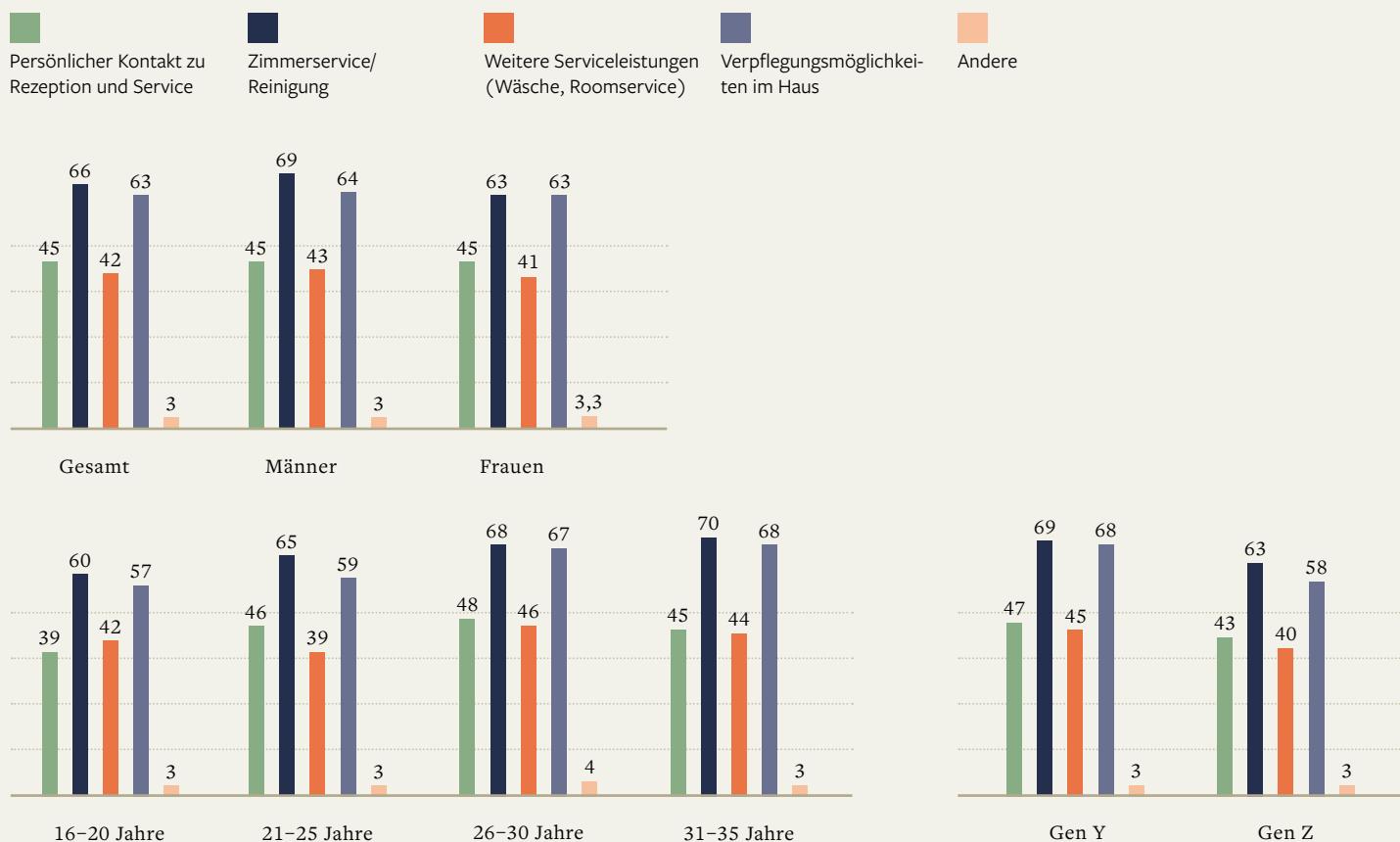
**Fazit:** Der Verzicht auf Komfort, Service oder hochwertige Ausstattung kommt nur für eine Minderheit infrage.

Die hohen Qualitätsansprüche – etwa saubere, großzügige Zimmer, vielfältige Verpflegung, Zimmerservice oder Hotels statt Selbstversorgung – bleiben für die meisten unverzichtbar. Die Bereitschaft, das eigene Reiseerlebnis der Umwelt zuliebe deutlich zu verändern, ist begrenzt.

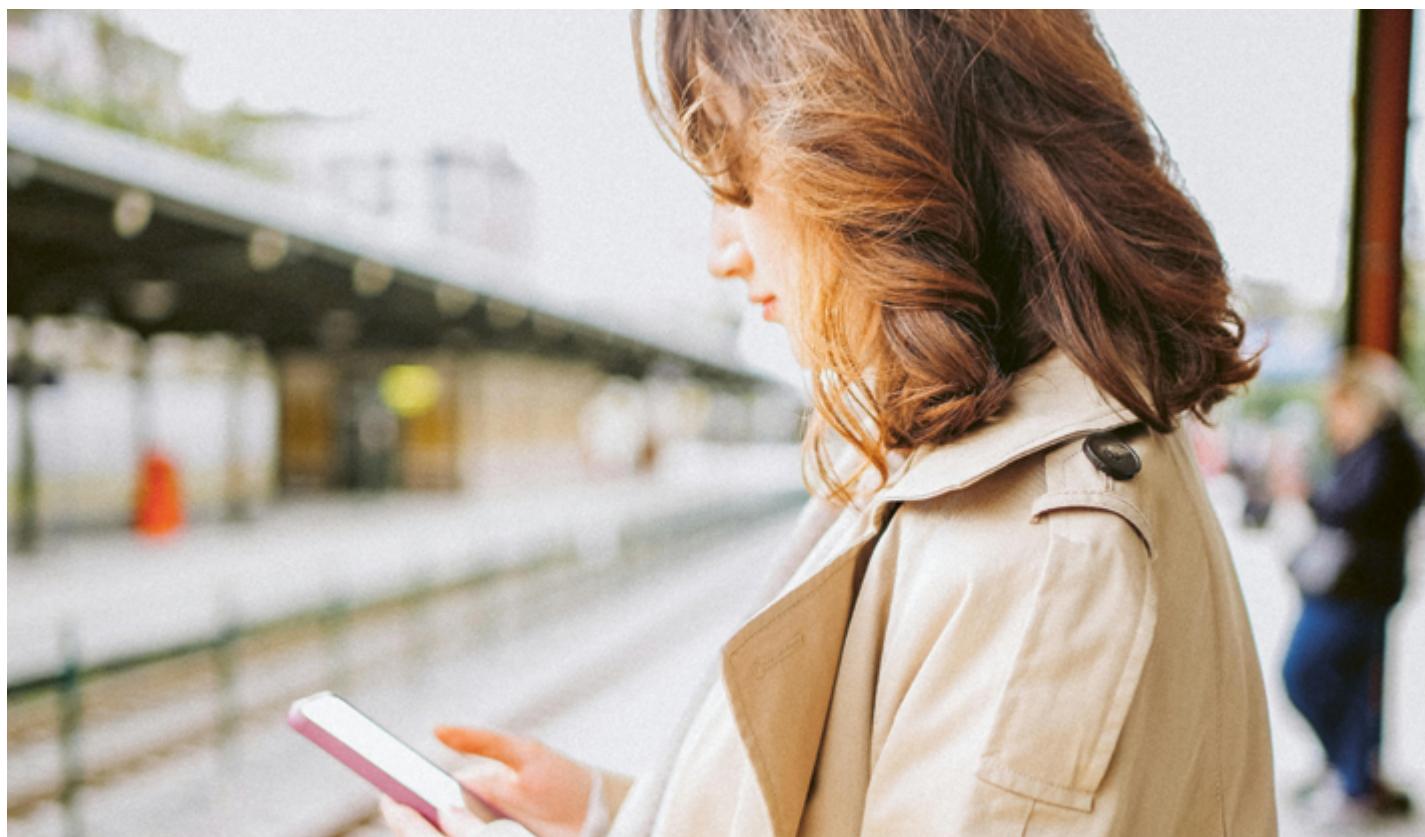
Die junge Generation zeigt damit ein selektives Umweltbewusstsein: grundsätzliche Zustimmung zu Nachhaltigkeit, aber eine geringe Bereitschaft, dafür spürbare Einbußen im Urlaub hinzunehmen.

Damit wird ein Muster sichtbar, das neben dem Reisen auch in den anderen Lebensbereichen aufscheint: Die Erwartungen an die Lebensqualität sind etwas höher als die Bereitschaft, diese Standards zugunsten gesellschaftlicher oder ökologischer Ziele zu reduzieren.

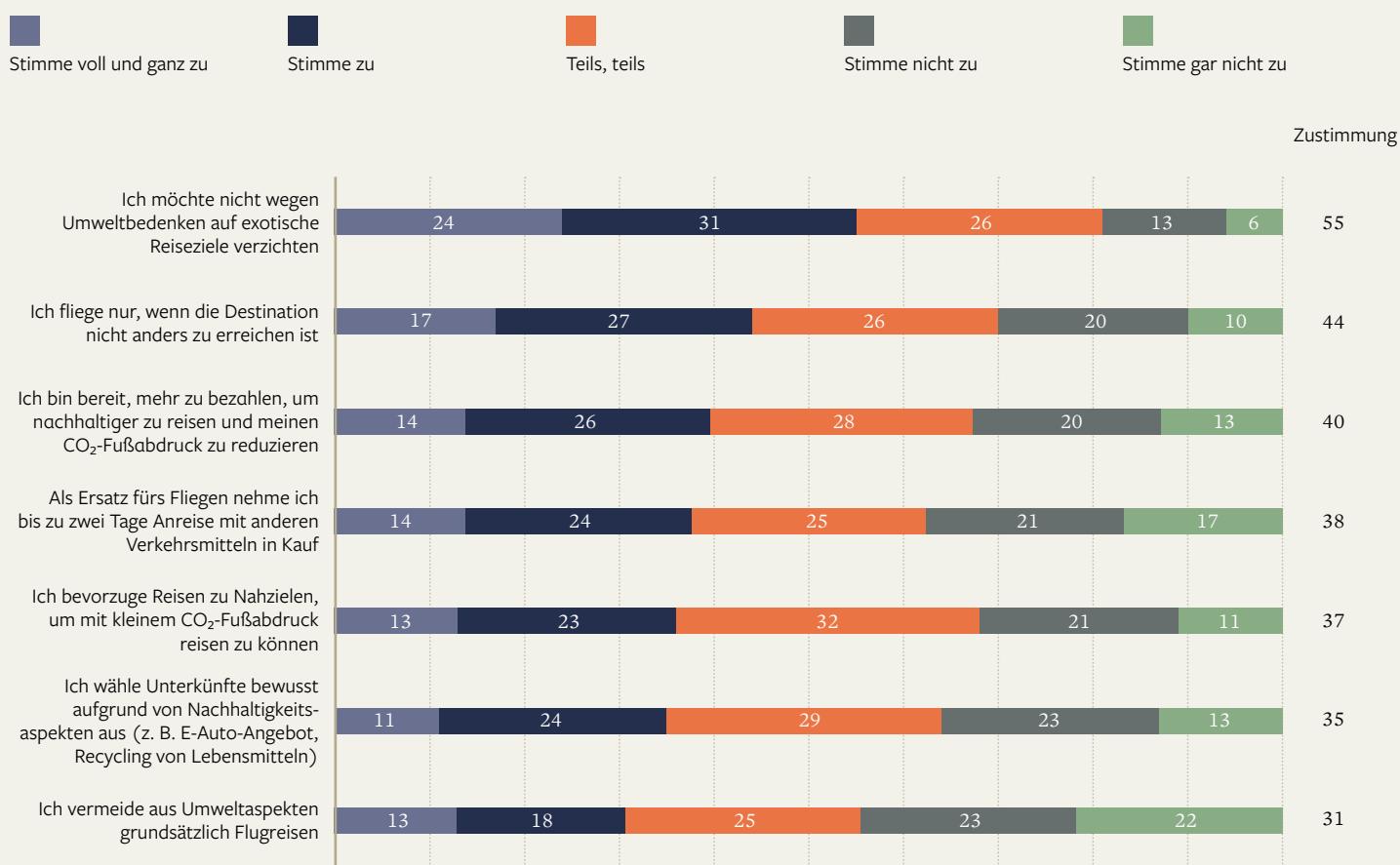
#### Sie haben angegeben, dass Sie bevorzugt ein Hotel als Unterkunft wählen. Was sind die Gründe dafür? (Angabe in %)



Grafik 11, Basis: alle Befragten.



**Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen in Bezug auf Nachhaltigkeit bei Urlaubs- und Geschäftsreisen zu? (Angabe in %)**





## KONSUM

**Die Umfrageergebnisse zum Thema Konsum zeichnen das Bild einer jungen Generation, für die Konsum als Selbstzweck kaum Bedeutung hat. Als bereichernd empfindet sie vielmehr soziale Kontakte und gemeinsam verbrachte Zeit. Die junge Generation setzt sich selbst ökologische Ziele, verfällt dabei jedoch nicht in einen ideologischen Aktivismus. Stattdessen erfolgt eine alltagsorientierte Anpassung an das, was im eigenen Leben tatsächlich umsetzbar ist.**

**Ökologische Anpassung ja, aber selektiv.** 37% der Befragten geben an, ihr Konsumverhalten bereits stark oder sehr stark an Umweltzielen auszurichten. Dies zeigt, dass ökologische Fragen im Alltag präsent sind. Allerdings eher in einem praktischen Sinn. 41% entscheiden je nachdem, was für sie sinnvoll oder praktikabel ist und zu ihrem Lebensstil passt.

Die Anpassung äußert sich vor allem in Bereichen, die im Alltag leicht umsetzbar sind: geringerer Fleischkonsum, der tendenzielle Verzicht auf Fast Fashion oder Plastik zu vermeiden sind typische Felder, in denen Konsumenten und Konsumentinnen einfach Alternativen finden und in denen der persönliche Komfort nur geringfügig eingeschränkt wird. So legen zwei Drittel Wert auf den Konsum von regionalen und saisonalen Lebensmitteln und auch das Sparen von Energie und Wasser ist bei über 60% der Befragten fester Bestandteil des Alltags. 58% setzen auf nachhaltige Mobilität. Am wenigsten Verzichtbereitschaft zeichnet sich

beim Online-Shopping, beim eigenen Auto und bei Flugreisen ab, jedoch stimmt hier auch noch knapp die Hälfte der Befragten zu, ihr Verhalten bereits zugunsten von Nachhaltigkeit angepasst zu haben.

**Das Einkaufsverhalten der Generation Future.** Fast die Hälfte der Befragten – unabhängig vom Geschlecht – bevorzugt den pragmatischen Einkauf, wie etwa in Supermärkten oder bei großen Modeketten. Das deutet darauf hin, dass Bequemlichkeit, Verfügbarkeit und Effizienz wichtiger sind als Individualität oder besondere Einkaufserlebnisse. Dass knapp ein Drittel kleinere Geschäfte wie Bäckereien, Buchhandlungen oder Boutiquen aufsucht, zeigt jedoch, dass lokale und spezialisierte Händler weiterhin eine Rolle spielen. Diese Zielgruppe sucht vermutlich Qualität, persönliche Beratung oder möchte kleinere Geschäfte bewusst unterstützen.

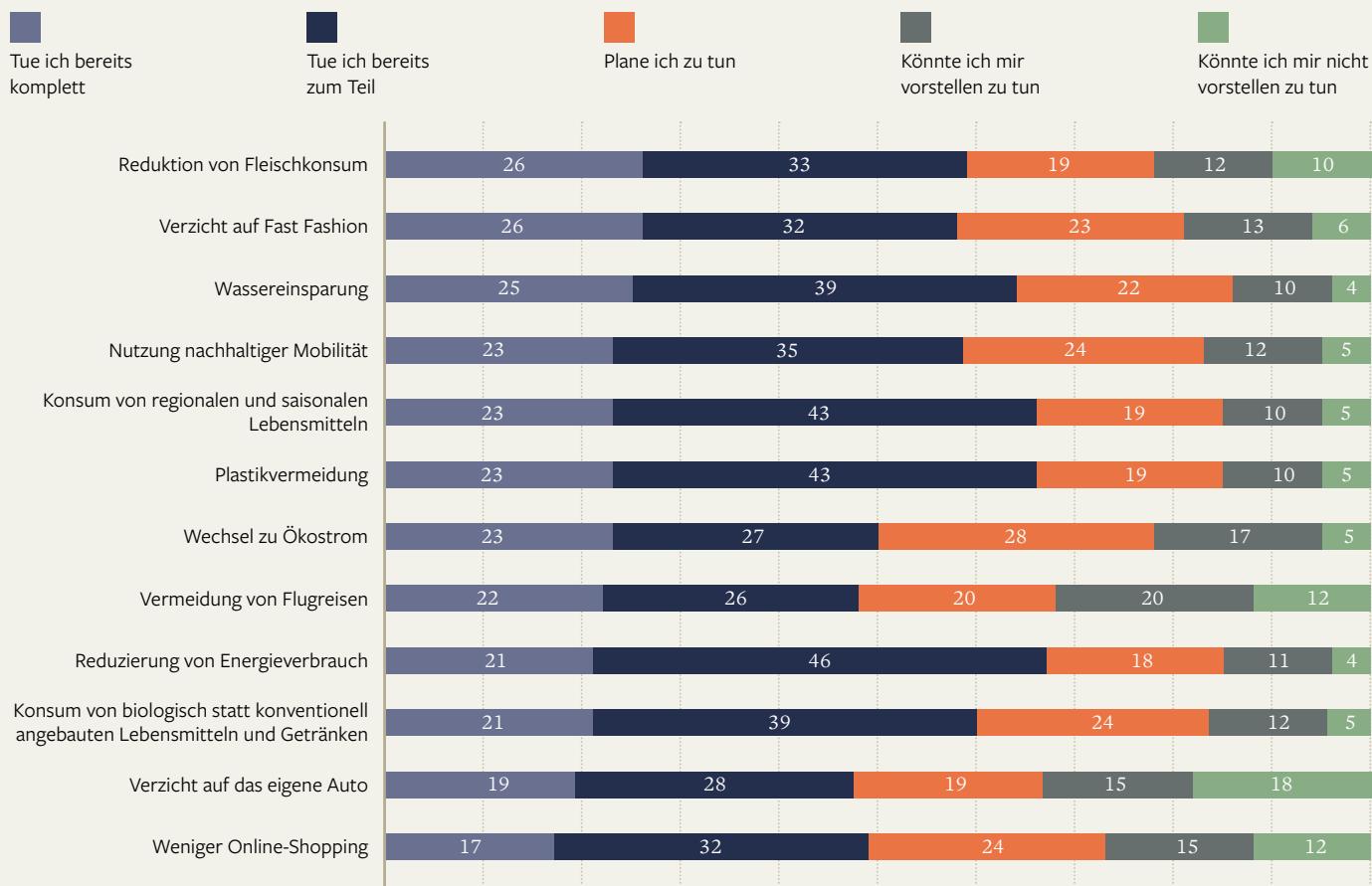
Dass der stationäre Handel weiterhin Relevanz besitzt, zeigt auch die Tatsache,

dass Aussagen zum Einkaufen ähnlich hohe Zustimmungswerte finden wie Aussagen zum Online-Shopping. Es gibt also keine klare Dominanz eines Kanals, vielmehr nutzen die Konsumentinnen und Konsumenten beide Einkaufsformen parallel, je nach Bedarf und Situation.

**Essen, Trinken und Genuss im Wandel.** Dass der Konsum von Alkohol rückläufig ist, ist längst kein Geheimnis mehr. Und so verwundert es nicht, dass im Vergleich zu 2024 die Zahl derer, die keinen Alkohol trinken, noch einmal sichtbar gestiegen ist (von 25% auf 29%) – und zwar in allen Altersgruppen.

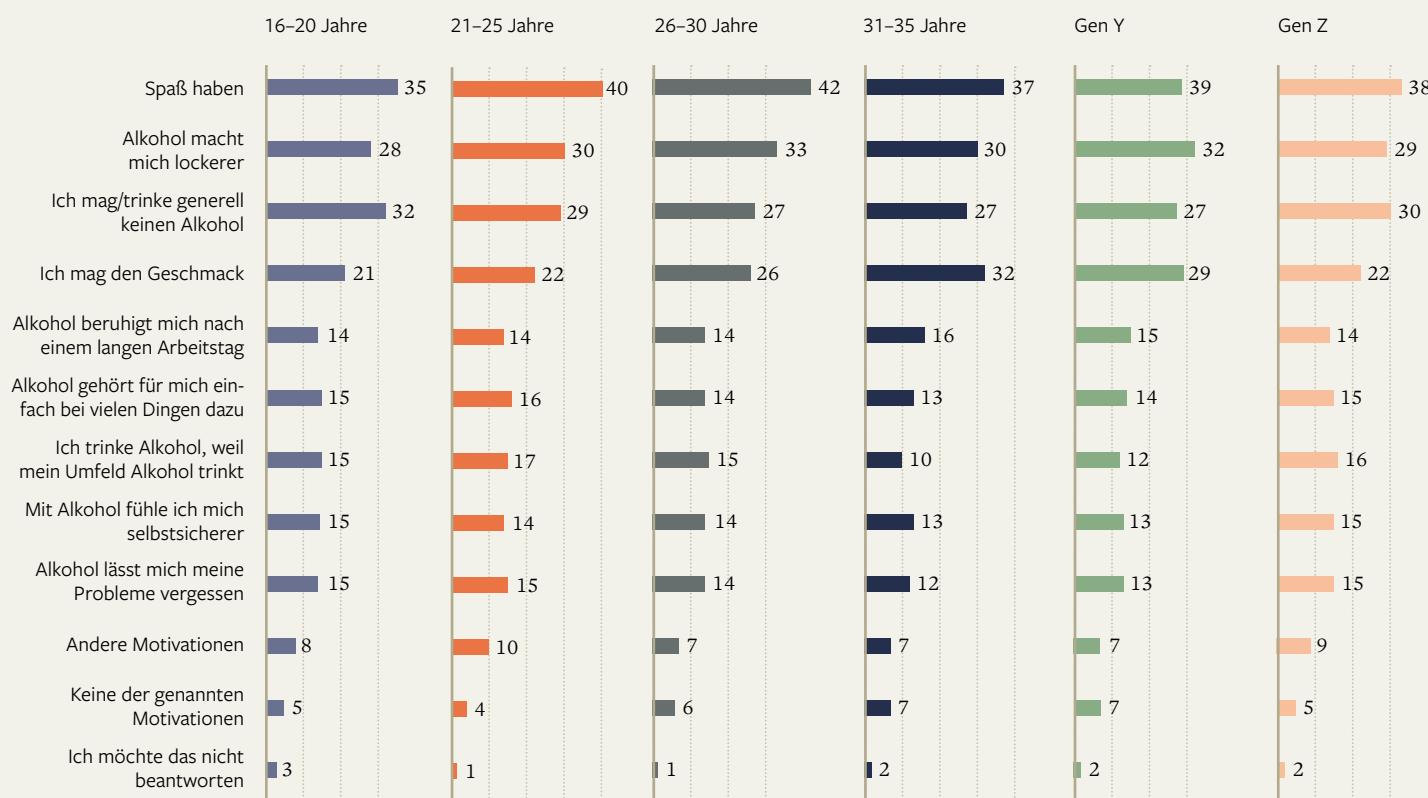
Wer dennoch Alkohol trinkt, nennt als Gründe Spaß (39%) und Geschmack (26%), wobei Männer Alkohol häufiger mit Geselligkeit und Lockerheit verbinden, während Frauen öfter angeben, keinen Alkohol zu mögen oder zu trinken. Der Verzicht erfolgt überwiegend aus gesundheitlichen Gründen und spiegelt vermutlich den wachsenden Fokus auf Wohl-

**Sie haben angegeben, dass Sie aus Umweltgründen Ihr persönliches Konsumverhalten ändern wollen bzw. schon geändert haben. Was genau haben Sie bereits geändert, was planen Sie und was könnten Sie sich vorstellen zu ändern? (Angabe in %)**



Grafik 13, Basis: nur Befragte, die aus Umweltgründen ihr Konsumverhalten ändern (wollen).

**Wie stehen Sie zum Konsum von Alkohol? Was ist Ihre Motivation, Alkohol zu trinken oder auch nicht? Bitte wählen Sie alles Zutreffende aus. (Angabe in %)**



Grafik 14, Basis: alle Befragten.

befinden und Lebensqualität wider.

Restaurants und Bars werden vor allem besucht, um Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen – so die häufigste Antwort auf die Frage nach den Gründen. Wie in anderen Lebensbereichen spielen auch hier soziale Bindungen und das gemeinsame Erleben eine wichtige Rolle. Ebenso wichtig ist den Befragten der Genuss von gutem Essen. Frauen probieren dabei etwas häufiger gerne neue Speisen aus, während Männer stärker den Genuss von Getränken betonen.

Die häufigste Reaktion auf die aktuell steigenden Preise für Restaurant- und Barbesuche ist, öfter selbst zu kochen (38%) und seltener im Restaurant zu essen (33%). Fast ebenso verbreitet ist die Entscheidung von 27% der Befragten, Freunde und Familie stattdessen häufiger zu Hause zu treffen. Dies weist darauf hin, dass soziale Kontakte und gemeinsame Zeit mit nahestehenden Menschen wichtiger sind als der Restaurantbesuch selbst.

“

**Nachhaltige Verhaltensänderungen finden dort statt, wo sie praktisch umsetzbar, kompatibel mit dem Alltag und nicht zu stark komfortbegrenzend sind.**

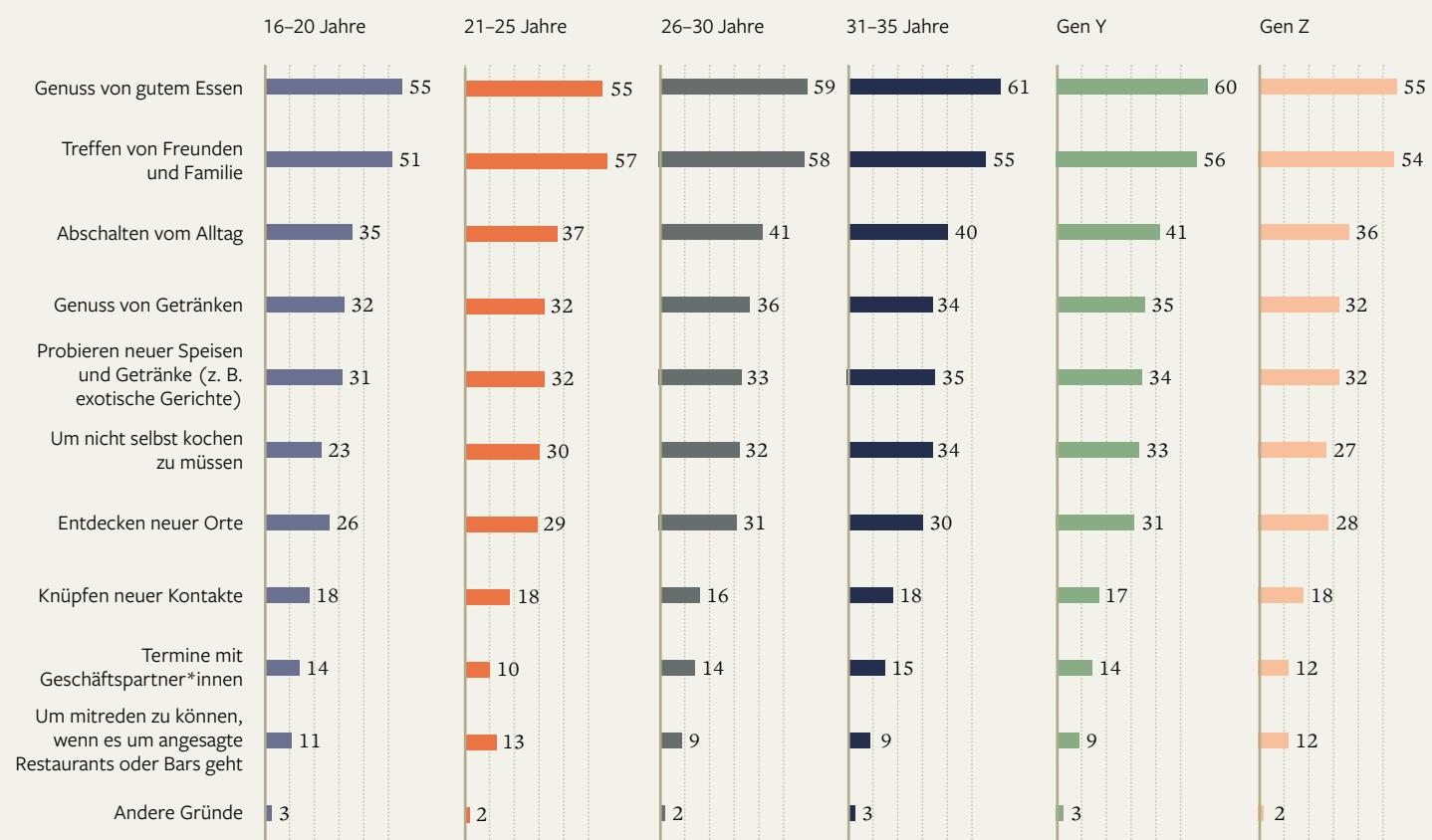
**Gleichzeitig zeigt die Generation eine klare Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, aber auf ihre Weise: pragmatisch, lebensnah und ohne moralische Dogmatik.**

**Diese Haltung passt zum Gesamtbild einer Generation, die sich in einer Krisen- und Hochdruckgesellschaft bewegt: Sie richtet ihr Verhalten an den realen Möglichkeiten aus und ist durchaus bereit, ihren Beitrag zu leisten – solange dieser im Rahmen der eigenen Lebensgestaltung tragbar bleibt.**

“

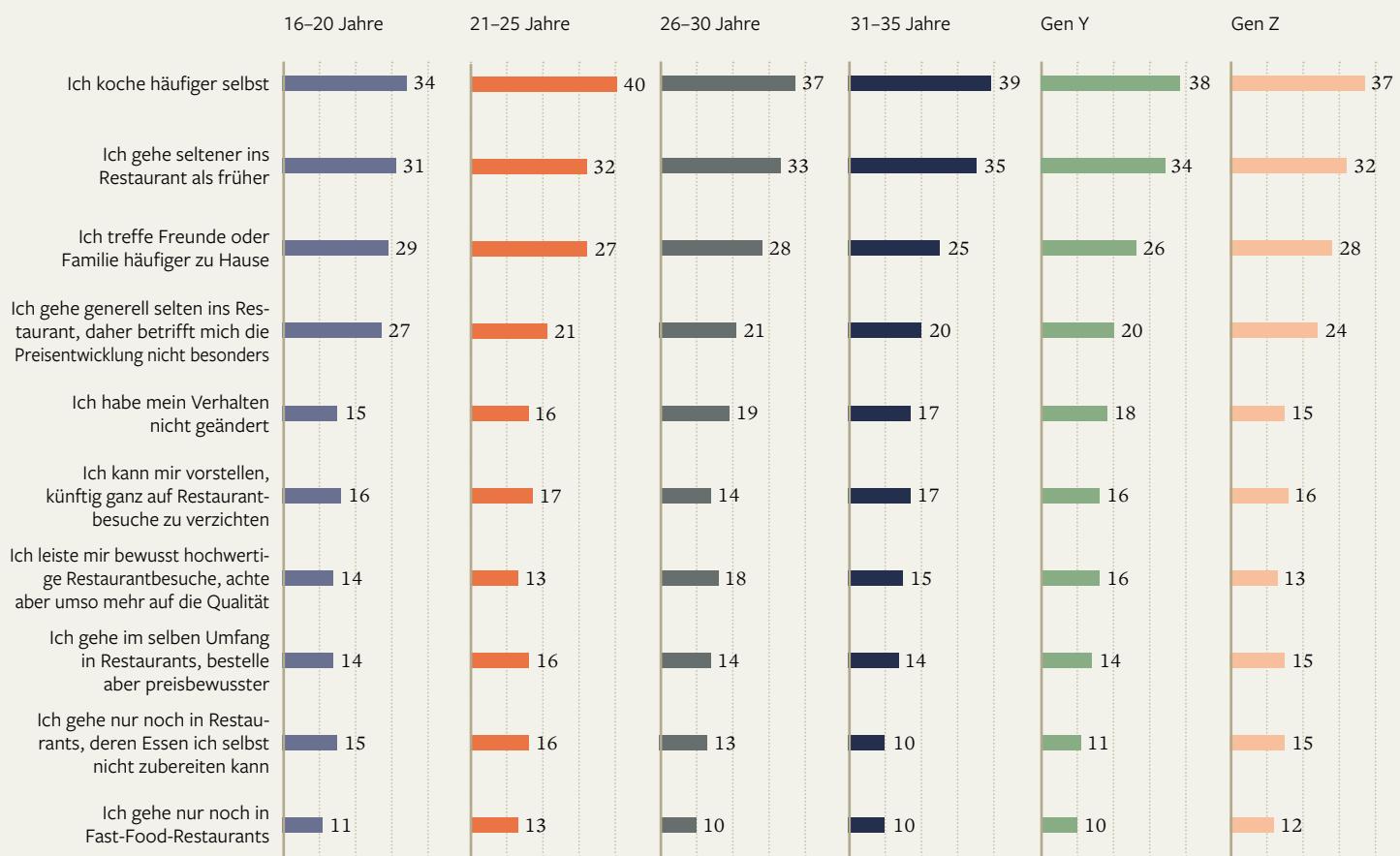
PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

#### Aus welchen Gründen gehen Sie in Restaurants und Bars? (Angabe in %)





### Angesichts steigender Preise für Restaurantbesuche, welchen Aussagen stimmen Sie zu? (Angabe in %)



Grafik 16, Basis: alle Befragten.

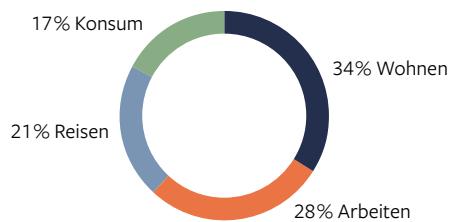


# LEBENS-ZUFRIEDENHEIT

**Familie, finanzielle Sicherheit und Gesundheit sind die wichtigsten Treiber der Lebenszufriedenheit. Doch je nach Geschlecht und Generation unterscheiden sich die Prioritäten – von der Work-Life-Balance bis hin zum Thema Freundschaften.**

Nachdem wir uns nun intensiv mit den vier Themenbereichen beschäftigt haben, die die Geschäftsfelder betreffen, in welchen wir als Gruppe agieren, wollten wir zum Abschluss noch wissen, wie diese zusammenstehen. Wir haben die Befragten gebeten, 100 Punkte auf die Bereiche aufzuteilen – je nachdem wie wichtig sie ihnen für ein gutes Leben sind.

## Die Einflussfaktoren auf ein gutes Leben



Am wichtigsten ist der Generation Future ihr Alltag - mit dem Thema Wohnen als wichtigstem Faktor für ihre Lebenszufriedenheit, gefolgt von der Arbeit. Konsum ist deutlich weniger entscheidend, Reisen spielt sogar eher eine untergeordnete Rolle.

**Faktoren, die wichtig für die Gesamtzufriedenheit sind.** Die Gesamtzufriedenheit im Leben wird von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst, die je nach individueller Lebenssituation, Geschlecht und Generation unterschiedlich gewichtet werden. Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass soziale, finanzielle und gesundheitliche Aspekte für die Mehrheit der jungen Menschen eine zentrale Rolle spielen. Siehe dazu die Grafik auf Seite 26.

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich dabei klare Unterschiede. Frauen messen der eigenen Gesundheit eine besonders hohe Bedeutung bei: 56% von ihnen nennen diesen Aspekt als zentral, während es bei den Männern 49% sind. Männer hingegen betonen häufiger die finanzielle Sicherheit als entscheidenden Faktor für ihre Lebenszufriedenheit. Diese Unterschiede lassen sich vermutlich unter anderem durch unterschiedliche Rollenbilder, Lebensrealitäten und gesellschaftliche Erwartungen erklären.

Auch zwischen den Generationen treten deutliche Abweichungen zutage. 60% der Generation Y legen besonderen Wert auf finanzielle Sicherheit, gefolgt von Gesundheit, einer guten Work-Life-Balance

sowie dem Wohnen nach den eigenen Vorstellungen. Diese Ergebnisse der schon etwas reiferen jungen Generation verdeutlichen den Wunsch nach Stabilität, Selbstverwirklichung und einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Berufs- und Privatleben.

Die Generation Z hingegen misst Freundschaften eine größere Bedeutung bei als andere Altersgruppen. Soziale Netzwerke, enge Beziehungen zu Gleichaltrigen und ein starkes Gemeinschaftsgefühl scheinen für ihr Wohlbefinden besonders relevant zu sein.

Eine erfüllende Arbeit spielt insgesamt eine eher untergeordnete Rolle und rangiert erst an drittletzter Stelle der genannten Faktoren, gefolgt vom Reisen als Quelle der Zufriedenheit.

Deutlich abgeschlagen ist hingegen das Thema nachhaltige Lebensweise im Hinblick auf die Zukunft des Planeten. Lediglich zwischen 15% und 18% der Befragten sehen darin einen zentralen Beitrag zu ihrer persönlichen Lebenszufriedenheit. Dies deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeit zwar in den Köpfen verankert ist, aber im individuellen Zufriedenheitsempfinden eine vergleichsweise geringe Rolle spielt.

# FAZIT

**Die Generation Future ist 2026 in einer neuen Realität angekommen. In einer Realität, die von Krisen geprägt ist, von Unsicherheit und unklaren Zukunftsperspektiven. Inflation, politische Umbrüche und gesellschaftliche Spannungen stellen nicht nur die Zukunft infrage, sondern machen bereits die Gegenwart zur Herausforderung.**

Vor zwei Jahren konstatierten wir im Rahmen der ersten Schörghuber Zukunftsstudie 2024, dass die multiplen Krisen Spuren bei den Generationen Y und Z hinterlassen haben. Dass die jungen Menschen aber trotz allem optimistisch nach vorne blicken. Auch der Puls-Check zur Zukunftsstudie 2025 bestätigte dieses Bild: Die Unsicherheiten einer sich wandelnden Welt beeinflussten die Erwartungen der Befragten an die Zukunft spürbar. Dennoch blieb der Grundton positiv. Ein stabiles, fast biedermeierliches Wertefundament trug dazu bei, dass die Zuversicht nicht verloren ging. „Ein klarer Blick auf die Realität“ sowie „eine grundsätzlich positive Einstellung zur Zukunft“ attestierte Prof. Dr. Klaus Hurrelmann der Mehrheit der Befragten der Generation Future damals.

**Die Schörghuber Zukunftsstudie 2026 zeichnet ein Bild von der Generation Future, das sich grundlegend gewandelt hat.** Dieser klare Blick auf die Realität ist heute schärfer denn je geworden. Die neue Realität mit all ihren Krisen und Herausforderungen ist 2026 vollständig in den Köpfen der Befragten angekommen. Die jungen Menschen blicken deutlich weniger optimistisch in die Zukunft als in den beiden Vorjahren; wer mag es ihnen angesichts der auf ihnen lastenden zentralen Erwartungen verdenken: Die Generation Future soll Lösungen für die Zukunft der Altersvorsorge, die Stabilität der Demokratie und den Schutz des Planeten finden. Gleichzeitig sieht sie einer Zukunft entgegen, die ungewiss bleibt und kaum bessere Perspektiven verspricht als die Gegenwart. Sie ist die erste Generation, die nicht mehr automatisch sicher sein kann, dass es ihr besser gehen wird als der Generation vor ihr.

Doch die Generation Future hat ihren Umgang damit gefunden, sie hat aus den



multiplen Herausforderungen ihre Konsequenzen gezogen und ihren Alltag angepasst – auf eine erstaunlich selbstbewusste und lebensbejahende Art und Weise. Es gibt keinerlei Anzeichen von Unsicherheit oder Zurückhaltung, im Gegenteil: Die jungen Menschen reagieren pragmatisch und finden Wege, ihren Alltag trotz aller Herausforderungen sinnvoll und für sich selbst erfüllend zu gestalten.

**Bewusste Selbstfürsorge im Hier und Heute.** Diese Wege der Alltagsgestaltung zeichnen sich in erster Linie durch eine Fokussierung auf Lebensqualität aus, durch bewusste Selbstfürsorge im Hier und Heute. Jedoch keinesfalls auf egoistische Art und Weise einer puren Spaß- oder Genussgesellschaft, nein: vielmehr in

bodenständiger, sensibler, lebensbejahender Manier entlang eines traditionellen Wertesystems, das bereits die Befragungen 2024 und 2025 aufgezeigt haben. Der Unterschied: Diese Werte leiten die Generation Future nicht mehr in die Zukunft, sondern bieten Orientierung im Hier und Jetzt. Große Erzählungen und Ideologien für das Morgen haben ausgedient. Was zählt, sind Realismus und pragmatische Lösungen für ein erfüllendes Heute.

So spielen etwa Fragen der Nachhaltigkeit oder strukturelle regulatorische Maßnahmen weiterhin eine Rolle, müssen sich jedoch der konkreten Machbarkeit und der Vereinbarkeit mit der Alltagsgestaltung unterordnen.

Lebensqualität bedeutet für die Befragten der Generationen Y und Z 2026

entsprechend, das Erfüllen der ureigenen Wünsche nicht in eine ungewisse Zukunft zu schieben, sondern im Heute zu leben. Sie wird über Wohnen, eine erfüllende Arbeit und soziale Beziehungen definiert. Die Generation Future gestaltet ihren Alltag qualitativ hochwertig und ganz nach den eigenen Vorstellungen – ohne sich von steigenden Kosten, einer schwierigen Marktlage oder anderen äußeren Umständen einschränken zu lassen. Konsum rückt dabei in den Hintergrund. Familie, Freundschaften und Gesundheit sind wichtige Stabilisatoren.

Schöne Wohnungen, hochwertige Reisen oder eine erfüllende Arbeit werden dabei nicht zum Mittel einer Selbstdarstellung nach außen, sondern folgen den innersten Bedürfnissen nach einem guten Leben mit Blick auf das, was guttut, was Zufriedenheit, Gesundheit und Erfüllung verspricht. Wie stimmig sich das eigene Leben anfühlt.

Damit geht dieser Lebensentwurf sogar noch einen Schritt weiter und bietet genau das, was die äußeren Umstände angesichts globaler Krisen nicht zu bieten vermögen: ein Gefühl von Stabilität, Beständigkeit und Sicherheit.



#### Welche der folgenden Faktoren tragen maßgeblich zu ihrer Gesamtzufriedenheit im Leben bei? (Angabe in %)



**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**

Melanie Baxter, Senior Manager Corporate Communications,  
 Schörghuber Gruppe

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

**STAND**

Januar 2026

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

**BILDNACHWEISE**

Titel	iStock
Seite	Schörghuber Gruppe
3	
4, 12, 16, 23,	
24	iStock
5, 26	Unsplash, Helena Lopes
6	Hertie School Berlin
7	1. & 2. Reihe links: ©Bayerische Hausbau GmbH & CO. KG
7	Schörghuber Gruppe
8	Pexels, Ivan S
11	Pexels, Ekatarina Bolovtsova
19	Pexels, Zekiokur
20	Adobe Stock
25	Pexels, Mikhail Nilov



