



GENERATION FUTURE

Die Schörghuber Studie über das Leben
in der Welt von morgen

INHALT



Über diese Studie ————— 4



Wissenschaftliche Expertise — 6



Bereich Wohnen ————— 8



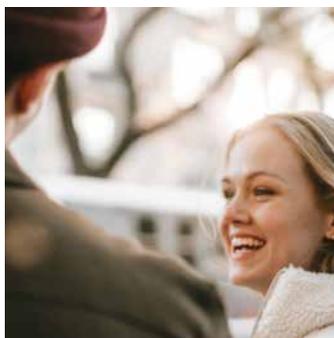
Bereich Arbeit ————— 12



Bereich Mobilität und Reisen — 16



Bereich Konsum ————— 20



Bereich Zukunftserwartung — 24



Zusammenfassender Überblick – 28



Über die Schörghuber Gruppe – 30



DAS LEBEN IN DER ZUKUNFT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Schon wieder eine neue Studie?“. Das denken Sie sich vielleicht, wenn Sie diese Dokumentation der ersten Zukunftsstudie der Schörghuber Gruppe durchblättern. Die Jugend von heute und ihre Erwartung an die Zukunft – das scheint doch hinlänglich erforscht zu sein, oder?

Keineswegs! Mit unserer Studie werfen wir einen Blick in die Zukunft und nehmen eine ganz neue Perspektive ein. Was beschäftigt die Menschen, die heute jung sind, mit Blick auf ihre Zukunft? Dabei richten wir den Fokus ganz bewusst auf Bereiche, in denen wir als Gruppe starker Unternehmen selbst aktiv mitgestalten: das Arbeiten, das Wohnen, den Genuss, kurzum: das Leben der jungen Menschen. Unterstützt werden wir dabei von vier renommierten Expertinnen und Experten, die seit Jahren in diesen Bereichen wissenschaftlich arbeiten und forschen und uns ebenfalls wichtige Erkenntnisse geliefert haben.

Wir haben Unterschiede herausgearbeitet zwischen den Jugendlichen von heute – der viel diskutierten „Generation Z“ – und Menschen bis Mitte 30. Sie stehen bereits voll im Berufsleben und sind in der Planung ihrer familiären Zukunft bereits einen Schritt weiter. Eines kann ich bereits verraten: Die Studie hat Spannendes, Überraschendes zutage gefördert.

Auch werfen wir einen Blick auf das Thema Familie und Zusammenleben, das uns besonders am Herzen liegt. Die Schörghuber Gruppe ist selbst in dritter Generation tätig, und trotz unserer Größe und der Vielfältigkeit unserer Gesellschaften verstehen wir uns als Familienunternehmen. Was uns antreibt: Wir wollen mit unserem Tun, basierend auf unseren Familienwerten Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit, einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität der Menschen leisten. Damit uns das auch in Zukunft noch besser gelingt, sind die Ergebnisse der Studie umso spannender und relevanter für uns.

Florian Schörghuber

ÜBER DIESE STUDIE

Diese Studie verfolgt das Ziel, einen Blick in die Zukunft zu werfen: Was beschäftigt junge Menschen von heute mit Blick auf morgen? Wie wollen sie wohnen? Welche Formen von Beziehungen schweben ihnen vor? Welche Rolle spielen Kinder dabei? Wofür möchten sie Geld ausgeben? Und wie wichtig ist ihnen Geld überhaupt mit Blick auf die Balance zwischen Arbeiten und Leben? Dabei verbindet die Studie diese Fragen immer auch mit einem Blick auf eines der drängenden Themen unserer Zeit: den Klimaschutz und nachhaltigen Lebensstil.



Worauf können sich die jungen Menschen vorstellen zu verzichten? Welche Hebel sehen sie, um dem Klimawandel zu begegnen? Die Ergebnisse sollen Aufschluss liefern, wie sich unsere Gesellschaft in den kommenden Jahren und Jahrzehnten weiterentwickeln wird und: wie Unternehmen und Politik aktiv daran mitwirken können. Welche Art von Häusern bauen wir in Zukunft? Wie sehen die Arbeitsplätze der Zukunft aus? Was konsumieren wir? Und wie werden wir reisen?

Um die Studie auf ein wissenschaftlich basiertes Fundament zu stellen, wird sie unterstützt von vier Wissenschaftler*innen, die mit ihren Forschungsbereichen genau dort ansetzen, wo auch die Studie hinschaut: Mobilitäts- und Zukunftsforschung, Immobilien- und Stadtentwicklung, Arbeits- und Wirtschaftssoziologie und natürlich Jugendforschung.

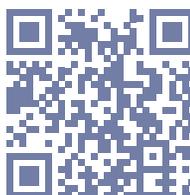
Methodik. Datenbasis für diese Studie stellt eine nach Alter, Region und Geschlecht repräsentative Befragung von 2.014 in Deutschland lebenden Menschen im Alter von 16 bis 35 Jahren dar. Die Befragung wurde im Zeitraum von Ende Oktober bis Mitte November 2023 vom Marktforschungsunternehmen Kantar in Form von Online-Interviews durchgeführt.

Soziodemografie. 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).

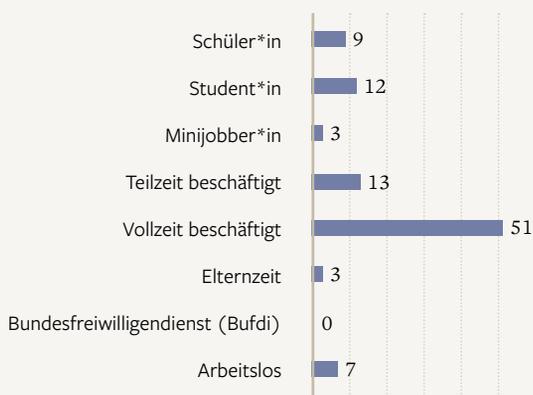
Themenbereiche. Die insgesamt 49 Fragen umfassende Studie gliedert sich in fünf thematische Bereiche, die die Einschätzung der Jugend von heute mit Blick auf ihre Zukunft abfragen:

- > Wohnen
- > Arbeit
- > Mobilität und Reisen
- > Konsum
- > Zukunftserwartung

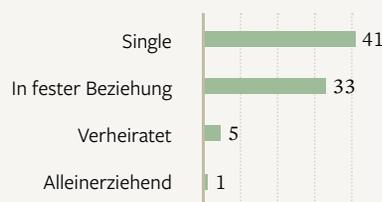
Die in diesem Studienband abgebildeten Ergebnisse stellen eine Auswahl dar. Weitere Informationen zur Studie gibt es im Internet unter: www.schoerghuber.group



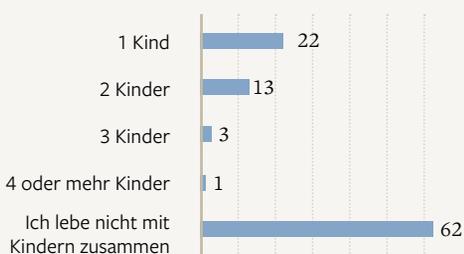
Beschäftigungsstatus



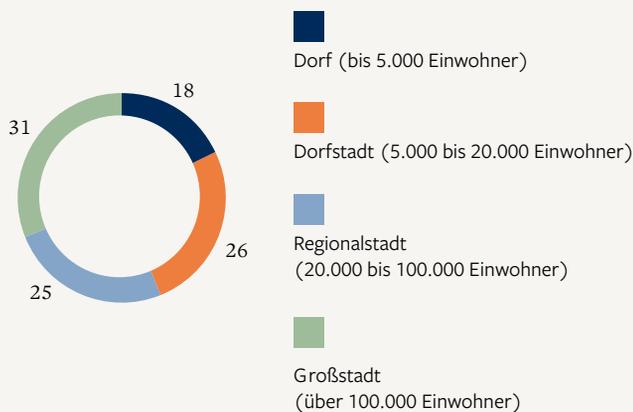
Familienstand



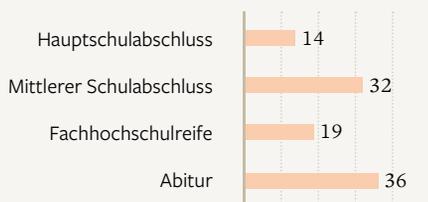
Mit Kindern zusammenlebend



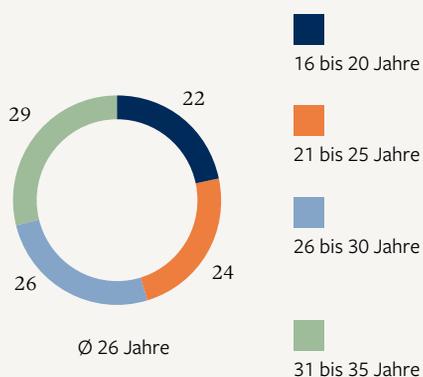
Wohngebiet (Angabe in %)



Bildungsabschluss



Alter



Geschlecht



WISSENSCHAFTLICHE EXPERTISE

Die Studie wird begleitet von vier Wissenschaftler*innen. Aus ihrem jeweiligen Forschungsbereich bringen sie wertvolle Impulse – für die Erarbeitung des Fragebogens und natürlich für die Bewertung der Ergebnisse. Dies sind die wissenschaftlichen Köpfe hinter dieser Studie:



Prof. Dr. Klaus Hurrelmann

Senior Professor of Public Health and Education, Hertie School – University of Governance, Berlin; Themenbereiche: Soziologie, Kindheits- und Jugendforschung

Als einer der führenden deutschen Bildungsforscher hat Prof. Dr. Klaus Hurrelmann über die vergangenen 40 Jahre seinen wissenschaftlichen Fokus auf junge Menschen zwischen 15 und 30 Jahren gerichtet. In seinen jüngsten Untersuchungen hat der frühere Professor an der Universität Bielefeld eine besondere Charakteristik der heutigen Jugend ausmachen können: Je höher Bildungsgrad und soziale Absicherung durch ein gut situiertes Elternhaus sind, umso ausgeprägter ist das Engagement für Politik und Umweltfragen. Dennoch sind nach seinen Daten am Ende nur 5 bis 10 Prozent klimaaktivistisch aktiv. Laut dem Verfasser zahlreicher Lehrbücher und Studien ist ein Großteil weiterhin stark von den Entscheidungen der eigenen Eltern beeinflusst und verlässt nur selten die eigene Komfortzone.

»

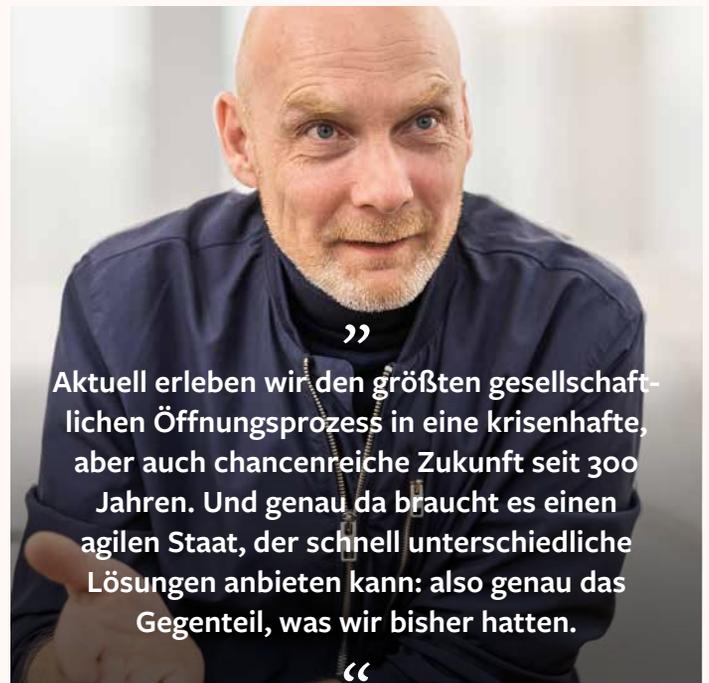
Mit der Jahrtausendwende hat sich in Deutschland auch die Jugend verwandelt: Ein großer Teil der unter 30-Jährigen zeigt sich im Denken und Handeln gesellschaftlich sehr verantwortlich. Das ist für einen Forscher hoch spannend, weil es das in dieser Ausprägung seit dreißig Jahren so nicht mehr gegeben hat.

«

Prof. Dr. Stephan Rammler

Freier Wissenschaftler, Keynote Speaker und Autor sowie bis 2023 Wissenschaftlicher Direktor am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT), Berlin; Themenbereiche: Mobilitäts- und Zukunftsforschung

Mit seinen komplexen Analysen entwickelt Prof. Dr. Stephan Rammler Bilder einer Zukunft mit fortschrittlichen Technologien, intelligenten Wirtschaftsstrategien und einem Wandel in der politischen Kultur. Nicht fossile Technologien, klimaneutrale Mobilitätsformen und nachhaltige Lebensstile sind für ihn wichtige Meilensteine auf dem Weg zu einer positiven Weiterentwicklung bereits auf den Weg gebrachter Veränderungen im Angesicht des Klimawandels. Damit diese nachhaltig erfolgreich sein können, sei es wichtig, sich als Gesellschaft von Krisen nicht lähmen zu lassen, sondern zu lernen, sie als zukünftigen Normalzustand zu akzeptieren, ist der Gründungsdirektor des Instituts für Transportation Design (ITD) überzeugt.



»

Aktuell erleben wir den größten gesellschaftlichen Öffnungsprozess in eine krisenhafte, aber auch chancenreiche Zukunft seit 300 Jahren. Und genau da braucht es einen agilen Staat, der schnell unterschiedliche Lösungen anbieten kann: also genau das Gegenteil, was wir bisher hatten.

«



Prof. Dr. Konstanze Senge

Professorin für Wirtschafts- und Organisationssoziologie, Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg; Themenbereiche: Wirtschaft, Nachhaltigkeit und Emotion, Ungewissheit

Warum suchen immer mehr Menschen nach Entschleunigung? Wie muss Erwerbsarbeit in Zukunft von Unternehmen gedacht werden? Warum und wie wichtig sind Emotionen in den Bereichen Wirtschaft, Finanzen und der Politik? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der langjährigen Wissenschafts- und Forschungsarbeit von Prof. Dr. Konstanze Senge. Hierbei beschäftigt sich die Expertin für Ungewissheit in Unternehmen mit den Herausforderungen einer grundsätzlich von Emotionen geprägten Gesellschaft, deren Angehörige zwischen persönlichem Glücksstreben und wirtschaftlich getriebener Effizienz agieren. Genau diese Ambivalenz müsse auch die aktuelle Politik berücksichtigen, sagt sie. Nur mit Vertrauen und Hoffnung seien Menschen auch in Krisenzeiten bereit, weiterhin finanzielle Risiken einzugehen. Als promovierte Soziologin, studierte Soziologin (MA) und Kommunikationswissenschaftlerin (MA) sowie durch ihre Auslandsaufenthalte in den USA (Boston University, University of California Berkeley) hat sie einen facettenreichen Blick auf ihren Forschungsbereich entwickelt.

”

Mich motiviert die Aufgabe, die Selbstverständlichkeiten des Alltags zu hinterfragen und die komplexen Voraussetzungen und Besonderheiten der ökonomischen und organisationalen Welt aufzudecken.

“

Prof. Dr. Hanspeter Gondring FRICS

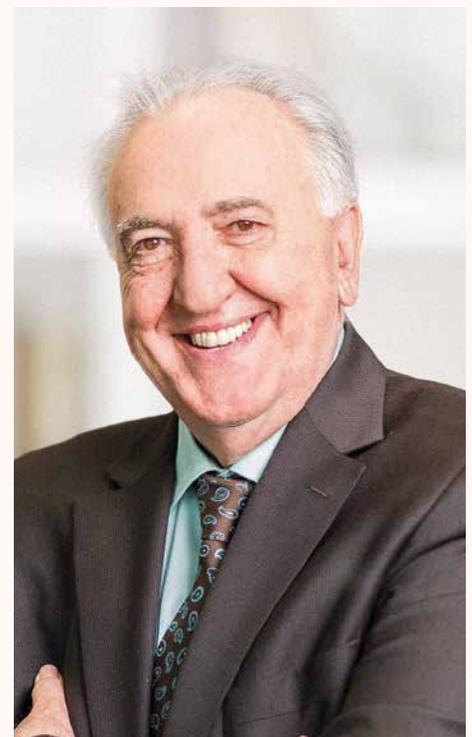
Lehrstuhl an der DHBW Stuttgart und Gründer sowie wissenschaftlicher Leiter der ADI Akademie der Immobilienwirtschaft; Themenbereiche: Immobilienökonomie, Stadtentwicklung und Risikotheorie

”

Die Lebensstile gerade jüngerer Generationen erfordern zunehmend angepasste Stadtstrukturen: Mobilität, Klimaresilienz, Lebensqualität und Entschleunigung sind wegweisende Forderungen an die lebenswerte Stadt von morgen.

“

Mit seinen zahlreichen Standardwerken hat Prof. Dr. Hanspeter Gondring bis heute einen wissenschaftlichen Kompass für die deutsche Immobilienwirtschaft geschaffen. Als Topmanager der Sparkassen beriet er hunderte Unternehmen und forschte im Bereich der internationalen Kapitalmärkte. Seine umfassende Kenntnis der Städtebau- und Stadtplanungsgeschichte zwischen Antike und Gegenwart hat ihn zu einem branchenweit anerkannten Experten für den modernen Ansatz der holistischen Projektentwicklung gemacht. Diese bezieht verschiedene Lebensbereiche wie Wohnen, Arbeiten und Freizeit in die Umsetzung von neuen Bauprojekten ein. Laut Prof. Dr. Gondring wird das die Städte bis 2040 deutlich verändern.



WOHNEN

Wo lebt es sich besser: in der Stadt oder auf dem Land, in der Mietwohnung, im Eigenheim oder als globaler Nomade ohne festen Wohnsitz? Die Frage nach ihrer bevorzugten Wohnform beschäftigt junge Menschen in gleichem Maße wie mögliche Lösungen für die Wohnungsnot in Deutschland.

Die Studie beginnt bewusst „zu Hause“, am Anfang jeder Fahrt zur Arbeit, zu Freund*innen, in den Urlaub und zu regelmäßigem Konsumverhalten. Die eigenen vier Wände sind daher Homebase und Ausgangspunkt dieser Studie rund um das unmittelbare Leben junger Menschen zwischen Schule, Studium, Beruf und Freizeit. Mit welchen Aussagen können sie überraschen?

Traditionelle Werte mit geringen Ausnahmen. „Traditionell“ wirkt fast schon der Tenor auf die Frage, wie junge Menschen in den nächsten fünf bis zehn Jahren wohnen möchten (Grafik 1). Mit insgesamt 74% Zustimmung liegen die klassische Mietwohnung und das Hauseigentum weit vor allen anderen Wohnformen. Auffällig ist hierbei, dass das Haus wiederum als Mietobjekt mit weni-

ger als 10% rangiert – und die Wohnung als Eigentum bei rund 15%. Daraus könnte man den Schluss ziehen, dass das Haus und die Wohnung bei den jungen Menschen einer scheinbar eher traditionellen Vorstellung unterliegen, in welche Immobilienformen sie langfristig investieren möchten. Wenn schon Haus, dann soll es auch „gehören“. Wenn Wohnung, dann nur auf Zeit und für bestimmte Lebensabschnitte – so lassen sich die Ergebnisse interpretieren. Zwar lässt sich bei der Generation Z mit 16% eine leichte Tendenz zur Eigentumswohnung gegenüber der älteren Generation Y mit 13% erkennen, dennoch kann allgemeingültig die Wohnung überwiegend als eine Art Übergangsform herausgelesen werden.

Auf die Frage, welche Wohnform die Befragten für die nächsten fünf bis zehn

Jahre präferierten, können die folgenden Zahlen als Wunsch nach Zweisamkeit und Familie interpretiert werden: Mit rund 50% liegt „zu zweit mit einer Partner*in“ um mehr als das Doppelte vor der Vorstellung, allein leben zu wollen. Während das „Wohnen zu zweit“ bei Männern und

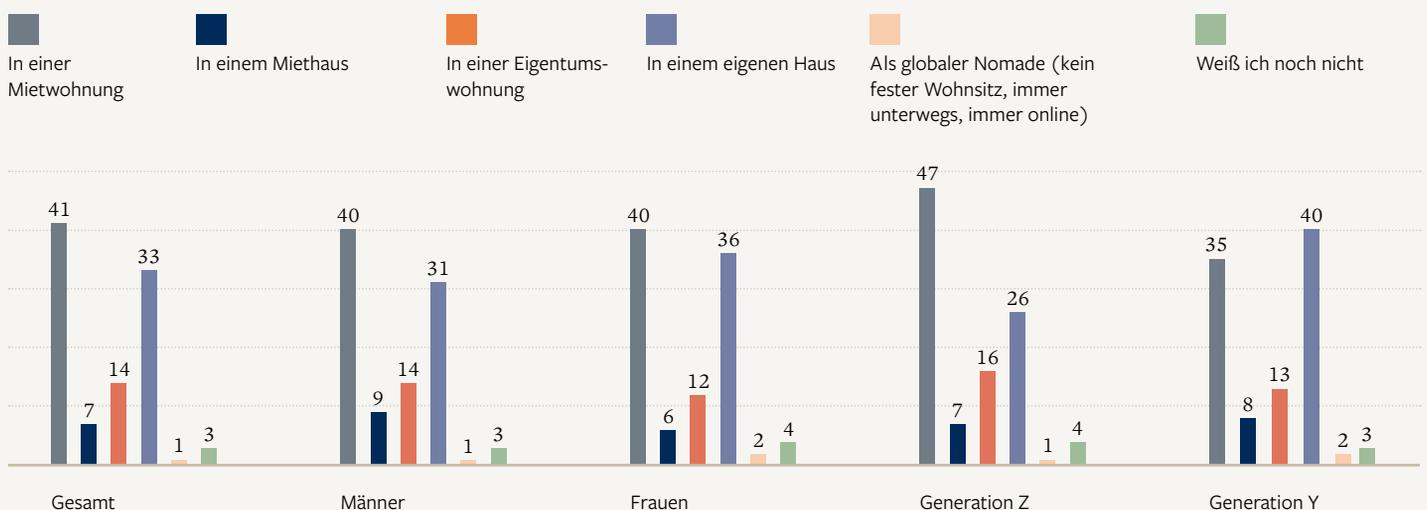
»

Ist die Wohnung im Gegensatz zum Haus nur eine Übergangsform des Wohnens?

«

Frauen annähernd gleichwertig präferiert wird, sind beim „Wohnen allein“ die Unterschiede zwischen Männern (23%) gegenüber Frauen (14%) um einiges größer. Und während Frauen sich mit 23% „Familie mit

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



Grafik 1, Basis: alle Befragten.

Kindern“ als Wohnsituation wünschen, ordnen sich Männer hier bei 17% ein und scheinen das Wohnen „alleine“ dem in der klassischen Familie vorzuziehen.

Die Lesart, dass sich Frauen bereits in jungen Jahren eine eigene Familie wünschen, während Männer sich zunächst auf sich selbst besinnen, greift jedoch eher bei den älteren Befragten der Generation Y. Auf die gleiche Frage nach der Wohnpräferenz antwortet die Generation Z bereits wesentlich progressiver. Während beide bei der Option „zu zweit mit Partner*in“ mit ungefähr 50% nahezu gleichauf antworten, unterscheiden sie sich bei der Option „Familie“ deutlich differenzierter: 12% (Generation Z) gegenüber 27% (Generation Y). Auch liegt der Wunsch, alleine zu wohnen, bei der Altersgruppe von 16 bis 25 Jahren mit 21% höher als bei den 26- bis 35-Jährigen (16%).

Mehr dazu, welche Beziehungsformen junge Menschen bevorzugen, behandelt in dieser Studie das Kapitel „Zukunftserwartung“ (s. S. 25–26).

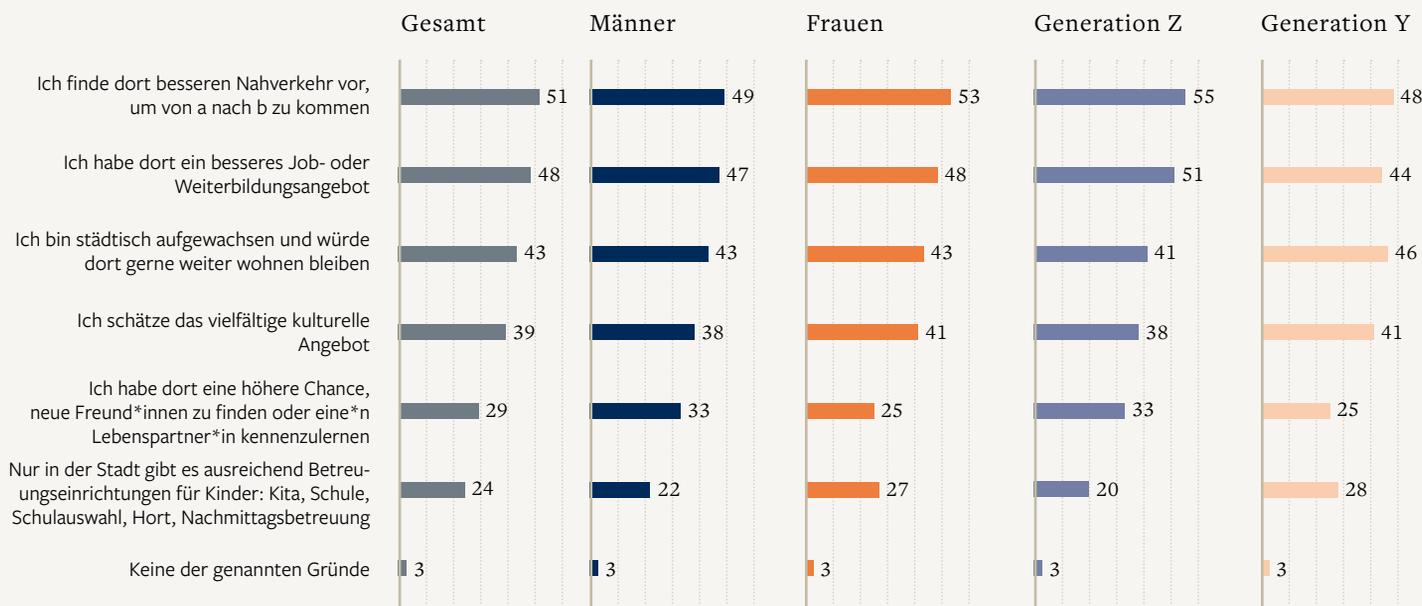
Die aktuell besonders in sozialen Medien von eher jungen Menschen positiv diskutierte Wohnform „Globaler Nomade – ohne festen Wohnsitz, immer unterwegs“ scheint bei den Befragten dieser Studie mit durchschnittlich 1% Zustimmung keine belastbare Option zu sein.



„
Klassische Wohnformen wie „Mietwohnung“ und „eigenes Haus“ sowie der Wunsch nach dem „Wohnen zu zweit“ dominieren weiterhin – die traditionelle Vorstellung vom Wohnen mit der Familie nimmt bei der jüngeren Generation Z ab.
 “

PROF. DR. HANSPETER GONDRING

Gründe für Präferenz Regionalstadt/Großstadt (Präferenz nach Geschlecht)



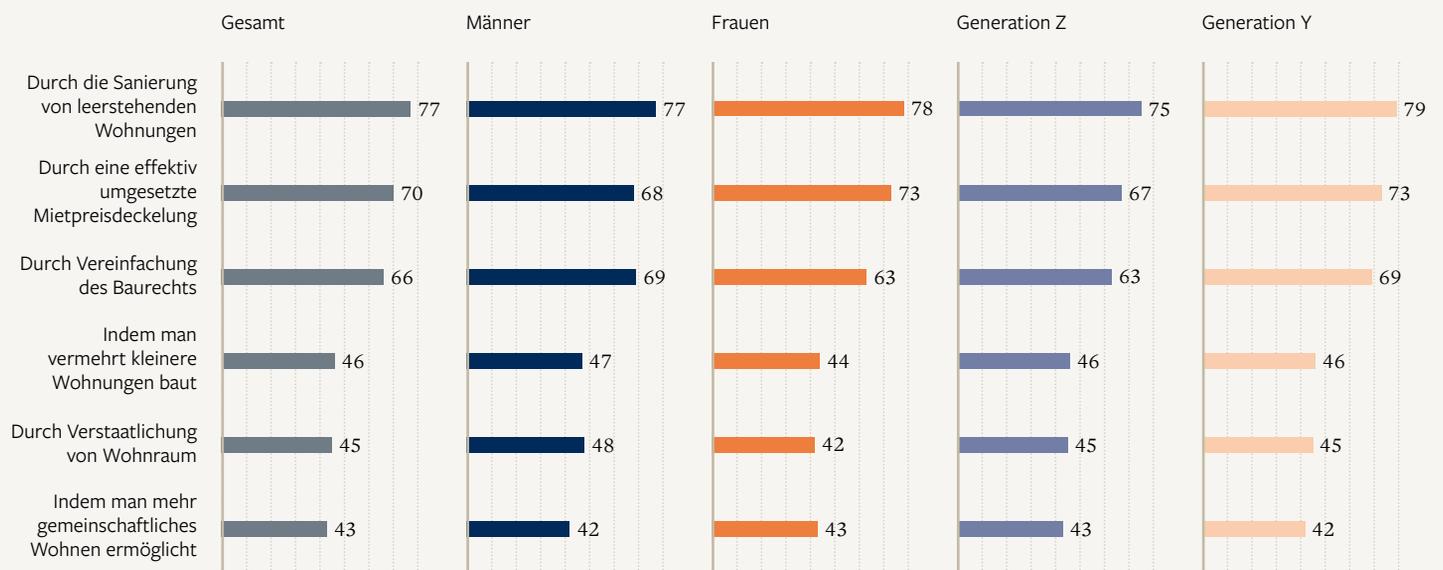
Grafik 2, Basis: nur Befragte, die künftig gerne in einer Stadt / in einer Großstadt leben wollen.

Denken Sie, dass Sie in Zukunft mit einer kleineren Wohnfläche als 47 Quadratmeter pro Person auskommen werden?
(Angabe in %)



Grafik 3, Basis: alle Befragten.

Derzeit wird viel über die Wohnungsnot in Deutschland gesprochen. Welche Maßnahmen würden Sie sich wünschen, um die Wohnungsnot in Deutschland am besten zu bekämpfen? (Angabe in %)



Grafik 4 Basis: alle Befragten.

Leben in der Stadt und auf dem Land. Mit 28% ist die Großstadt die von den meisten Befragten präferierte Ortsgröße für die nächsten fünf bis zehn Jahre ihres Lebens (Grafik 2). Hauptargumente dafür sind der bessere öffentliche Personennahverkehr sowie bessere Job- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Dazu kommen vielfältigere Kulturangebote, die höhere Wahrscheinlichkeit, neue

»

Natur, Entschleunigung und sozialer Zusammenhalt sind beinahe genauso relevant wie Mobilität und Karriere in größeren Städten.

«

Freund*innen zu finden und bestehende Freundschaften zu pflegen. Hierbei liegen Männer und Frauen sowie Generationen Z und Y prozentual sehr nah beieinander. Die sogenannte Regionalstadt (20.000–100.000 Einwohner) kommt dagegen mit 25% nur auf Platz drei der hier präferierten Ortsgrößen. Zwar liegt

die Dorfstadt mit 26% nur knapp davor, kommt aber insgesamt auf Platz zwei und bei den hier befragten 16- bis 20-Jährigen mit 29% sogar auf Platz eins. Diese vier Argumente sind hierbei die am meisten genannten Gründe für das Wohnen in einer Stadt mit 5.000–20.000 Einwohnern: „ruhigerer Alltag zur Entspannung“, „ländlich aufgewachsen und möchte weiter so leben“, „näher zur Natur“ und „wertvollerer sozialer Umgang“.

Kleinere Wohnflächen gegen Wohnungsnot? Die durchschnittliche Wohnfläche im Jahr 2023 betrug in Deutschland 47 Quadratmeter. Vor dem Hintergrund eines vor allem in Großstädten schwierigen Wohnungsangebots fragt die Studie, ob sich alle Teilnehmenden vorstellen könnten, in Zukunft mit weniger Wohnfläche auszukommen (Grafik 3). Hier fällt auf, dass bei beiden Geschlechtern, bei allen Altersgruppen sowie in allen Regionen der Zustimmungswert mit unter 50% recht niedrig liegt. Für diejenigen, die sich eine solche Wohnsituation vorstellen können, haben 82% geantwortet, sich bei einer entsprechend gut gestalteten Raumaufteilung dafür entscheiden zu wollen.

Unter der Prämisse, sich nur für eine gewisse Zeit mit einer geringeren Wohnfläche arrangieren zu müssen, haben 75% zugestimmt. 59% können sich das nur vorstellen, „wenn es sein muss“.

Während diese drei Gründe eher darauf abzielen, sich notgedrungen mit einer kleineren Wohnfläche arrangieren zu müssen, sehen einige darin auch eine Chance: für sich selbst, aber auch für andere. So wollen einerseits 62% Geld sparen, wenn sie auf Wohnfläche verzichten. 46% sehen darin auch eine bessere Möglichkeit, in einer Großstadt mit höheren Mieten und weniger Wohnfläche leben zu können. Immerhin 63% möchten sich bewusst auf das Wesentliche beschränken und sehen in einer geringeren Quadratmeterzahl eine erstrebenswerte Veränderung ihrer jetzigen Lebenssituation. 48% sehen darin sogar einen solidarischen Weg zu „mehr Wohnraum für alle“. Diese Erkenntnis greift auch die Frage auf, welche Maßnahmen sich die Befragten wünschen würden, um die Wohnungsnot in Deutschland am ehesten zu bekämpfen: 46% halten den Bau kleinerer Wohnungen für sinnvoll (Grafik 4).



Schere zwischen Wunsch und Wirklichkeit: klassische Wohnformen werden von der Immobilienpraxis zu wenig berücksichtigt

Kommentar von Prof. Dr. Hanspeter Gondring FRICS

*Es ist auffällig, dass traditionelle Wohnformen in einer Partnerschaft oder mit der Familie deutlich präferiert werden, wenn gleich statistisch die Single-Haushalte in Deutschland zunehmen. Das lässt den Schluss zu, dass der Wunsch nach „gemeinsamem Wohnen mit der Partner*in“ in der Realität nicht in dem Maße verwirklicht wird, wie es eigentlich der Wunsch ist. In der ersten Erwachsenenphase (ca. 28. bis 40. Lebensjahr; Phase der Familiengründung), in der sich jetzt der Großteil der Generation Y befindet, wird meistens das Wohnen im ländlichen Raum unter dem Aspekt günstiger Rahmenbedingungen für die Entwicklung der eigenen Kinder bevorzugt. Jüngere Generationen wie die Generation Z dagegen bevorzugen eher ein urbanes Umfeld.*

Bemerkenswert ist die eindeutige Präferenz für klassische Wohnformen, während kooperative Wohnformen, Mehrgenerationenwohnen oder Wohngemeinschaften kaum als Alternativen angesehen werden. Es ist tendenziell damit zu rechnen, dass trotz steigender Mieten der Flächenverbrauch von derzeit 47 Quadratmetern eher steigen wird, während in der Immobilienpraxis mit einem eher abnehmendem Flächenverbrauch pro Person gerechnet wird.

ARBEIT

Was ist das ideale Arbeitsmodell? Sollte Arbeit einem höheren Zweck wie der Verbesserung der Welt dienen? Welche Faktoren gelten als belastend? Antworten auf diese und weitere Fragen sollten sich Arbeitgeber*innen genauer anschauen, wenn sie Vertreter*innen der jungen Generationen als Arbeitskräfte für sich gewinnen und auch längerfristig an sich binden möchten.



Für die meisten Menschen in Deutschland ist die berufliche Arbeit essenziell für ihre Existenz. Darüber hinaus verleiht sie Wertschätzung, ermöglicht Selbstverwirklichung und verschafft ein Gefühl der Zugehörigkeit, gegenüber Kolleg*innen und einem großen Ganzen. Dennoch kann sie auch belastend sein und gesundheitliche Probleme verursachen. Wie Arbeit von jungen Menschen aktuell empfunden wird, zeigt folgende Gesamtübersicht (Grafik 5).

Zwischen Spaß und Pflichterfüllung. Dass Arbeit Freude machen soll, liegt mit 85% wenig überraschend auf Platz eins. Damit formulieren weit über drei Viertel der Befragten ein Idealbild, das sich für sie in der aktuellen Arbeitswelt so nicht wiederzufinden scheint. 72% empfinden sie als „notwendiges Übel“, um Geld zu verdienen. Viel konträrer könnten die beiden meistgenannten Aussagen zu Arbeit und Beruf nicht sein. Doch gerade dadurch ergibt sich ein höchst aussagekräftiges Stimmungsbild zweier Generationen im Wechselspiel von Wunsch und Wirklichkeit. Auffallend ist hier, dass die jüngere Generation Z die

Option „notwendiges Übel“ mit 75% sogar noch häufiger nennt. Gerade die Menschen, die aktuell zur Schule gehen, studieren, eine Ausbildung machen oder erste Schritte im Berufsleben gegangen sind, sehen im Modell der Arbeit eher eine Pflicht als die Möglichkeit zur persönlichen Entfaltung. Ein Großteil derjenigen, die dem Arbeitsmarkt der nächsten 40 bis 45 Jahre zur Verfügung stehen werden, wünscht sich offensichtlich andere Arbeitsmodelle, die mehr ihren persönlichen Prioritäten entsprechen. Dies zeigt die bei dieser Generation stark ausgeprägte Tendenz, dass Arbeit einem höheren Ziel dienen sollte. Mit leichtem Abstand auf Platz vier stellen 59% das bisherige Arbeitsmodell sogar als „überholt“ in Frage und präferieren stattdessen das aktuell viel diskutierte „bedingungslose Grundeinkommen“. Die Schnittmenge aus den bisher genannten Optionen macht eines deutlich: Arbeitsangebote in Deutschland müssen sich in Bezug auf Flexibilität und Sinnhaftigkeit verändern, um für junge Menschen langfristig im hiesigen Arbeitsmarkt attraktiv zu bleiben. Dabei spielt das Erwirtschaften von Geld eine entscheidende Rolle.

Geld und andere Werte. Zwei Gründe, wofür junge Menschen Geld erwirtschaften möchten, sind den Befragten mit Abstand am wichtigsten: „sicheres Einkommen“ und „ein schönes Leben mit mehr Freizeit“ (82% und 80%). Die Priorität liegt also auf dem Sicherstellen eines privaten Lebensideals. Der reine Karrieregedanke mit dem Erlangen von Reichtum (46%), Einfluss und allgemeinem Respekt (jeweils 43%) wird insgesamt nur von knapp der Hälfte präferiert. Hier ist die Verteilung zwischen Männern und Frauen weiterhin eher traditionell (50% zu 37%). Mit 53% steht das Ziel „um reich zu werden“ bei der Generation Z am höchsten. Einerseits entspricht das dem allgemeinen Bild, dass junge Menschen anstatt langfristiger sozialer Absicherung vermehrt den eigenen Status im Blick haben.

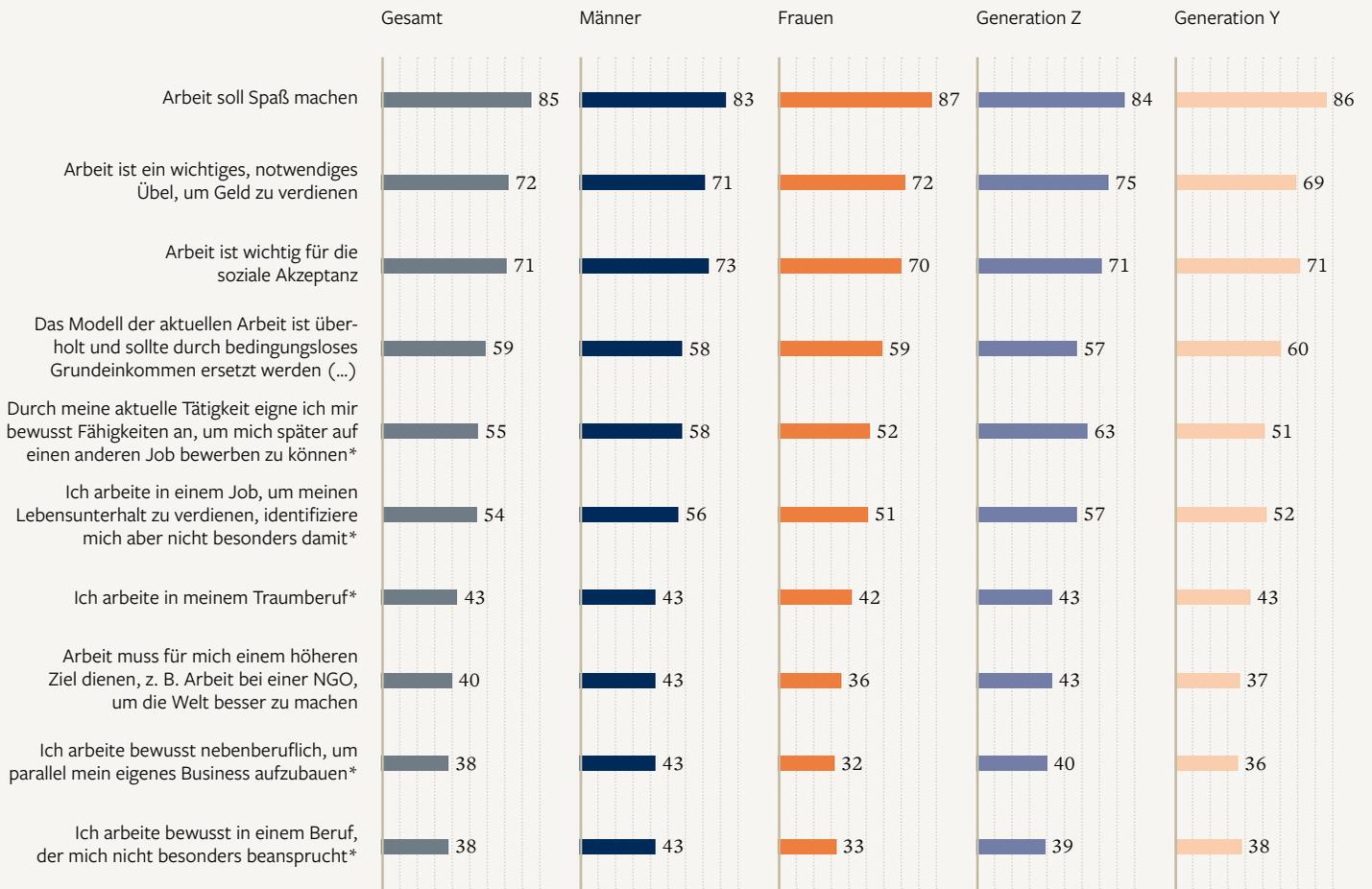
”

Entgegen vieler öffentlicher Vorurteile sind die Angehörigen der jungen Generationen in Bezug auf Arbeit und Beruf hoch motiviert. Dabei spielen materielle Aspekte wie das Geldverdienen und immaterielle Aspekte wie Freude und Spaß an der Arbeit die entscheidende Rolle. Auffällig ist die starke Betonung der Bedeutung persönlicher Weiterbildung, einer guten sozialen Einbindung in das Unternehmen und einer hohen Qualität von Teamarbeit.

“

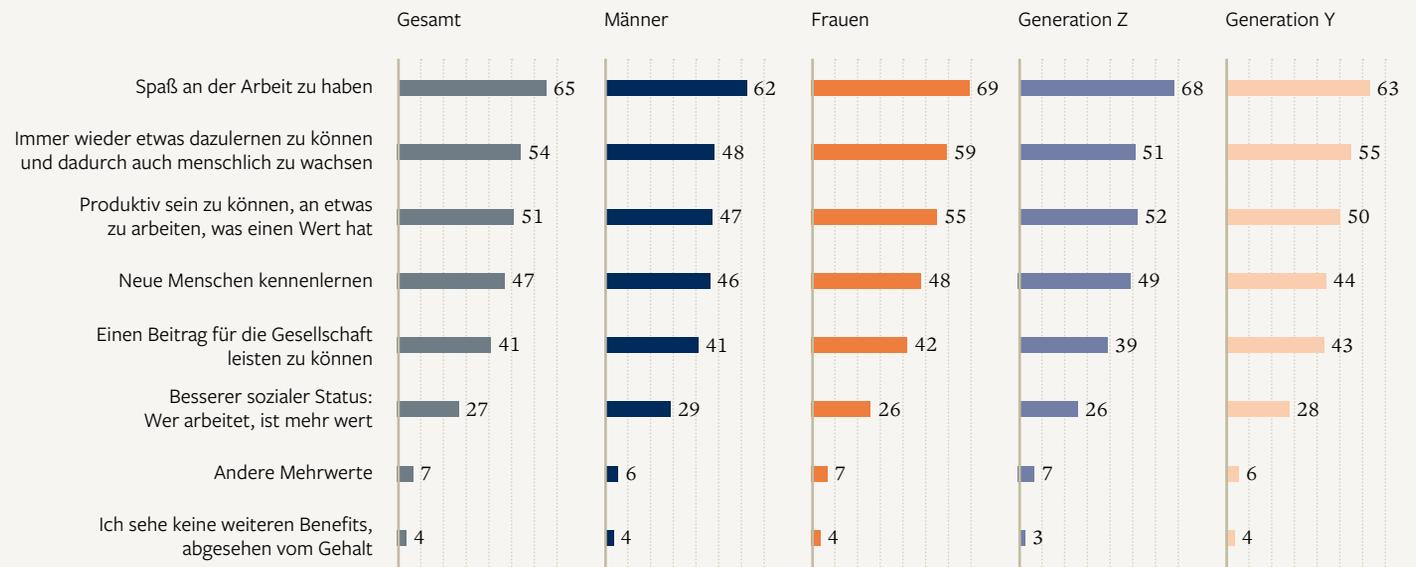
PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

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



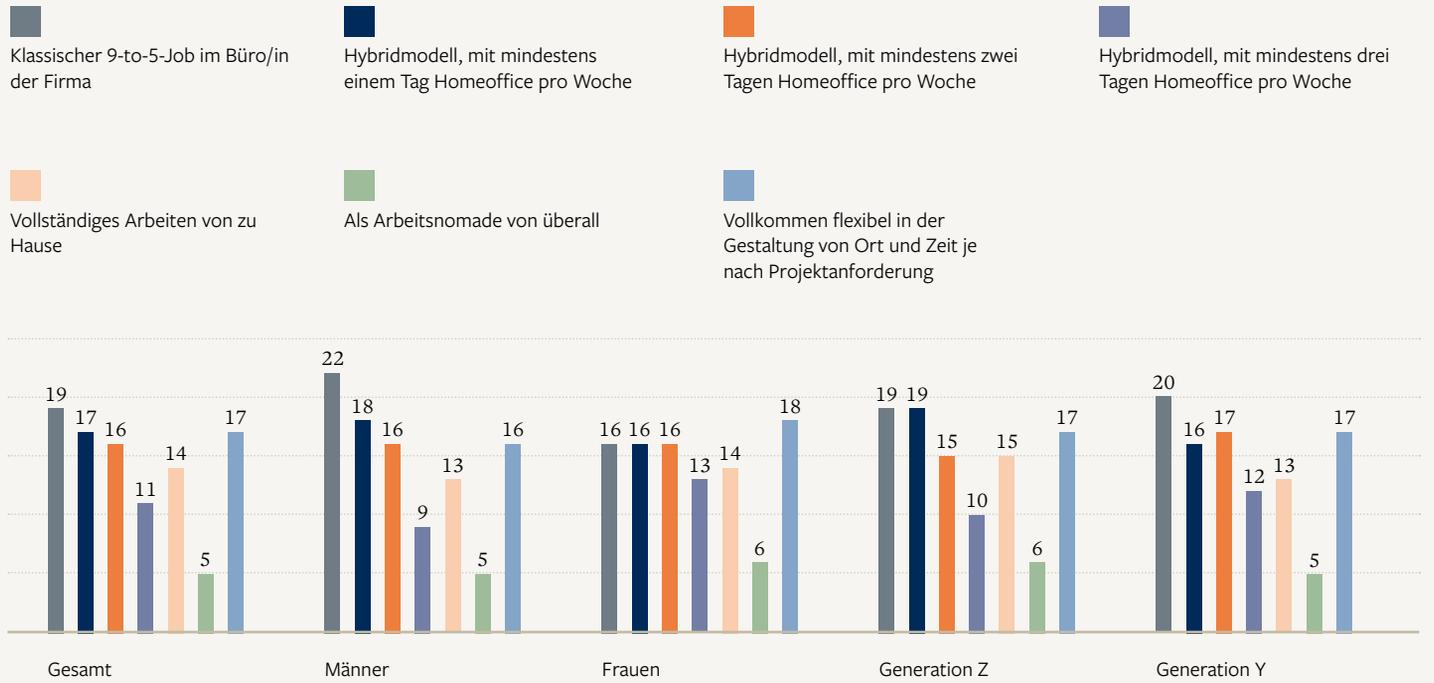
Grafik 5, Basis: alle Befragten. *Basis: nur Befragte, die arbeiten.

Welchen Mehrwert, abgesehen vom Gehalt, sehen Sie in in einer bzw. in Ihrer beruflichen Tätigkeit? (Angabe in %)



Grafik 6, Basis: alle Befragten.

Denken Sie an die nächsten fünf bis zehn Jahre. Was wäre für Sie das ideale Arbeitsmodell in der Zukunft? (Angabe in %)



Grafik 7, Basis: alle Befragten.

Firmen und Arbeitgeber*innen können unterschiedlich attraktiv für Arbeitnehmer*innen sein. Wie stark wirken sich die folgenden Dinge auf die Attraktivität einer Arbeitsstelle für Sie aus? (Angabe in %)



Grafik 8, Basis: alle Befragten.

Auf der anderen Seite überrascht dies bei einer Altersgruppe (16 bis 20 Jahre), die medial größtenteils als besonders nachhaltig und solidarisch dargestellt wird. Auf die Frage nach weiteren Mehrwerten von Arbeit steht der „Spaß“ mit 65% erneut auf Platz eins (Grafik 6). Dieser auf Betriebsklima, Kollegialität und Aspekte neben der eigentlichen Arbeit abzielende Faktor ist bei Frauen mit 69% beliebter als bei Männern. Der noch bei den Vorgängergenerationen vielfach hochgehaltene Wert „Wer arbeitet, ist mehr wert“ spielt bei den aktuell Befragten mit 27% eher eine untergeordnete Rolle.

Arbeitsmodelle der Zukunft. Gefragt nach dem für sie idealen Arbeitsmodell, überwiegt insgesamt zwar noch der klassische Achtstundentag im Büro, dieser erhält jedoch wachsende Konkurrenz von hybriden Lösungen (Grafik 7). Während Männer überwiegend einen „9-to-5-Job“ (22%) bevorzugen, liegt bei Frauen das vollkommen flexible Arbeiten unabhängig von Ort und Zeit mit 18% auf Platz eins. Männer wollen überwiegend eine klare Trennung zwischen Arbeit und Privatem, während sich Frauen eine stärkere Verknüpfung von Karriere und Familie

wünschen bzw. in ihr die einzige Möglichkeit sehen, sich trotz immer noch bestehender Gesellschaftsnormen eigene Berufsziele setzen zu können. Mehr dazu auch im Bereich „Mobilität“ (s. S. 16) zur Rolle der Frau bei familiär reproduktiven Aufgaben.

”

Unternehmen, die auf den Wunsch nach Flexibilität der Arbeitszeit eingehen, können insbesondere bei den jungen Frauen punkten. Diese weisen in den letzten Jahren immer bessere Qualifikationen auf und sind für die Unternehmen deswegen von großem Interesse.

“

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

Attraktivität von Arbeitgebern.

Was wünschen sich junge Menschen von Arbeitgeber*innen, um gerne für sie arbeiten zu wollen? Mit „gutem Teamwork“, „guter Anbindung und Erreichbarkeit“ sowie der „Möglichkeit nach persönlicher Weiterbildung“ zeigen sich elementare Faktoren, die Unternehmen für das Recruiting zukünftiger Mitarbeitender langfristig erfüllen sollten (Grafik 8). Besonders für Frauen sind Kollegialität, Mobilität, berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sowie die Integration von Familie und Beruf wichtige Kriterien, nach denen sie sich für oder gegen eine Arbeitsstelle entscheiden. Kann das in Frage kommende Unternehmen dann noch eine „überdurchschnittliche Entlohnung“ bieten, hat es die Top-Fünf-Einflüsse auf seine Attraktivität erfüllt. Ein zu geringes Gehalt wird mit insgesamt 60% am häufigsten bei der Frage genannt, was bei der Arbeit als Belastung angesehen wird. Dass Frauen diesen Punkt sogar mit 64% benennen, unterstreicht die immer noch ungleiche Bezahlung gegenüber Männern. Leistungs- und Zeitdruck“ liegt mit 50% auf Platz zwei. Flexiblere Arbeitsmodelle können wichtige Schritte sein, um diesen Eindruck langfristig zu entkräften.

Homogener Wunsch nach flexiblen Arbeitsmodellen

Kommentar von Prof. Dr. Konstanze Senge

Allgemein fällt der relativ geringe Unterschied im Antwortverhalten zwischen den Generationen Z und Y auf. Aus wissenschaftlicher Sicht interessant sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich des Sinns von Arbeit: Hier ist es Männern wichtiger als Frauen, dass Arbeit einen tieferen Sinn haben sollte. Dass Arbeit zum Beispiel bei einer NGO einem höheren Ziel dienen soll, ist der jüngeren Generation wichtiger und liegt möglicherweise in ihrer Sozialisation innerhalb der Klimakrise begründet. Überraschend ist die insgesamt große Zustimmung zum bedingungslosen Grundeinkommen, da die Befragten ja teilweise selbst arbeiten und demnach keine Beziehungsbeziehungen desselben sein können. Das lässt zwei mögliche Schlüsse zu: Entweder können sie sich vorstellen, selbst das Grundeinkommen zu beziehen, um nicht mehr arbeiten zu müssen, oder sie plädieren für einen noch stärkeren Sozialstaat.

*Angesichts der aktuell doch sehr etablierten Prinzipien von Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Unternehmen ist ebenfalls überraschend, dass deren Image insgesamt nicht höher bewertet wird. Auffällig ist die große Zustimmung für flexibles Arbeiten mit flachen Hierarchien gegenüber festen Strukturen und Zuständigkeiten im Arbeitsalltag. Dennoch ist auf Basis der Studienergebnisse nicht davon auszugehen, dass junge Menschen trotz des vom Arbeitsministerium vorgeschlagenen Rechts auf Homeoffice auch täglich von zu Hause aus arbeiten würden. Viel wichtiger wäre, um junge Menschen langfristig von Arbeitgeber*innen zu überzeugen, wenn es Unternehmen gelingen würde, ihre Arbeitsbedingungen derart zu gestalten, dass ihre Mitarbeiter*innen gerne zur Arbeit kommen, weil Arbeit auch Spaß und Freude bereiten kann. Dies wäre ein wichtiger Impuls der Mitarbeiter*innen- und Fachkräftebindung.*



MOBILITÄT UND REISEN

Wie sind junge Menschen am liebsten unterwegs: Wann nutzen sie bevorzugt das Auto, wann den öffentlichen Nahverkehr? Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Altersstufen und sind Frauen anders mobil als Männer?

Der Blick auf die genutzten Verkehrsmittel erlaubt einen aufschlussreichen Blick auf die Frage nach der bevorzugten Mobilität zwischen Wohnort und allgemeinen Fahrtzielen (Grafik 9). Hierbei fällt auf, dass der eigene PKW im Schnitt fast doppelt so häufig genutzt wird wie der öffentliche Nahverkehr (ÖPNV). Bei der Generation Y ist das private Auto sogar dreimal beliebter als Bus, Straßenbahn oder Zug. Bei der Generation Z zeigt sich dagegen eine deutliche Verschiebung hin zum ÖPNV: Auch wenn das Auto bei dieser Altersgruppe das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel ist, sind die Unterschiede zur Generation Y klar zu erkennen.

”

Eine „Entzauberung“ des PKW ist allerdings bei Jugendlichen in ländlichen Regionen nicht messbar.

“

PROF. DR. STEPHAN RAMMLER

Einen detaillierteren Aufschluss zur Mobilitätspräferenz geben weitere Ergebnisse der Studie: Je urbaner die Wohnsituation junger Menschen, umso seltener das Fahren

eines Autos. Nutzen auf dem Dorf 51% den eigenen PKW, sind es in der Großstadt nur noch 28%, also knapp die Hälfte. Hier kann eindeutig das bessere ÖPNV-Angebot in Großstädten als Hauptgrund genannt werden. Dieser Punkt wird auch im Bereich „Wohnen“ dieser Studie deutlich (s. S. 8, Grafik 1).

Weiter zeigt die Studie auf, dass mehr Frauen als Männer das eigene Auto nutzen (39% zu 34%). Für Prof. Stephan Rammler lässt sich dies darauf zurückführen, dass Frauen häufiger als Männer komplexere Wegemuster aufzeigen, die mit der Flexibilität und Transportfunktion des eigenen PKW besser umgesetzt werden können. Für den anerkannten Mobilitätsforscher liegt dies an einer in Deutschland nach wie vor stärkeren Verantwortlichkeit von Frauen bei Kinderbetreuung (Fahrten zur Kita, Schule oder Freizeitaktivität) sowie weiteren reproduktiven Aufgaben wie Einkaufen, Umsorgung der älteren Generation oder Arztbesuchen. Bei der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs zeigt sich dagegen eine gleichwertige Präferenz bei Männern und Frauen (19%) – zunächst. Wie diese Nutzung in Bezug auf das eigene Sicherheitsempfinden bei beiden Geschlechtern bewertet wird, behandelt der Bereich „Zukunftserwartung“ dieser Studie (s. S. 25–26). Hier geben Frauen gegenüber Männern vermehrt an, den ÖPNV als potenziellen Ort für Gewalt im öffentlichen Raum zu empfinden

(45% zu 36%). Auch dies kann als Grund gesehen werden, warum Frauen insgesamt häufiger das Auto nutzen als Männer. Diese Lesart kann bei der Mobilitätspräferenz zu folgendem Thema fortgesetzt werden.

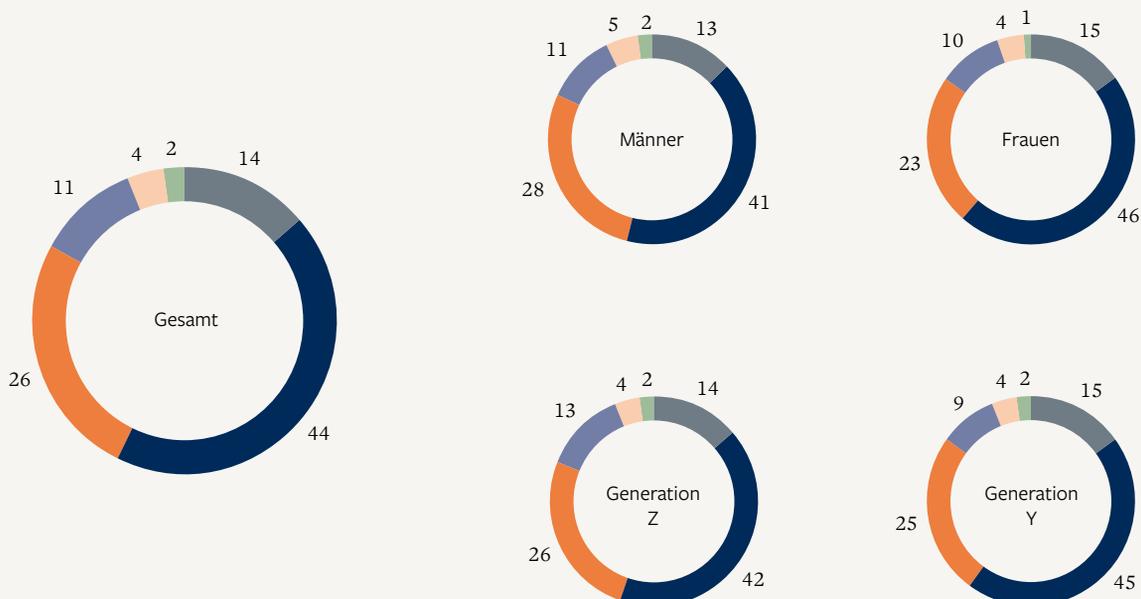
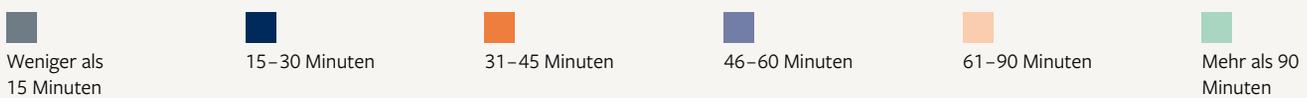
Wege zur Arbeit. Befragt nach dem am häufigsten genutzten Verkehrsmittel zur Arbeit belegt das Auto bei Frauen mit 54% den Spitzenwert (Grafik 10). Damit liegen sie weit vor den Männern mit 44%. Dagegen wird der ÖPNV bei der regelmäßigen Fahrt zur Arbeitsstelle von beiden Geschlechtern nahezu gleich häufig genutzt (22 bzw. 23%). Ähnlich verhält es sich bei der Nutzung von Fahrrad und E-Bike. Dies kann bei Frauen als Wunsch nach möglichst hoher Zeitersparnis für die bereits erwähnte Verantwortlichkeit bezüglich familienbezogener Aufgaben gelesen werden: Mit dem Auto sind sie schneller im privaten Umfeld, um von dort zum Beispiel als Betreuerin der eigenen Kinder bereit sein zu können. Das E-Bike als Anfahrt zur Arbeit scheint mit 5% bei allen Befragten noch keine wirklich belastbare Alternative zu PKW und ÖPNV zu sein. Je jünger und unabhängiger die Befragten, umso höher ist der Anteil derer, die auf Angebote des ÖPNV zurückgreifen. Je älter und wahrscheinlicher die Abhängigkeit von Familie mit Kind(ern), umso höher die Nutzung des eigenen PKW auf dem Weg zur Arbeit.

Ganz allgemein, was ist Ihre bevorzugte Art der Mobilität zwischen Ihrem Wohnort und Zielen wie z. B. Arbeit, Freund*innen treffen, Events, Einkaufen etc.? (Angabe in %)



Grafik 9, Basis: alle Befragten.

Unabhängig von Ihrem jetzigen Anfahrtsweg zur Arbeit: Wie lange dürfte der tägliche Anfahrtsweg von zu Hause zu Ihrer Arbeitsstelle maximal sein? (Angabe in %)



Grafik 10, Basis: alle Befragten.

Auf die Frage nach der bevorzugten Anfahrtsdauer zur Arbeit antworten nahezu alle Gruppen gleich (Grafik 11). Unabhängig vom Verkehrsmittel bevorzugen 40% einen Arbeitsweg von 15 bis 30 Minuten.

Der Faktor Zeit spielt also bei der Fahrt zur Arbeit eine bedeutende Rolle. Mit welchem Verkehrsmittel ist jeder Einzelne also am schnellsten am Ziel? Die höchste Differenz zwischen PKW und ÖPNV zeigt sich hier bei Menschen auf dem Dorf (64% zu 12%). Je kleiner der Wohnort, umso häufiger die Nutzung des PKW, je größer die Stadt, umso mehr wird die Fahrt mit Bus, Bahn oder Regionalverkehr genutzt. Auf die Frage, was regelmäßige Autofahrer*innen zum Umstieg auf den ÖPNV bewegen könnte, werden insgesamt am häufigsten diese Optionen genannt: „niedrigerer Preis“, „kürzere Fahrtdauer“



Der öffentliche Nahverkehr verliert bei Familien gegenüber jungen Singles an Attraktivität.



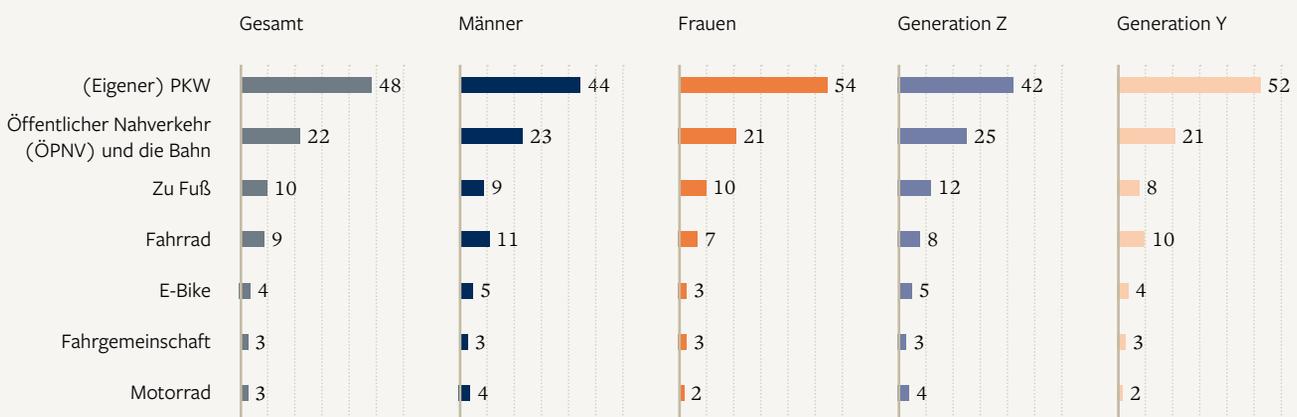
sowie „bessere Anbindung an Wohn- und Arbeitsort“. Dass letztgenannter Grund mit knapp 55% auf dem Dorf und in der Dorfstadt am höchsten liegt, spricht eine deutliche Sprache für ein unzureichend ausgebautes Nahverkehrsnetz zwischen ländlicher und urbaner Region. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei denjenigen, die das Fahrrad regelmäßig auf dem Weg zu und von der Arbeit nutzen.

Weitere Fahrtziele und Reisen.

Dass die meisten Menschen bei der Fahrt zur Arbeit möglichst wenig Zeit aufwenden möchten, zeigt sich auch bei der Frage, für welche generellen Fahrtziele gerne längere Anfahrtswege in Kauf genommen werden. Der Arbeitsweg kommt hier auf Platz sechs (22%), „Freund*innen & Familie treffen“ dagegen mit großem Abstand auf Platz eins (73%), kulturelle Veranstaltungen auf Platz zwei (40%) und Freizeitsport auf Platz drei. Für diese rein privaten Freizeitansätze wird eine längere Anfahrt als deutlich akzeptabler angesehen als der eher als „Zwangsmobilität“ empfundene Weg zur Arbeit. Mehr zum Stellenwert von Arbeit zeigt diese Studie im Bereich „Arbeit“

(s. S. 12–15). Ebenfalls an dritter Stelle mit 28% wird mit dem Arztbesuch ein eher als dringlich empfundener Grund für weiter entfernt liegende Fahrtziele genannt. Dies kann auf die gerade in ländlichen Gegenden geringere Flächendeckung niedergelassener Ärzte zurückgeführt werden. Beim Thema Universität und Weiterbildung haben gerade junge Menschen keine wirkliche Wahlfreiheit. So wichtig dieser Bereich für ihre weitere Zukunft ist, so ungern nehmen sie dafür längere Fahrzeiten in Kauf. Hier ist weiterhin die staatliche Daseinsvorsorge der Raumentwicklungspolitik gefordert, um eine möglichst hohe Flächendeckung bei der Aus- und Bildungsversorgung für junge Menschen zu gewährleisten. Beim Thema Reisen präsentiert diese Studie aus Sicht der Wissenschaft ein bekanntes Bild (Grafik 12): Obwohl innerdeutsche Reisen hier auf Platz eins rangieren, zeigen sich auch die jungen Generationen in der Tradition „Reiseweltmeister Deutschland“. Die Fernreise mit Freund*innen, Lebenspartner*innen oder der Familie mit Kindern steht bei allen Befragten trotz Umweltbewusstsein und Klimakrise weiterhin hoch im Kurs.

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



Grafik 11, Basis: nur Befragte, die arbeiten.

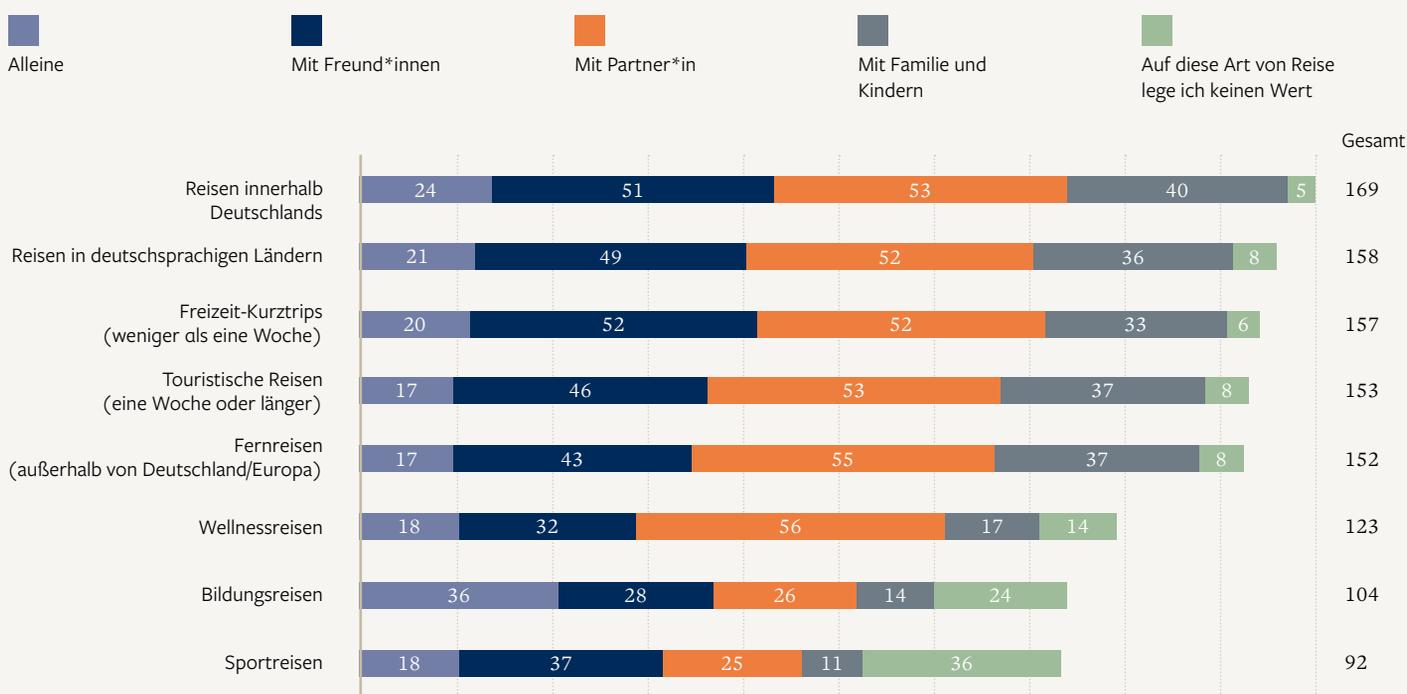


Zwischen Entzauberung und Safe Space: uneinheitliche Wertschätzung des PKW

Einordnung zu Mobilität und Freizeit von Prof. Dr. Stephan Rammler

Insgesamt zeigt sich die deutliche strukturelle Dominanz des PKW, die sich auch in absehbarer Zeit nicht signifikant abschwächen wird. Ausgehend von diesem Sachverhalt gälte es aus verkehrs- und klimapolitischer Sicht, die Automobilität technisch stark zu optimieren (Effizienzsteigerung, E-Mobilität), ohne sie als Ganzes in Frage zu stellen oder eine deutliche Verschiebung des Modal Split zugunsten des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) oder Zweirades. Im Detail zeigt die Studie durchaus Unterschiede zwischen den Generationen, zum Beispiel eine kritischere Haltung der Generation Z gegenüber der Automobilität als auch eine insgesamt stärkere Bereitschaft zur Nutzung des ÖPNV. Dieser würde in ländlichen Regionen bei niedrigeren Kosten und einer kürzeren Wegedauer bei Autofahrer*innen an Attraktivität gewinnen, für Radfahrer*innen bei einer besseren Anbindung. Gestaltbar sind, wenn überhaupt, nur niedrigere Fahrpreise. Die Wegedauern des ÖPNV können aufgrund der vorherrschenden Siedlungs- bzw. Kostenstrukturen dagegen selten optimiert werden. Eine bedeutende Verbesserung der Anbindung oder der Reisedauer nach den Wünschen von Rad- bzw. Autonutzenden wäre nur mit erheblichen Investitionen und einer entsprechenden Kostensteigerung möglich. Auffällig ist außerdem die insgesamt stärkere Nutzung des PKW für den Weg zur Arbeit. Für Frauen, die den ÖPNV vermehrt als unsicher wahrnehmen, wird das Auto zu einer Art Safe Space der Mobilität. Hierzu sollte die Verkehrspolitik verstärkt auf die Erhöhung der Sicherheit in öffentlichen Verkehrs- und Transferäumen setzen.

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



Grafik 12, Basis: alle Befragten.



KONSUM

Inwieweit sind junge Menschen bereit, ihr persönliches Konsumverhalten anzupassen, um die Umwelt zu schützen? Und auf welche Dinge jenseits des Lebensnotwendigen möchten sie auf keinen Fall verzichten? Fragen wie diesen geht der Bereich „Konsum“ nach.

Der Bereich „Zukunftserwartungen“ dieser Studie zeigt, dass junge Menschen in ihrem persönlichen Handeln durchaus einen wichtigen Hebel sehen, um die Folgen der Klimakrise abzuschwächen oder sie gar zu überwinden (s. S. 25). Da verwundert, wie wenig entschlossen sie sind, wenn es um Veränderungen ihres persönlichen Konsumverhaltens geht: Immerhin 40% geben an, „teils, teils“ ihr persönliches Konsumverhalten ändern zu wollen, um die Umwelt zu schonen. Jede*r Sechste jedoch will das wenig oder gar nicht tun. Somit findet sich in keiner Alters- oder Geschlechtergruppe eine Mehrheit derer, die stark oder sehr stark das persönliche Verhalten zugunsten des Umweltschutzes verändern wollen. Am meisten sticht die Altersgruppe der 21- bis 25-Jährigen hervor (49%), Männer sind insgesamt eher bereit, ihr Konsumverhalten anzupassen als Frauen (47% vs. 39%).

Von denjenigen, die ihr Konsumverhalten verändern wollen oder es bereits tun, um die Umwelt zu schützen, zeichnet die Studie ein umfassendes Bild, mit welchen Maßnahmen sie einen Beitrag für den Umweltschutz leisten wollen (Grafik 13). Mülltrennung und Recycling sind bei den meisten gesetzt. Für die Reduzierung des Energieverbrauchs findet sich ebenfalls eine Mehrheit – übrigens befragt in einer Zeit, in der das Thema Energiekos-

ten längst nicht mehr so präsent ist wie vor einem Jahr. Gleiches gilt für die Vermeidung von Plastik und das Einsparen von Wasser.

Wo endet die Bereitschaft zum Verzicht? Interessant ist der Blick auf das Ende der Skalen: Welche Maßnahmen kommen für die jungen Menschen nicht

infrage? Worauf wollen sie nicht verzichten? Hier nennen immerhin 30% den Verzicht auf das eigene Auto, das gerade im ländlichen Raum einen elementaren Beitrag zur persönlichen Mobilität leistet. Auf Flugreisen oder Online-Shopping zu verzichten, kommt jeweils für 20% der Befragten nicht infrage.

»

Der überwiegende Teil der Befragten hat sein Konsumverhalten in Richtung Nachhaltigkeit bereits geändert (über 80% in allen Altersklassen und Geschlechtern). Die Bereitschaft zu Verzicht zum Schutz des Klimas scheint nur bedingt verbreitet zu sein. Möglicherweise kommen damit alternative Ökonomien wie die Postwachstumsökonomie, Gemeinwohlökonomie, Sharing Economy an ihre Grenzen. Auffällig ist insgesamt, dass der höchste Wert in der Ablehnung nachhaltiger Verhaltensweisen im Bereich der Mobilität besteht. Das ist erstaunlich, da ja gerade die E-Mobilität eine der zentralen Zukunftstechnologien sein soll.

«

PROF. DR. KONSTANZE SENGE

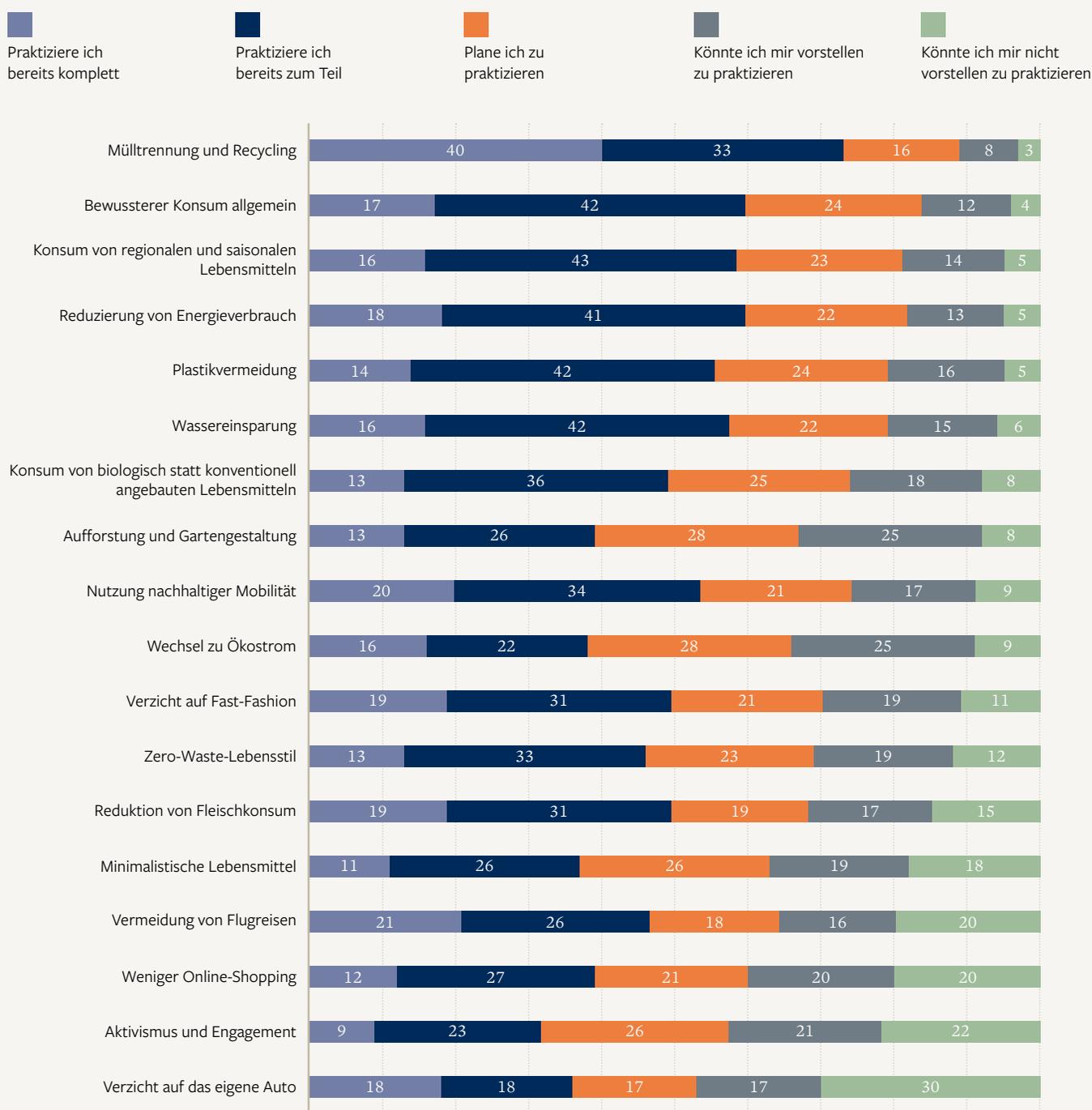
Umstieg auf E-Mobilität. Ein E-Auto wird insgesamt von 8% der Befragten bereits vollständig für ihre Alltagsmobilität genutzt. 13% geben an, den klassischen Benziner teilweise um seine Elektro-Variante zu ergänzen. Ein Viertel der befragten Männer fährt komplett oder unregelmäßig elektrisch, Frauen sind gerade einmal zu 17% von regelmäßiger

oder ergänzender E-Mobilität überzeugt. Im Schnitt planen bereits 20% ein Elektrofahrzeug anzuschaffen oder regelmäßig zu fahren. Nicht ganz so homogen zeigt sich die Zustimmung auf die Option, sich grundsätzlich vorstellen zu können, elektrisch mobil sein zu wollen. Mit 28% ist die komplette Ablehnung dieser Form von Mobilität auch hier am höchsten. Dagegen

zeigt sich mit durchschnittlich 13% allgemeiner Zustimmung für zukünftiges Fahren elektrischer Fahrzeuge, wenn der dafür notwendige Strom aus erneuerbaren Energien käme. Mehr zu „Mobilität und Reisen“ auf den Seiten 16–19.

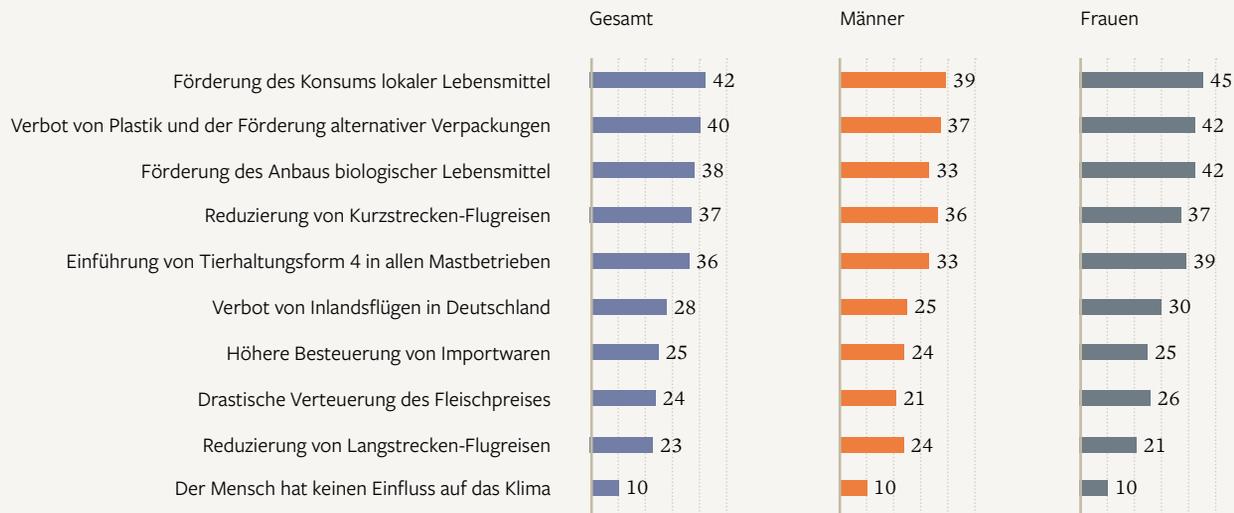
Ernährung als Hebel für den Umweltschutz. In einer bewussten Ernäh-

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



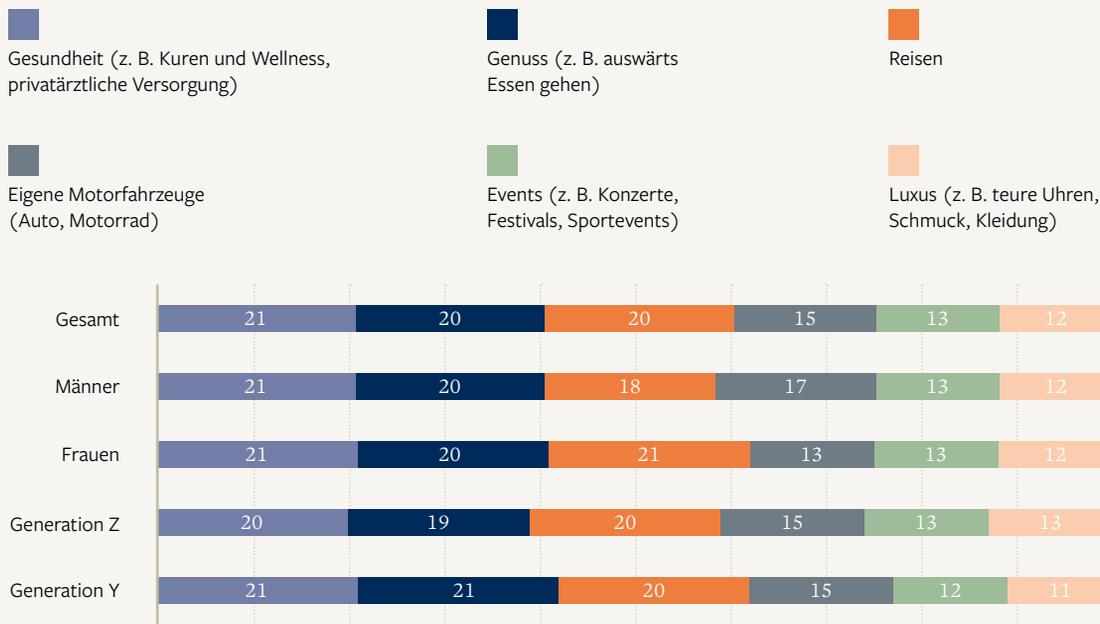
Grafik 13, Basis: nur Befragte, die angeben, ihr Konsumverhalten zumindest wenig ändern zu wollen oder bereits geändert haben.

Wenn Sie wählen könnten: Welche der folgenden Maßnahmen würden Sie befürworten, um Umweltbelastungen, die durch Konsum entstehen, zu reduzieren? (Angabe in %)



Grafik 14, Basis: alle Befragten.

Wir möchten von Ihnen wissen, wofür Sie, neben dem Lebensnotwendigen (wie Essen und Wohnen) Geld ausgeben. Sie haben insgesamt 100 Punkte, die Sie auf die untenstehenden sieben Möglichkeiten Geld auszugeben verteilen müssen. (Mittelwerte 0–100 Punkte)



Grafik 15, Basis: alle Befragten.

zung sehen viele Befragte einen sinnvollen Hebel für den Umweltschutz. Ob der Konsum regionaler Lebensmittel, mehr Bio oder die Verringerung von Fleischkonsum: Hier stimmen die Befragten mehrheitlich zu. Und auch bei der Frage, welche Maßnahmen insgesamt die wirkungsvollsten sind, um Umweltbelastungen zu reduzieren, wird die Förderung des Konsums lokaler Lebensmittel am häufigsten genannt (Grafik 14). Frauen befürworten neun der zehn genannten Maßnahmen signifikant stärker als Männer. Nur bei „Langstreckenflügen für Urlaubsreisen“ stimmen eher Männer zu. Mehr zum Flugverhalten junger Menschen zeigt die Studie ebenfalls im Kapitel „Mobilität und Reisen“ (s. S. 19, Grafik 12). Dass der Mensch keinen Einfluss auf das Klima hat, sagen immerhin 10% der Befragten. Diese Option findet übrigens mit zunehmendem Alter immer mehr Zustimmung.

Wofür geben junge Menschen

Geld aus? Bestimmte Dinge des täglichen Konsums sind unerlässlich: die Nahrungsaufnahme beispielsweise oder das Wohnen. Doch wofür geben junge Menschen über das Lebensnotwendige hinaus ihr

„
Überraschend ist, dass so viele Personen der jüngeren Generationen 20% ihres Geldes für Gesundheit und Wellness ausgeben. Auch, dass das hier abgefragte Konsumverhalten im Prinzip keine Varianz nach Geschlecht, Alter und Generation zeigt, war so nicht zu erwarten.
 “

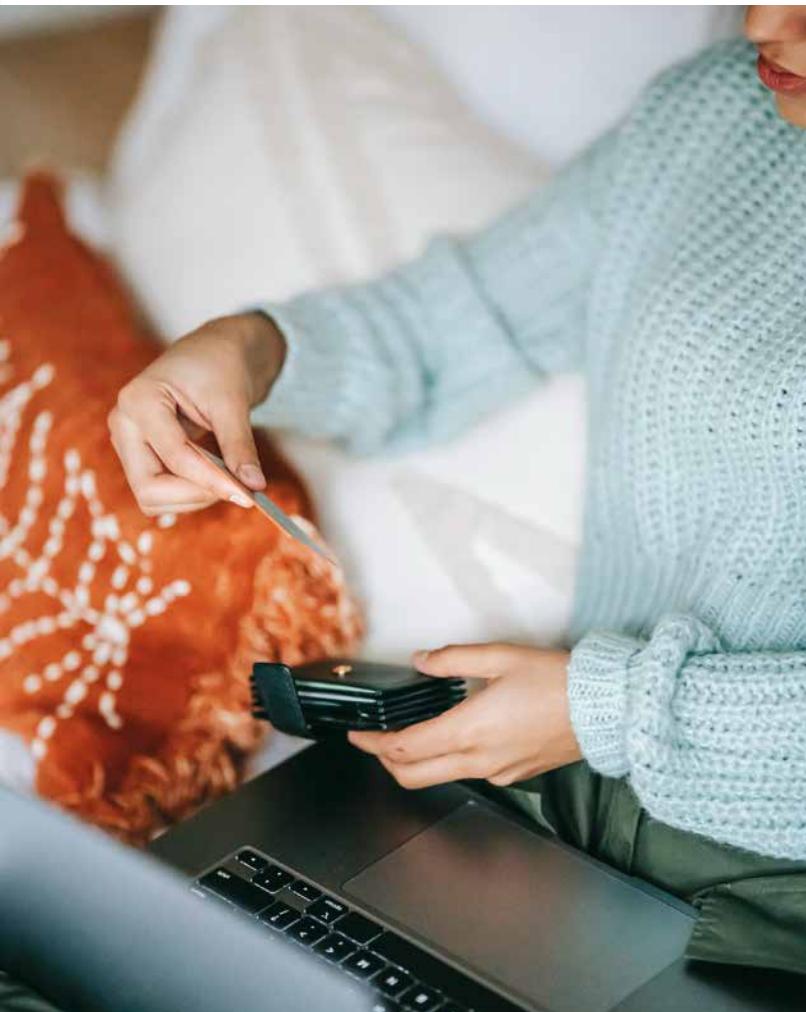
PROF. DR. KONSTANZE SENGE

Geld aus? Hier zeigt sich ein differenziertes Bild ohne klare Favoriten. Ausgaben für die Gesundheit, darunter auch die private Gesundheitsvorsorge, Genuss (Kulinarik) und Reisen werden von allen Befragten gleichermaßen genannt (Grafik 15). Etwas weniger stark ausgeprägt ist die Bereitschaft, Geld für eigene Fahrzeuge oder Events auszugeben. Der bewusste

Konsum mit dem Fokus auf Luxus wird am wenigsten wichtig erachtet, spielt aber dennoch eine Rolle für alle Altersgruppen.

Ein Viertel trinkt keinen Alkohol.

Die Gründe, Alkohol zu trinken, sind vielschichtig. Sie reichen vom Spaßfaktor, den der Konsum von Alkohol mit sich bringt, über den geselligen Aspekt des Trinkens bis hin zur beruhigenden Wirkung. Spaß zu haben beim Alkoholkonsum, ist mit Abstand die am häufigsten genannte Antwort – und zwar unabhängig von Alter und Geschlecht. Für die Generation Z spielt der Spaß am Trinken tendenziell eine größere Rolle als für die Generation Y. Es fällt jedoch unabhängig von der Vielzahl an Argumenten für das Trinken von Alkohol auf, dass ein nicht unerheblicher Anteil der jungen Menschen – immerhin jede*r Vierte! – keinen Alkohol trinkt (25%). Die Studie geht daher auch der Frage nach den Gründen für Alkoholverzicht nach. Hier geben die Befragten mehrheitlich (54%) an, dass Alkohol ungesund sei und dass es ihnen hinterher körperlich nicht gut gehe (35%). 30% mit Migrationshintergrund lehnen Alkohol aus religiösen Gründen ab.



Umweltbewusster Konsum mit Grenzen: erhöhtes Einkaufsverhalten der Generation Y und Z durch erhöhte Preise immer wieder gebremst

Kommentar von Prof. Dr. Hanspeter Gondring FRICS

Das Konsumverhalten bestätigt insgesamt den „Nachhaltigkeitstrend“ und enthält keine großen Überraschungen. Sowohl die Generation Y als auch Z haben ein erhöhtes Umweltbewusstsein und eine größere Bereitschaft, ihr Konsumverhalten zu ändern. Bevorzugt werden biologischer und heimischer Anbau, Vermeidung von Plastikmüll, weniger Fleischkonsum, mehr Tierwohl und Einsatz nachhaltiger Energieträger. Sobald Maßnahmen jedoch Kosten oder stärkere Einschränkungen verursachen, nimmt die „Veränderungsbereitschaft“ tendenziell ab: wie deutliche Preiserhöhung bei Fleisch, höhere Importsteuern auf Fleisch oder die Einschränkung von Langstreckenflügen und damit indirekt die Einschränkung der Reisen in ferne Länder.

Neben Nahrungsmitteln und Wohnausgaben werden die meisten Ausgaben für Alterssicherung/Krankenversicherung, Freizeit und Reisen ausgegeben. Das Bewusstsein für die Verantwortung der eigenen privaten Alterssicherung ist jetzt auch bei der jüngeren Generation gewachsen. Hinsichtlich der Anschaffung eines E-Autos ist der Anteil derer, die sich kein oder nur unter bestimmten Bedingungen ein E-Auto anschaffen wollen, mit rund 25% relativ hoch. Inwieweit das mit den höheren Anschaffungskosten zu begründen ist, wurde nicht untersucht.

ZUKUNFTS- ERWARTUNG

Klimawandel, Ängste, Familienplanung: Welche Themen beschäftigen die Jugend von heute mit Blick auf morgen noch? Eines steht fest: Sie blickt optimistisch in die Zukunft!

Im Bereich „Zukunftserwartung“ wurden verschiedene ergänzende Facetten der Zukunftsbetrachtung abgefragt, die nicht bereits Gegenstand der vorherigen Bereiche waren. Dazu zählen übergeordnete Themen wie die Klimakrise, nachhaltige Lebensführung und Ängste. Aber auch die Vorstellungen zum Leben in einer Partnerschaft und Familie – in Verbindung mit dem Kinderwunsch –, monetäre Ziele für das Leben, die Frage nach Glück und die allgemeine Erwartung an die Zukunft sind Gegenstand der Fragen in diesem Bereich.

Die Klimakrise ist eines der drängenden Themen unserer Gesellschaft. Bündnisse wie „Friday for Future“ oder „Die letzte Generation“ zeigen, wie sehr sich hier gerade jüngere Menschen mit Blick auf ihre eigene Zukunft engagieren. Passend dazu hält etwa die Hälfte der Befragten einen persönlichen Beitrag für den wichtigsten Baustein, um die Klimakrise zu überwinden oder abzuschwächen. Ohne eigenes Zutun, so die Mehrheit, lässt sich die Klimakrise also nicht in den

Griff bekommen. Damit sehen deutlich mehr Befragte sich und ihre Mitmenschen in der Verantwortung, als dass sie sich von der Politik die entscheidenden Impulse erhoffen würden (39%, Grafik 16). Auffällig ist, dass gerade die Vertreter*innen der Generation Z, denen allgemein eine sehr starke persönliche Identifikation mit dem Thema Klimawandel nachgesagt wird, weniger häufig zustimmen, einen eigenen Beitrag leisten zu müssen (46% im Vergleich zu 51% der Generation Y), und stattdessen die Politik deutlich stärker in der Pflicht sieht (42% vs. 37%). Auch bei den Geschlechtern zeigen sich in der Beurteilung des persönlichen Beitrags deutliche Unterschiede: Während 54% der Frauen angeben, dass das persönliche Verhalten jedes einzelnen Menschen besonders entscheidend sei, sind es bei den Männern nur 43%.

Angst vor Krieg, Krankheit und Tod. Angst ist ein Thema, das junge Menschen in vielen Facetten beschäftigt. Dabei überragt die Angst vor Kriegen alle

anderen abgefragten Szenarien mit großem Abstand (Grafik 17). Doch auch Krankheit und Todesfälle im eigenen Umfeld sorgen bei der Hälfte der Befragten für Angst. Keine nennenswerten Unterschiede zeigt der Blick auf die beiden Generationen Y und Z. Dafür fällt deutlich auf, dass Angst bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern: In fast allen der acht abgefragten Antwortmöglichkeiten geben Frauen signifikant häufiger an, Angst zu haben als Männer.

Nur 4% der Befragten geben an, keine Angst vor der Zukunft zu haben. Möglicherweise ist diese Einschätzung auch ein Grund dafür, dass die große Mehrheit der Befragten positiv gestimmt auf die Zukunft ihrer eigenen Kinder blickt. Dass sie einmal Kinder haben wollen, steht für mehr als die Hälfte der Befragten fest – und zwar quer durch alle Altersgruppen.

Gegenstand der Befragung ist auch, welche Beziehungsform sich die jungen Menschen für ihre Zukunft wünschen. Dabei wünschen sich mehr Männer als Frauen, in einer festen Beziehung zu



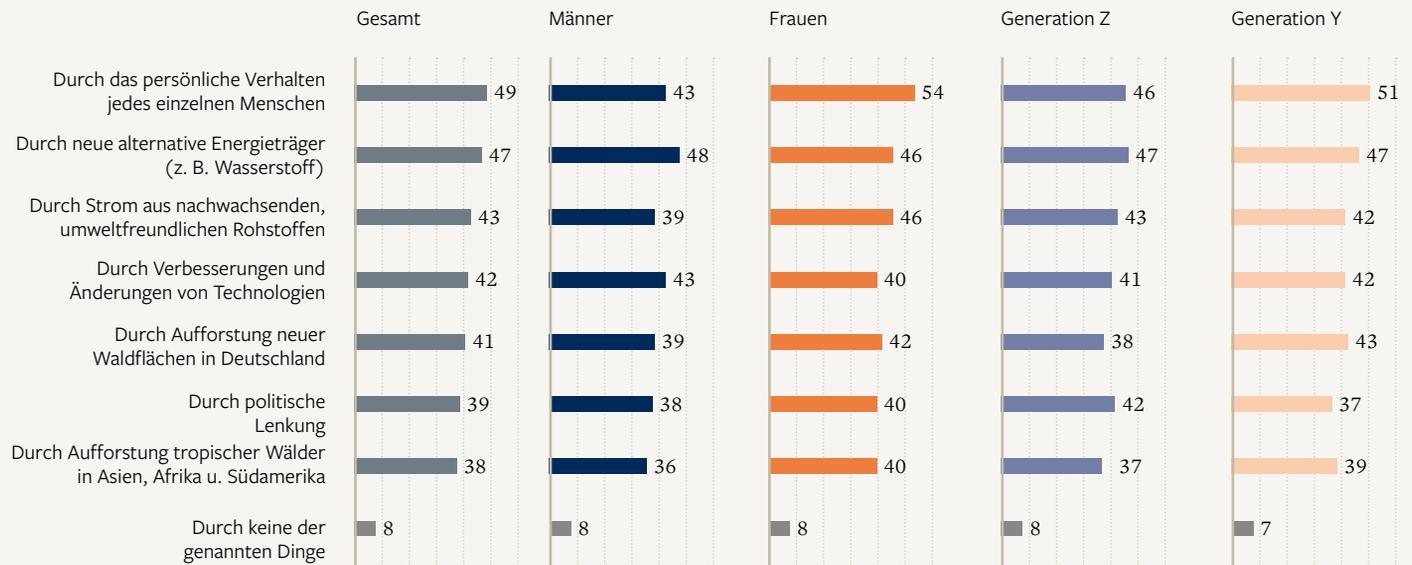
»

Die Situation bezüglich der aktuell massiven Vollzugsdefizite beim Klimawandel und seiner Bedrohung wird auch durch einen großen Technikoptimismus bei beiden Generationen positiver wahrgenommen, als sie es wirklich ist.

«

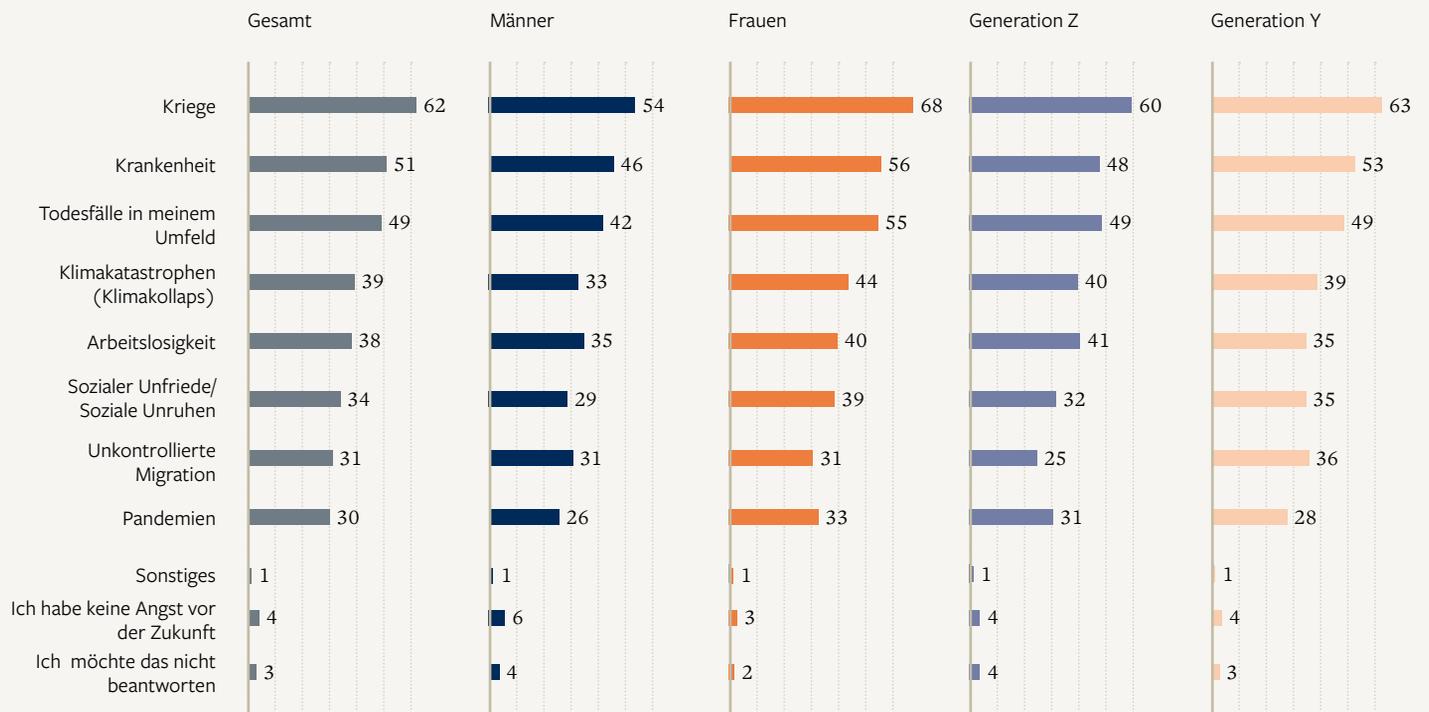
PROF. DR. STEPHAN RAMMLER

Was denken Sie: Wie kann die Klimakrise zukünftig am ehesten abgeschwächt oder gar überwunden werden? (Angabe in %)



Grafik 16, Basis: alle Befragten.

Wovor haben Sie Angst? (Angabe in %)



Grafik 17, Basis: alle Befragten.

leben (40% vs. 34%), wohingegen der Wunsch, verheiratet zu sein, umgekehrt bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern (53% vs. 44%). Auch wenn die Zustimmung mit zunehmendem Alter steigt, lässt sich dennoch festhalten, dass auch die jüngere Generation mehrheitlich die Ehe als das bevorzugte Beziehungsmodell ansieht. Single bleiben will nur jede*r Zehnte, noch weniger Zustimmung über alle Altersgruppen hinweg finden alternative Beziehungsmodelle wie Polyamorie oder offene Beziehungen. Da überrascht es nicht, dass quer durch alle Altersgruppen und bei beiden Geschlechtern über 90% der Befragten angeben, auch mit ihrem Partner oder ihrer Partnerin zusammenleben zu wollen.

Welche Dinge im Leben sind am wichtigsten? So vielseitig das Leben ist, so unterschiedlich sind auch die Dinge, die jungen Menschen mit Blick auf die Zukunft wichtig sind. Der eine schaut eher auf sich – auf seine Gesundheit oder seinen Wohlstand –, dem anderen sind Geselligkeit, Anerkennung und Familie wichtig. Und wieder andere haben beim Blick in die Zukunft die Gesellschaft im Sinn: Nachhaltigkeit, soziales Engagement und die Rettung des Klimas.

In einer umfangreichen Auflistung

nennen die Befragten privates Glück, Gesundheit, Humor und Spaß, Freund*innen, Freizeitaktivitäten und finanziellen Wohlstand am häufigsten. Auch wenn diese Priorisierungen nicht unbedingt überraschend erscheinen, so ist doch bemerkenswert, dass die Zustimmung der Befragten zu den jeweiligen Auswahlmöglichkeiten mit jeweils über 80% sehr hoch ausfällt.

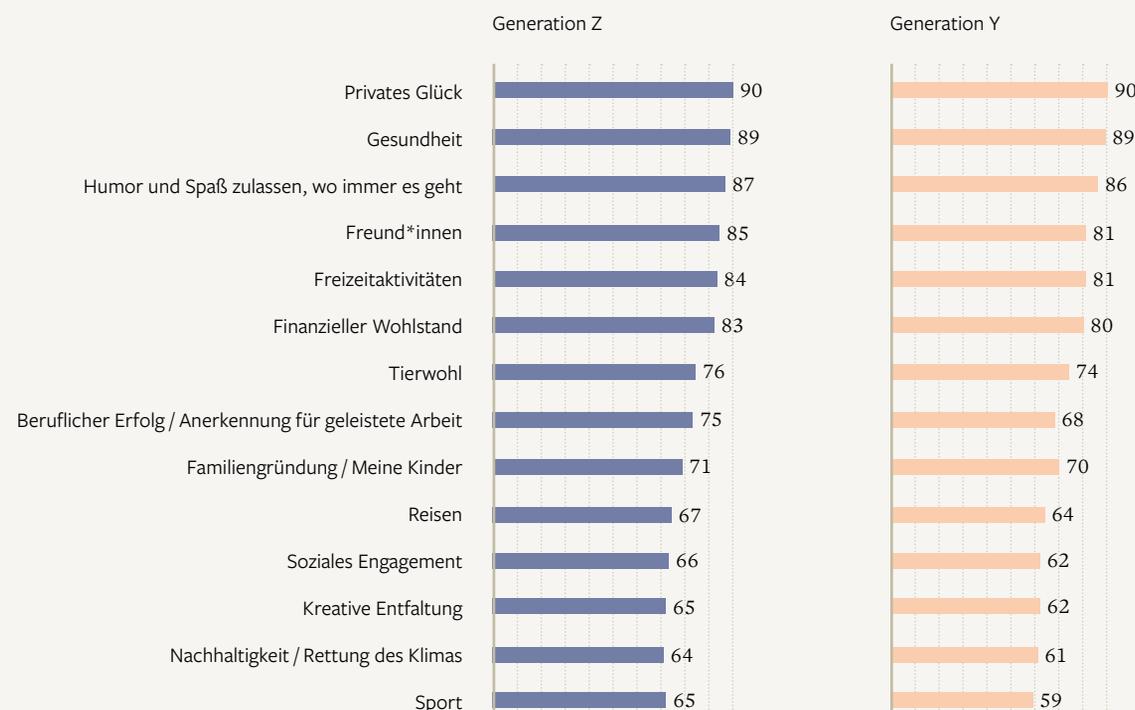
Die größten Unterschiede zwischen den Generationen Y und Z gibt es bei der Frage nach beruflichem Erfolg bzw. der Anerkennung geleisteter Arbeit (Grafik 18). Diese Aspekte sind der Generation Z deutlich wichtiger als der Generation Y. Vor dem Hintergrund der öffentlichen Debatte über den (angeblichen) Leistungswillen der Generation Z im Beruf kommt diese Aussage durchaus überraschend. Sport ist übrigens in der Auflistung der einzige Punkt, in dem Männer eine deutlich höhere Bedeutung mit Blick auf die Zukunft sehen.

Monetäre Lebensziele liegen in der Gegenwart. Die Studie fragt auch nach den monetären Zielen junger Menschen: Streben sie nach Reichtum? Wollen sie sich fürs Alter absichern? „Ich möchte richtig reich werden“ – diese Aussage schafft es im Ranking nur auf den vorletz-

ten Platz. Und auch die finanzielle Absicherung im Alter gehört nicht zu den priorisierten monetären Zielen. Eher scheint es, als verfolgten die jungen Menschen monetäre Ziele, die ihre gegenwärtige Lebenslage betreffen: ein gesichertes Einkommen und eine gute Work-Life-Balance verbunden mit dem Wunsch, nur so viel zu arbeiten, „wie unbedingt notwendig“ ist.

Sicherheit spielt bei Wohnortswahl eine Rolle. Wie stehen junge Menschen zu den Themen Gewalt und Sicherheit in der Öffentlichkeit? Wo möchten sie wohnen? Wo fühlen sie sich wohl? Diese Fragen sind für die Planung und Entwicklung von Städten und Wohngebieten von erheblicher Bedeutung. Denn zwei von drei Befragten geben an, dass Sicherheitsbedenken für sie eine Rolle / eine große Rolle spielen würden, wenn sie umziehen würden. Bei der Generation Z ist diese Sorge etwas weniger stark ausgeprägt als bei den älteren Befragten. Doch wo nehmen sie Gewalt wahr? Jede*r Zweite gibt an, in Bahnhöfen Gewalt wahrzunehmen. Sie sind der am häufigsten genannte Ort der Befragung, gefolgt von Plätzen und Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Doch auch in Parks und anderen öffentlichen Orten nimmt immerhin noch jede*r Dritte Gewalt wahr.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge für die Zukunft? Worauf legen Sie Wert und worauf weniger Wert? (Angabe in %)



Grafik 18, Basis: alle Befragten.

Der Ausblick: positiv! Den Schluss der Befragung bildet die Frage nach der persönlichen Zukunftserwartung (Grafik 19). Dies wird von mehr als der Hälfte der Befragten überwiegend positiv bewertet. Männer sind mit 59% dabei positiver als Frauen mit 52%. Auch wenn der Anteil derer, die die Zukunft negativ sehen, bei der Generation Z doppelt so hoch ist wie bei der Generation Y, soll dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Anteil mit 6% bzw. 3% sehr gering ist.



Trotz Krisen zuversichtlicher Blick in die Zukunft: die jungen Generationen überraschen

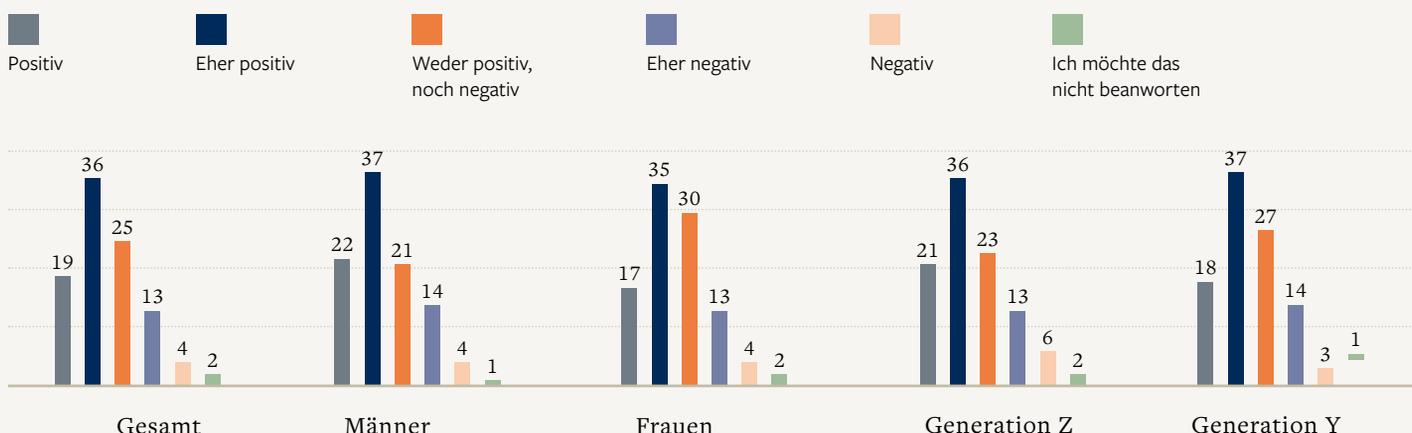
Kommentar von Prof. Dr. Klaus Hurrelmann

*Man hätte es anders erwarten können: In einer Ära, in der sich existenzbedrohende Krisen in- und übereinander schieben, scheinen junge Menschen unter 35 viel resilienter zu sein, als es oft in der politischen Diskussion vermutet wird. Aus wissenschaftlicher Sicht fällt die durchgehend positive Stimmung auf, die sich auf fast alle Bereiche in der Zukunft bezieht. Die Mehrheit der Befragten sieht die allgemeine Zukunft positiv, nur eine Minderheit von 17% votiert negativ. Wenn man bedenkt, dass die Angst vor Kriegen, Krankheit, Todesfällen und vor einem Klimakollaps bei den allermeisten sehr hoch liegt, ist das ein bemerkenswertes Ergebnis. Wirklich überraschend sind die sehr robusten Vorstellungen von der Gestaltung des privaten Lebens. Jede*r Zweite möchte verheiratet sein; ein weiteres Drittel der Befragten möchte in fester Partnerschaft leben. Der Wunsch, in festen Beziehungsstrukturen zu leben, steigt mit zunehmendem Alter an und ist bei beiden Geschlechtern ungefähr gleich groß: das ist die überwältigende Mehrheit. Das Alleinleben als Single ist nur für eine sehr kleine Minderheit überhaupt erstrebenswert – auch für diejenigen, die aktuell als Single leben. Ebenso bemerkenswert: das klare Votum für eigene Kinder. Über die Mehrheit spricht sich dafür aus und eine erstaunlich große Gruppe hat bereits eigene Kinder. Und was noch auffällt: Den Kindern wird überwiegend ebenfalls eine positive Zukunft vorhergesagt.*

»
Die Zukunft wird als gestaltbar wahrgenommen. Das kommt in der starken Zustimmung zum Ausdruck, man könne alles im Leben erreichen, wenn man es nur will; auch wenn Glück und Zufall im Leben eine hohe Bedeutung eingeräumt wird.
 ‹‹

PROF. DR. STEPHAN RAMMLER

Wie ist Ihre allgemeine Zukunftserwartung? (Angabe in %)



Grafik 19, Basis: alle Befragten.

GENERATION FUTURE

Zwischen Krisenbewältigung und modernem Biedermeier: Zusammenfassende Analyse der Studienergebnisse aus Sicht der Wissenschaft

Mehr als 2.000 junge Menschen aus Deutschland haben für diese Studie wertvolle Einblicke in wichtige Bereiche ihres Lebens gegeben. Mit ihren individuellen Antworten zeichnen sie ein kollektives Bild von oft missverstandenen Menschen in der heutigen Gesellschaft. Was auf diesem Bild zu sehen ist, erläutern die vier wissenschaftlichen Expert*innen dieser Studie. Wer sind diese jungen Menschen, wie unterscheiden sie sich von den vorangegangenen Generationen und was verbindet sie mit den Werten ihrer Eltern und Großeltern?

»

Jede Generation hat mehr oder weniger ihre ganz eigenen Werte, jede Altersgruppe ihre eigene Kultur sowie Wünsche und Ängste. Die jüngeren Generationen sind weder „schlechter“ noch „besser“ als andere; sie sind einfach anders.

«

PROF. DR. HANSPETER GONDRING

Für Prof. Dr. Gondring hat das Private heute wieder mehr Bedeutung, als es bei den Babyboomer*innen oder der Generation X der Fall ist: „Die Young Generation definiert sich nicht nur über den Beruf bzw. den beruflichen Erfolg: Partnerschaft, Familienleben und Freund*innen sind ihr für das eigene Lebensglück ebenso wichtig.“

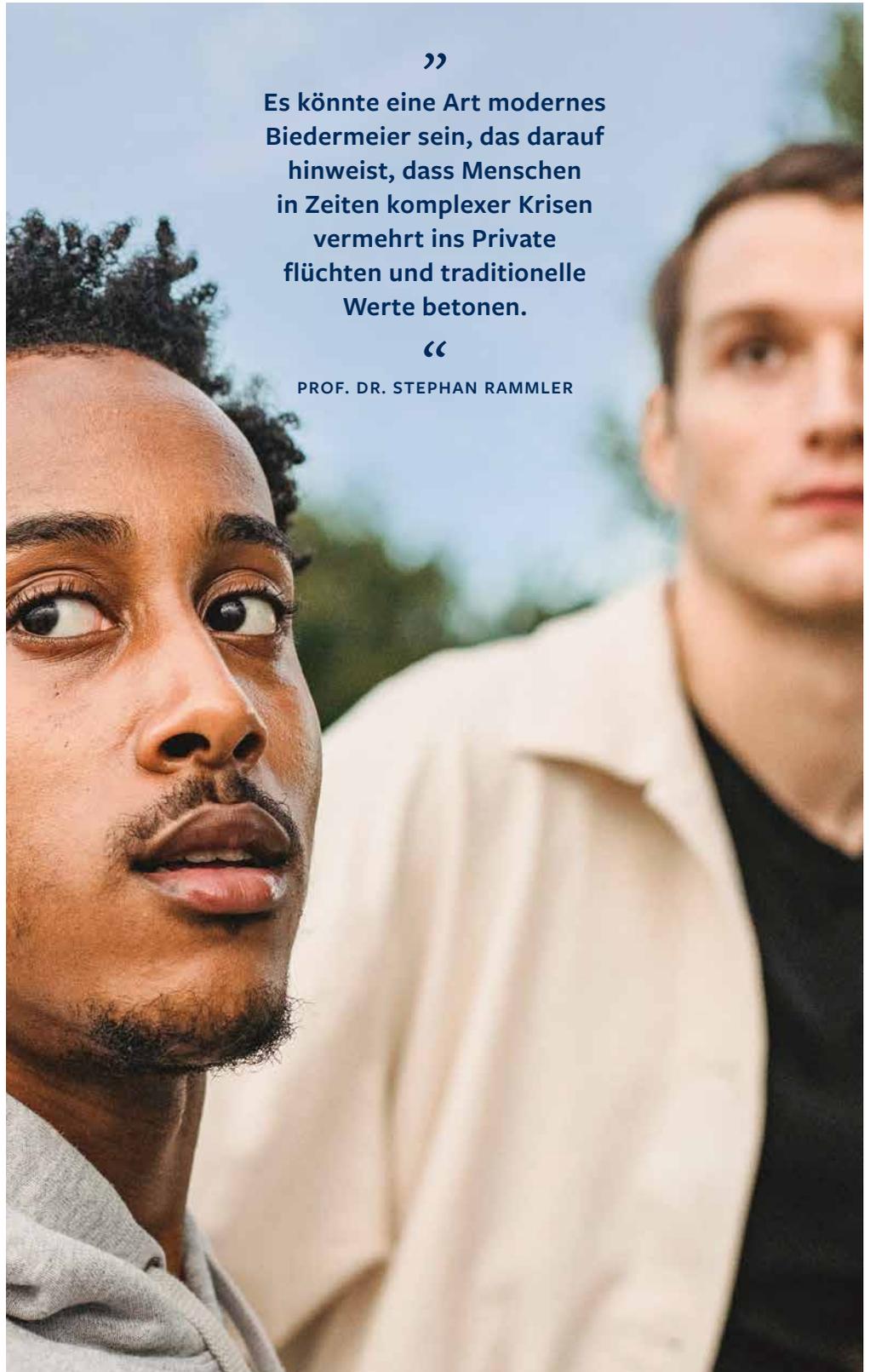
Aus Sicht der Zukunftsforschung zeigt diese Studie, dass die Befragten, besonders wenn es um ihre persönliche Lebensführung geht, überraschend optimistisch in die Zukunft blicken. Für Prof. Dr. Rammler basiert dieser Optimismus auf

»

Es könnte eine Art modernes Biedermeier sein, das darauf hinweist, dass Menschen in Zeiten komplexer Krisen vermehrt ins Private flüchten und traditionelle Werte betonen.

«

PROF. DR. STEPHAN RAMMLER



klassischen Werten wie Familie und Partnerschaft: „Dem entsprechen auch die positiven Erwartungen der Befragten hinsichtlich der Zukunft ihrer eigenen Kinder und der insgesamt starke Kinderwunsch.“ Hierbei bezieht sich der Zukunftsforscher auf den Soziologen Zygmund Baumann, der diese rückwärts-gewandte Neigung als „Retropie“ bezeichnete.

”

Diese Studie ist deshalb besonders wertvoll, weil sie auf alle wichtigen Lebensbereiche der jungen Generationen eingeht und dabei deren Zukunftsperspektiven in den Vordergrund stellt.

“

PROF. DR. KLAUS HURRELMANN

Bei den Ergebnissen wird laut Prof. Dr. Hurrelmann deutlich, dass junge Menschen in einer Zeit des Umbruchs nach fester Orientierung und trotz aller Individualität nach klaren Strukturen suchen. „Alles in allem fällt auf, dass die beiden hier befragten Generationen die krisenhafte Umwelt nicht leugnen, sondern sich mit den Herausforderungen intensiv auseinandersetzen“, so der Soziologe und Jugendforscher. Dass die Klimakrise durch das persönliche Verhalten jedes einzelnen Menschen überwunden oder zumindest abgeschwächt werden könne, ist für ihn eine symptomatische Aussage dieser Studie: „Von einer Grundstimmung der Resignation oder Depression kann keine Rede sein.“

So zeigen die Ergebnisse trotz Vielfalt in regionaler und kultureller Herkunft ein weitgehend homogenes Bild junger Menschen, die im Angesicht bestehender Gesellschaftsprobleme mehrheitlich lieber auswandern würden, als sich politisch zu engagieren. „Das ist besorgniserregend und kann womöglich als Zeichen für eine zunehmende und angesichts der gegenwärtigen Krisen hochproblematistische Politikverdrossenheit interpretiert werden“, wertet Prof. Dr. Rammler einen wichtigen Aspekt der Studie. Laut Prof. Dr. Hurrelmann sollten die Angehörigen der jungen Generationen deshalb von

Wirtschaft und Politik als sensibel und krisenbelastet gesehen und ihnen Möglichkeiten eingeräumt werden, sich aktiv mit der eigenen Lebenssituation in Beruf, Gesellschaft und Privatleben auseinanderzusetzen.

„Wir haben es mit zwei Generationen zu tun, die unter starkem Druck stehen, diesem aber mehrheitlich standhalten und mit ein wenig Unterstützung bereit sind, nach Auswegen aus schwierigen Situationen zu suchen“, bilanziert Prof. Dr. Hurrelmann. Ein ähnlich sensibles Bewusstsein für junge Menschen wünscht sich Prof. Dr. Gondring auch von Unternehmen: „Firmen, die jungen Menschen keinen beruflichen Mehrwert bieten können, sind auf Dauer die Verlierer im Arbeitsmarkt.“ Die täglich frische Obstschale im Büro reiche als Pluspunkt im Kampf um Talente und langfristige Mitarbeitende nicht mehr aus.

Die Vertreterinnen und Vertreter der Generationen Y und Z haben es mit immer komplexer werdenden Bereichen des Lebens zu tun. Ihre bisherige Krisenerfahrung und Zuversicht, durch individuelles Handeln Herausforderungen wie Pandemien oder Auswirkungen von Kriegen und Klimakrise auf lange Sicht positiv beeinflussen zu können, macht sie zu zuver-

”

Aus vielen der hier gegebenen Antworten ergeben sich neue interessante Fragen, die neugierig machen auf zwei Generationen, die sich bis auf einzelne prägnante Punkte nicht allzu sehr voneinander unterscheiden.

“

PROF. DR. KONSTANZE SENGE

lässigen Partner*innen in Wirtschaft, Privatem und der Politik. Wer weiß, was ihnen wichtig ist, was ihnen Angst macht und was genau sie bewegt, kann von ihrer Begeisterung für flexibles und eigenständiges Arbeiten sowie ihrem Interesse an langfristigen Verbindungen profitieren. Wer ihnen Vertrauen entgegenbringt, setzt auch auf die eigene Zukunft. Ohne sie wird das nicht funktionieren, denn sie sind die Generation Future.





SCHÖRGHUBER GRUPPE

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 oder beim Genuss. Zur Schörghuber Gruppe gehören die Bayerische Hausbau Development, die Bayerische Hausbau Real Estate, die Paulaner Brauerei Gruppe, die Arabella Hospitality und die chilenische Lachsproduktion Ventisqueros. Alle Unternehmensbereiche sind durch die gemeinsamen Werte Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit miteinander verbunden, die rund 5.200 Mitarbeitende für ihre Kund*innen sowie Partner*innen täglich erlebbar machen. 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 2024

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

BILDRECHTE

Titel	Pexels
<i>Seite</i>	
3	Schörghuber Gruppe
4	Unsplash
6–7	Porträt Prof. Dr. Stephan Rammler – Foto: Rolf Schulten Porträt Prof. Dr. Konstanze Senge – Foto: Maïke Glöckner Porträt Prof. Dr. Hanspeter Gondring – Foto: DHBW Stuttgart Porträt Prof. Dr. Klaus Hurrelmann – Foto: Hertie School
9–11	Schörghuber Gruppe
12–15	Pexels
16	AdobeStock
19	Schörghuber Gruppe
20–24	Pexels
27	Schörghuber Gruppe
28	Pexels
29–30	Schörghuber Gruppe



