

SINUS-Jugendforschung

Ergebnisse einer Repräsentativ-Umfrage unter Jugendlichen 2024/2025

Eine SINUS-Studie im Auftrag der
BARMER

Heidelberg, Oktober 2024



sinus:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe

Agenda

- | | | |
|-----|---|----|
| 1 | Anlage der Studie | 3 |
| 1.1 | Forschungsthemen & Studiendesign | 4 |
| 1.2 | Sinus-Modell für jugendliche Lebenswelten | 7 |
| 2 | Ergebnisdokumentation | 17 |
| 2.8 | Berufliche Informationen | 18 |
| 3 | Ansprechpartner*innen | 26 |



Kapitel 1

Anlage der Studie



Anlage der Studie Forschungsthemen & Studiendesign

Forschungsthemen und Studiendesign



Themen der Befragung

- Zukunftsoptimismus und Lebenszufriedenheit
- Cyber-Mobbing
- Klimawandel & Gesundheit
- Künstliche Intelligenz
- HPV-Impfungen
- Mental Health - Erste Mentale Hilfe
- Mediennutzungsverhalten: Gesundheitsinformation
- Berufliche Informationen



Zielgruppe

Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren, repräsentativ für Deutschland nach Alter, Geschlecht, Bildung und Region



Methode

- Onlineinterviews (CAWI)
- Deskriptive demografische Analysen und Betrachtung nach Sinus-Jugendmilieus



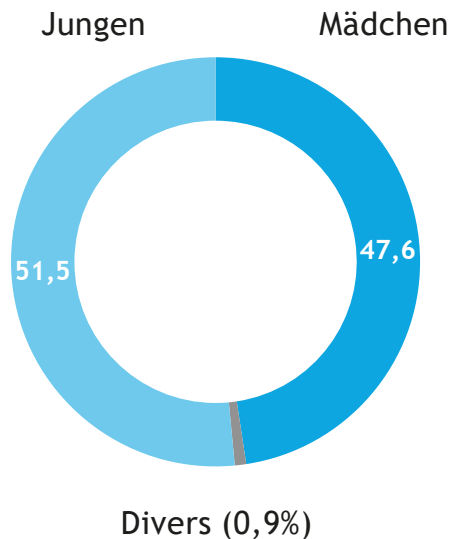
Sample
n= 2.000



Feldarbeit
16.09.2024 bis 04.10.2024

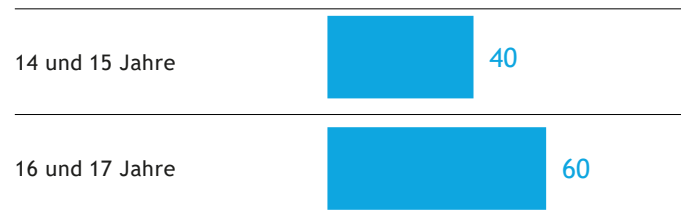
Demografische Struktur der Stichprobe

Geschlecht

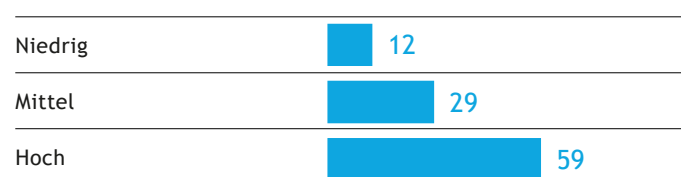


Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

Alter



Schulabschluss*



Nach Schulabschluss angestrebt**

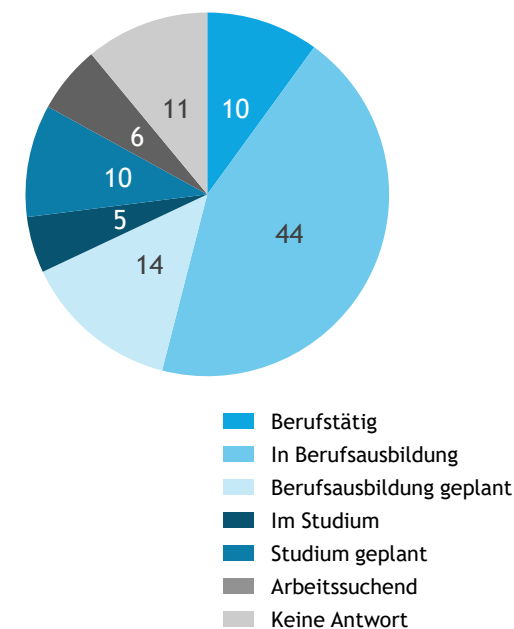


Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

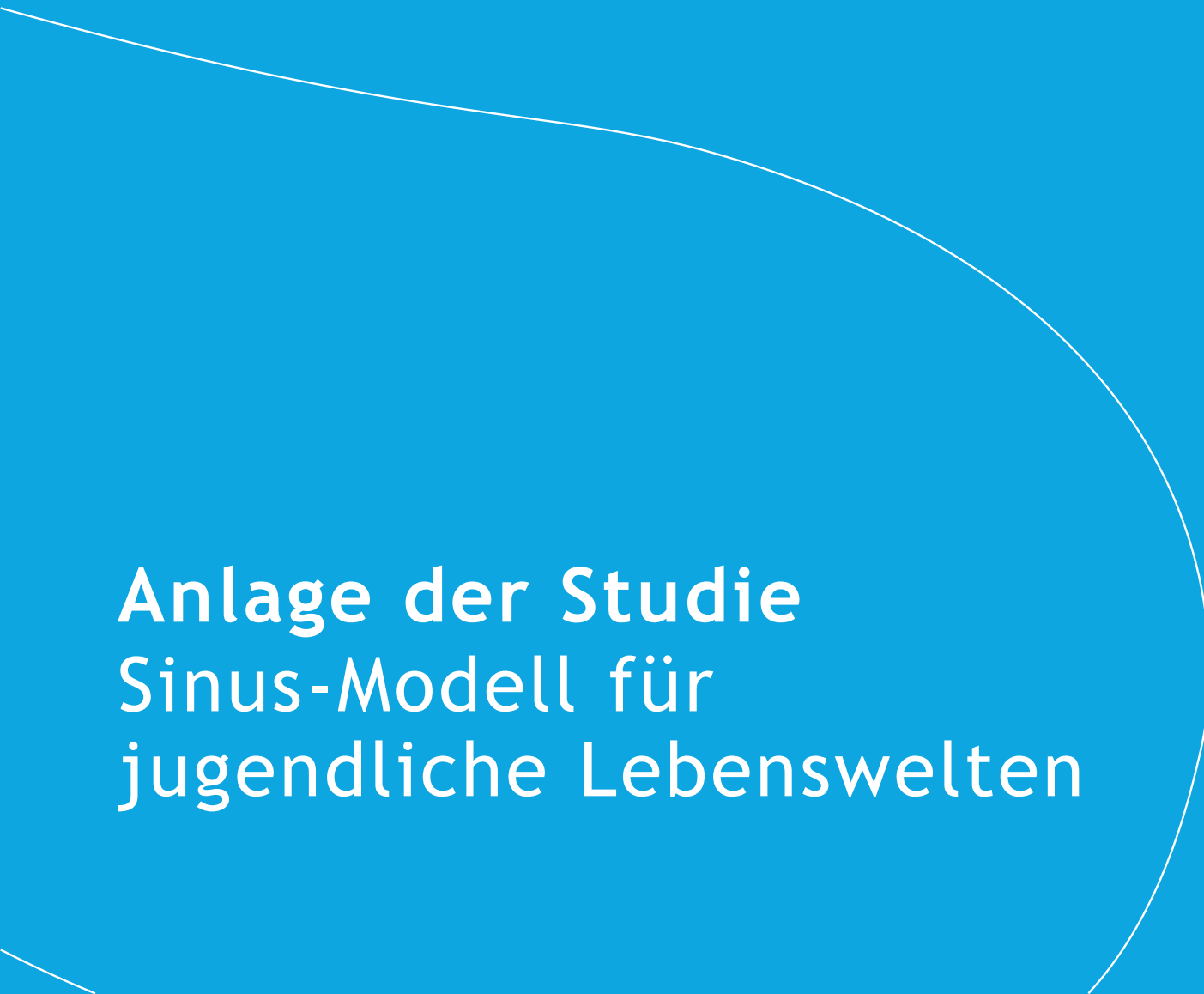
* Antworten der Fragen „Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss hast du?“ und „Welchen Schulabschluss strebst du an?“ wurden zusammengeführt

** Basis: 1.615 Jugendliche, die noch Schüler*innen sind

„Bist du berufstätig oder in Berufsausbildung oder was strebst du an?“



Basis: 385 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren, die nicht mehr zur Schule gehen
Angaben in %



Anlage der Studie Sinus-Modell für jugendliche Lebenswelten

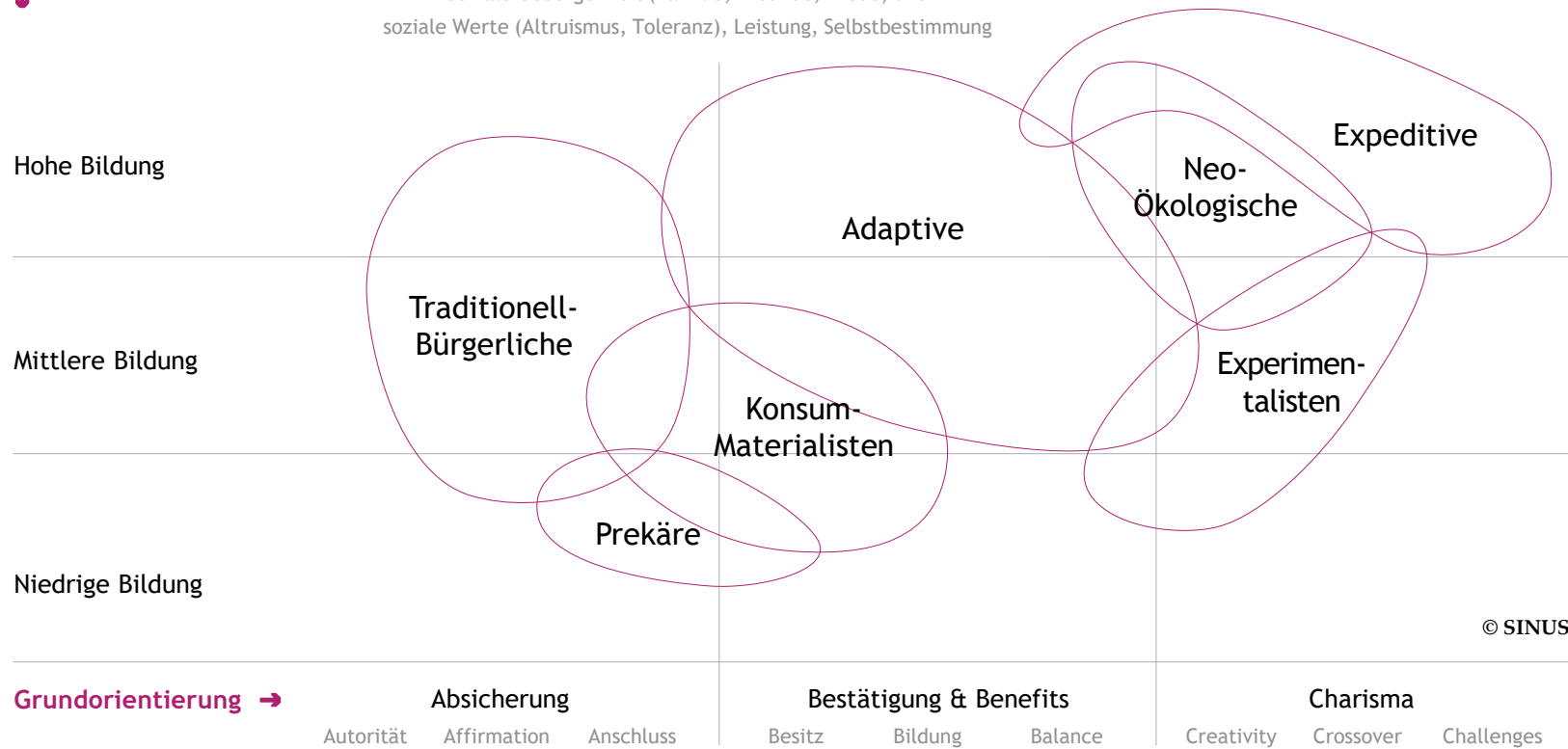
SINUS-Lebensweltenmodell u18 (2024)

Bildungsniveau



Universelle Werte

Soziale Geborgenheit (Familie, Freunde, Treue) und soziale Werte (Altruismus, Toleranz), Leistung, Selbstbestimmung



TRADITIONELL-BÜRGERLICHE

Die bescheidenen, traditions- und heimatorientierten Familienmenschen mit starker Bodenhaftung

PREKÄRE

Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität

KONSUM-MATERIALISTEN

Die freizeit- und familienorientierte untere Mitte mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen

ADAPTIVE

Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft

NEO-ÖKOLOGISCHE

Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen

EXPEDITIVE

Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen

EXPERIMENTALISTEN

Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt

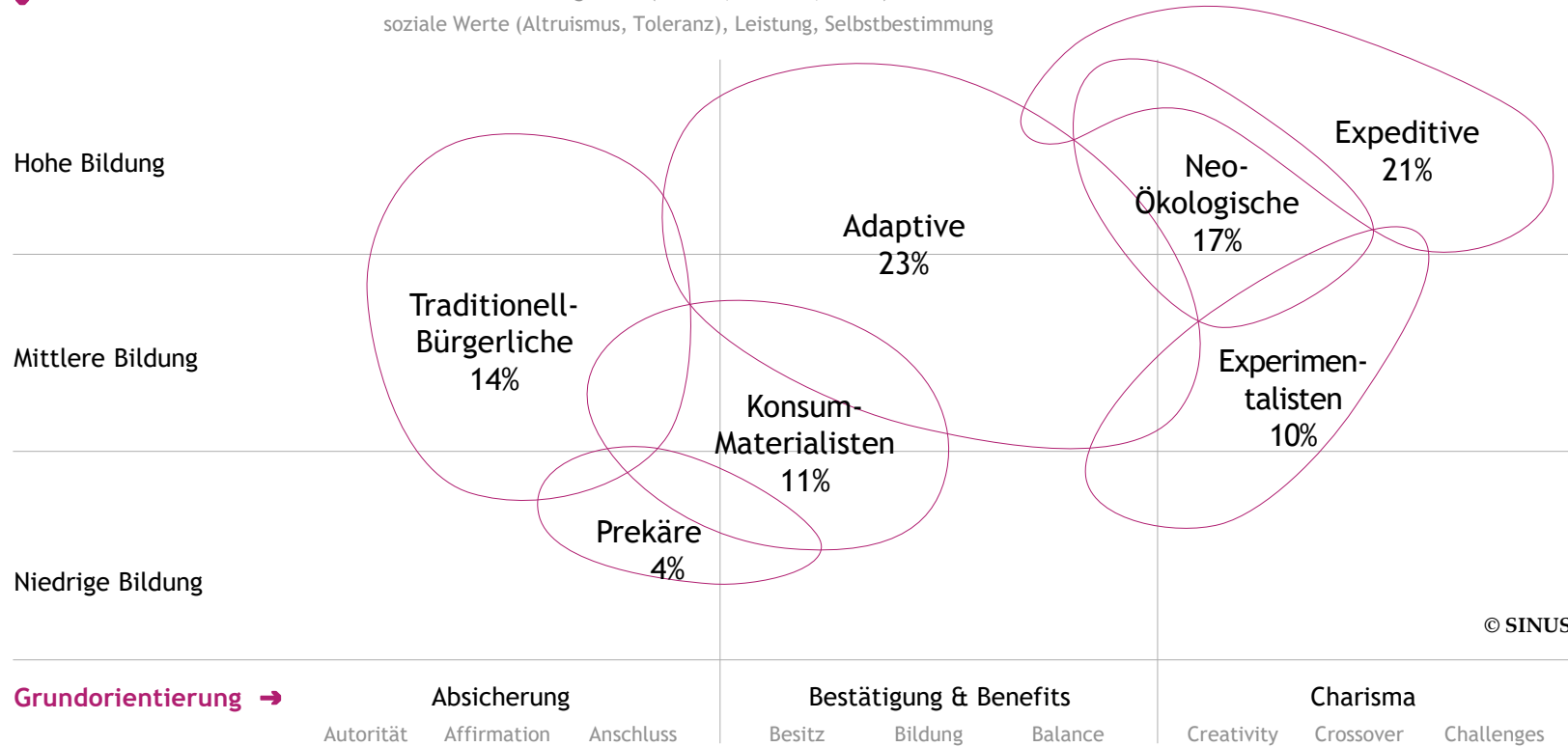
Anteile der Lebenswelten in der Stichprobe 2024

Bildungsniveau



Universelle Werte

Soziale Geborgenheit (Familie, Freunde, Treue) und soziale Werte (Altruismus, Toleranz), Leistung, Selbstbestimmung



Grundorientierung →

Absicherung

Bestätigung & Benefits

Charisma

Autorität

Affirmation

Anschluss

Besitz

Bildung

Balance

Creativity

Crossover

Challenges

Adaptive

Der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft



Kombinieren **bürgerliche Grundwerte** mit **(post)modernen, materialistischen** und **hedonistischen** Werten

Starke Anpassungs- und Kompromissbereitschaft. Orientierung am **Machbaren**.

Konsuminteresse ist **ausgeprägt**, unterliegt aber meist der **rationalen Kontrolle**

Abgrenzung von ideologischen Extremen und überkommenen Wertvorstellungen

Adaption aufkommender Trends, aber kein Trendsetting

Streben nach **Familienleben** mit gehobenem Lebensstandard bei guter **Work-Life-Balance**

Expeditive

Die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen



Bei aller „**Ich-Zentriertheit**“
und „**Ego-Taktik**“ betonen
sie auch **humanistische** bzw.
postmaterielle **Werte**

Selbstentfaltung, Kreativität,
Leistung und Erfolg,
Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Fleiß,

Geringe Kontroll- bzw.
Autoritätsorientierung

Auf der Suche nach
vielfältigen **kulturellen**
Erfahrungsräumen

Distanz zu Fügsamkeits- bzw.
Unterordnungswerten und
asketischen Werten

Optimistisch-entspannter
Blick in die Zukunft.

Man möchte im Leben nicht
an-, sondern weiterkommen.

Neo-Ökologische

Die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten Jugendlichen mit kosmopolitischem Mindset und intellektuellen Interessen



Demokratie, Freiheit,
Pazifismus, Toleranz,
Gerechtigkeit, Bildung,
Gleichberechtigung

Nachhaltigkeit ist eine
Leitlinie im Leben,
recht starkes
Sendungsbewusstsein

Neo-Ökologische sind
keine Asket*innen oder
Anhänger*innen einer
Entsagungsästhetik

Großes **Interesse an anderen
Ländern** bzw. Kulturen und
globalen Zusammenhängen

Selbstbewusst-entspannter
Blick in die Zukunft.
Zeitsouveränität ist ihnen
wichtig.

Experimentalisten

Die spaß- und szeneorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf Leben im Hier und Jetzt



Freiheit, Individualität,
Spontaneität, Kreativität,
Risiko, Spaß und
Abenteuer

Interesse an
unterschiedlichen
Kulturen und
Lebensweisen

Das Subkulturelle,
„Undergroundige“
beeindruckt und
zieht viele an

Hohes Maß an
szenebezogenem bzw.
popkulturellem
Expertenwissen

Wichtiger als Karriere
ist **Selbstentfaltung**,
beruflich wie privat

Vorfreude auf eine **selbstständige**
Gestaltung des eigenen Lebens
als junge Erwachsene

Konsum-Materialisten

Die freizeit- und familienorientierte untere Mitte mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen



Luxus, Status
und Prestige

Loyalität,
Zusammenhalt,
Respekt

Starke
Markenorientierung
(Anerkennung!)

Ausgehen, Shoppen
und Urlaub machen
am meisten Spaß

Bewunderung für Stars der
Entertainment- und
Sportbranche
(v.a. soziale Aufsteiger*innen)

Orientierung am
popkulturellen
Mainstream

Prekäre

Die um Orientierung und Teilhabe bemühten Jugendlichen mit schwierigen Startvoraussetzungen und Durchbeißermentalität



Stammen oft aus
sozioökonomisch
benachteiligten
Verhältnissen

Wahrnehmung **geringer**
Aufstiegsperspektiven
(Leistungsfatalismus)

Selfmade-Vorbilder,
die es „von unten
nach ganz oben“
geschafft haben

Zukunftsträume: **Dach über**
dem Kopf und harmonisches
Familienleben

Einerseits **Unauffälligkeit** als
Überlebensstrategie,
andererseits Wunsch nach
exzentrischem **Luxus**

Traditionell-Bürgerliche

Die bescheidenen, traditions- und heimatorientierten Familienmenschen mit starker Bodenhaftung



Anpassungs- bzw.
Ordnungswerte sowie
soziale Werte sind
wichtig

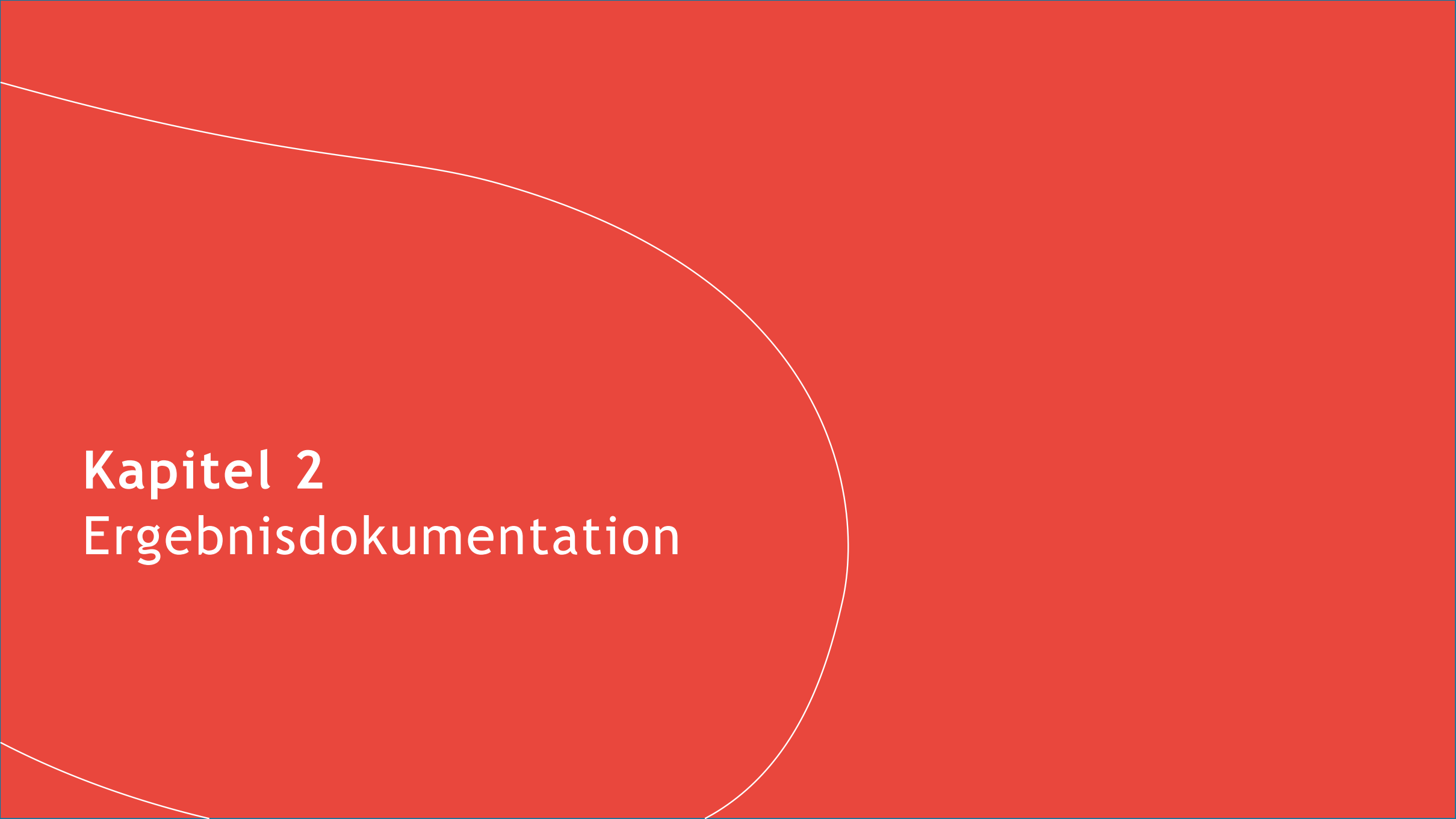
Bedürfnis nach
Beständigkeit,
Ordnung, Balance
und **Geborgenheit**

Lifestyleambitionen
und **Konsumneigung**
sind eher schwach
ausgeprägt

Selbstbild: unauffällig,
zurückhaltend, häuslich,
gesellig, ruhig und
geerdet

Pflege **familiärer**
Beziehungen ist
ihnen wichtig

Zukunftswunsch:
anständiges Leben ohne
Not in harmonischen
familiären Verhältnissen

The background is a solid red color. A thin white curved line starts from the top left, curves downwards and to the right, and then curves back down towards the bottom left, creating a large, open, teardrop-like shape on the left side of the slide.

Kapitel 2

Ergebnisdokumentation



Ergebnisdokumentation

Berufliche Informationen

Berufliche Informationen 2024: Quellen (1/2)

Mit Ausnahme von Google schlagen derzeit Offline- noch eindeutig Online-Quellen. Aber die beliebtesten Social Media-Kanäle sind für ein Viertel dennoch bereits eine wichtige Informationsquelle.

- Wenn man sich zu beruflichen Themen informieren möchte, verlassen sich mehr als die Hälfte der Jugendlichen (52%) auf Empfehlungen in der Familie.
 - Dies trifft allerdings seltener auf formal Niedriggebildete zu: Nur 36% haben das Gefühl, hier die richtigen Empfehlungen zu bekommen.
 - Und auch die bildungsferneren Konsum-Materialist*innen (36%) und die Prekären (33%) können weniger profitieren.
- Ebenfalls 52% tauschen sich zu beruflichen Themen im Freundeskreis aus - mit vergleichbaren Verteilungen wie bei den Empfehlungen in der Familie.
- Auch Google wird von der Hälfte der Jugendlichen zu beruflichen Themen konsultiert.
 - Neben formal Niedriggebildeten (43%) und Prekären (35%) greifen allerdings auch Neo-Ökologische (41%) unterdurchschnittlich häufig auf dieses Medium zurück.
- Vor-Ort-Veranstaltungen wie Jobmessen oder Jobevents (41%), den „Tag der offenen Tür“ in Unternehmen (39%) oder aber auch Informationen der Arbeitsagentur (35%) ziehen jeweils um die vier von zehn Jugendlichen zu Rate.
 - Auch hier sind die bildungsferneren Jugendlichen eher weniger aktiv.
- Die Nutzung von YouTube (25%), TikTok (24%) und Instagram (22%) zu beruflichen Themen ist weniger soziodemografisch denn lebensweltlich getrieben.
 - So sind Expeditiv und Konsum-Materialist*innen insgesamt stärker und Neo-Ökologische sowie Traditionell-Bürgerliche eher verhaltener an Informationen über diese Kanäle interessiert.
- ChatGPT und WhatsApp sind Informationsquellen für 15% bzw. 11% der Jugendlichen.
 - Vor allem WhatsApp scheint dabei für ca. ein Fünftel der bildungsfernen Gruppen eine wichtige Quelle.

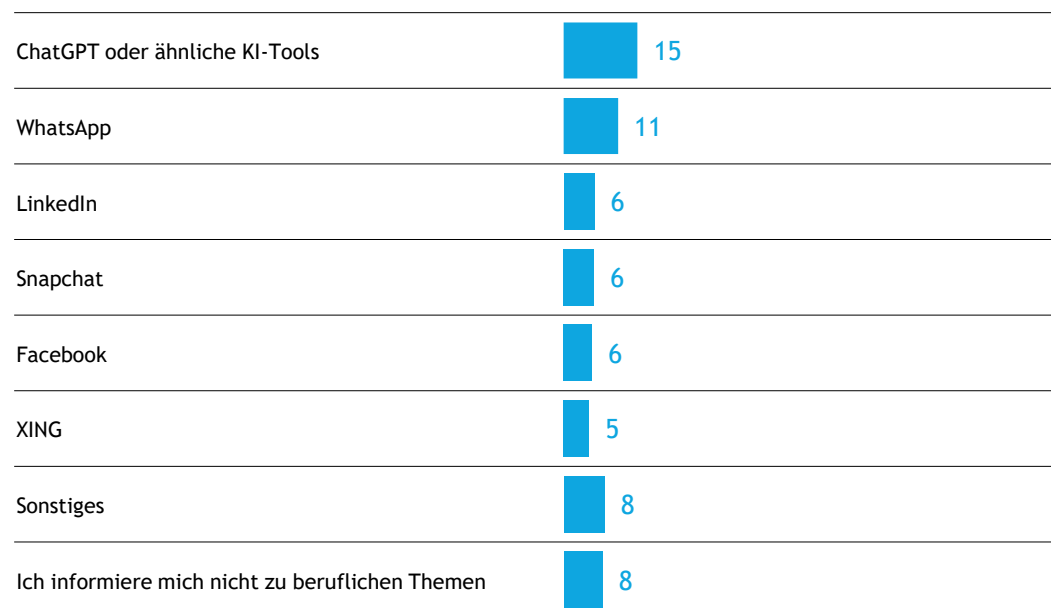
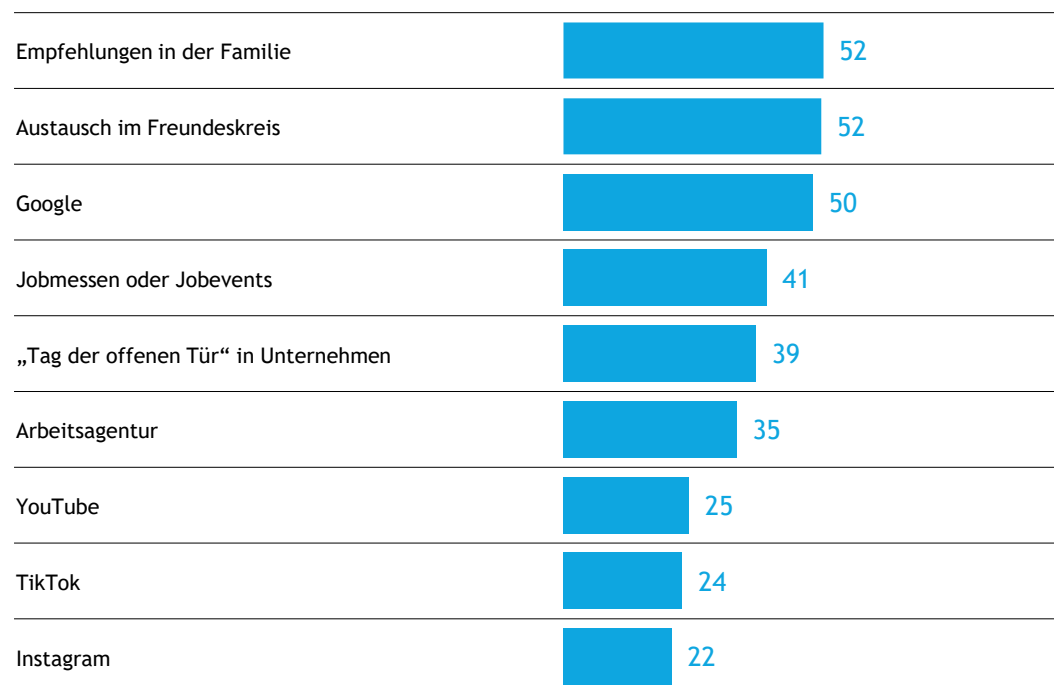
Berufliche Informationen 2024: Quellen (2/2)

Nur die wenigsten Jugendlichen informieren sich überhaupt nicht zu beruflichen Themen.

- LinkedIn (6%), Snapchat (6%), Facebook (6%) und XING (5%) spielen für Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren noch eine sehr untergeordnete Rolle bei der Informationssuche zu beruflichen Themen.
- Sich überhaupt nicht zu beruflichen Themen zu informieren, bekunden nur 8% der Jugendlichen.
 - Dies trifft erstaunlicherweise nicht nur auf fast jede*n fünfte*n Prekäre zu (19%), sondern auch auf 15% der Neo-Ökologischen.

Berufliche Informationen 2024: Quellen

Welche Wege nutzt du, um dich zu beruflichen Themen zu informieren?



Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

Berufliche Informationen 2024: Quellen

	Gesamt	Geschlecht		Bildung			ADA	EPE	SINUS-Lebenswelt			PRE	TRB	Alter	
Welche Wege nutzt du, um dich zu beruflichen Themen zu informieren?		Weiblich	Männlich	Niedrig	Mittel	Hoch			NÖK	EXP	KMAT			14-15	16-17
Empfehlungen in der Familie	52	50	54	36	52	56	52	54	55	54	36	33	63	54	51
Austausch im Freundeskreis	52	53	51	34	49	57	51	58	52	56	37	34	57	54	50
Google	50	50	50	43	53	50	54	56	41	54	46	35	51	47	52
Jobmessen oder Jobevents	41	42	39	24	42	43	45	43	40	38	31	24	45	39	42
„Tag der offenen Tür“ in Unternehmen	39	38	39	22	40	41	44	41	40	34	20	18	49	40	38
Arbeitsagentur	35	37	33	33	41	32	42	33	29	38	25	22	42	31	37
YouTube	25	21	29	23	26	25	25	29	21	22	31	15	26	27	24
TikTok	24	29	19	26	25	23	24	31	15	23	40	26	11	21	26
Instagram	22	26	18	21	21	22	23	29	12	19	32	14	16	21	22
ChatGPT oder ähnliche KI-Tools	15	13	16	13	14	16	18	19	8	13	22	13	10	10	18
WhatsApp	11	12	10	20	10	9	12	12	4	8	23	20	7	9	12
LinkedIn	6	6	6	6	6	6	6	8	4	7	6	6	7	5	7
Snapchat	6	8	5	13	5	5	6	8	4	3	11	10	3	6	6
Facebook	6	4	7	9	6	5	8	4	3	2	12	4	5	6	5
XING	5	5	6	6	5	5	7	4	5	1	6	5	7	4	6
Sonstiges	8	10	6	10	7	8	8	9	9	11	5	9	6	9	8
Ich informiere mich nicht zu beruflichen Themen	8	7	9	7	6	9	5	5	15	9	6	19	5	11	6

Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

ADA = Adaptive
EPE = Expeditiv
NÖK = Neo-Ökologische
EXP = Experimentalisten

KMAT = Konsum-Materialisten
PRE = Prekäre
TRB = Traditionell-Bürgerliche

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

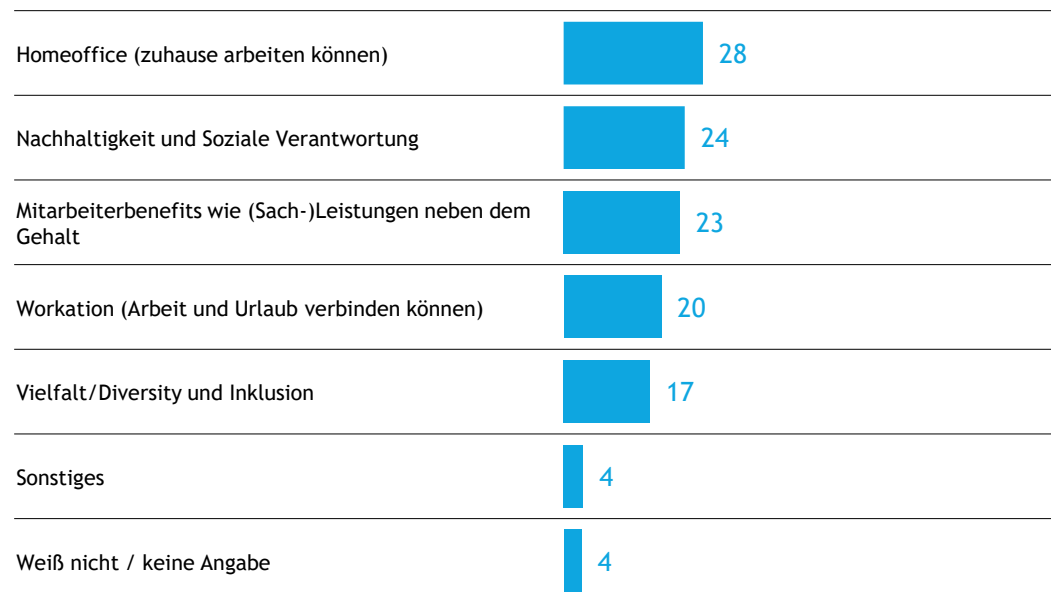
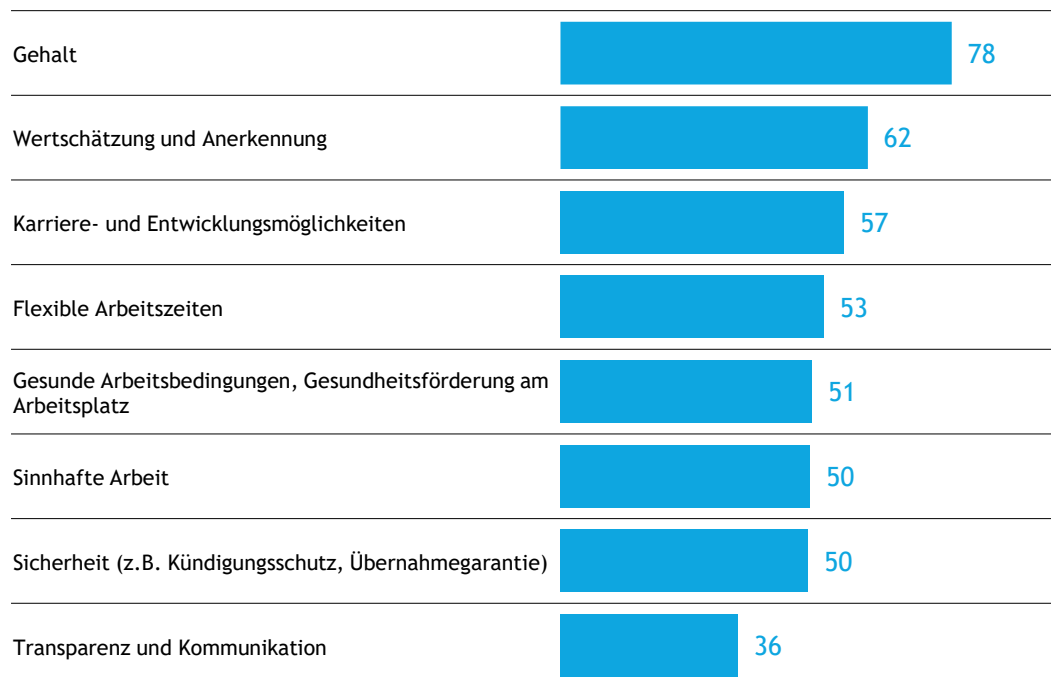
Berufliche Informationen 2024: Wichtige Faktoren beim Arbeitgeber

Viele Jugendliche verbinden monetäre Aspekte und Karriere mit Sinnhaftigkeit, Anerkennung, Flexibilität und ein physisch wie psychisch gesundes Arbeitsumfeld in ihren Wünschen. Bildungsbenachteiligte Jugendliche äußern sehr viel seltener Ansprüche.

- Nicht unerwarteterweise ist (mit weitem Abstand) das Gehalt für 78% der Jugendlichen ein wichtiger Faktor bei einem zukünftigen Arbeitgeber. Dies trifft insbesondere auf Expeditiv zu (83%).
- Wertschätzung und Anerkennung spielt für 62% eine wichtige Rolle, was besonders die Neo-Ökologischen betonen (70%).
- Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten werden von 57% als wichtig erachtet. Insbesondere formal Hochgebildete (64%) und Adaptive (66%) sehen das so.
- 53% der Jugendlichen werden auch sehr von flexiblen Arbeitszeiten angesprochen. Dies ist vor allem für die nonkonformistischen Experimentalist*innen (58%) wichtig.
- Eine knappe Mehrheit (51%) legt großen Wert auf gesunde Arbeitsbedingungen, darunter 56% der Neo-Ökologischen und 57% der Experimentalist*innen.
- Genau die Hälfte der Jugendlichen nennt eine sinnhafte Arbeit als wichtigen Faktor - auch hier sind überdurchschnittlich viele Experimentalist*innen dieser Meinung (57%).
- Auch Sicherheit und Kündigungsschutz ist für 50% ein wichtiges Kriterium und spricht u.a. Traditionell-Bürgerliche (55%) an.
- Alle anderen Aspekte werden nicht von einer Mehrheit benannt: Transparenz und Kommunikation spielen für 36% eine wichtige Rolle, Homeoffice (ein Streitthema unter Erwachsenen) für 28%, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung für 24%, Benefits neben dem Gehalt für 23%, Workation für 20% und Vielfalt/ Diversity und Inklusion für 17%.
- Festzuhalten bleibt insgesamt, dass ...
 - ... formal Niedriggebildete den einzelnen Aspekten immer unterdurchschnittlich Wichtigkeit beimessen und auch die bildungsbenachteiligten Konsum-Materialist*innen sowie Prekäre meist sehr verhalten antworten.
 - ... Mädchen stärker als Jungen soziale Aspekte wichtig sind.
 - ... das Alter nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Berufliche Informationen 2024: Wichtige Faktoren beim Arbeitgeber

Wenn du an deine berufliche Zukunft denkst: Was ist / wäre dir wichtig bei deinem zukünftigen Arbeitgeber?



Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

Berufliche Informationen 2024: Wichtige Faktoren beim Arbeitgeber

		Geschlecht		Bildung					SINUS-Lebenswelt					Alter	
	Gesamt	Weiblich	Männlich	Niedrig	Mittel	Hoch	ADA	EPE	NÖK	EXP	KMAT	PRE	TRB	14-15	16-17
Wenn du an deine berufliche Zukunft denkst: Was ist / wäre dir wichtig bei deinem zukünftigen Arbeitgeber?															
Gehalt	78	76	81	59	79	82	81	83	79	80	62	62	82	80	77
Wertschätzung und Anerkennung	62	62	61	49	62	64	64	64	70	65	35	40	67	62	61
Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten	57	54	60	34	52	64	66	63	56	50	36	35	62	57	57
Flexible Arbeitszeiten	53	52	54	41	53	55	54	52	57	58	49	39	50	52	53
Gesunde Arbeitsbedingungen, Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz	51	54	47	32	49	55	55	50	56	57	32	30	53	50	51
Sinnhafte Arbeit	50	51	49	33	48	55	50	54	53	57	35	33	52	50	50
Sicherheit (z.B. Kündigungsschutz, Übernahmegarantie)	50	52	47	31	51	53	53	49	53	55	34	32	55	47	51
Transparenz und Kommunikation	36	41	31	20	33	40	33	43	38	43	24	25	32	31	39
Homeoffice (zu Hause arbeiten können)	28	30	26	14	25	33	31	28	26	32	29	16	26	29	27
Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung	24	30	19	15	20	28	25	28	26	30	16	11	22	25	24
Mitarbeiterbenefits wie (Sach-)Leistungen neben dem Gehalt	23	21	25	17	24	24	26	27	16	25	20	17	26	24	23
Workation (Arbeit und Urlaub verbinden können)	20	21	19	10	17	23	21	24	16	21	21	16	15	19	20
Vielfalt/Diversity und Inklusion	17	22	13	10	14	21	16	22	20	27	13	7	9	16	18
Sonstiges	4	5	2	6	4	3	4	5	3	4	3	7	2	4	4
Weiß nicht / keine Angabe	4	4	4	9	3	3	2	2	4	4	7	11	3	4	3

Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren
Angaben in %

ADA = Adaptive
EPE = Expeditive
NÖK = Neo-Ökologische
EXP = Experimentalisten

KMAT = Konsum-Materialisten
PRE = Prekäre
TRB = Traditionell-Bürgerliche

überdurchschnittlich
unterdurchschnittlich

3

Ansprechpartner*innen

Ihre Ansprechpartner*innen



Heide Möller-Slawinski

Senior Research & Consulting

heide.moeller-slawinski@sinus-institut.de

+49 6221 8089-56



BARMER:

Dirk Weller (Dipl.Psych.)

dirk.weller@barmer.de

0800 333004 99-1938