

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 |
| 2.7 | Mediennutzungsverhalten: Gesundheitsinformationen | 18 |
| 3   | Ansprechpartner*innen                             | 29 |

A solid red background with a white curved line that starts from the top left, curves downwards and to the right, and then curves back up towards the bottom left, creating a large, open, semi-circular shape on the left side of the page.

# 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



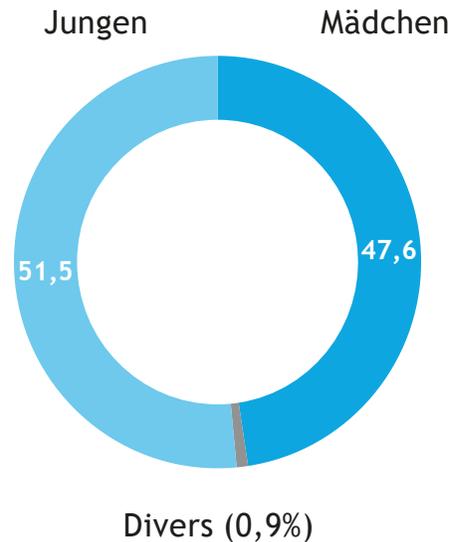
**Sample**  
n= 2.000



**Feldarbeit**  
16.09.2024 bis 04.10.2024

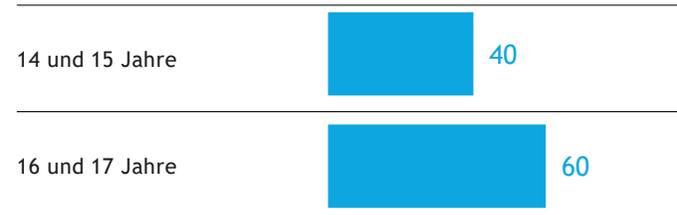
# Demografische Struktur der Stichprobe

## Geschlecht

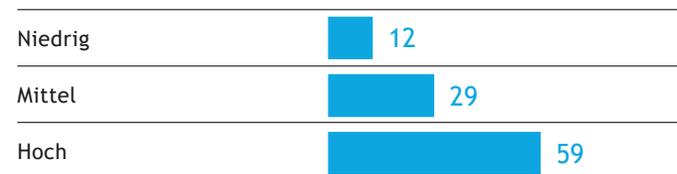


Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren  
Angaben in %

## Alter



## Schulabschluss\*



## Nach Schulabschluss angestrebt\*\*

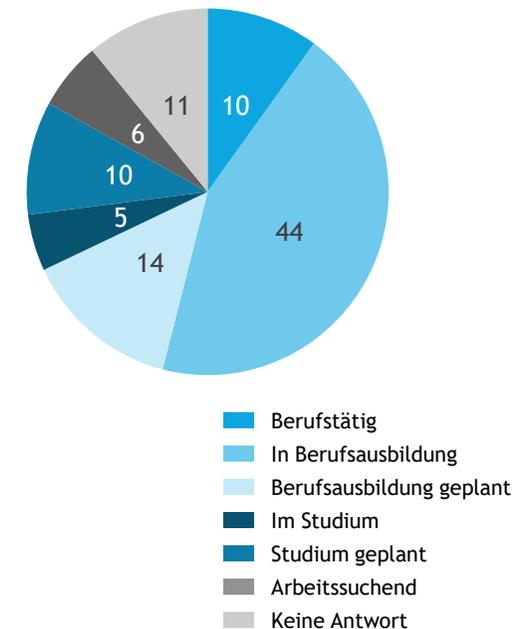


Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren  
Angaben in %

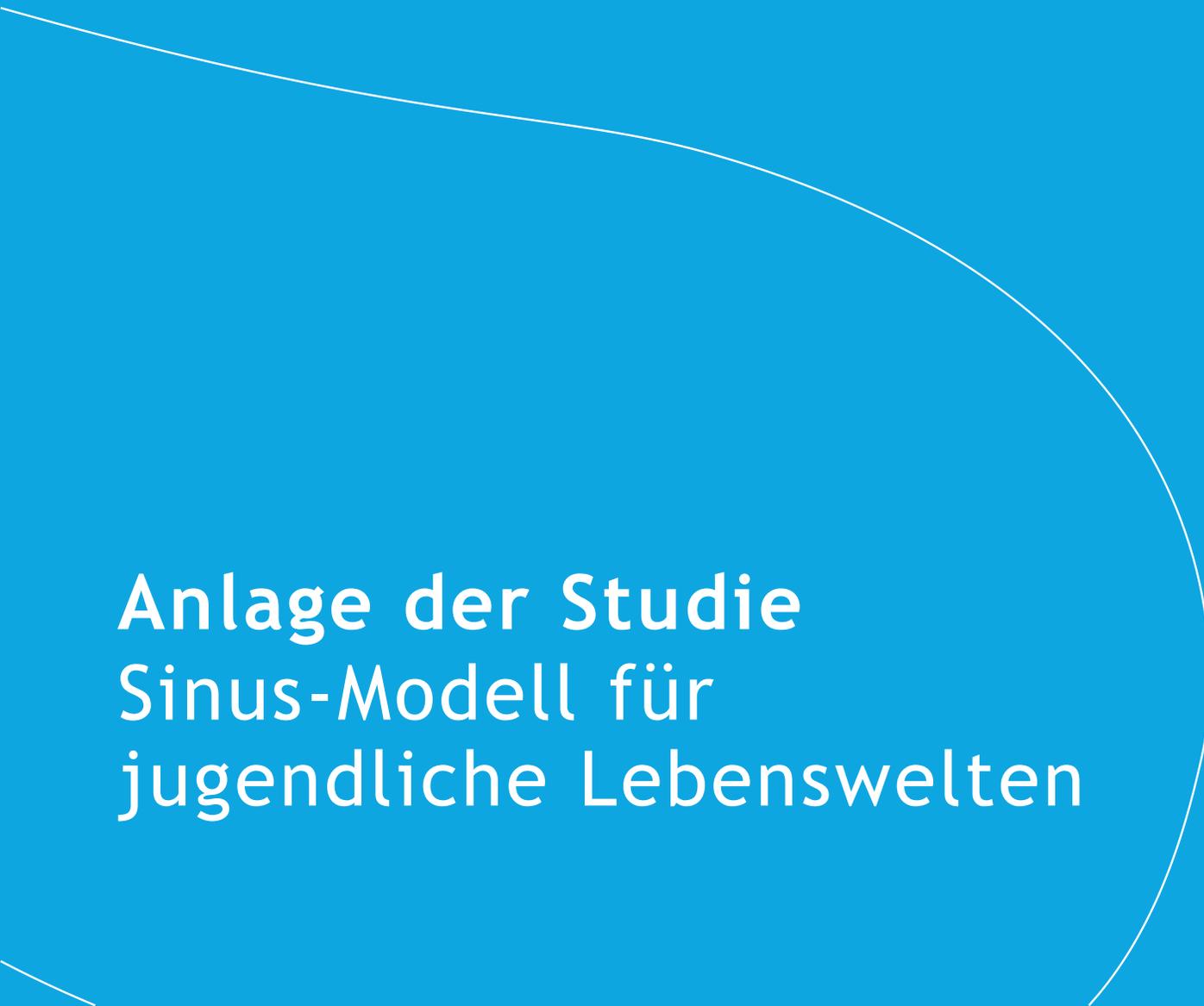
\* Antworten der Fragen „Welchen allgemeinbildenden Schulabschluss hast du?“ und „Welchen Schulabschluss strebst du an?“ wurden zusammengeführt

\*\* 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

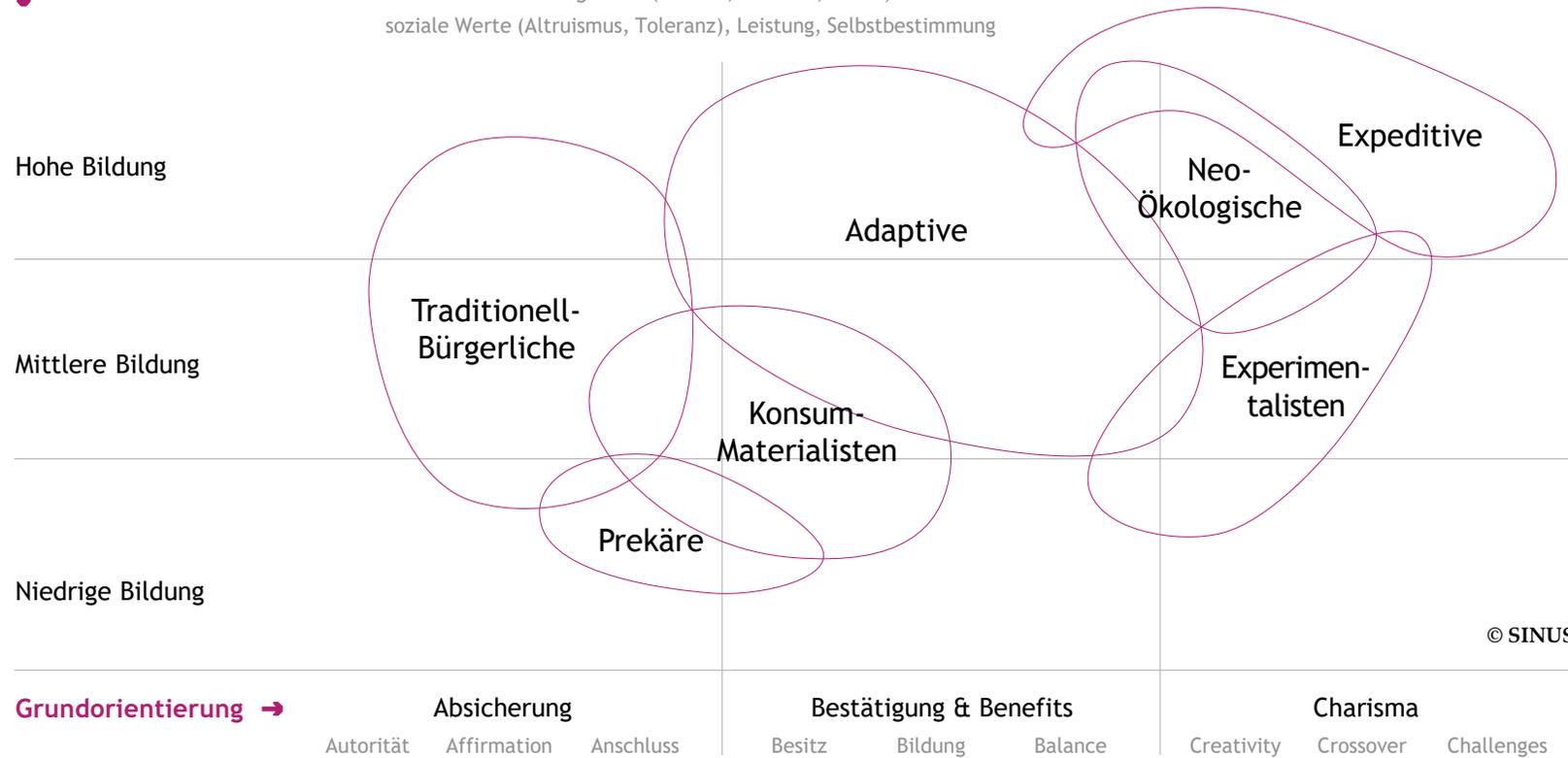
# SINUS-Lebensweltenmodell u18 (2024)

## 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

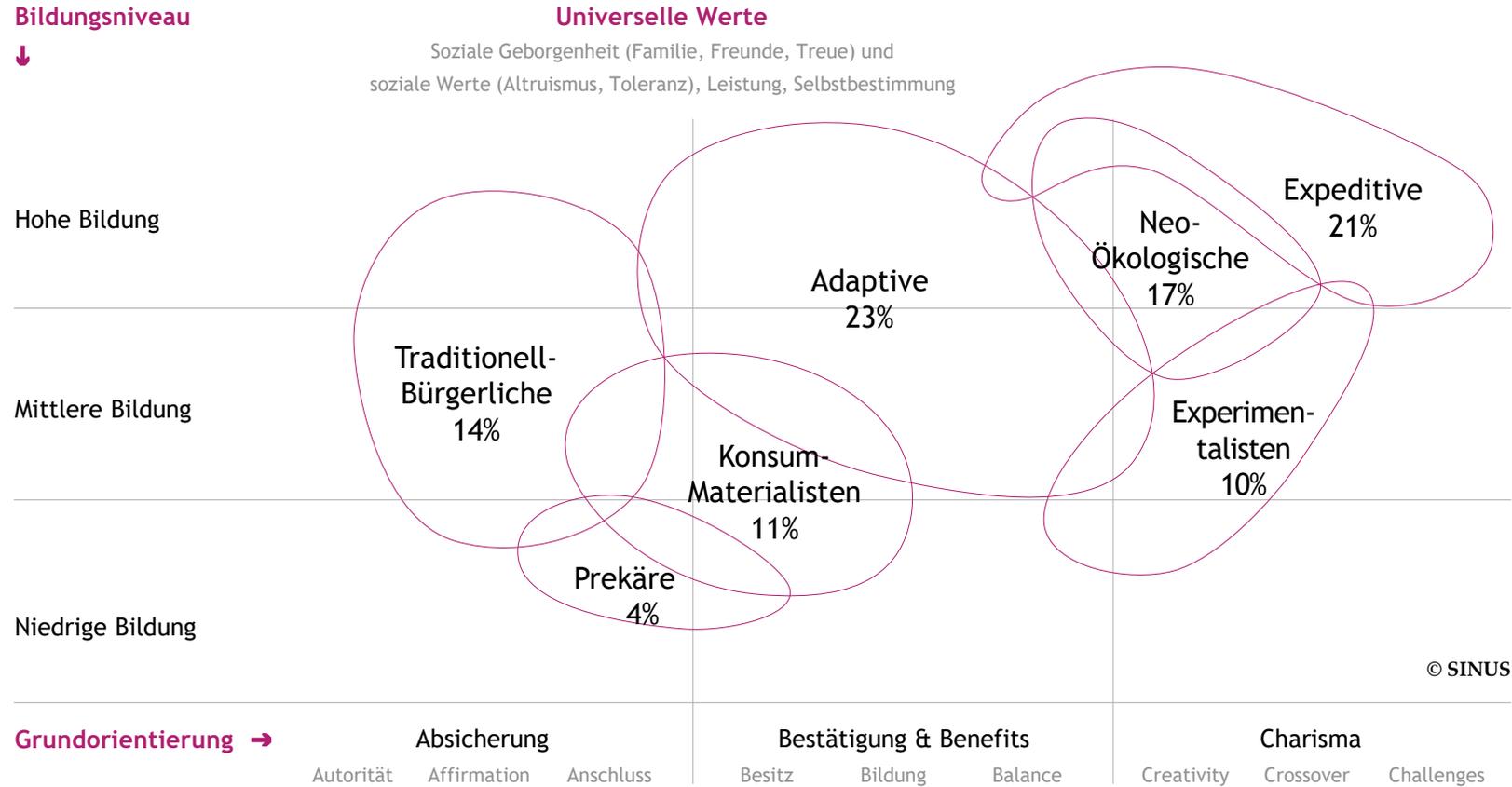
### EXPEDITIVE

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



# 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 szenorientierten 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

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

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

# 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

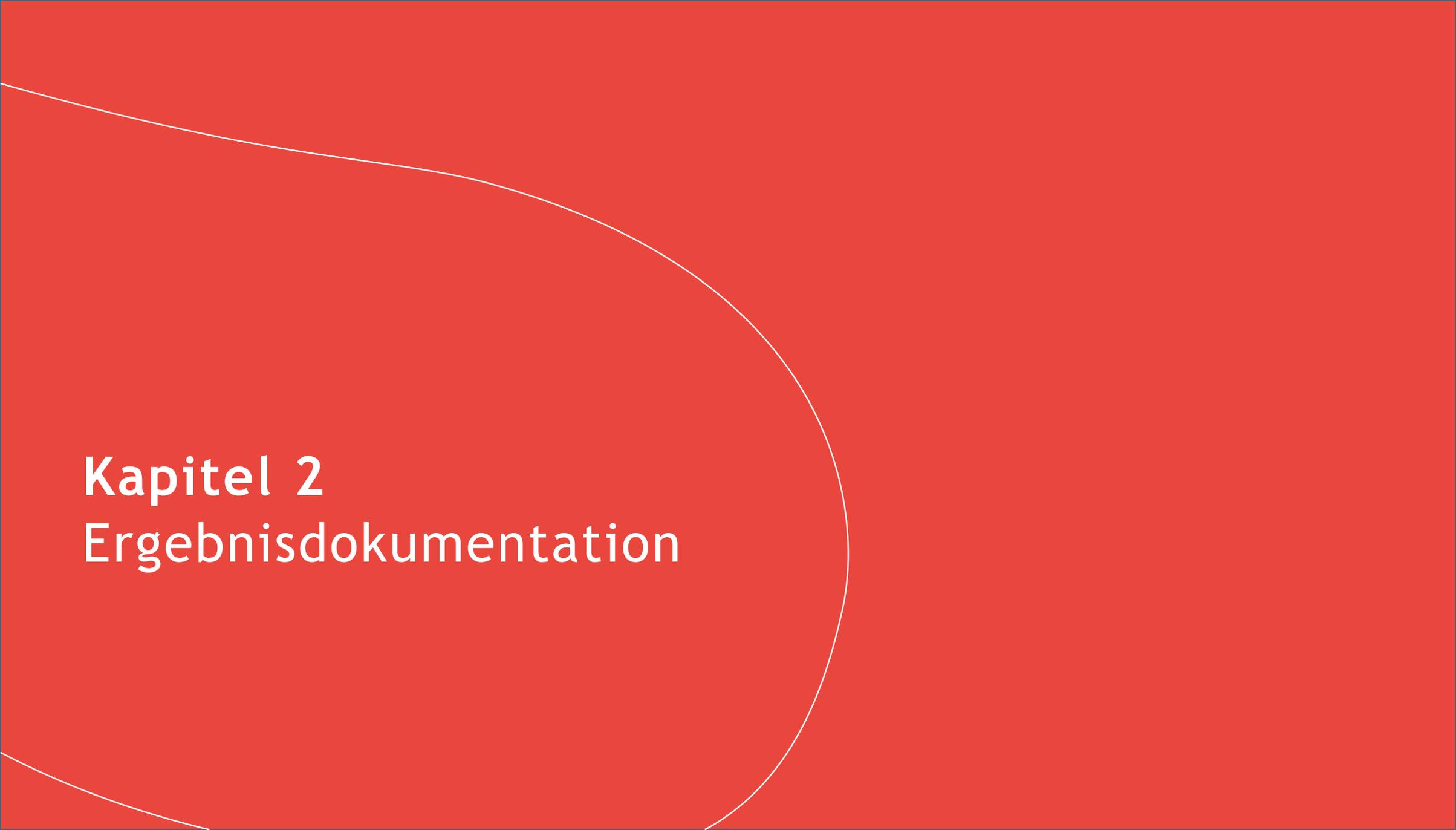
Bedürfnis nach **Beständigkeit, Ordnung, Balance** und **Geborgenheit**

**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



# Kapitel 2

## Ergebnisdokumentation

**Ergebnisdokumentation**  
**Mediennutzungsverhalten:**  
**Gesundheitsinformationen**

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Infoquellen (1/2)

Information in Verbindung mit Bewegtbildern bleibt auch 2024 das favorisierte Medium, wobei Instagram besonders stark verliert und TikTok zu YouTube aufschließt. Aber auch die Krankenkassen gewinnen an Bedeutung.

- YouTube ist mit 27% weiterhin der von den Jugendlichen am häufigsten genutzte Kanal zur Gesundheitsinformation, verliert aber 11 Prozentpunkte gegenüber 2022 bzw. 8 Prozentpunkte gegenüber 2021. Es bestehen dabei keine auffälligen Alters-, Geschlechts-, Bildungs- oder Lebensweltschwerpunkte.
- TikTok wurde 2024 zum ersten Mal abgefragt und schließt sofort zu YouTube auf: 26% der Jugendlichen beziehen Informationen zu Gesundheitsthemen über diesen Kanal.
  - Mädchen (32%) und Konsum-Materialist\*innen (39%) suchen hier überdurchschnittlich häufig Informationen, Jungen (21%) Neo-Ökologische (21%) und Prekäre (16%) deutlich seltener.
- Wikipedia erreicht 25% und belegt den dritten Platz (2022: 21%; 2021: 24%).
  - Nutzerschwerpunkte liegen bei den Adaptiven (30%), während formal Niedriggebildete (19%) und Konsum-Materialist\*innen (18%) hier unterdurchschnittlich häufig Informationen suchen.
- Instagram (19%) verliert 9 Prozentpunkte gegenüber 2022 (28%) und pendelt sich auf dem Niveau von 2021 (20%) ein. Es lassen sich dabei keine Alters-, Geschlechts- oder Bildungsschwerpunkte feststellen, lediglich Konsum-Materialist\*innen nutzen diesen Kanal überdurchschnittlich häufig (26%).
- Recherche auf Gesundheitsportalen wie netdoktor, gesundheit.de oder Ähnlichem betreiben 19% der Jugendlichen (2022: 17%; 2021: 19%).
  - Jüngere (14%) und Prekäre (9%) sind wie in den Jahren zuvor deutlich zurückhaltender.
- Sich online auf den Seiten oder Apps der Krankenkassen zu informieren, wird 18% von der Jugendlichen - Tendenz steigend - praktiziert (2022: 13%; 2021: 12%). Hier ergeben sich keine Alters-, Geschlechts- Bildungs- oder Lebensweltschwerpunkte bei der Nutzung.
  - Nur Experimentalist\*innen (12%) und Prekäre (13%) scheinen eine geringere Affinität zu diesem Kanal zu haben.

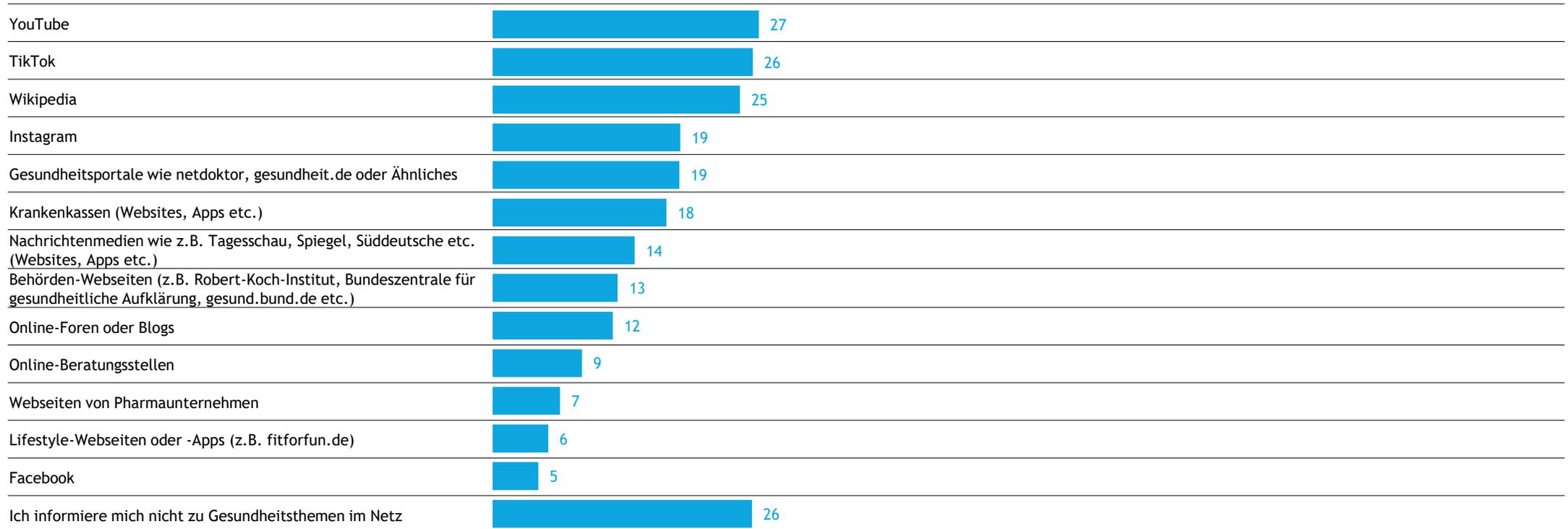
# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Infoquellen (2/2)

Nachrichtenmedien und Behörden-Webseiten büßen 2024 an Relevanz ein. Über ein Viertel aller Jugendlichen nutzt das Netz auch überhaupt nicht zur Gesundheitsinformation.

- Websites oder Apps von Nachrichtenmedien wie z.B. Tagesschau, Spiegel oder Süddeutsche werden nur noch von 14% der Jugendlichen (2022: 26%; 2021: 24%) konsultiert - ein Verlust von 12 Prozentpunkten. Nach dem Pandemie-Hoch scheinen diese Kanäle weniger relevant für Gesundheitsinformationen zu sein.
  - Es besteht aber weiterhin ein Bildungseffekt: Während nur 9% der formal Niedriggebildeten die Websites oder Apps dieser Medien nutzen, sind es 18% der formal Hochgebildeten. Dennoch stellt auch dies einen deutlichen Bedeutungsverlust dar. Bei den Prekären informieren sich sogar nur 2% auf diesen Kanälen.
- Auch unter den Behörden-Webseiten-Nutzer\*innen (13%; 2022 und 2021: 20%; -7) finden sich weiterhin eher formal Hochgebildete (14%) als formal Niedriggebildete (7%) oder Prekäre (6%). Auffallend ist aber, dass auch Neo-Ökologische (8%) diese Seiten unterdurchschnittlich häufig nutzen.
- Bei Online-Foren oder Blogs (12%, 2022: 16%; 2021: 15%) ergeben sich wenig bedeutsame Unterschiede über die Gruppen.
  - Tendenziell informieren sich weiterhin formal Niedriggebildete wie auch das bildungsfernere Milieu der Prekären (jeweils 7%) seltener an diesen Stellen.
- Online-Beratungsstellen (9%; 2022 und 2021: 5%), Webseiten von Pharmaunternehmen (7%; 2022: 5%; 2021: 6%), Lifestyle-Webseiten oder -Apps (6%; 2022: 9%; 2021: 7%) und Facebook (5%; 2022: 9%; 2021: 8%) spielen über alle Gruppen hinweg eine eher marginale Rolle.
  - Lediglich formal Niedriggebildete und Konsum-Materialist\*innen scheinen noch eine gewisse Affinität zu Facebook zu haben.
- Und immerhin mehr als jede\*r Vierte der Jugendlichen bekundet auch, sich überhaupt nicht im Netz zu Gesundheitsthemen zu informieren (26%; 2022: 24%; 2021: 26%).
  - Dies trifft besonders häufig auf Jüngere (33%), Experimentalist\*innen, Neo-Ökologische und Traditionell-Bürgerliche (jeweils 35%) zu.
  - Adaptive, Expeditiv und Konsum-Materialist\*innen sind dagegen vergleichsweise häufig im Netz auf der Suche.

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Infoquellen

## Online-Infoquellen zu Gesundheit

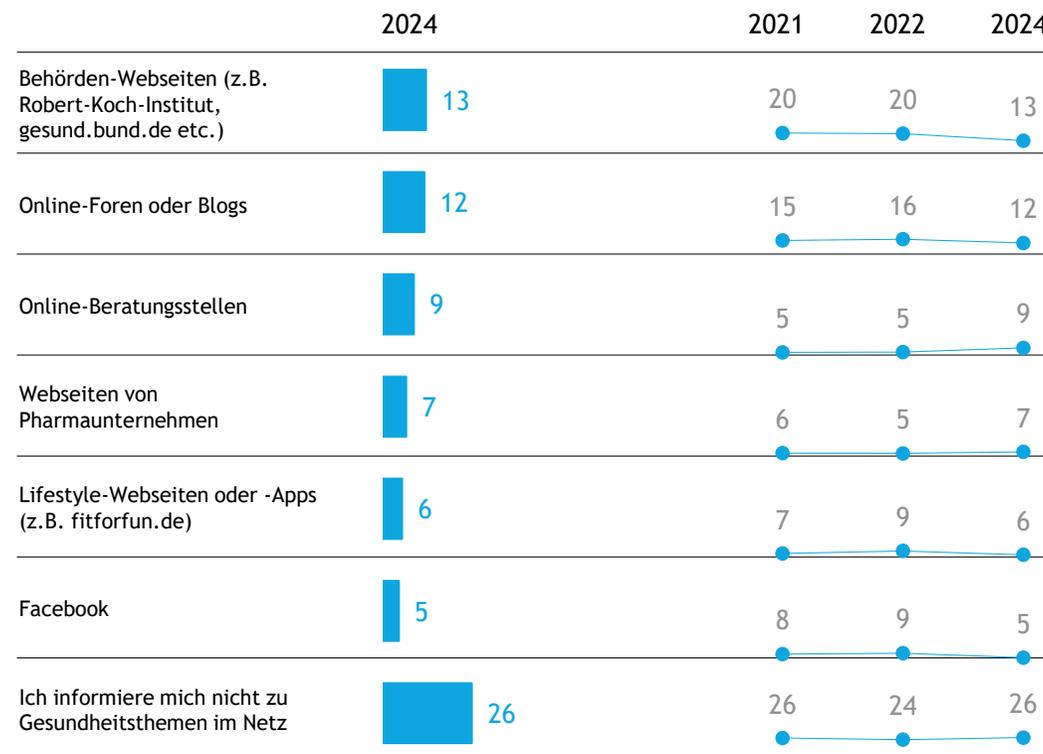
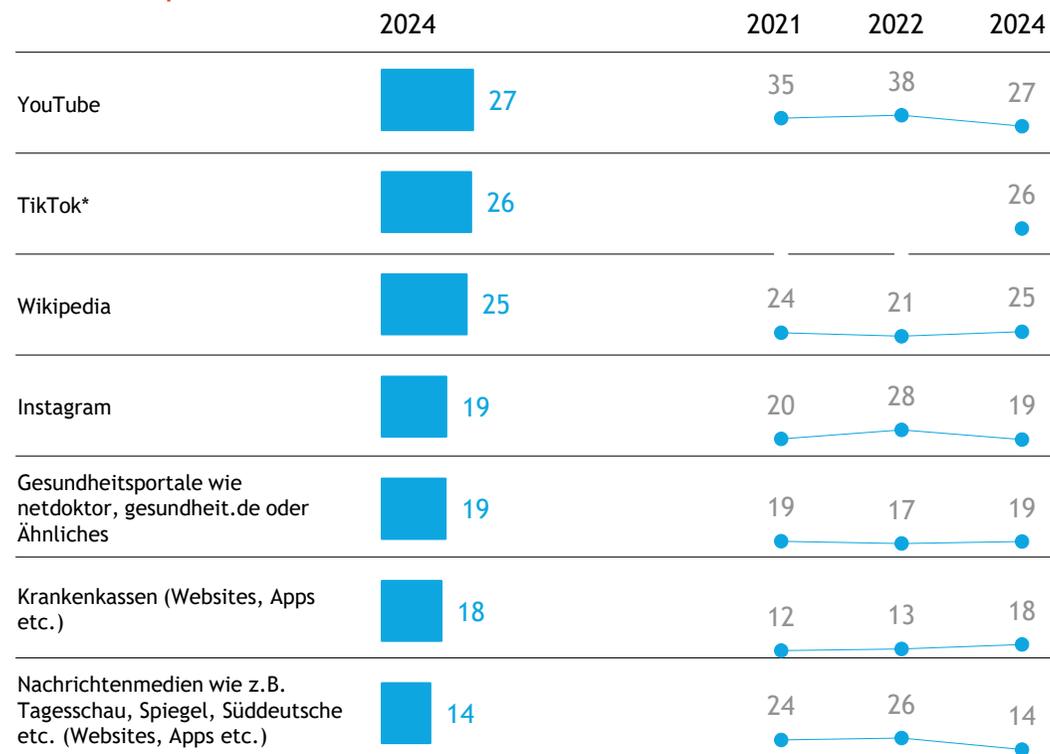


Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren  
Angaben in %

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten: Infoquellen

Jahresvergleich (2023 nicht abgefragt)

## Online-Infoquellen zu Gesundheit



Basis: 2024: 2.000; 2022: 2.001; 2021: 2.005 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren

Angaben in %

\* 2024 zum ersten Mal abgefragt

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Infoquellen

|   | Gesamt | Geschlecht |          | Bildung |        |      | ADA | EPE | SINUS-Lebenswelt |     |      | PRE | TRB | Alter |       |  |
|---|--------|------------|----------|---------|--------|------|-----|-----|------------------|-----|------|-----|-----|-------|-------|--|
|   |        | Weiblich   | Männlich | Niedrig | Mittel | Hoch |     |     | NÖK              | EXP | KMAT |     |     | 14-15 | 16-17 |  |
| <b>Online-Infoquellen zu Gesundheit</b>                             |        |            |          |         |        |      |     |     |                  |     |      |     |     |       |       |  |
| YouTube   | 27     | 23         | 30       | 23      | 28     | 27   | 26  | 30  | 24               | 25  | 28   | 24  | 28  | 27    | 27    |  |
| TikTok  | 26     | 32         | 21       | 24      | 31     | 24   | 27  | 30  | 21               | 27  | 39   | 26  | 16  | 25    | 27    |  |
| Wikipedia   | 25     | 23         | 26       | 19      | 24     | 27   | 30  | 27  | 22               | 20  | 18   | 26  | 25  | 24    | 26    |  |
| Instagram   | 19     | 22         | 16       | 18      | 19     | 19   | 17  | 23  | 15               | 17  | 26   | 17  | 17  | 17    | 20    |  |
| Gesundheitsportale wie netdoktor, gesundheit.de oder Ähnliches      | 19     | 21         | 17       | 16      | 15     | 22   | 20  | 20  | 16               | 17  | 18   | 9   | 23  | 14    | 22    |  |
| Krankenkassen (Websites, Apps etc.)                                 | 18     | 18         | 17       | 16      | 18     | 18   | 21  | 20  | 15               | 12  | 21   | 13  | 14  | 15    | 19    |  |
| Nachrichtenmedien wie z.B. Tagesschau, Spiegel, Süddeutsche etc.    | 14     | 16         | 12       | 9       | 10     | 18   | 16  | 16  | 18               | 16  | 9    | 2   | 11  | 11    | 16    |  |
| Behörden-Webseiten (z.B. Robert-Koch-Institut, gesund.bund.de etc.) | 13     | 14         | 11       | 7       | 12     | 14   | 14  | 17  | 8                | 11  | 11   | 6   | 12  | 9     | 15    |  |
| Online-Foren oder Blogs   | 12     | 13         | 11       | 7       | 11     | 13   | 13  | 12  | 13               | 10  | 12   | 7   | 13  | 11    | 13    |  |
| Online-Beratungsstellen   | 9      | 11         | 7        | 9       | 8      | 10   | 11  | 9   | 5                | 8   | 14   | 10  | 8   | 7     | 10    |  |
| Webseiten von Pharmaunternehmen                                     | 7      | 7          | 6        | 4       | 6      | 8    | 7   | 9   | 5                | 5   | 10   | 1   | 6   | 5     | 8     |  |
| Lifestyle-Webseiten oder -Apps (z.B. fitforfun.de)                  | 6      | 6          | 5        | 5       | 4      | 7    | 7   | 5   | 5                | 5   | 5    | 4   | 6   | 6     | 6     |  |
| Facebook  | 5      | 5          | 5        | 10      | 5      | 3    | 5   | 4   | 2                | 2   | 11   | 7   | 4   | 5     | 5     |  |
| Ich informiere mich nicht zu Gesundheitsthemen im Netz              | 26     | 23         | 30       | 23      | 27     | 26   | 21  | 20  | 35               | 35  | 15   | 30  | 35  | 33    | 22    |  |

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

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Quellen für hilfreiche Informationen (1/2)

Jugendliche schätzen weiterhin vor allem die Informationen aus offiziellen Kanälen, auch wenn sie im Alltag andere Medien häufiger nutzen.

- Informationen von Krankenkassen (78%; 2022: 74%; 2021: 77%) sind 2024 die hilfreichste Quelle für Gesundheitsinformationen.
  - Hier treten kaum soziodemografische Unterschiede auf.
  - Prekäre (59%) zeigen sich an dieser Stelle eher distanziert, Traditionell-Bürgerliche (84%) affin.
- Auch Informationen von Behörden (z.B. Robert-Koch-Institut, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, gesund.bund.de) werden nach wie vor von einer überwältigenden Mehrheit der Jugendlichen als hilfreich empfunden (75%; 2022: 78%; 2021: 79%).
  - Allerdings empfinden dies auch 2024 formal Hochgebildete (78%) deutlich stärker als formal Niedriggebildete (67%).
  - Bei den Lebenswelten sind vor allem Traditionell-Bürgerliche dieser Ansicht (81%). Prekäre sehen es insgesamt skeptischer: Nur 57% empfinden die Informationen als hilfreich.
- Gesundheitsportalen (71%; 2022 und 2021: 73%) wird ebenfalls von einer starken Mehrheit der Jugendlichen attestiert, dass sie hilfreich sind.
  - Formal Niedriggebildete (65%), aber auch Prekäre (51%), Konsum-Materialist\*innen (63%) sowie Neo-Ökologische (65%) sind davon unterdurchschnittlich häufig überzeugt.
- Die Relevanz von Einträgen in Wikipedia bleibt ebenfalls relativ konstant: 67% (2022: 66%; 2021: 70%) der Jugendlichen wertschätzen sie. Allerdings sind Mädchen (60%) hier deutlich skeptischer als Jungen (73%).
- Die positive Bewertung von Nachrichtenmedien sinkt 2024 um 7 Prozentpunkte (62%; 2022: 69%; 2021: 72%), findet aber immer noch bei einer deutlichen Mehrheit der Jugendlichen Zustimmung (Ausnahme: nur 49% der Prekären).

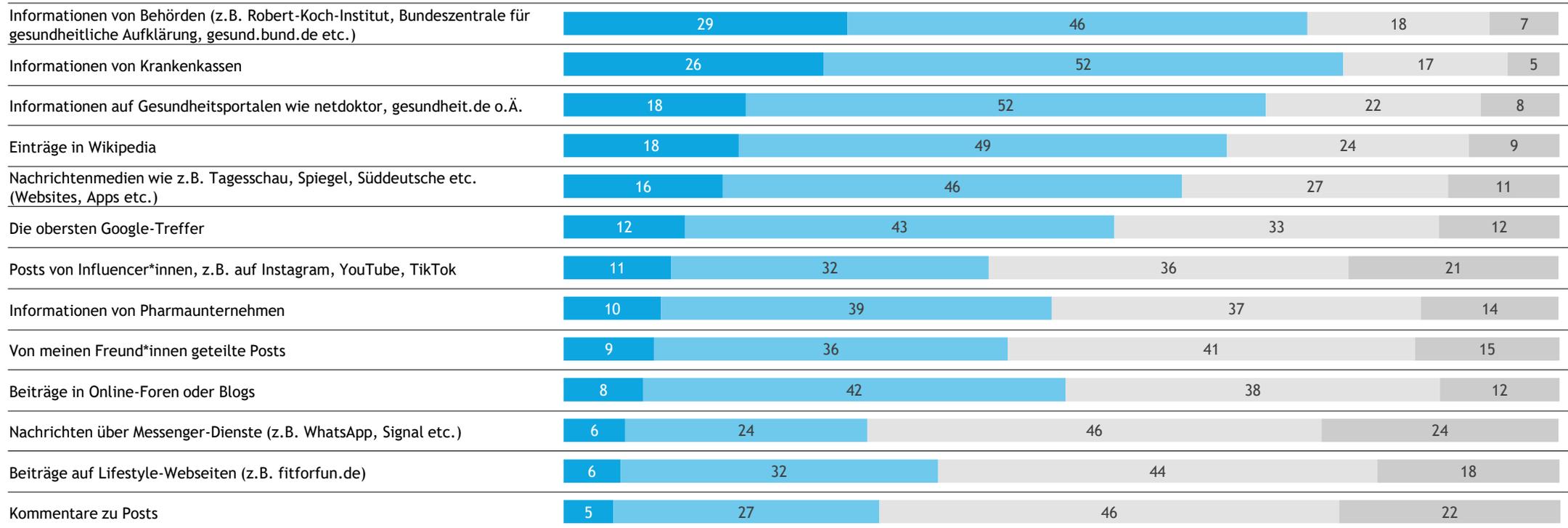
# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Quellen für hilfreiche Informationen (2/2)

Informationen aus persönlichen oder „inoffiziellen“ Kanälen werden 2024 insgesamt etwas seltener als hilfreich betrachtet, haben aber vor allem bei formal niedriggebildeten Gruppen einen Vertrauensvorschluss.

- Eine Mehrheit schätzt auch 2024 die obersten Google-Treffer als hilfreich ein (55%; 2022: 56%; 2021: 54%). Beiträge in Online-Foren oder Blogs finden dagegen dieses Jahr ein geteiltes Echo (50%; 2022 und 2021: 55%).
  - Beide Kanäle werden dabei von Experimentalist\*innen weiterhin stärker hinterfragt. Auch Neo-Ökologische und insbesondere Prekäre können diesen Infokanälen eher weniger abgewinnen.
  - Adaptive und Konsum-Materialist\*innen sind dagegen überdurchschnittlich häufig von diesen Informationsquellen überzeugt.
- Informationen von Pharmaunternehmen haben 2024 5 Prozentpunkte eingebüßt und werden derzeit von einer knappen Minderheit (49%) als (eher) hilfreich eingeschätzt (2022: 54%; 2021: 51%).
  - Auch hier sind Adaptive und Traditionell-Bürgerliche (jeweils 55%) überdurchschnittlich und Neo-Ökologische (43%), Experimentalist\*innen (39%) sowie Prekäre (35%) unterdurchschnittlich positiv eingestellt.
- Immer noch keine Mehrheit finden dagegen von Freund\*innen geteilte Posts (45%; 2022: 48%; 2021: 46%), Posts von Influencer\*innen (43% wie 2022; 2021: 40%), Beiträge auf Lifestyle-Webseiten (38%; 2022: 46%; 2021: 44%), Kommentare zu Posts (32%; 2022: 37%; 2021: 35%) oder Nachrichten über Messenger-Dienste (31%; 2022: 36%; 2021: 32%), und die Tendenz ist dieses Jahr meist fallend.
  - Hier besteht weiterhin ein stärkerer Bildungseffekt: Formal Niedriggebildete sowie die Konsum-Materialist\*innen und Prekären sind (oft überdurchschnittlich) häufig der Ansicht, dass Informationen aus dem persönlichen Umfeld, von bekannten Personen und öffentlich geteilte „persönliche“ Informationen ihnen in Gesundheitsfragen weiterhelfen. Aber auch Adaptive sind zumindest bei Influencer\*innen dieser Meinung.
  - Besonders kritisch sind Experimentalist\*innen und Neo-Ökologische gegenüber Informationen aus diesen Kanälen eingestellt.

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Quellen für hilfreiche Informationen

## Hilfreiche Gesundheitsinfos im Internet



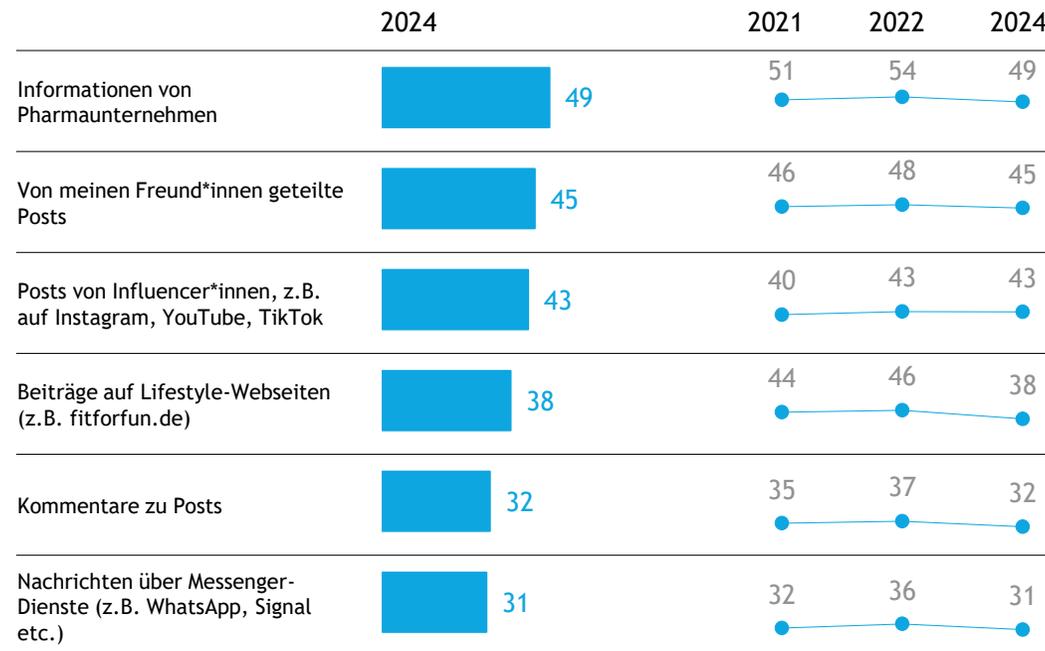
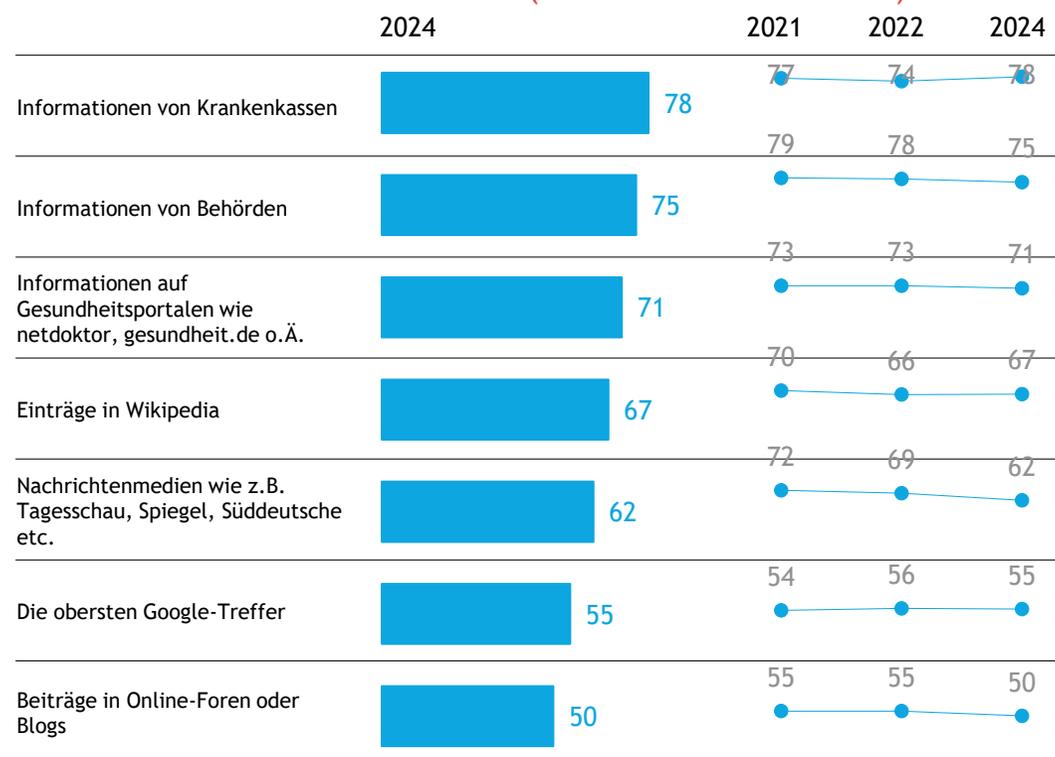
Basis: 2.000 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren  
Angaben in %

■ Sehr hilfreich    ■ Eher hilfreich    ■ Eher nicht hilfreich    ■ Überhaupt nicht hilfreich

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Quellen für hilfreiche Informationen

Jahresvergleich (2023 nicht abgefragt)

Hilfreiche Gesundheitsinfos im Internet (sehr hilfreich/eher hilfreich)



Basis: 2024: 2.000; 2022: 2.001; 2021: 2.005 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren  
Angaben in %

# Online-Gesundheitsinformationsverhalten 2024: Quellen für hilfreiche Informationen

|  | Gesamt | Geschlecht |          | Bildung |        |      | ADA | EPE | SINUS-Lebenswelt |     |      |     | Alter |       |       |
|--|--------|------------|----------|---------|--------|------|-----|-----|------------------|-----|------|-----|-------|-------|-------|
|  |        | Weiblich   | Männlich | Niedrig | Mittel | Hoch |     |     | NÖK              | EXP | KMAT | PRE | TRB   | 14-15 | 16-17 |
| <b>Hilfreiche Gesundheitsinfos im Internet (sehr hilfreich/eher hilfreich)</b> |        |            |          |         |        |      |     |     |                  |     |      |     |       |       |       |
| Informationen von Krankenkassen  | 78     | 76         | 80       | 75      | 78     | 79   | 83  | 76  | 77               | 82  | 73   | 59  | 84    | 79    | 78    |
| Informationen von Behörden   | 75     | 73         | 76       | 67      | 71     | 78   | 76  | 74  | 78               | 72  | 70   | 57  | 81    | 74    | 75    |
| Informationen auf Gesundheitsportalen wie netdoktor, gesundheit.de o.Ä.        | 71     | 70         | 71       | 65      | 68     | 73   | 75  | 73  | 65               | 71  | 63   | 51  | 78    | 72    | 70    |
| Einträge in Wikipedia  | 67     | 60         | 73       | 63      | 66     | 68   | 71  | 64  | 67               | 64  | 68   | 53  | 67    | 71    | 64    |
| Nachrichtenmedien wie z.B. Tagesschau, Spiegel, Süddeutsche etc.               | 62     | 63         | 62       | 57      | 58     | 65   | 66  | 65  | 61               | 60  | 59   | 49  | 61    | 62    | 62    |
| Die obersten Google-Treffer  | 55     | 56         | 55       | 56      | 60     | 53   | 64  | 55  | 49               | 41  | 64   | 48  | 56    | 57    | 54    |
| Beiträge in Online-Foren oder Blogs  | 50     | 52         | 49       | 51      | 50     | 50   | 55  | 51  | 47               | 47  | 56   | 36  | 48    | 51    | 50    |
| Informationen von Pharmaunternehmen  | 49     | 48         | 50       | 46      | 50     | 49   | 55  | 50  | 43               | 39  | 52   | 35  | 55    | 45    | 52    |
| Von meinen Freund*innen geteilte Posts   | 45     | 45         | 44       | 47      | 49     | 42   | 49  | 45  | 35               | 37  | 62   | 46  | 39    | 43    | 46    |
| Posts von Influencer*innen, z.B. auf Instagram, YouTube, TikTok                | 43     | 48         | 38       | 48      | 49     | 39   | 49  | 44  | 34               | 35  | 61   | 49  | 32    | 43    | 43    |
| Beiträge auf Lifestyle-Webseiten (z.B. fitforfun.de)                           | 38     | 37         | 38       | 45      | 36     | 37   | 43  | 37  | 30               | 29  | 52   | 42  | 34    | 39    | 37    |
| Kommentare zu Posts  | 32     | 32         | 31       | 37      | 36     | 28   | 32  | 33  | 23               | 22  | 51   | 38  | 29    | 28    | 34    |
| Nachrichten über Messenger-Dienste (z.B. WhatsApp, Signal etc.)                | 31     | 32         | 29       | 42      | 35     | 26   | 34  | 30  | 23               | 20  | 50   | 39  | 27    | 27    | 33    |

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](mailto:heide.moeller-slawinski@sinus-institut.de)

+49 6221 8089-56



**BARMER:**

**Dirk Weller (Dipl.Psych.)**

[dirk.weller@barmer.de](mailto:dirk.weller@barmer.de)

0800 333004 99-1938