



Institut für
Generationenforschung

JUGENDTRENDSTUDIE 2025

Erläuterung zur Auswertung

Stand: 05.05.2025

Hintergrund	2
Vorgehen und Studiendesign	3
Gewährleistung der Repräsentativität.....	5
Jugendtrendstudie 2025	6
Anmerkung der Autoren: Unsicherheit und steigende Ängste	8
Generation Z und die Angst vor Männern	10
Ängste bezogen auf Politik	17
Quarterlife Crisis	32
Anstieg an Ängsten und Sorgen bei jungen Erwachsenen	33
Faktorenanalyse: Quarterlife Crisis-Ängste und der Einkauf auf Social Media	34
Ängste bei Ehrenamtlichen	35
Zukunft der Arbeit	38
Arbeit und Künstliche Intelligenz.....	38
Wochenarbeitszeit statt Tageslimit	39
Gesellschaftstrends und Generationenwandel 2025.....	40
Politische Spaltung der Geschlechter.....	40
Wehrdienst oder Gesellschaftsjahr	42
Social Media-Trends.....	46
Cannabiskonsum.....	50
Erziehung im Wandel.....	50
Zukunftsszenario 2033.....	51
Stammwählerschaft in der Generation Z	51
Potenzieller Wahlsieg für die AfD 2033.....	52
Anhang.....	55
Kontaktdaten	56
Literaturverzeichnis	58
Datenerhebung	60
Soziodemographische Daten:	60
Qualitative Fragen für die Interviews	63

Hintergrund

Die Jugendtrendstudie 2025 des Instituts für Generationenforschung widmet sich den aktuellen Einstellungen, Zukunftssorgen und gesellschaftlichen Erwartungen junger Menschen – mit besonderem Fokus auf die Mitglieder der Generation Z im Kontext des gesellschaftlichen Wandels, Stand Mai 2025. Um Periodeneffekte zu berücksichtigen aber auch um diese Generation nicht isoliert zu betrachten, sondern in ihrer gesellschaftlichen Verankerung zu verstehen, wurden auch ältere Generationen befragt. Nur durch einen generationenübergreifenden Vergleich lassen sich unterscheidbare Trends, geteilte Entwicklungen und mögliche Fehlwahrnehmungen differenziert herausarbeiten. Um Alterseffekte auszuschließen, wurden zudem Daten aus dem Jahr 2009 als Vergleichs- und Referenzmaßstab herangezogen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen zentrale Themen wie persönliche Ängste und Unsicherheiten, das individuelle Sicherheitsempfinden, die Haltung zu Krieg und globalen Krisen, politische Orientierung und Wahlverhalten, Fragen rund um den Wehrdienst sowie die Auseinandersetzung mit der Quarterlife Crisis, dem Erwachsenwerden und der eigenen Rolle in einer zunehmend komplexen Welt. Auch Einstellungen zu Persönlichkeiten wie Donald Trump oder der Einfluss geopolitischer Entwicklungen wurden abgefragt, um ein umfassendes Stimmungsbild der jungen Generation zu erfassen.

Ziel ist es, ein differenziertes und faktenbasiertes Bild einer Generation im Wandel zu zeichnen – und dieses in Beziehung zur Gesamtgesellschaft zu setzen.

Vorgehen und Studiendesign

Die Jugendtrendstudie 2025 basiert auf drei kombinierten Mixed-Methods-Studien mit drei aufeinander aufbauenden Erhebungsphasen:

Stufe A: Qualitative Interviews

Zu Beginn der Studie wurden 30 qualitative Interviews mit Jugendlichen, jungen Erwachsenen, Lehrkräften und Jugendbetreuer:innen durchgeführt, um tiefere Einblicke in die Gedanken- und Gefühlswelten junger Menschen in Bezug auf aktuelle politische Themen zu erhalten. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews ermöglichten es in einem nächsten Schritt, Konzepte und erste Hypothesen zu bilden, auf deren Grundlage eine breit angelegte quantitative Befragung stattfand.

Stufe B: Quantitative Befragung

Auf Basis der Erkenntnisse aus den Interviews sowie Studien anderer Institute wurde ein umfangreicher Fragebogen erstellt. Dieser ging Ende März 2025 in die Fläche und ermöglichte es, die Aussagen und Hypothesen aus den qualitativen Interviews statistisch zu überprüfen. Insgesamt nahmen 2.519 Personen an der Befragung teil.

Stufe C: Qualitative Validierung

In einem dritten Schritt wurden die Teilnehmer:innen mit den Ergebnissen aus der quantitativen Erhebung konfrontiert. Hierfür gingen die Mitarbeiter:innen des Instituts für Generationenforschung direkt in die Gemeinden, auf die Straßen der Dörfer und Städte und sprachen mit jungen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren. Es wurden 146 Interviews zur Validierung der Ergebnisse geführt (insgesamt inkl. Erhebung A somit 176 qualitative Interviews).

Mithilfe des beschriebenen Vorgehens konnten die vorher generierten, quantitativen Ergebnisse validiert werden, in den Kontext individueller Lebenswirklichkeiten von Jugendlichen und junger Erwachsene eingeordnet sowie potenzielle Erklärungsansätze gewonnen werden.

Diese Studie erfolgte in drei Umfragen/Studienblöcken

Stufe I: Jugendwahlstudie 2025 (vor der Bundestagswahl)

Dezember 2024 bis Februar 2025 mit **2.030 Teilnehmenden**

Stufe II: Aktuelle themenbezogene Studie

10. bis 11. Januar 2025 mit **1.100 Teilnehmenden**

Stufe III: Jugend- und Trendstudie 2025 (nach der Bundestagswahl)

Februar bis April 2025 mit **2.519 Teilnehmenden**

Die Stufen I und III setzen sich wie beschrieben aus qualitativen und quantitativen Befragungen zusammen. Hierfür wurde der 3-Stufige Ansatz der Methodentriangulation verwendet. Als Vergleichsgruppe wurden neben der Generation Z (16 bis 30 Jahre) auch drei weitere Generationen betrachtet: Generation Y (31 bis 45 Jahre), Generation X (46 bis 60 Jahre) und Babyboomer (60+ Jahre)¹.

Die quantitative Datenerhebungen aller Stufen erfolgten als standardisierte Online-Befragung mit insgesamt **n = 5.649** Teilnehmenden. Die Stichprobe wurde mittels mehrstufigem Quotenverfahren nach Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Region angelegt und anschließend gewichtet, um eine größtmögliche Repräsentativität zu gewährleisten.

Zur Erhöhung der inhaltlichen Validität wurden die quantitativen Daten jeweils um qualitative Interviews ergänzt. Diese verteilten sich über alle drei Erhebungszeiträume hinweg. Die qualitativen Interviews wurden leitfadengestützt geführt, wobei besonderer Wert auf folgende Aspekte gelegt wurde:²

- Erhebung subjektiver Deutungsmuster (z. B. persönliche Ängste, Wertewandel, Politikverdrossenheit)
- Offenheit für narrative Elemente zur besseren Erfassung individueller Lebensrealitäten

¹ Maas (2021)

² Mayring (2015)

- Diversitätsorientierte Auswahl nach Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund, Bildungsweg und Lebenslage
- Kombination aus Einzelinterviews und Fokusgruppen, um sowohl Tiefenschärfe als auch Gruppendynamiken abzubilden

Die Auswertung erfolgte auf Basis qualitativer Inhaltsanalyse und Antwortclustern sowie psychologischer Auswertung der Interviews zu bestimmten Themenkomplexen. Die Kombination mit den quantitativen Erhebungen dient der Validierung und Tiefenschärfung der Ergebnisse.

Gewährleistung der Repräsentativität

„Die Stichprobe wurde per Quota-Auswahl aus zwei verschiedenen Online-Accesspanels rekrutiert. Wir konnten uns bereits im Feldverlauf von der bis dato erreichten Datenqualität überzeugen. Unsere Hinweise hinsichtlich der Rekrutierungsstrategie wurden im Feldverlauf berücksichtigt, insbesondere im Hinblick auf die Aufstockung der zeitweilig unterrepräsentierten jüngsten Zielgruppen.

Bereits ungewichtet entsprach die Stichprobe strukturell im Wesentlichen den Normstrukturen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten in Deutschland. Vorhandene Abweichungen der Nettostichprobe wurden durch eine komplexe iterative Gewichtung nach Alter, Geschlecht, höchster Schulbildung und Wohnort (Bundesland) an die bekannten Sollstrukturen angepasst.

Im Ergebnis stimmt der Datensatz in allen wesentlichen Verteilungen mit denen der intendierten Grundgesamtheit überein, so dass davon auszugehen ist, dass die Ergebnisse auf die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Privathaushalten hochgerechnet werden können.“

Holger Liljeberg
INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung
Ein Unternehmen der INFO Research Group.
Schönholzer Straße 1A, D-13187 Berlin
Tel. 030/49001-0 / Durchwahl -300

Jugendtrendstudie 2025

„Die Generation Z in Deutschland – jung, ängstlich, unsicher, gespalten?“

Um eine klare thematische Orientierung zu gewährleisten, ist die Studie in fünf zentrale Bereiche gegliedert. In jedem Kapitel werden zunächst die zentralen Erkenntnisse vorgestellt, gefolgt von einer Einzelauswertung und empirischen Belegführung anhand qualitativer und quantitativer Daten.

Die fünf Analysebereiche im Überblick

1. Unsicherheit und steigende Ängste in der Jugend



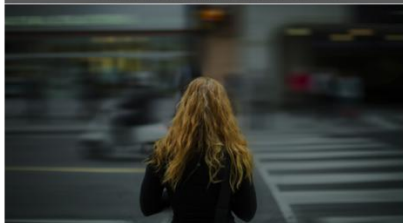
2. Sorgen bis hin zur QLC



3. Zukunft der Arbeit



4. Gesellschaftstrends und Generationenwandel 2025



5. Zukunftsszenario 2033



1. Unsicherheit und steigende Ängste in der Jugend

Die junge Generation fühlt sich nicht sicher! Die GenZ hat Angst vor Männern. Krieg, Trump oder steigende Lebenshaltungskosten verunsichern ebenfalls stark diese Generation.

2. Sorgen bis hin zur Quarterlife Crisis

Persönliche Themen wie die Quarterlife Crisis oder der Druck, den „richtigen“ Lebensweg zu finden, scheinen sich immer weiter zu erhöhen. Hinzu kommt ein immer geringeres Gefühl bzw. Wahrnehmung eines eigenen Handlungsaktionsraums.

3. Zukunft der Arbeit

Analyse des Wertewandels rund um Beruf, Erwerbsarbeit, Ehrenamt, Wochenarbeitszeit und persönliche Sinnstiftung.

4. Gesellschaftstrends und Generationenwandel 2025

Untersuchung gesellschaftlicher Dynamiken und neuer Rollenbilder: von Wehrdienstdebatte über soziale Normverschiebung bis hin zu KI, Social Media und familiären Unterstützungsstrukturen.

5. Politisches Zukunftsszenario 2033

Modellierung langfristiger Entwicklungen im politischen System durch eine Sigmoidfunktion – mit Blick auf Polarisierung, Parteienstärken, Wählerwanderung und die strategischen Herausforderungen für die Demokratie.

Anmerkung der Autoren: Unsicherheit und steigende Ängste

Ein Teil der Studie widmet sich den zentralen emotionalen Belastungsfaktoren der jungen Generation. Häufig wurde hierbei die Angst vor Männern, das subjektive Sicherheitsempfinden, individuelle Zukunftsängste sowie die Wahrnehmung globaler Bedrohungen genannt. Die Aussagen wurden den anderen erhobenen Daten (geschlechterspezifische Unterschiede und den Zusammenhang zwischen Engagement und psychischer Stabilität) gegenübergestellt, um Korrelationen zu ermitteln.

Die Befragung zeigt alarmierend hohe Ängste gegenüber Männern, vor allem bei jungen Frauen der Generation Z. Nahezu keine Frau dieser Altersgruppe fühlt sich angstfrei – besonders groß ist die Angst vor betrunkenen Männern in Gruppen und/oder vermeintliche Männer mit arabischem Migrationshintergrund.

Diese Ergebnisse verdeutlichen den dringenden Bedarf an Präventionsmaßnahmen: Männer sollten für ihre Wirkung sensibilisiert und gesellschaftliche Stereotype kritisch hinterfragt werden. Aufklärung und Bildungsarbeit sind essenziell, um Vertrauen und Sicherheit im öffentlichen Raum zu stärken.

Im Allgemeinen gingen viele Institutionen davon aus, die Sorgen junger Menschen hätten ihren Höhepunkt erreicht, doch die aktuellen Ergebnisse der Jugendtrendstudie 2025 zeigen ein anderes Bild. Die Ängste der Generation Z nehmen weiter zu – und haben ein neues Ausmaß erreicht. Was wir sehen, ist keine bloße Unsicherheit mehr, sondern regelrechte Panik in der Gegenwart und vor der Zukunft.

Diese emotionale Lage bleibt nicht ohne Folgen: Viele junge Menschen ziehen sich entweder völlig zurück oder wenden sich radikalen Positionen zu – aus Wut, aus Enttäuschung, aus einem tiefen Gefühl des Alleingelassen seins. Die politische Mitte gerät zunehmend unter Druck, der gesellschaftliche Zusammenhalt steht auf dem Spiel. Die Zeichen deuten auf eine Zukunft hin, die stärker polarisiert und konfliktreicher ist, als wir es bislang für möglich hielten.

Selbstbestimmung geht vor Sicherheit

In den qualitativen Interviews betonten zudem viele Befragte, dass persönliche Freiheit und Lebensqualität wichtiger seien als traditionelle Karriereziele. Arbeitszeitreduktion, flexible Modelle und Remote-Arbeit gelten als zentrale Zukunftswünsche – häufig verbunden mit dem Bedürfnis nach psychischer Entlastung. Entgegen vielen Annahmen wünschen sich die meisten Menschen heute kein starres Tageslimit, sondern mehr Flexibilität über die Woche hinweg. Hier sind sich die Mitglieder der verschiedenen Generationen einig. Das Narrativ, junge Menschen würden weniger arbeiten wollen als ältere, bleibt ein Vorurteil: Entgegen den Annahmen hat sich herausgestellt, dass sowohl Jüngere als auch Ältere eine Arbeitswoche mit weniger als 40 Stunden für angemessen halten.

Generation Z und die Angst vor Männern

Eine grundlegende Angst junger Frauen sind Männer im Allgemeinen. In den Interviews gaben über 70 % der befragten Frauen „die Angst vor Männern“ als eine ihrer größten Ängste an. Besonders, wenn sie Männern nachts begegnen würden, gibt jede 5. Frau an, maximale Angst zu haben. Das bedeutet, dass 22,6 % der Frauen aus der Generation Z den Wert 100 angegeben haben, auf einer Skala von 0 = überhaupt keine Angst bis 100 = die maximale vorstellbare Angst.

Auch vor betrunkenen Männern fürchten sich junge Frauen: Hier sind es 20,6 %, die eine maximale Angst verspüren. Kaum eine Frau aus der Generation Z in unserer Studie gab die „0“ an bzw. fühlt sich angstfrei gegenüber Männern, was bedeutet, dass nahezu alle Frauen Angst vor bestimmten Männern haben.

Die Angst ist auch begründet: 89,2% der GenZler gaben in der vorliegenden Umfrage zu, bereits negative Erfahrungen mit Männern gemacht zu haben, die grenzüberschreitend waren. Im Gegensatz dazu haben nur 47,9 % der negativen bzw. grenzüberschreitenden Erfahrungen mit Frauen gemacht.

Mehrzahl der Frauen können sich nicht frei bewegen

Um die Frage zu beantworten, wie hoch die generelle Angst vor Männern ist, wurde einmal nach der generellen Angst vor Männern und einmal nach der generellen Angst vor Frauen gefragt. Zur Antwort stand ein Schieberegler von 0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst), den die Studienteilnehmer:innen nach ihrem persönlichen Empfinden verschieben konnten. In folgenden zwei Tabellen sind die Mediane dieser Skala (0-100) nach Generationen aufgelistet.

Median: Angst vor Männern

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	35,5	50,0	50,0	37,5
Weiblich	70,0	65,0	50,0	35,0

0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

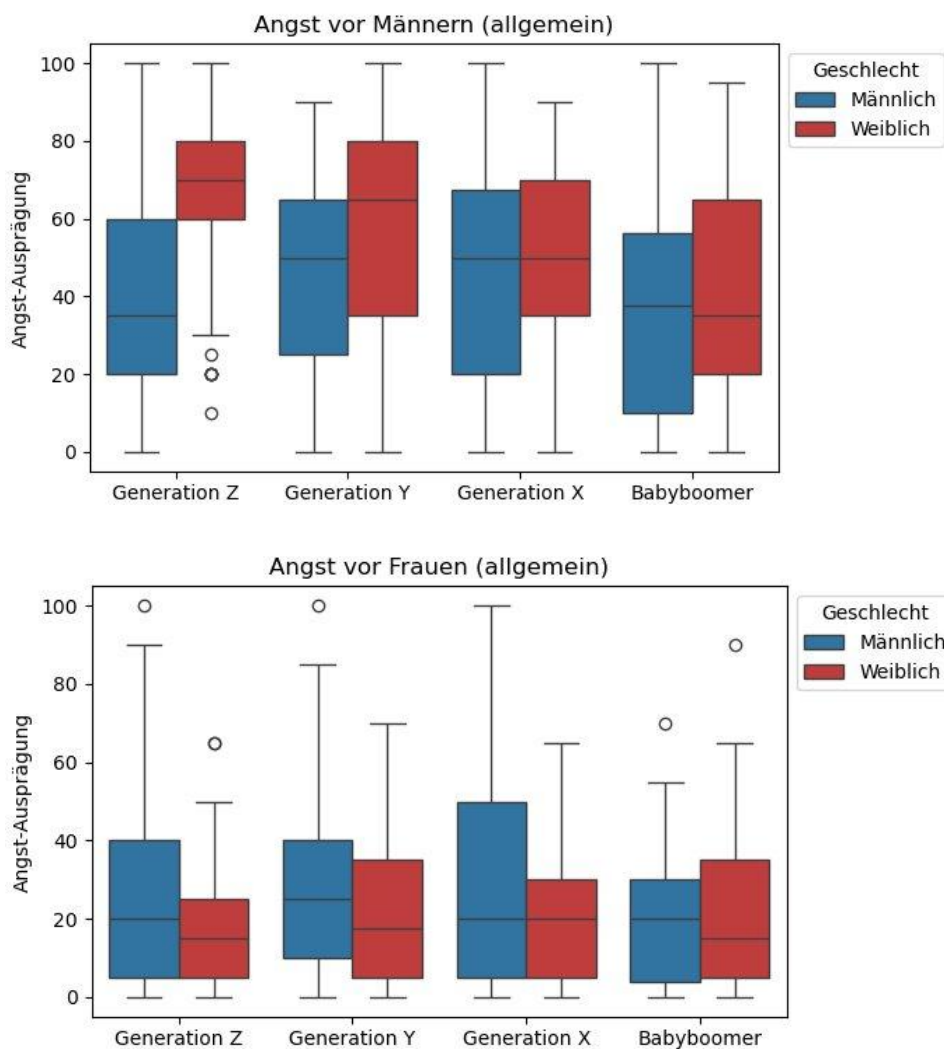
Median: Angst vor Frauen

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	20,0	25,0	20,0	20,0
Weiblich	15,0	17,5	20,0	15,0

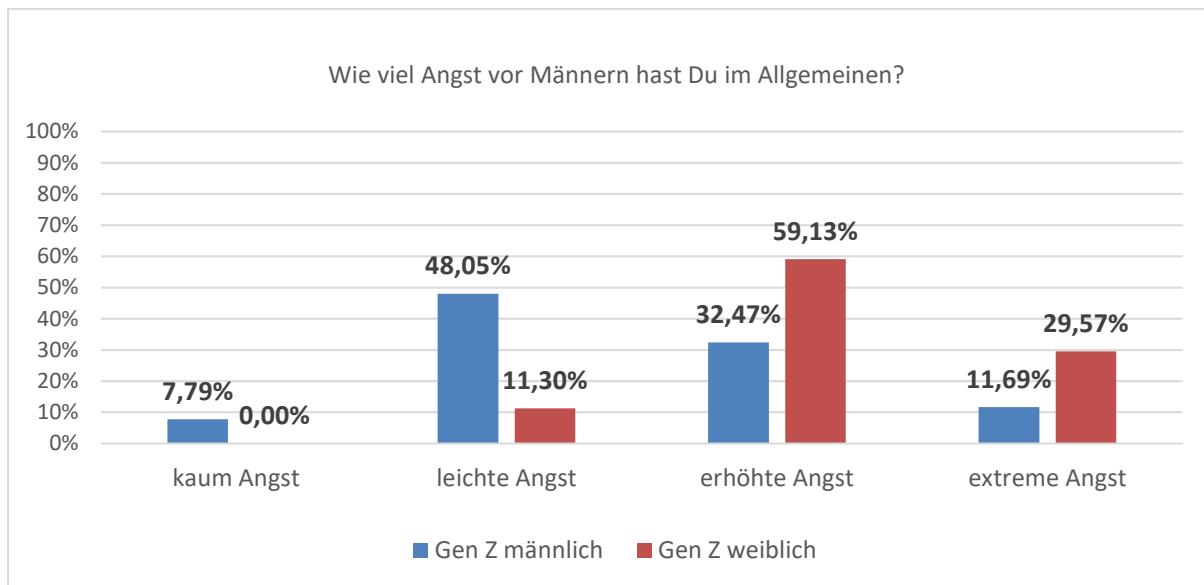
0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

In der Auswertung wird deutlich, dass die Angst von Männern deutlich höher ist, als die Angst vor Frauen, (was auf ein strukturelles Problem zurückzuführen ist).

Boxplot aufgeteilt nach Generation und Geschlecht:



Besonders Frauen der GenZ haben eine große Angst vor Männern: 88,7% der jungen Frauen geben an, mindestens eine erhöhte Angst vor Männern im Allgemeinen zu haben. Knapp 30% verspüren sogar eine extreme Angst gegenüber Männern.



0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst) | **Notabene: es gab keine Frau der Gen-Z, die auf der Skala eine Bewertung von „0“, sprich keine Angst, angab.**

Die Angst vor dem „Fremden“

Ziel dieser Studie war es auch, herauszuarbeiten, inwiefern Stereotypisierungen, die generelle Angst vor Männern noch weiter erhöhen. Dafür wurde die Frage gestellt, wie viel Angst die Studienteilnehmer:innen vor deutschen, Schwarzen, ostasiatischen und arabischen Männern haben. Die befragten Personen konnten mit 0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst) antworten. In den folgenden Tabellen sind die Mediane der einzelnen Fragen nach Generationen dargestellt.

Median: Angst vor deutschen Männern

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	25,0	20,0	25,0	20,0
Weiblich	65,0	50,0	30,0	20,0

0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

Median: Angst vor Schwarzen Männern

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	35,0	50,0	50,0	50,0
Weiblich	70,0	70,0	50,0	47,5

0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

Median: Angst vor ostasiatischen Männern

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	15,0	25,0	30,0	27,5
Weiblich	50,0	42,5	35,0	40,0

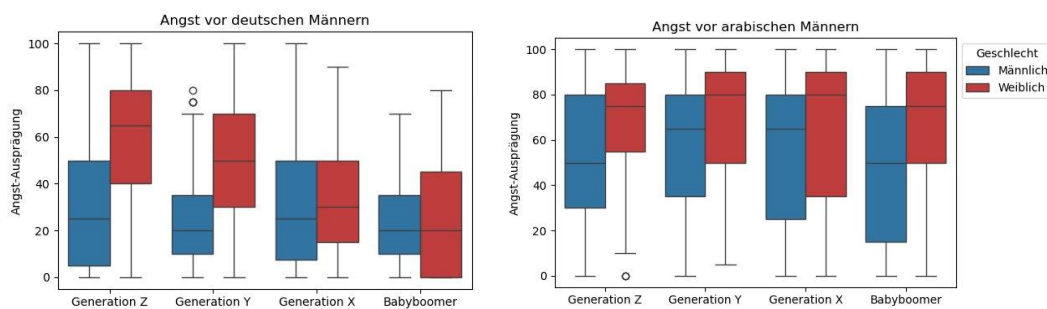
0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

Median: Angst vor arabischen Männern

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	50,0	65,0	65,0	50,0
Weiblich	75,0	80,0	80,0	75,0

0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

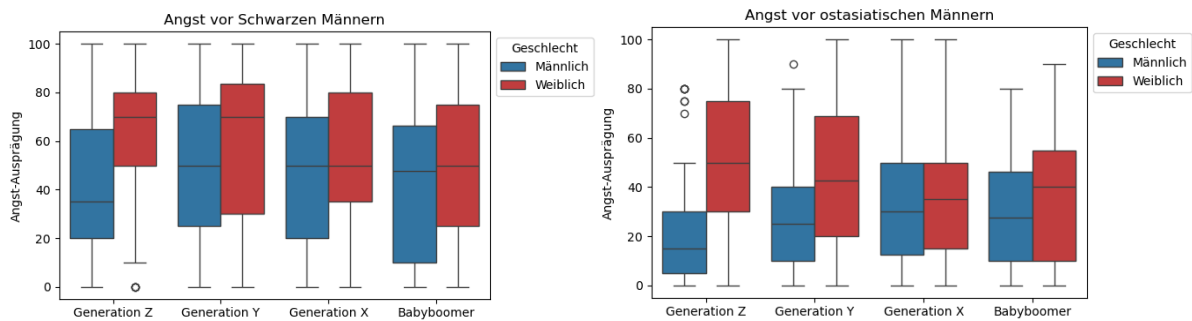
Boxplot aufgeteilt nach Generation und Geschlecht:



In der Auswertung wird deutlich, dass viele Menschen eine starke Angst vor arabischstämmigen Männern haben. Dabei gab es deutliche Unterschiede zwischen den Generationen und Geschlechtern. Der Unterschied der Ängste junger Frauen beträgt nur 5 Bewertungspunkte auf der vorgegeben Angstskala. Bei den jungen Männern ist die Spannweite wesentlich größer (25 auf 50).

Bei der Generation X und bei den Babyboomer ist der Angstwert sehr hoch. Daraus lässt sich schließen, dass gerade ältere Generationen größere Stereotypisierungen gegenüber scheinbar „fremden“ Personen haben und diese Ängste ggf. sogar an ihre Kinder weitergeben (Gen Z).

Die beiden folgenden Boxplots zeigen die Ängste vor ostasiatischen und schwarzen Männern. Deutlich ist der geringe Ausschlag bei ostasiatischen Männern. Die Angst vor schwarzen im Gegensatz zu deutschen Männern steigt besonders bei den älteren Generationen stark an.



In der Auswertung konnten deutliche Stereotypisierungen gegenüber „fremden“ Personen herausgearbeitet werden. Gründe für diese Stereotype gegenüber „fremden“ Personen können strukturelle oder gar rassistische Ursache haben, die sich beispielsweise in der medial verzerrten Darstellung von Kriminalität widerspiegeln. So wird in 84% der Fernsehberichte mit Herkunftsnennung ein ausländischer Täter gezeigt, dabei liegt laut Polizeistatistik der Anteil ausländischer Tatverdächtiger bei 31,5%³.

³ Hestermann, Thomas (2023). Wie Medien über Messerangriffe berichten. Eine Expertise von Prof. Thomas Hestermann, Hochschule Macromedia, Hamburg. Aufrufbar unter: https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Expertise_Berichterstattung_ueber_Messerangriffe_Thomas_Hestermann.pdf

Reale oder imaginierte Angst?

Um herauszuarbeiten, inwieweit Erfahrungen sexuellen Missbrauchs und die Angst vor arabischen Männern zusammenhängt, wurden die Antworten dieser beiden Fragen verglichen: Ob die Person in den letzten zwölf Monaten Opfer eines sexuellen Übergriffes geworden ist und wie hoch ihre Angst vor arabischen Männern ist (0 = keine Angst bis 100 = maximale Angst). In der folgenden Tabelle sind die Mittelwerte der Angst gegenüber arabischen Männern dargestellt, eingeteilt nach GenZ und ältere Generationen und ob die Personen in den letzten zwölf Monaten Opfer eines sexuellen Übergriffes geworden sind.

Mittelwert zu Angst vor arabischen Männern nach Erlebnis sexueller Übergriffe:

Geschlecht	Übergriff (GenZ)	Kein Übergriff (GenZ)	Übergriff (Ältere)	Kein Übergriff (Ältere)
Männlich	52,0	52,6	73,8	53,1
Weiblich	70,6	68,3	73,0	67,0

0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst)

Personen der älteren Generationen mit der Erfahrung eines sexuellen Übergriffs haben eine leicht höhere Angst vor arabischen Männern als Personen ohne diese Erfahrung. Bei der Generation Z ist die Angst vor arabisch gelesenen Personen nahezu gleich hoch, unabhängig davon, ob eine persönliche Gewalterfahrung vorliegt.

Betrunken und gefährlich?

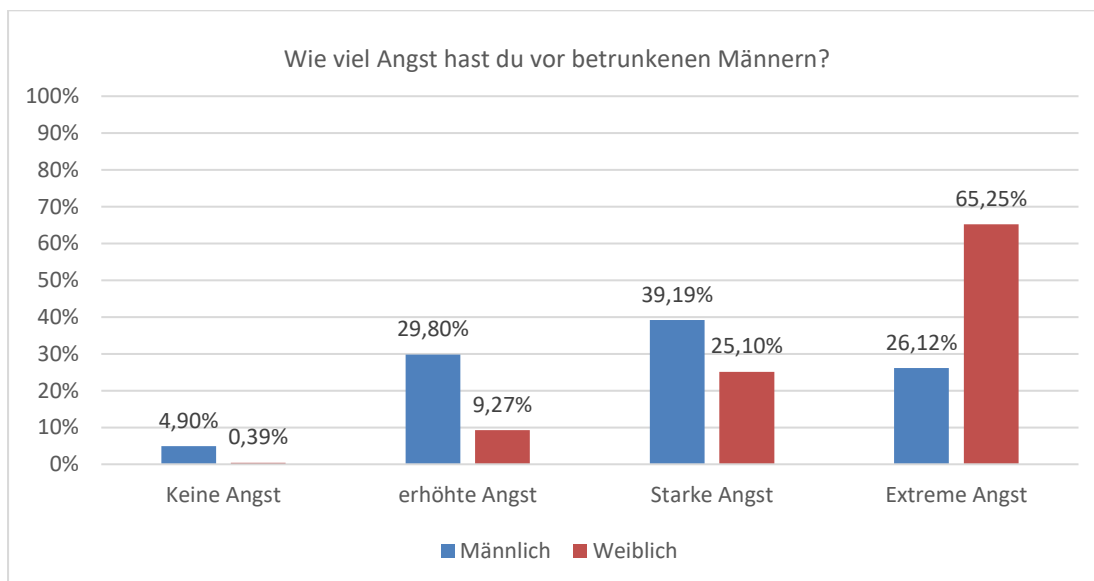
In den qualitativen Interviews wurde auch danach gefragt, in welchen Situationen die Angst vor Männern am größten sei. Dies beantworteten viele mit „wenn ich nachts alleine unterwegs bin“ oder „vor betrunkenen Männern. Diese zwei Situationen wurden deshalb nochmals explizit im Fragebogen erwähnt, um herauszufinden, wie viel Angst Personen vor betrunkenen Männern haben und davor, nachts unbekannten Männern zu begegnen. Die Personen konnten mit 0 (keine Angst) bis 100 (maximale Angst) antworten.

Für die Auswertung wurde 0 als „keine Angst“ codiert. Die Werte zwischen 5 und 45

wurden als „erhöhte Angst“ codiert. Die Werte zwischen 50 und 75 wurden als „starke Angst“ und die Werte zwischen 80 und 100 als „extreme Angst“ bezeichnet.

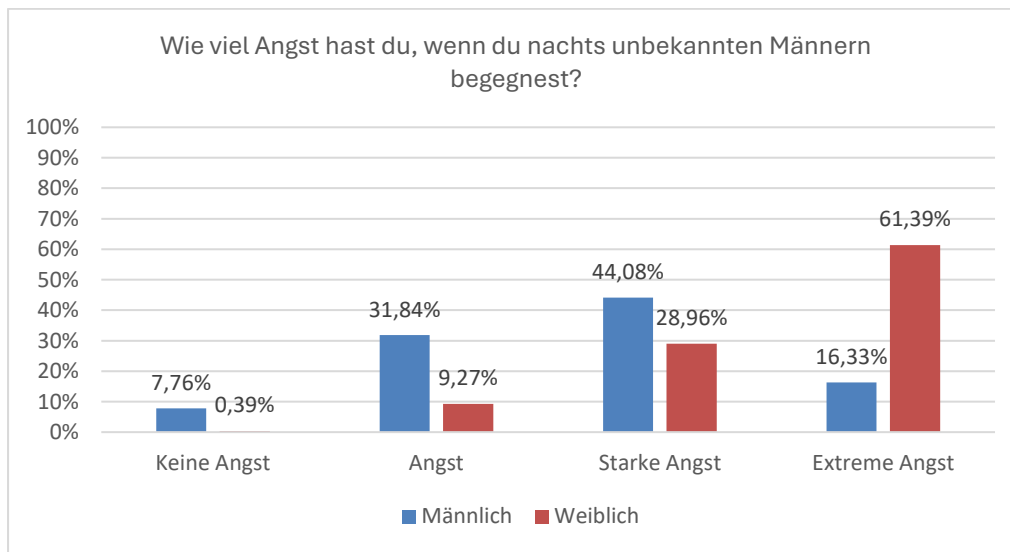
Angst vor betrunkenen Männern:

	keine Angst	erhöhte Angst	starke Angst	extreme Angst
männlich	4,9%	29,8%	39,2%	26,1%
weiblich	0,4%	9,3%	25,1%	65,2%



Angst vor unbekannten Männern nachts:

	keine Angst	erhöhte Angst	starke Angst	extreme Angst
männlich	7,8%	31,8%	44,1%	16,3%
weiblich	0,4%	9,3%	28,9%	61,4%



Ängste bezogen auf Politik

Besorgniserregend hohe Ängste in der Generation Z

Die Ängste der Generation Z erstrecken sich über zahlreiche Lebensbereiche. 64 % der Befragten fühlen sich in Bezug auf die Kriminalitätslage in Deutschland unsicher. Etwa die Hälfte gibt an, unter Ängsten vor dem Erwachsenwerden, beruflicher Orientierungslosigkeit sowie Alltagsüberforderung zu leiden. Den stärksten Ausdruck finden jedoch politische Ängste: Sorgen vor Rechtspopulismus, der Politik Donald Trumps sowie finanzielle Unsicherheiten aufgrund der wirtschaftlichen Lage in Deutschland.

Die Generation Z fühlt sich unsicher

In folgender Tabelle sind die Antworten auf die Frage, wie sicher sich die befragten Personen bzgl. Kriminalität in Deutschland fühlen, abgebildet. Beantwortet konnte die Frage mit einem Schieberegler von 0 (maximal unsicher) bis 100 (maximal sicher) werden. Hierbei wird deutlich, dass 64,13% der Generation Z einen Wert unterhalb von 50 angeben und sich infolge unsicher fühlen.

Angaben zu den Antworten „Wie beurteilen Sie die aktuelle Lage zur Kriminalität?“
(0=Ich fühle mich überhaupt nicht sicher, 100=ich fühle mich sehr sicher):

	Generation Z
0	3,9%
5	1,7%
10	3,0%
15	3,7%
20	7,5%
25	7,2%
30	10,6%
35	9,5%
40	8,1%
45	3,4%
50	5,7%
55	1,9%
60	4,9%
65	6,4%
70	6,1%
75	4,4%
80	3,5%
85	3,2%
90	2,8%
95	1,7%
100	1,0%
Gesamtergebnis	100,0%

Merz als Kanzler führt zu mehr Unsicherheit?

Die Frage „Fühlen Sie sich mit Friedrich Merz als designierten Kanzler sicher“ verneint der größere Teil der Studienteilnehmer:innen.

Fühlen Sie sich mit Friedrich Merz als designierten Kanzler sicher? (Nach Generation)

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Sehr sicher	3,2%	2,2%	3,2%	2,8%
Eher sicher	13,3%	20,0%	14,4%	16,9%
Weder noch	20,2%	19,1%	24,6%	28,4%
Eher nicht sicher	33,9%	31,7%	25,3%	20,7%
Überhaupt nicht sicher	23,4%	25,2%	29,1%	26,1%
Kann ich nicht beurteilen	5,9%	1,7%	3,5%	5,1%

Fühlen Sie sich mit Friedrich Merz als designierten Kanzler sicher? (Nach Geschlecht)

Sicherheitsgefühl unter Friedrich Merz	Männlich	Weiblich
Sicher	24,3%	11,9%
Weder noch	22,0%	21,3%
Nicht sicher	53,7%	66,8%

Ranking der Investitionsvorhaben

Folgende Tabelle zeigt die Antworten der Sortierung der 8 Investitionsvorhaben (Bildung, Rente, Sozialleistungen, Klimaschutz, Verkehrsinfrastruktur, Digitalisierung, Bundeswehr, Subventionierung deutscher Unternehmen) durch die Nummerierung 1 (am wichtigsten) bis 8 (am unwichtigsten) sowie die Generationenzugehörigkeit der befragten Personen. In jeder Generation wurde folgend für jedes Investitionsvorhaben der Mittelwert berechnet und dann der Größe (Wichtigkeit) nach sortiert.

Mittelwerte: „Bitte ordnen Sie die folgenden Punkte in der Reihenfolge ihrer Bedeutung der Investitionsvorhaben für Sie ein, wobei der erste Punkt der wichtigste ist (1 sehr wichtig, 2 wichtig, 3 weniger wichtig etc)“

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Klimaschutz	4,6	5,0	5,1	4,7
Rente	3,9	3,9	3,4	3,4
Bildung	2,9	2,9	3,5	3,5
Verkehrsinfrastruktur	4,7	4,4	4,2	4,3
Sozialleistungen	4,2	4,5	4,4	4,8
Bundeswehr	5,3	4,9	4,6	4,5
Digitalisierung	4,7	4,7	5,2	5,0
Subventionierung deutscher Unternehmen	5,7	5,6	5,6	5,8

1 sehr wichtig, 2 wichtig, 3 weniger wichtig etc.

Geschlechterunterschiede bei politischen Ängsten der GenZ

Folgende Aussagen wurden verwendet, um die Höhe der jeweiligen politischen Ängste herauszufinden. Die Antworten konnten gewählt werden aus: Überhaupt keine Angst, Kaum Angst, Mäßige Angst und Maximale Angst. Diese Antworten wurden den Zahlen 0 (Überhaupt keine Angst) bis 3 (Maximale Angst) zugewiesen.

1. Elon Musk als politischer Entscheider
2. Zusammenbrechen des Rentensystems
3. Aufhebung der Schuldenbremse
4. Politischer Einfluss des Rechtspopulismus
5. Krieg gegen Deutschland
6. Donald Trumps Politik
7. Digitale Kriegsführung via Social Media
8. Politischer Einfluss des Linkspopulismus
9. Persönlicher finanzieller Abstieg
10. Anstieg der Lebenshaltungskosten
11. Wachsender Einfluss von Milliardären
12. Wachsende Anzahl sozial schwacher Menschen in Deutschland
13. Anstieg der Asylmigration
14. Wirtschaftlicher Abstieg Deutschlands
15. Ersetzung meines Berufs durch KI

Folgend wurde zwischen den Geschlechtern weiblich und männlich unterschieden und dann die Mittelwerte der Antworten berechnet. Dann wurden (nach Geschlecht unterschieden) die Top 3 Ängste berechnet, also die 3 Ängste mit den jeweils höchsten Mittelwerten.

Mittelwert: „Wie viel Angst machen Ihnen die folgenden (hypothetischen) Situationen?“ nach Geschlecht

	Männlich	Weiblich
Rechtspopulismus	2,0	2,4
Trumps Politik	2,1	2,4
Finanzieller Abstieg	1,9	2,1
Ansteigende Lebenshaltungskosten	2,0	2,3
Wirtschaftlicher Abstieg Deutschlands	2,0	2,0

0 (Überhaupt keine Angst) bis 3 (Maximale Angst)

Politische Ängste bei Ehrenamtlichen

Im Folgenden werden die Mittelwerte zu den Antworten zu hypothetischen Situationen dargestellt. Die Frage hierzu lautete „Wie viel Angst machen dir die folgenden (hypothetischen) Situationen?“. Für die unten angegebenen Items lauteten die Antwortoptionen „Überhaupt keine Angst“, „Kaum Angst“, „Mäßige Angst“ sowie „Maximale Angst“, welche von 1 bis 4 umcodiert wurden. Für den Vergleich zwischen ehrenamtlich Tätigen und nicht ehrenamtlich Tätigen wurde die Frage „Bist du ehrenamtlich tätig oder engagierst du dich freiwillig?“ mit den Antwortoptionen „Ja“ und „Nein“ herangezogen. Anhand der Antworten wurde jeweils der Mittelwert für die ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen sowie für die nicht ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen berechnet. Für diese Auswertung wurden die Generationen Y, X und die Babyboomer als „Ältere“ zusammengefasst.

Mittelwert: „Wie viel Angst machen Ihnen die folgenden (hypothetischen) Situationen?“ (0=Stimme gar nicht zu, 3=Stimme voll und ganz zu)

	Gen Z ehrenamtlich tätig	Gen Z nicht ehrenamtlich tätig	Gen Y, Gen X, BB ehrenamtlich tätig	Gen Y, Gen X, BB nicht ehrenamtlich tätig
Elon Musk als politischer Entscheider	1,9	2,0	2,1	2,1
Zusammenbrechen des Rentensystems	2,0	2,1	1,9	2,1
Aufhebung der Schuldenbremse	1,4	1,5	1,4	1,5
Politischer Einfluss des Rechtspopulismus	2,0	2,0	2,0	1,9
Krieg gegen Deutschland	1,9	2,1	1,8	1,9
Donald Trumps Politik	2,0	2,1	2,2	2,2
Digitale Kriegsführung via Social Media	1,6	1,7	1,9	1,8
Politischer Einfluss des Linkspopulismus	1,3	1,3	1,5	1,5
Persönlicher finanzieller Abstieg	1,8	1,9	1,6	1,9
Anstieg der Lebenshaltungskosten	2,1	2,3	2,0	2,3
Wachsender Einfluss von Milliardären	1,6	1,7	1,8	1,9
Wachsende Anzahl sozial schwacher Menschen in Deutschland	1,8	1,9	2,0	2,1
Anstieg der Asylmigration	1,6	1,6	1,9	2,0
Wirtschaftlicher Abstieg Deutschlands	1,9	2,0	2,0	2,2
Ersetzung meines Berufs durch KI	1,2	1,2	0,8	0,9

n = 2.519 (0=Stimme gar nicht zu, 3=Stimme voll und ganz zu)

Anhand dieser Darstellung wird deutlich, dass es bei den Jungen ein größerer Unterschied bei den Mittelwerten gibt als bei den älteren Generationen. In den meisten Fällen zeigen die ehrenamtlichen – sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren – seltener Ängste bei den oben genannten (hypothetischen) Situationen. Die Angst vor Rechtspopulismus nimmt bei den ehrenamtlich Engagierten allerdings zu.

Unter den ehrenamtlich Engagierten wurde außerdem der Tätigkeitsbereich als offene Frage abgefragt („In welchem Bereich bist du ehrenamtlich oder freiwillig engagiert?“). Die Antworten hierzu wurden in die unten genannten Kategorien codiert. Für die Darstellung wurden die Personen in die Generationen Z, X, Y und Babyboomer unterschieden.

Tätigkeitsbereiche der Ehrenamtlichen

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Unterstützung physisch, psychisch oder sozial Benachteiligter	10,0%	10,1%	24,7%	25,5%
Katastrophen- und Bevölkerungsschutz	19,8%	26,6%	9,4%	4,8%
Sport	16,5%	12,7%	18,8%	12,4%
Religion & Kirche	11,4%	2,5%	8,2%	11,0%
Politik	8,1%	7,6%	5,9%	9,0%
Umwelt-, Natur- & Tierschutz	5,7%	3,8%	7,1%	6,2%
Bildung	6,0%	8,9%	2,4%	4,1%
Kultur, Kunst & Musik	2,7%	5,1%	3,5%	4,1%
Integration & Geflüchtetenhilfe	0,8%	2,5%	4,7%	3,5%
Nachbarschaftshilfe	0,0%	1,3%	4,7%	5,5%

Anhand der oben dargestellten Tabelle ist zu erkennen, dass die meisten Mitglieder der Generation Z und Y im Bereich Katastrophen- und Bevölkerungsschutz und Sport engagiert sind. Die Generation X sowie die Babyboomer sind hingegen am häufigsten in der Unterstützung physisch, psychisch oder sozial Benachteiligter ehrenamtlich tätig.

Untersuchung der Ängste der GenZ bezogen auf deren Parteiwahl

Folgende Tabelle stellt die Antworten der Befragten aus der Generation Z zu den gleichen Ängsten wie in vorheriger Untersuchung dar. Die Antworten wurden analog den Werten 0 (Überhaupt keine Angst) bis 3 (Maximale Angst) zugewiesen. Zusätzlich wurde die bei der letzten Bundestagswahl gewählte Partei berücksichtigt.

Mittelwert: „Wie viel Angst machen Ihnen die folgenden (hypothetischen) Situationen?“ nach Partei

	AfD	Die Grünen	CDU/CSU	Die Linke	SPD
Rechtspopulismus	1,5	2,6	2,1	2,7	2,1
Trumps Politik	1,7	2,6	2,3	2,5	2,2
Finanzieller Abstieg	2,1	1,8	2,0	2,0	1,8
Ansteigende Lebenshaltungskosten	2,4	2,1	2,1	2,2	2,0
Wirtschaftlicher Abstieg Deutschlands	2,4	1,7	2,1	1,9	1,8

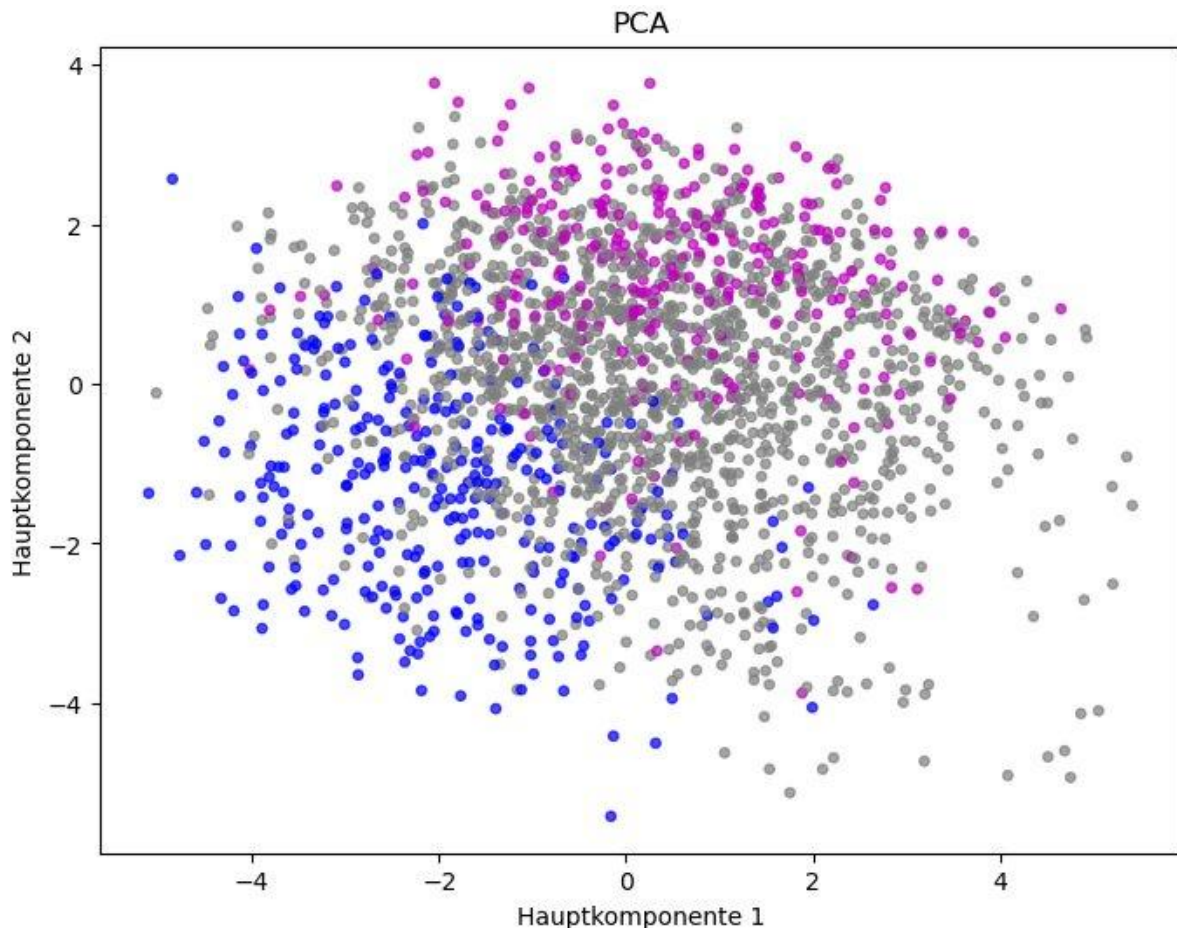
0 (Überhaupt keine Angst) bis 3 (Maximale Angst)

Hauptkomponentenanalyse der politischen Ängste und politischen Einordnung

Für die Hauptkomponentenanalyse wurde ein Auszug der Antworten aus der Umfrage verwendet – Geschlecht, Generation, höchster Bildungsstand, Beschäftigungsstatus, monatliches Geld das frei zur Verfügung steht, Lebenszufriedenheit, gewählte Partei, politische Einordnung, Ausüben eines Ehrenamts, politische Ängste, finanzielle Ängste, Einstellung zu Wochenarbeitszeit, Nutzen von Social Media, Politikinteresse und Sicherheitsempfinden. Diese wurden alle in Zahlen umcodiert. Antworten die bereits als Zahlen gegeben waren, blieben unberührt. Fehlende Werte wurden durch den Median der Spalte ersetzt (Median anstelle des Mittelwerts, da es bei den Antworten einzelne starke Ausreißer gab). Kategorische Antworten (z.B. Generation) wurden so getrennt, dass jede Kategorie ein eigenes Merkmal wurde (z.B. Merkmal 1: Generation Z, Merkmal 2: Generation Y,...). Ist die befragte Person dann bspw. Teil der Generation Z, wurde bei diesem Merkmal eine 1 eingetragen und bei den restlichen Generationenmerkmalen eine 0. Antworten, die sich numerisch sortieren lassen (z.B. Ängste), wurden dementsprechend nummeriert (z.B. „Keine Angst“ - 0, „Kaum Angst“ - 1,...). Anschließend wurden die Daten (ausgenommen der kategorischen Antworten) noch mittels einer z-Transformation standardisiert (Mittelwert 0 mit Standardabweichung 1). Dieses Vorgehen wurde gewählt, da die Hauptkomponentenanalyse sensibel auf den Maßstab der Eingabedaten reagiert.

Eine Hauptkomponentenanalyse (PCA) hilft dabei, Muster in komplexen Umfragedaten zu erkennen. Anstatt jede einzelne Frage zu Ängsten, politischer Einstellung oder Verhalten einzeln zu betrachten, fasst die Methode ähnliche Antworten zu sogenannten Hauptkomponenten zusammen – also zu Themen, die viele gemeinsam haben. So lässt sich z. B. sagen: *„Menschen, die große Zukunftsängste haben, neigen auch eher zu politischen Extremen.“* PCA reduziert also die Datenvielfalt und macht verborgene Zusammenhänge sichtbar – ohne vorher festlegen zu müssen, wonach gesucht wird. Die erste Hauptkomponente zeigt in die Richtung der größten Varianz im Datensatz, die zweite Hauptkomponente steht dann orthogonal (senkrecht) auf der ersten. Für eine Untersuchung des Zusammenhangs von Ängsten mit politischer Einstellung, wurden jeweils die Wähler:innen der AfD und der Linken farblich hervorgehoben. In der graphischen Darstellung war deutlich ersichtlich, dass sich AfD-Wähler:innen links unten (negative erste & zweite Hauptkomponente) und die Linke-Wähler:innen rechts oben (positive erste & zweite Hauptkomponente) befanden. Um dies zu interpretieren, mussten die sogenannten Ladungen der ersten & zweiten Hauptkomponente betrachtet werden. Dann lässt sich

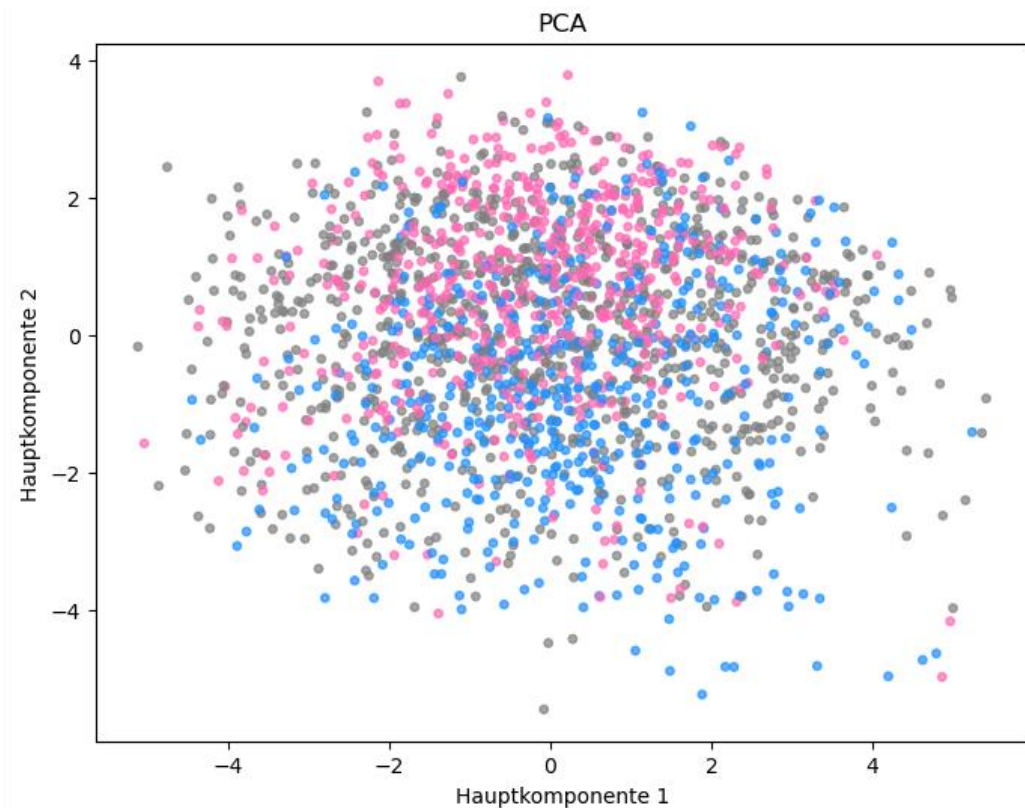
deuten, dass links unten für eine geringere Lebenszufriedenheit und finanzielle Ängste steht, rechts oben dahingegen für eine höhere Lebenszufriedenheit und stärker ausgeprägte politische Ängste (vor allem Rechtspopulismus, Trumps Politik sowie Krieg in Deutschland).



Hauptkomponentenanalyse der politischen Einordnung und Geschlechter (GenZ)

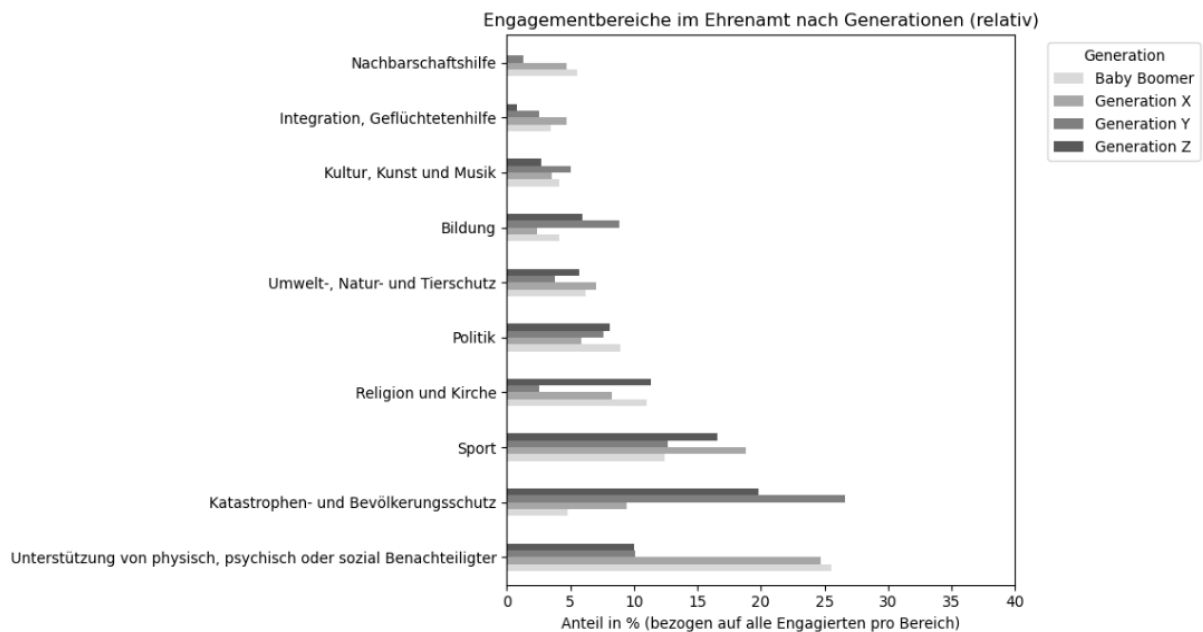
Da es sich um dieselbe Hauptkomponentenanalyse handelt wie in der vorherigen Untersuchung, werden hier die Gleichen Daten wie zuvor verwendet.

Junge Männer tendieren eher zu einer negativen zweiten Hauptkomponente und junge Frauen zu einer positiven. Es ist nur eine Tendenz zu sehen und keine klare Trennung wie in der Voruntersuchung. Die zweite Hauptkomponente korreliert mit der eigenen politischen Einordnung der befragten Person. Je höher der Wert der zweiten Hauptkomponente, desto „linker“ ordnet sich die Person ein vice versa, je kleiner dieser Wert, desto „rechter“ ordnet sich die Person ein. Hierbei ist ein Trend unter jungen Frauen und Männern zu erkennen. Junge Frauen tendieren eher zu einer linken politischen Einordnung, junge Männer dahingegen zu einer rechten.



Wer ein Ehrenamt ausübt, hat geringere politische Ängste

Es wurde die Frage „Wie viel Angst machen dir die folgenden (hypothetischen) Situationen?“ ausgewertet. Die Items sollten anhand einer 4-stufigen Skala von „Überhaupt keine Angst“ bis „Maximale Angst“ bewertet werden. Um den Mittelwert zu berechnen, wurde die Skala in Zahlen von 0 (Überhaupt keine Angst) bis 3 (Maximale Angst) umcodiert. Aus den Antworten wurde der Mittelwert für die ehrenamtlich oder freiwillig tätigen sowie für die nicht ehrenamtlich oder freiwillig tätigen der Generation Z sowie für die älteren Generationen – Generation Y, Generation X und Babyboomer – berechnet und verglichen.



GenZ ist enttäuscht von der Bundestagswahl

Bei der Jugendwahlstudie 2025 vor der Wahl, wurde die Neuwahl von der Generation der Erstwähler:innen auf Platz 1 der Hoffnungsträger gewählt. 15,2 % der Befragten gaben an, hierin einen Grund für Zuversicht zu sehen. Umso größer fällt nun die Enttäuschung nach der Wahl aus: Zwei Drittel der Generation Z zeigt sich unzufrieden mit dem Ergebnis und empfinden unter Friedrich Merz als designiertem Kanzler ein gesteigertes Gefühl von Unsicherheit.

Zufriedenheit mit der Bundestagswahl	Generation Z
Sehr zufrieden	4,6%
Zufrieden	28,5%
Unzufrieden	52,5%
Sehr unzufrieden	14,4%
Gesamtergebnis	100,0%

Welche Partei haben Sie an der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 gewählt?	Sehr zufrieden	Zufrieden	Unzufrieden	Sehr unzufrieden	Gesamtergebnis
AfD	4,1%	20,9%	51,0%	24,0%	100,0%
BSW	1,1%	11,2%	64,0%	23,6%	100,0%
Die Grünen	2,4%	14,5%	64,5%	18,5%	100,0%
CDU/CSU	9,9%	57,9%	29,9%	2,3%	100,0%
Die Linke	2,6%	17,0%	64,9%	15,4%	100,0%
FDP	5,5%	14,3%	60,4%	19,8%	100,0%
SPD	6,4%	29,1%	57,1%	7,4%	100,0%

*Nur ausgewählte Parteien in der Tabelle.

Wahlentscheidung von Nichtwählenden

In der Umfrage wurde abgefragt, welche Partei die befragte Person in der letzten Bundestagswahl gewählt hat, sowie welche Partei sie wählen würde, wenn am nächsten Sonntag erneut Bundestagswahl wäre. Hier waren diejenigen von Interesse, welche bei der letzten Bundestagswahl nicht gewählt hatten. Unter diesen Personen wurde untersucht, welche Partei sie beim nächsten Mal wählen würden oder ob sie weiterhin unbeteiligt bleiben würden.

Es wurden nur die befragten Personen betrachtet, die bei „Welche Partei haben Sie an der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 gewählt?“ die Antwort „Ich habe nicht gewählt.“ angaben. Diese wurden nach Generationen sortiert und dann die Antworten auf die Frage „Wenn am Sonntag eine neue Bundestagswahl wäre, wen würden Sie diesmal wählen?“ betrachtet. Hier wurde für die größeren Parteien die relative Anzahl an Wahlstimmen berechnet.

	Nichtwählende zu „Wenn am Sonntag eine neue Bundestagswahl wäre, wen würden Sie diesmal wählen?“						
	AfD	BSW	Die Grünen	CDU/CSU	Die Linke	SPD	Weiß ich nicht
Generation Z	15,9%	6,1%	6,1%	6,1%	13,4%	6,1%	46,3%
Generation Y	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	71,4%
Generation X	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Babyboomer	26,7%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	66,7%

Wählerwanderung – wer würde sich bei einer erneuten Bundestagswahl umentscheiden?

In der Umfrage wurde abgefragt, welche Partei die befragte Person in der letzten Bundestagswahl gewählt hat, sowie welche Partei sie wählen würde, wenn am nächsten Sonntag erneut Bundestagswahl wäre. Hier waren diejenigen von Interesse, welche bei der letzten Bundestagswahl nicht gewählt hatten. Unter diesen Personen wurde untersucht, welche Partei sie beim nächsten Mal wählen würden oder ob sie weiterhin unbeteiligt bleiben würden.

Es wurden nur die befragten Personen betrachtet, die bei „Welche Partei hast du an der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 gewählt?“ eine der folgenden Parteien angegeben haben: AfD, Die Linke, CDU/CSU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, SPD oder BSW. Für diese Personen wurde dann die Frage „Wenn am Sonntag eine neue Bundestagswahl wäre, wen würdest du diesmal wählen?“ betrachtet und dabei die relative Anzahl an Wahlstimmen für dieselben Parteien wie eben berechnet.

Wählerwanderung								
Partei wählen ->	Weiß ich nicht	AfD	Die Linke	CDU/CSU	FDP	Die Grünen	SPD	BSW
Partei gewählt								
AfD	1,3%	94,3%	0,0%	1,6%	1,3%	0,3%	0,3%	1,0%
Die Linke	2,3%	1,0%	89,3%	0,3%	0,3%	3,0%	2,7%	1,0%
CDU/CSU	9,3%	8,5%	2,1%	72,1%	3,5%	1,6%	2,4%	0,5%
FDP	3,5%	15,0%	2,3%	3,5%	70,1%	2,3%	2,3%	1,2%
Die Grünen	4,1%	0,8%	7,9%	0,4%	0,0%	82,6%	3,7%	0,4%
SPD	5,5%	2,9%	7,3%	4,4%	2,9%	6,6%	69,7%	0,7%
BSW	4,5%	7,9%	9,0%	1,1%	0,0%	0,0%	2,3%	75,3%

Können Sie sich vorstellen in den nächsten 10 Jahren die gleiche Partei (wie aktuell) zu wählen?

Ja	53,8%
Nein	10%
Weiß ich nicht	36,2%
Gesamtergebnis	100,0%

Könnten Sie sich vorstellen, in den nächsten 10 Jahren im gleichen politischen Spektrum (links-mitte-rechts) zu bleiben?

Ja	79,4%
Nein	5,1%
Weiß ich nicht	15,5%
Gesamtergebnis	100,0%

Quarterlife Crisis

Die meisten Studierenden verabschieden sich in ihren Zwanzigern von einem behüteten, akademischen Lebensstil und treten in das „Erwachsenenleben“ ein, bei dem viele prägende Entscheidungen wie beispielsweise Berufseinstieg oder Familiengründung gleichzeitig getroffen werden müssen. Dies geht häufig mit Gefühlen der Selbstzweifel, Unsicherheit oder Angst einher⁴. Atwood und Scholtz beschreiben die Quarterlife Crisis auch wie folgt: „[The Quarterlife Crisis] is characterized by the confusion and anomie that young people may experience when the norms of adolescence are no longer relevant and the norms of adulthood do not yet fit”⁵. Die Unsicherheit über die eigene Zukunft ist dabei eine ständige Begleiterin. Der Begriff wurde vor allem populärwissenschaftlich von Alexandra Robbins und Abby Wilner durch ihren Bestseller „Quarterlife Crisis: Die Sinnkrise der Mittzwanziger“ geprägt, der erstmalig 2001 erschien.

Ängste und Sorgen der jungen Erwachsenen

Für die quantitative Untersuchung von Eigenschaften, welche typisch für eine Quarterlife Crisis sind, wurden die in der Tabelle unten aufgelisteten Items erhoben. Die Antwortmöglichkeiten rangierten auf einer vierstufigen Bewertungsskala mit den Optionen „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme eher zu“ sowie „Stimme voll und ganz zu“. Dieser Fragenblock wurde ausschließlich an Menschen gerichtet, welche eine potentielle Quarterlife Crisis erleben. Daher haben hier nur Personen aus der Generation Z teilgenommen. Für diese tabellarische Darstellung wurde zwischen den Geschlechtern weiblich und männlich unterschieden und jeweils der relative Anteil an Zustimmungen berechnet (kumuliert „Stimme eher zu“ und „Stimme voll und ganz zu“).

⁴ Hasyim et al. (2024)

⁵ Atwood, Scholtz (2008)

Ängste und Sorgen in der Quarterlife Crisis

	männlich	weiblich	divers
Ich habe Angst vor dem Erwachsen-werden.	39,1%	54,8%	71,4%
Ich habe Angst, keinen für mich passenden Beruf zu finden.	41,7%	49,7%	42,9%
Ich vergleiche mich häufig mit anderen in meinem Alter und fühle mich deshalb unter Druck gesetzt.	48,7%	62,2%	71,4%
Ich fühle mich überfordert mit den Erwartungen, die im Alltag an mich gestellt werden.	40,6%	59,5%	71,4%
Es fällt mir schwer, eine:n passende:n Partner:in zu finden.	57,9%	46,5%	57,1%

n = 1.334 | 0 = Stimme gar nicht zu, 3 = Stimme voll und ganz zu

Wie oben dargestellt, ist erkennbar, dass Frauen bei den meisten Ängsten und Sorgen häufiger zustimmen als Männer. Lediglich bei der Angst, keine:n passende:n Partner:in zu finden, stimmen Männer häufiger zu als Frauen: 57,9 % der jungen Männer äußern die Angst, keine:n passende:n Partner:in zu finden – ein Anteil, der rund 10 Prozentpunkte über dem der Frauen liegt.

Anstieg an Ängsten und Sorgen bei jungen Erwachsenen

Um eine mögliche Veränderung der Ängste und Sorgen junger Erwachsener zu erforschen, wurden für diese Studie Fragen und Antwortoptionen von der AID:A Studie des Deutschen Jugendinstituts aus dem Jahr 2009 herangezogen. Diese Fragen wurden sowohl in der Trendstudie vor der Bundestagswahl (2024) als auch nach der Bundestagswahl (2025) erneut gestellt. In der unten dargestellten Tabelle sind die übernommenen Items aufgelistet. Die Antwortoptionen wurden analog zur AID:A Studie 2009 in einer sechsstufigen Bewertungsskala von „1 = trifft überhaupt nicht zu“ bis „6 = trifft voll und ganz zu“ vorgegeben. Für die Darstellung wurden die Antwortkategorien umcodiert in „0 = trifft überhaupt nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“. Auch diese Fragen wurden in der aktuellen Studie nur an Menschen der Generation Z gestellt, da diese Gruppe potentiell von einer Quarterlife Crisis betroffen sein könnte. Für die Darstellung wurde zwischen männlichen und weiblichen Umfrageteilnehmer:innen unterschieden und jeweils die Mittelwerte der Antworten aus der Studie 2024 sowie 2025 berechnet.

Mittelwerte: Ängste und Sorgen in der Quarterlife Crisis

	männlich 2024	männlich 2025	weiblich 2024	weiblich 2025
Ich fühle mich meistens gestresst.	2,3	2,5	2,8	2,9
Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.	3,2	3,2	3,2	3,3
Bei Problemen und Widerständen finde ich in der Regel Mittel und Wege, um mich durchzusetzen.	3,2	3,1	3,0	3,1
Mein Leben erscheint mir planbar.	2,6	2,9	2,6	2,6
Ich übernehme gerne Verantwortung	3,5	3,1	3,0	3,2

$n = 1.334$ (2025) | 0 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu

$n = 361$ (2024)

Hier ist erkennbar, dass sowohl bei jungen Frauen und Männern häufiger Sorgen und Ängste bezogen auf das Erwachsenwerden auftreten. Allerdings ist ein höherer Unterschied bei den Mittelwerten bei den Antworten der jungen Männer im Vergleich zu den Frauen auszumachen.

Faktorenanalyse: Quarterlife Crisis-Ängste und der Einkauf auf Social Media

Eine Faktorenanalyse ist ein statistisches Verfahren, das hilft, in vielen einzelnen Antworten gemeinsame Muster zu erkennen. Sie sucht nach verborgenen Strukturen, also nach Gruppen von Aussagen, die sich ähnlich beantworten lassen – und fasst sie zu sogenannten Faktoren zusammen. Diese Faktoren stehen für übergeordnete Themen oder Denkweisen, die nicht direkt abgefragt wurden. Sie kann genutzt werden, um beispielsweise Gruppen zu identifizieren, welche ähnliche Sorgen, Werte oder Einstellungen teilen. Die Faktorenanalyse beruht auf Korrelationen – also auf gemeinsamen Beantwortungen von Fragen. Die Analyse erschließt dabei keine Kausalität.

Antworten von Befragten aus den Mitgliedern der Generation Z zu der Ausprägung ihrer Quarterlife Crisis-Ängsten (Angst vor dem Erwachsenwerden, Angst keinen passenden Beruf zu finden, Druck durch sozialen Vergleich mit anderen, Überforderung durch die Erwartungen im Alltag und Schwierigkeiten bei der Partnersuche), ihrem Wohnort

(Größe der Stadt) und ihrem Konsumverhalten auf Social Media. Der Ausprägung der Ängste wurden Zahlen zugeordnet von 0 = „Stimme überhaupt nicht zu“, bis 3 = „Stimme voll und ganz zu“, die Größe ihres Wohnortes wurde ebenfalls numerisch skaliert: 0 = „Dorf (unter 5.000 Einwohner:innen)“, bis 3 = „Großstadt (über 100.000 Einwohner:innen)“. Das gleiche gilt für das Einkaufsverhalten auf Social Media. Bei der Frage „Wie oft kaufst du etwas über Social Media ein (pro Monat)?“ wurde beispielsweise „Noch nie“ auf 0 skaliert und „Mehr als 10 Mal“ auf 4. Ebenso wurden die Antworten der Frage „Wie viel Geld hast du letzten Monat schätzungsweise durch Social Media-Einkäufe ausgegeben?“ skaliert: 0 = „0 €“, 1 = „1 – 100 €“, 2 = „101 – 500 €“, 3 = „501 – 1.000 €“, 4 = „1.001 – 2.000 €“, 5 = „2.001 – 5.000 €“, 6 = „5.001 – 10.000 €“ und 7 = „Mehr als 10.000 €“. Mit den quantitativen Daten konnte eine Faktorenanalyse durchgeführt werden, die die verschiedenen Faktoren ermittelt. Es sind diejenigen Variablen, welche oft miteinander in Kombination auftreten. Im auffälligsten Faktor waren hohe Werte der Quarterlife Crisis-Ängste, hoher Konsum über Social Media mit dem Leben in Großstädten vertreten. Somit kann angenommen werden, dass diese drei Angaben korrelieren.

Ängste bei Ehrenamtlichen

Die Antwortmöglichkeiten zu den unten angegebenen Items rangierten auf einer sechsstufigen Bewertungsskala von „1 = trifft voll und ganz zu“ bis „6 = trifft ganz und gar nicht zu“. Dieser Fragenblock wurde aus der AID:A Studie des Deutschen Jugendinstituts 2009 übernommen. Die Fragen wurden ausschließlich an Menschen gerichtet, welche eine potentielle Quarterlife Crisis erleben. Daher haben hier nur Personen aus der Generation Z teilgenommen. Für die Berechnung der Mittelwerte wurden die Antworten in die Zahlen 0 bis 6 umcodiert. Für die tabellarische Darstellung wurde zwischen den ehrenamtlich Tätigen und nicht ehrenamtlich Tätigen unterschieden. Hierzu wurde die Frage „Bist du ehrenamtlich tätig oder engagierst du dich freiwillig?“ mit den Antwortoptionen „Ja“ und „Nein“ herangezogen.

Anhand der Antworten wurde jeweils der Mittelwert für die ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen sowie für die nicht ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen berechnet.

Mittelwert: „Welche der folgenden Aussagen treffen für dich zu?“

	Gen Z ehrenamtlich tätig	Gen Z nicht ehrenamtlich tätig
Ich fühle mich meistens gestresst.	2,7	2,7
Mein Leben erscheint mir planbar.	2,9	2,7
Bei Problemen und Widerständen finde ich in der Regel Mittel und Wege, um mich durchzusetzen.	3,1	3,0
Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen.	3,3	3,2
Ich übernehme gerne Verantwortung	3,4	3,0

n = 1.334 | 0 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu

Hier ist erkennbar, dass die jungen Ehrenamtlichen weniger Ängste und Sorgen empfinden und mehr Selbstwirksamkeit sehen als diejenigen, die nicht ehrenamtlich tätig sind. Eine Kausalität ist hier nicht zu entnehmen.

Der zweite Fragenblock zur Quarterlife Crisis beinhaltet selbst erstellte Items. Die Antwortoptionen rangierten auf einer vierstufigen Bewertungsskala mit den Optionen „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme eher zu“ sowie „Stimme voll und ganz zu“. Dieser Fragenblock wurde ebenfalls ausschließlich an Menschen gerichtet, welche eine potentielle Quarterlife Crisis erleben. Daher haben hier nur Personen aus der Generation Z teilgenommen. Für die tabellarische Darstellung wurde zwischen den ehrenamtlich Tätigen und nicht ehrenamtlich Tätigen unterschieden. Hierzu wurde die Frage „Bist du ehrenamtlich tätig oder engagierst du dich freiwillig?“ mit den Antwortoptionen „Ja“ und „Nein“ herangezogen. Anhand der Antworten wurde jeweils der Mittelwert für die ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen sowie für die nicht ehrenamtlich oder freiwillig Tätigen berechnet.

Mittelwert: „Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?“

	Gen Z ehrenamtlich tätig	Gen Z nicht ehrenamtlich tätig
Ich habe Angst vor dem Erwachsenwerden.	1,3	1,5
Ich habe Angst, keinen für mich passenden Beruf zu finden.	1,4	1,5
Ich vergleiche mich häufig mit anderen in meinem Alter und fühle mich deshalb unter Druck gesetzt.	1,5	1,6
Ich fühle mich überfordert mit den Erwartungen, die im Alltag an mich gestellt werden.	1,5	1,6
Es fällt mir schwer, einen passenden Partner zu finden.	1,5	1,5

$n = 1.334$ | 0 = Stimme gar nicht zu, 3 = Stimme voll und ganz zu

Anhand der Berechnung der Mittelwerte ist erkennbar, dass die ehrenamtlich Tätigen seltener Ängste haben als diejenigen, die nicht ehrenamtlich tätig sind. Eine Ausnahme bildet das Item „Es fällt mir schwer, einen passenden Partner zu finden.“. Hier sind die Mittelwerte gleich hoch (1,5). Eine Kausalität ist auch hier nicht zu entnehmen.

Zukunft der Arbeit

Die Ausbildungs- und Studienabbruchquoten zeigen derzeit Spitzenwerte: Theoretisch haben junge Menschen heutzutage die idealen Bedingungen für den Berufsstart: Auf 100 Arbeitnehmer:innen kamen im Jahr 2023 101,8 Jobangebote. Dies ist der höchste je gemessene Wert⁶. Allerdings sind auch die Vertragslösungsquoten von Ausbildungsverträgen bei knapp ein Drittel im Jahr 2023 so hoch wie noch nie⁷. Die Studienabbruchquote im Bachelor liegt ebenfalls bei knapp einem Drittel bzw. im Master bei 23 Prozent im Jahr 2020 und ist in den letzten Jahren gestiegen⁸. Die Gründe für die Ausbildungsabbrüche sind vielfältig, hierzu zählen unter anderem eine mangelhafte Berufsorientierung oder Leistungsbereitschaft der Auszubildenden oder Kommunikationsprobleme, Konflikte oder mangelhafte Ausbildungsqualität seitens der Betriebe⁹. Linear verlaufende Erwerbsbiografien sind somit die Seltenheit – stattdessen stehen Suchbewegungen, Neuanfänge und Flexibilität im Vordergrund.

In dieser quantitativen Erhebung wurde den Mitgliedern der Generation Z die offene Frage gestellt: „Was waren die Gründe dafür, wenn du etwas abgebrochen/aufgehört hast?“. Die Antworten wurden kategorisiert. Die häufigsten Angaben für einen Abbruch, waren Stress/Zeit, Motivationsmangel, fehlendes Durchhaltevermögen oder eine Erwartungslücke/Desillusionierung.

Arbeit und Künstliche Intelligenz

Unter den Befragten der Generation Z hatten außerdem 36 % mäßige bis maximale Angst davor, dass ihr Beruf in Zukunft durch Künstliche Intelligenz ersetzt werden könnte. Die Frage hierzu lautete „Wie viel Angst machen dir die folgenden (hypothetischen) Situationen?“. Die Antwortoptionen waren „Überhaupt keine Angst“, „Kaum Angst“, „Mäßige Angst“ sowie „Maximale Angst“.

⁶ bibb (2024)

⁷ ebd.

⁸ Heublein et al. (2022)

⁹ bibb (2024)

Angst der Generation Z vor der Ersetzung des Berufs durch KI

Überhaupt keine Angst	Kaum Angst	Mäßige Angst	Maximale Angst
28,4%	35,6%	24,8%	11,2%

n = 1.334

Wochenarbeitszeit statt Tageslimit

In der unten dargestellten Tabelle sind die Anteile der Antworten zu der Frage „Befürworten Sie eine Wochenarbeitszeit statt eines Tageslimits?“ angegeben. Die Antwortoptionen lauteten „Ja“, „Kann ich nicht sagen“ und „Nein“. Für die Darstellung wurden die Befragten in die Generationen Z, Y, X und Babyboomer unterteilt.

Befürworten Sie eine Wochenarbeitszeit anstatt eines Tageslimits?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ja	47,9%	54,8%	42,8%	50,1%
Kann ich nicht sagen	34,3%	26,5%	36,1%	37,3%
Nein	17,9%	18,7%	21,1%	12,5%

n = 2.519

Es ist zu erkennen, dass die meisten Teilnehmenden generationenübergreifend eine Wochenarbeitszeit anstelle eines Tageslimits zustimmen.

Außerdem wurde die Frage gestellt, wie viele Arbeitsstunden als angemessen erachtet werden. Diese Antwortoptionen konnten anhand eines Schiebereglers von 8 bis 80 angegeben werden. In der folgenden Tabelle sind die Mittelwerte der Antwortangaben pro Generation dargestellt:

Mittelwert: „Wie viele Arbeitsstunden sind angemessen?“

	Angemessene Stunden pro Arbeitswoche
Generation Z	38,1
Generation Y	36,7
Generation X	37,4
Babyboomer	38,6

n = 2.519 | 8 bis 80 Stunden pro Woche

Gesellschaftstrends und Generationenwandel 2025

Ein Teil der Studie analysiert zentrale gesellschaftliche Entwicklungen und Alltagsphänomene, die das Denken und Handeln der jungen Generation prägen. Dabei stehen Fragen nach sozialem Zusammenhalt, neuen Rollenbildern, familiären Unterstützungsstrukturen sowie der Umgang mit Pflichten und Verantwortung im Vordergrund. Besondere Aufmerksamkeit gilt dabei der Rückkehr öffentlicher Debatten um Wehrdienst, der Rolle von Social Media im Konsumverhalten, der Bedeutung von Großeltern als Erziehungshelfer, aber auch dem auffälligen Wunsch nach Regelkonformität und Orientierung in einer krisenhaften Gegenwart.

Politische Spaltung der Geschlechter

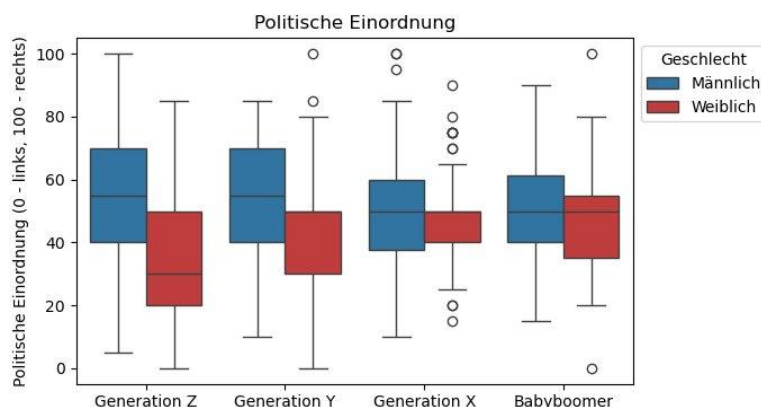
Junge Frauen nach links, junge Männer nach rechts

In folgenden Abbildungen finden sich die Angaben zur politischen Einordnung der befragten Personen (0 – links, 100 – rechts).

Die Medianwerte bei der politischen Einordnung sind:

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	55,0	55,0	50,0	50,0
Weiblich	30,0	50,0	50,0	50,0

Boxplot aufgeteilt nach Generation und Geschlecht:



Junge linke Frauen fordern mehr Feminismus

Folgende Tabelle zeigt eine Einschätzung der befragten Personen für wie wichtig sie Feminismus finden (0 - überhaupt nicht wichtig, 100 – maximal wichtig), sowie ihre politische Einordnung (0 – links, 100 – rechts).

Die Medianwerte der Bedeutung von Feminismus nach Generation sind:

Geschlecht	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Männlich	50,0	50,0	50,0	50,0
Weiblich	85,0	70,0	70,0	70,0

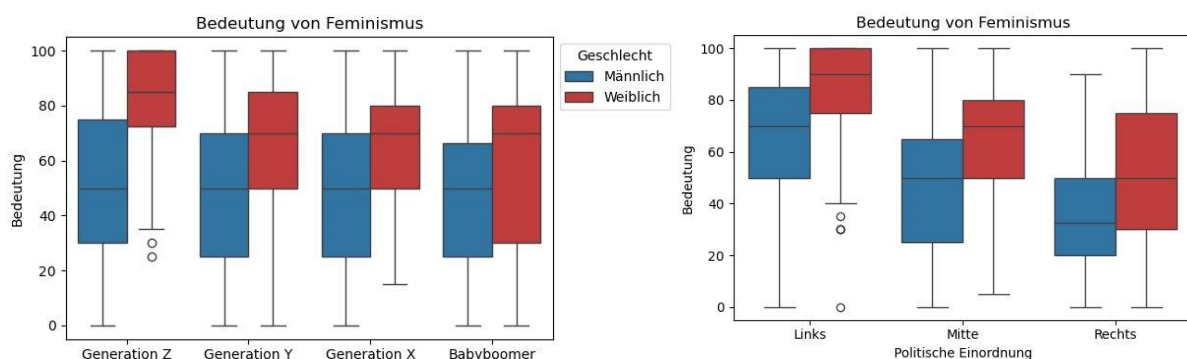
Die Medianwerte der Bedeutung von Feminismus nach politischer Einordnung sind:

Geschlecht	Links	Mitte	Rechts
Männlich	70,0	50,0	32,5
Weiblich	90,0	70,0	50,0

Die Auswertung zeigt, dass Feminismus bei Frauen unabhängig von Generation und politischer Einordnung, immer einen größeren Stellenwert hat, als bei Männern.

Während im Generationenvergleich die jungen Frauen der Generation Z Feminismus am wichtigsten empfinden, zeigen sich nach politischer Einordnung große Unterschiede. Menschen, die sich links einordnen, finden Feminismus deutlich wichtiger als Menschen die sich in der Mitte oder rechts einordnen.

Boxplot aufgeteilt nach Generation und Geschlecht, sowie politischer Einordnung und Geschlecht:



Wehrdienst oder Gesellschaftsjahr

Eine Verteidigung des eigenen Landes mit einer Waffe kommt in der jungen Generation nicht infrage!

Die Bereitschaft zur Verteidigung des eigenen Landes ist in der jungen Generation kaum ausgeprägt: 80 % der Generation Z würden nicht für ihr Land sterben, 69 % lehnen es sogar ab, überhaupt zur Waffe zu greifen. Auch ein verpflichtender Wehrdienst findet wenig Zustimmung – über 20 % der Befragten gaben an, proaktiv verweigern zu wollen. Auch die älteren Generationen sehen ihre Kinder nicht im Wehrdienst. Vor allem die Älteren sind der Meinung, dass ein verpflichtendes Gesellschaftsjahr an mangelnder Einsatzbereitschaft (56,07 %) scheitern würde. Hingegen denken die Mitglieder der GenZ, dass ein verpflichtender Einsatz ein zu großer Eingriff in persönliche Lebensentscheidungen sei (61,94 %).

Wären Sie bereit für Ihr Land zu sterben?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ja	19,1%	19,6%	16,8%	24,0%
Nein	80,9%	80,4%	83,2%	76,0%

Wären Sie bereit, Ihr Land mit einer Waffe zu verteidigen?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ja	31,1%	37,4%	37,9%	41,4%
Nein	68,9%	62,6%	62,1%	58,6%

AfD-Wähler:innen mit höchster Verweigerungsrate bei einem Wehrdienst

Die Wähler:innen der AfD zeigen die höchsten Werte bei der Verweigerung eines Sozialen Dienstes oder eines Wehrdienstes. Anhand vier verschiedener Szenarien

konnten die Befragten jeweils zwischen einem verpflichtenden Dienst und der Verweigerung wählen.

So würden die AfD-Wähler:innen mit 47 % am häufigsten den Sozialen Dienst verweigern.

Verweigerung oder Sozialer Dienst

	Ich würde versuchen, zu verweigern.	Sozialer Dienst	Gesamtergebnis
AfD	47,0%	53,1%	100,0%
Bündnis 90/Die Grünen	11,0%	89,0%	100,0%
CDU/CSU	20,7%	79,3%	100,0%
Die Linke	21,2%	78,8%	100,0%
SPD	15,6%	84,4%	100,0%

Den Wehrdienst würden sogar über 50 % der AfD Wähler:innen verweigern. Hier finden sich jedoch die häufigsten Verweiger:innen bei Wähler:innen der Linken mit 58,5%.

Verweigerung oder Wehrdienst

	Ich würde versuchen, zu verweigern.	Wehrdienst	Gesamtergebnis
AfD	50,8%	49,2%	100,0%
Bündnis 90/Die Grünen	33,8%	66,2%	100,0%
CDU/CSU	31,6%	68,4%	100,0%
Die Linke	58,5%	41,5%	100,0%
SPD	34,7%	65,3%	100,0%

Werden die Antwortoptionen (Sozialer Dienst, Wehrdienst oder Verweigerung) gegenüber gestellt, würden die AfD-Wähler:innern unter der GenZ zu über 35 % einen Dienst verweigern und zeigen somit auch hier den höchsten Wert.

Verweigerung oder Sozialer Dienst oder Wehrdienst

	Ich würde versuchen, zu verweigern.	Sozialer Dienst	Wehrdienst	Gesamtergebnis
AfD	35,1%	37,3%	27,6%	100,0%
Bündnis 90/Die Grünen	10,2%	76,6%	13,3%	100,0%
CDU/CSU	20,9%	49,7%	29,4%	100,0%
Die Linke	17,8%	69,3%	13,0%	100,0%
SPD	15,8%	62,5%	21,7%	100,0%

Im vierten Szenario gab es die Möglichkeit, unter der offenen Antwortoption „Anderes“ anzugeben. Unter „Anderes“ wurden die unten angegebenen Antworten von den Befragten eingetragen (Diese Antworten wurden wahrheitsgetreu übernommen). So gab ein:e AfD-Wähler:in an, „Ich würde mich eher erschießen als diesem Drecksstaat zu dienen“.

Antwortoptionen unter der offenen Frage „Anderes“

	Partei
?	SPD
Feuerwehr	Die Linke
Habe BfD abgeleistet	CDU/CSU
Ich habe bereits ein freiwilliges Jahr abgeschlossen	Die Linke
Ich tue nichts gegen meinem Willen („versuchen“ haha)	Die Linke
Ich würde ausgemustert werden aufgrund einer Erkrankung	CDU/CSU
Ich würde mich eher erschießen als diesem Drecksstaat zu dienen	AfD
Nichts von beiden, da der Mensch frei sein soll. Ekelhafte Gedanken.	Die Linke
noch unentschlossen ob Wehrdienst oder Sozialer Dienst (z.B. THW)	CDU/CSU
Ökologisches Jahr	Bündnis 90/die Grünen
Wehrdienst aber da ich arbeitsunfähig bin wird das sowieso nichts	Die Linke
Weiß ich nicht	CDU/CSU
würde beides in Betracht ziehen	Die Linke

Gründe für das Scheitern eines verpflichtenden Gesellschaftsjahres

Um herauszufinden, welche Gründe für das Scheitern eines verpflichtenden Gesellschaftsjahrs am meisten wahrgenommen werden, konnten die Befragten aus den folgenden fünf Herausforderungen beliebig viele wählen: Die Einrichtungen sind nicht auf das kommende Personal ausgelegt, Mangelnde Einsatzbereitschaft, Eingriff in persönliche Lebensentscheidungen, Finanzierung sowie Verzögerung in Ausbildung oder Studium. In der Auswertung wurde für die vier Generationen (X, Y, Z und Babyboomer) für jede Herausforderung die relative Anzahl an Zustimmungen berechnet.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen bei der Einführung eines verpflichtenden Gesellschaftsjahres (Wehrdienst oder sozialer Dienst)? (Mehrfachantworten möglich)

	Die Einrichtungen sind nicht auf das kommende Personal ausgelegt	Mangelnde Einsatzbereit- schaft	Eingriff in persönliche Lebensent- scheidungen	Finanzie- rung	Verzögerung in Ausbildung oder Studium
Generation Z	34,6%	48,1%	61,9%	45,9%	46,2%
Generation Y	31,3%	53,5%	47,4%	46,1%	31,3%
Generation X	38,3%	56,5%	33,7%	36,5%	29,1%
Babyboomer	41,2%	55,8%	31,2%	39,9%	30,4%

Social Media-Trends

Generationenübergreifend sind sich die Menschen einig: Alle sehen mehr Schaden als Nutzen in Social Media. 53 % der befragten Menschen haben bereits etwas über Social Media eingekauft – davon bereuen auch einige den Einkauf. Der kommende **TikTok-Shop** wird daher die Jungen – als auch ihre Eltern – unerwartet treffen, da aus der Generation Z bereits 70 % etwas online gekauft haben, als sie noch unter 18 Jahre alt waren. Bei der Generation Y waren es nur 47 %.

Alle Generationen sehen mehr Schaden in Social Media als Nutzen

Um herauszufinden, wie die unterschiedlichen Generationen den Nutzen/Schaden von Social Media wahrnehmen, wurde folgende Frage gestellt: Glauben Sie, dass Social Media der Gesellschaft mehr nützt oder mehr schadet? (Maximaler Schaden = -100, Maximaler Nutzen = 100)

Glauben Sie, dass Social Media der Gesellschaft mehr nützt oder mehr schadet?
(-100 = Maximaler Schaden, 100 = Maximaler Nutzen)

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer	Gesamtergebnis
Mittelwert	-14,8	-21,4	-19,7	-18,5	-17,0

Auffallend ist hier, dass alle Generationen in Social Media eher einen Schaden sehen als einen Nutzen und, dass sich die unterschiedlichen Generationen nicht grundlegend voneinander unterscheiden.

Oma und Opa waren gestern – die Jungen fragen lieber ChatGPT

Die Eltern übernehmen immer seltener autoritäre Erziehungsaufgaben, sondern agieren zunehmend auf einer freundschaftlichen Ebene. Die Kinder wenden sich dementsprechend häufig an die Eltern, wenn sie mit wichtigen Lebensfragen oder Entscheidungen konfrontiert werden (75 %). Die Großeltern spielen bei Rat oder Unterstützung keine große Rolle: 38 % der GenZler wenden sich für Ratschläge nie an Oma und Opa.

Wenn du mit wichtigen Lebensfragen oder Entscheidungen konfrontiert bist – an wen wendest du dich, um Rat oder Unterstützung zu bekommen? Die Angaben „Sehr Häufig“ und „Häufig“ wurden zusammengefasst.

	Sehr häufig und häufig	Selten	Nie
Großeltern	24%	38%	38%
Eltern	75%	21%	4%
Freunde	71%	22%	6%
Chat GPT/andere KI	32%	33%	35%

KI in der Schule: Wer macht eigentlich noch Hausaufgaben?

Folgende Tabelle stellt die Antworten auf die Frage „Wo nutzt du KI in deinem Alltag?“ dar. Es konnten beliebig viele Antworten in den Kategorien: Schule, Bildung, Unterhaltung, Arbeit, Ratschläge oder Entscheidungshilfe, als sozialer Kontakt, Diagnose von Krankheiten gewählt werden. Für jede der vier Generationen (X, Y, Z, Babyboomer) wurde dann die relative Anzahl an Nutzungsangaben in den Bereichen Schule, Bildung, Unterhaltung, Arbeit, Ratschläge, sozialer Kontakt und Diagnose von Krankheiten berechnet.

	Wo nutzen Sie KI in Ihrem Alltag?						
	Schule	Bildung	Unterhaltung	Arbeit	Ratschläge	Sozialer Kontakt	Diagnose
Generation Z	37,6%	53,9%	30,3%	33,5%	38,52%	7,8%	10,9%
Generation Y	8,3%	26,1%	37,0%	43,9%	32,2%	4,8%	6,1%
Generation X	4,6%	13,0%	30,9%	27,1%	26,7%	4,6%	13,3%
Babyboomer	1,5%	12,3%	24,6%	7,7%	24,5%	6,9%	10,2%

Der Blick auf Social Media aus Richtung der Jungen sowie der Älteren

Hierbei wurden die Antworten auf Fragen zur Meinung zu Social Media und KI, ihrem Konsumverhalten auf Social Media, ihrer Meinung zu Altersbeschränkungen auf Social Media und zur Nutzung von Smartphones an Grundschulen sowie weiterführenden Schulen verwendet. Die Daten wurden, wie bereits unter „Hauptkomponentenanalyse der politischen Ängste und politischen Einordnung“ erklärt, numerische wurden

codiert. Der Datensatz wurde dann in zwei Teile getrennt, in Generation Z und ältere Personen. Es wurde mit beiden Datensätzen je eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Durch Betrachtung der Ladungen der ersten und zweiten Hauptkomponente konnten dann Zusammenhänge und gemeinsame Meinungen und Einstellungen der befragten Personen identifiziert werden.

Ergebnis Generation Z: Unter den Befragten, die in Social Media und KI einen hohen Nutzen sehen, zeigen sich auch häufig hohe Werte im Konsum auf Social Media und in einer Ablehnung einer Altersbeschränkung.

Ergebnis ältere Generationen: Unter denjenigen, die einen großen Nutzen in Social Media und KI sehen, ist eine stärkere Ablehnung gegenüber einem Smartphone-Verbot an weiterführenden Schulen zu erkennen. Sie sehen also KI und Social Media eher als ein Tool für die Jungen.

Immer mehr Online-Shopping vor der Volljährigkeit

Folgend sind die Antworten auf die Frage: „Haben Sie schon einmal etwas online gekauft, als Sie noch unter 18 Jahre alt waren?“ dargestellt. Dabei wurden nur die Angaben der Generation Y und Generation Z herangezogen, da dies für ältere Generationen noch nicht relevant war.

Haben Sie schon einmal etwas online gekauft, als Sie noch unter 18 Jahre alt waren?

	Generation Y	Generation Z
Ja	47%	70%
Nein	53%	30%

Alle Generationen kaufen über Social Media ein

Folgend werden die Antworten zur Frage „Wie oft kaufen Sie etwas über Social Media ein (pro Monat)?“ dargestellt.

Wie oft kaufen Sie etwas über Social Media ein (pro Monat)?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Noch nie	42%	49%	51%	55%
Seltener als 1 Mal im Monat	36%	30%	29%	30%
1 - 3 Mal	16%	15%	14%	13%
4 - 10 Mal	5%	4%	4%	2%
Mehr als 10 Mal	1%	2%	1%	1%
Gesamtergebnis	100%	100%	100%	100%

Bereuen von Online-Käufen

Folgend werden die Antworten zur Frage: „Wie oft haben Sie einen Einkauf über Social Media bereut?“ dargestellt. Dabei zeigt sich, dass nur ein kleiner Anteil der Befragten einen Einkauf über Social Media bereut.

Wie oft haben Sie einen Einkauf über Social Media bereut?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Noch nie	32%	29%	38%	45%
Hin und wieder	58%	60%	53%	49%
Oft	9%	10%	8%	5%
Immer	1%	2%	1%	1%
Gesamtergebnis	100%	100%	100%	100%

Die Gefahr des TikTok-Shops – geraten wir in eine Schuldenfalle?

In folgender Tabelle sind die Antworten zur Frage: „Wie viel Angst haben Sie, durch den TikTok-Shop in eine Schuldenfalle zu geraten?“ als Mittelwert der jeweiligen Generation dargestellt (Überhaupt keine Angst = 0, Die maximale Angst, die ich mir vorstellen kann = 100). Hierbei zeigt sich, dass die Angst aufgrund des TikTok Shops, in eine Schuldenfalle zu fallen, nur sehr gering ist.

Mittelwert zu den Antworten aus: "Wie viel Angst haben Sie, durch den TikTok-Shop in eine Schuldenfalle zu geraten?" (Überhaupt keine Angst = 0, Die maximale Angst, die ich mir vorstellen kann = 100)

	Mittelwert
Generation Z	29
Generation Y	22
Generation X	19
Babyboomer	17

Cannabiskonsum

Jede:r Dritte der GenZ ist gegen die Legalisierung von Cannabis

Überraschend ist, dass sich ein Drittel der GenZ wünscht, dass Cannabis wieder illegal sein soll.

	Sollte Cannabis wieder illegal werden?			
	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ist mir egal	21,6%	21,7%	23,2%	18,2%
Ja	33,5%	33,5%	41,4%	41,4%
Nein	44,9%	44,8%	35,4%	40,4%

Erziehung im Wandel

Jüngere Menschen wünschen sich mehr Unterstützung bei der Kinderbetreuung durch Eltern & Schwiegereltern

Folgend sind die Antworten auf die Frage: „Wünschen Sie sich mehr Unterstützung in der Kinderbetreuung durch Ihre Eltern/ Schwiegereltern?“ dargestellt.

Wünschen Sie sich mehr Unterstützung in der Kinderbetreuung durch Ihre Eltern/ Schwiegereltern?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ja	72,0%	45,0%	20,6%	14,6%
Nein	28,0%	55,0%	79,4%	85,4%

Zukunftsszenario 2033

Auf Basis aktueller Daten, langfristiger Trends und modellgestützter Prognosen entwirft dieses Kapitel ein mögliches politisches Szenario für das Jahr 2033 – zwei Bundestagswahlen später.

Analysiert werden die Veränderungen im Wahlverhalten, die Stärkung der politischen Ränder, die Dynamik von Wähler:innenwanderung, sowie der Einfluss von Sterberaten, Erstwählenden und gesellschaftlichem Vertrauensverlust. Die Altersstruktur der Wähler:innenschaft verändert sich grundlegend – durch Sterberaten in den älteren Generationen und den kontinuierlichen Zuwachs an Erstwähler:innen aus der Generation Z und ihren Nachfolger:innen.

Das Kapitel versteht sich als szenariobasiertes Gedankenexperiment, nicht als absolute Vorhersage mit dem Ziel, politische Handlungsspielräume und Risiken frühzeitig sichtbar zu machen.

Stammwählerschaft in der Generation Z

Für die Analyse, ob es weiterhin Stammwähler:innen gibt, wurde gefragt, „Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 10 Jahren die gleiche Partei (wie aktuell) zu wählen?“. Als Antwortoptionen gab es die drei Möglichkeiten „ja“, „Nein“ sowie „Weiß ich nicht“.

Können Sie sich vorstellen, in den nächsten 10 Jahren die gleiche Partei (wie aktuell) zu wählen?

	Generation Z	Generation Y	Generation X	Babyboomer
Ja	54,3%	57,4%	51,2%	51,2%
Nein	10,8%	10,9%	9,1%	7,4%
Weiß ich nicht	34,9%	31,7%	39,7%	41,4%

n = 2.519

Hier wird deutlich, dass die Generation Z mit 54,3 % den zweithöchsten Wert bei der Zustimmung hat. Insgesamt kann sich die Mehrheit der Befragten vorstellen, in den nächsten 10 Jahren die gleiche Partei wie aktuell zu wählen.

Potenzieller Wahlsieg für die AfD 2033

Neben den eigens erhobenen Umfragedaten wurden auch noch Daten von der Tagesschau sowie dem statistischen Bundesamt verwendet. Die für die Prognose genutzten Daten waren die relativen Anteile der AfD-Wähler:innen (nach Generationen) bei den Bundestagswahlen 2021 und 2025, die in der Umfrage gestellten Fragen zur Wahlentscheidung bei einer Neuwahl als Prognose für die Bundestagswahl 2029, die absoluten Bevölkerungszahlen der Generationen, Sterberaten, Anzahl an Jungwähler:innen die jährlich dazu kommen sowie der aktuelle Bevölkerungsstand inklusive Geburtenrate.

Zur Vorhersage des relativen Anteils von AfD-Wähler:innen im Jahr 2033 wurde anstelle einer linearen Regression eine Sigmoidfunktion verwendet. Der Grund dafür liegt im typischen Verlauf politischer Meinungsbildung: Veränderungen im Wählerverhalten erfolgen in der Regel nicht linear, sondern verlaufen oft in Phasen – zunächst relativ stabil, dann mit einem beschleunigten Wandel, bevor sich die Entwicklung wieder abschwächt und auf einem neuen Niveau einpendelt. Dieses Verhalten lässt sich mit der S-förmigen Sigmoidkurve realitätsnäher abbilden:

$$\sigma(x, L, x_0, k) := \frac{L}{(1 + \exp(-k \cdot (x - x_0)))}$$

Für die Prognose wurden drei Parameter in der Sigmoidfunktion verwendet: Der Maximalwert (**L**) wurde mit 50 % angesetzt, da dies als realistische Obergrenze für den langfristigen Wähler:innenanteil einer Partei gilt. Der Wendepunkt (**x₀**) wurde zunächst auf das Jahr 2025 gelegt, das heißt, auf die Mitte der bekannten Daten, um keine Richtung vorzugeben. Die Steigung der Kurve (**k**) wurde mit 0,1 gewählt, was eine eher langsame, kontinuierliche Entwicklung abbildet. Für jede Generation wurde eine separate Sigmoidfunktion an die bisherigen Wahlergebnisse angepasst. Der prognostizierte Wähler:innenanteil im Jahr 2033 ergibt sich dann durch die Auswertung der jeweiligen Kurve zu diesem Zeitpunkt. Um die tatsächliche Wähler:innenquote der AfD (über alle Generationen hinweg) zu berechnen, wurde simuliert, wie sich die

Bevölkerung zahlenmäßig bis 2033 weiterentwickelt (Geburtenrate, Sterberate und neue Jungwähler).

	Vorhersage der AfD-Wähler:innen			
	2021	2025	2029	2033
Generation Z	7,0%	21,0%	26,8%	27,6%
Generation Y	12,0%	24,0%	28,5%	29,3%
Generation X	15,0%	26,0%	33,8%	37,3%
Babyboomer	12,0%	22,0%	27,5%	29,2%

Wähler:innenszenario 2033

Herangezogen wurden die Daten aus den Wahlergebnissen der Bundestagswahl 2021 und 2025 aufgeteilt nach Altersgruppen (siehe Tagesschau), in der Umfrage gestellte Fragen zur Wahlentscheidung bei einer Neuwahl als Prognose für die Bundestagswahl 2029, Bevölkerungszahlen in Deutschland 2021 und 2025 sowie die Bevölkerungszahlen in den einzelnen Altersgruppen, Sterberaten in den Altersgruppen, sowie deren Wahlbeteiligung in den Bundestagswahlen, Anzahl der neu dazu kommenden Jungwähler:innen und die jährliche Geburtenrate (siehe statistisches Bundesamt).

Für die Prognose der Wahlergebnisse 2033 wurde erneut mit einer Regression durch die Sigmoid-Funktion (analog zu „AfD-Wahlprognose 2033“) gearbeitet. Anschließend wurde das Fortschreiten des Bevölkerungsstandes sowie die Verteilung der Bevölkerung in den Altersgruppen für die Jahre 2029 und 2033 modelliert. Mit dieser Bevölkerungszahl und der Wahlbeteiligung der jeweiligen Altersgruppe konnte dann das gesamte Wahlergebnis jeder der großen Parteien vorhergesagt werden.

Prognose der Wahlergebnisse 2033

	CDU/CSU	SPD	AfD	Die Grünen	Die Linke	FDP
2021	24,2%	25,7%	10,4%	14,7%	4,9%	11,4%
2025	28,5%	16,4%	20,8%	11,6%	8,8%	4,3%
2029	25,7%	14,6%	27,2%	13,1%	13,4%	5,0%
2033	26,9%	10,2%	30,2%	11,0%	16,8%	1,8%

Wahlprognose Generation Z

Für die Wahlprognose der GenZ wurden die relativen Wähleranteile der im Bundestag vertretenen Parteien (nur Generation Z) in den Bundestagswahlen 2021 und 2025 (siehe Tagesschau) sowie in der Umfrage gestellte Fragen zur Wahlentscheidung bei einer Neuwahl als Prognose für die Bundestagswahl 2029 herangezogen. Die Auswertung wurde analog zu „AfD-Wahlprognose 2033“ durchgeführt. Allerdings wurde die Prognose für jede Partei berechnet und nur Wahldaten der Generation Z verwendet.

Wahlprognose der Gen Z

	CDU/CSU	SPD	AfD	Die Grünen	Die Linke
2021	10,0%	15,0%	7,0%	23,0%	8,0%
2025	13,0%	12,0%	21,0%	10,0%	25,0%
2029	10,2%	11,7%	26,8%	10,5%	30,6%
2033	11,6%	9,8%	27,6%	4,7%	31,3%

Unter den jungen Wähler:innen zeichnet sich eine Tendenz zu den politischen Rändern ab. Diese Prognose verdeutlicht: Unter den Wähler:innen der Generation Z steigt der Anteil an AfD- und Die Linke-Wähler:innen auf jeweils 27,6 % bzw. 31,3 %. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, würden die Grünen mit nur 4,7 % aus dem Bundestag ausscheiden.

Anhang

Begründung und Hintergrund der Methodentriangulation

Stufe A – Qualitative Interviews:

In einem ersten Schritt wurden qualitative Leitfadeninterviews mit jungen Menschen verschiedener Hintergründe durchgeführt, um zentrale Wahrnehmungsmuster, Deutungslogiken und emotionale Reaktionen zu gesellschaftspolitischen Themen wie Zukunftsängsten, Wehrpflicht, Politikverdrossenheit und individueller Lebensplanung zu erfassen. Diese explorative Phase diente der Hypothesengenerierung sowie der Identifikation thematischer Kategorien für die folgende quantitative Erhebung.

Stufe B – Quantitative Befragung:

Auf Grundlage der in Stufe B gewonnenen Kategorien und Hypothesen wurde ein strukturierter Fragebogen entwickelt, der über mehrere Befragungswellen hinweg eingesetzt wurde. Ziel war es, statistisch belastbare Aussagen über generationenspezifische Einstellungen und Trends zu erhalten sowie vorläufige Annahmen zu überprüfen.

Stufe C – Qualitative Validierung:

Die neuen Erkenntnisse mussten eingeordnet werden. Zur Validierung der quantitativen Ergebnisse wurde eine dritte Erhebungsphase umgesetzt: Forschende des Instituts führten strukturierte Straßeninterviews und Kurzinteraktionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen in verschiedenen deutschen Städten durch. Dabei wurden Teilnehmende gezielt mit ausgewählten Befunden aus der quantitativen Erhebung konfrontiert, um deren Plausibilität, Relevanz und subjektiven Bedeutung einzuschätzen. Dieser Schritt folgt dem Prinzip der kommunikativen Validierung qualitativer Forschung.¹⁰

¹⁰ Flick (2020)

Genehmigung des Video- und Tonmaterials

Für die qualitativen Erhebungen wurde Ton-, Video- und Bildmaterial gesammelt. Für alle Befragten liegt eine Einverständniserklärung vor.

Kontakt Daten



Studienleiter: Dr. Dipl.-Psych. Rüdiger Maas, M.Sc.

Psychologe, Generationenforscher und Leiter des Instituts für
Generationenforschung

Wissenschaftlicher Beirat in der Stiftung für die Rechte zukünftiger
Generationen

Institut für Generationenforschung

Theaterstraße 8
86152 Augsburg

ruediger.maas@generation-thinking.de

+49 821 455 36899

Statistische Auswertungen der Fragen zur Jugendtrendstudie (Stufe C)

Die nachfolgende Auswertung der standardisierten Befragung basiert auf einem mehrstufigen analytischen Vorgehen mit dem Ziel, sowohl deskriptive Verteilungen als auch statistisch signifikante Unterschiede und Zusammenhänge innerhalb der Stichprobe offenzulegen.

Zum Einsatz kamen Verfahren der deskriptiven Statistik (u. a. Mittelwerte, Standardabweichungen, Häufigkeiten, Rangreihen) sowie Methoden der inferenzstatistischen Analyse und Regressionsmodelle. Zusätzlich wurden für ausgewählte Fragen bzw. Thesen Hauptkomponentenanalysen und Faktorenanalysen durchgeführt.

Literaturverzeichnis

Atwood, J. D., & Scholtz, C. (2008). The quarter-life time period: An age of indulgence, crisis or both? *Contemporary Family Therapy*, 30(4), 233–250. <https://doi.org/10.1007/s10591-008-9066-2>

Bundesinstitut für Berufsbildung (bibb). (2024). Datenreport zum Berufsbildungsbericht 2024: Informationen und Analysen zur Entwicklung der beruflichen Bildung. Verfügbar unter <https://www.bibb.de/dokumente/pdf/bibb-datenreport-2024-final.pdf> (08.04.2025).

Bundeswahlleiterin (2021). *Ergebnisse der Bundestagswahl 2021 - Repräsentative Wahlstatistik*. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://bundeswahlleiterin.de/bundestagswahlen/2021/ergebnisse/repraesentative-wahlstatistik.html>

Destatis (o. J.). *Bevölkerung mit deutscher Staatsangehörigkeit* [Tabelle 12411-0005]. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12411/table/12411-0005/search/s/QmV2JUMzJUI2bGtlnVuZ3NzdGFuZA==>

Destatis (o. J.). *Sterbefälle in Deutschland* [Tabelle 12613-0003]. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12613/table/12613-0003/search/s/c3RlcmJlZmFsbA==>

Destatis (o. J.). *Lebendgeborene in Deutschland* [Tabelle 12612-0001]. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12612/table/12612-0001/search/s/Z2VidXJlZmFsbA==>

Hasyim, F. F., Setyowibowo, H. & Purba, F. D. (2024). Factors Contributing to Quarter Life Crisis on Early Adulthood: A Systematic Literature Review, *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 1-12. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S438866>

Hestermann, T. (2023). Wie Medien über Messerangriffe berichten. Eine Expertise von Prof. Thomas Hestermann, Hochschule Macromedia, Hamburg. Abgerufen am 28.04.2025 von: https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Expertise_Berichterstattung_ueber_Messerangriffe_Thomas_Hestermann.pdf

Flick, U. (2020). Triangulation. In: Mey, G., Mruck, K. (eds) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Springer, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26887-9_23

Heublein, U., Hutzsch, C., & Schmelzer, R. (2022). Die Entwicklung der Studienabbruchquoten in Deutschland. (DZHW Brief 05/2022). Hannover: DZHW.
https://doi.org/10.34878/2022.05.dzhw_brief.

Jetzt.de (2021). *Bundestagswahl 2021: Wie haben junge Menschen gewählt?* Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www.jetzt.de/politik/bundestagswahl-2021-ergebnisse-wie-haben-junge-menschen-gewaehlt>

Maas, R. (2021). Neueste Generationenforschung in ökonomischer Perspektive: reichen Generation X, Y, Z zur Beschreibung der Wirklichkeit aus?. Kohlhammer Verlag.

Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). *Qualitative inhaltsanalyse* (pp. 633-648). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Tagesschau (2021, 26. September). *Bundestagswahl 2021 Ergebnisse*. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/index.shtml>

Tagesschau (2025, 23. Februar). *Bundestagswahl 2025: Umfrageergebnisse nach Alter*. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2025-02-23-BT-DE/umfrage-alter.shtml>

Tagesschau (2025). *Wahlverhalten verschiedener Bevölkerungsgruppen bei der Bundestagswahl 2025*. Abgerufen am 28.04.2025, von <https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/wahlverhalten-bevoelkerungsgruppen-umfragen-bundestagswahl-2025-100.html>

Datenerhebung

Soziodemographische Daten:

Soziodemographische Daten der Stufe 1 (quantitative Erhebung)

n = 2.030

Geschlecht	Prozent
Geschlecht Männer	48,2
Geschlecht Frauen	51,8
Geschlecht Divers	0,1
Wohnort	
Wohnort Dorf	13,6
Wohnort Kleinstadt	26,5
Wohnort Stadt	27,6
Wohnort Großstadt	32,3
Bildung	
Bildung mit Abitur	38,9
Bildung ohne Abitur	61,1
Alter	
18-20	2,47
21-24	3,68
25-39	16,23
40-59	22,7
60-64	6,4
65-100	18,89

Soziodemographische Daten der Stufe 2 (quantitative Erhebung)

n = 1.100

Geschlecht	Prozent
Geschlecht Männer	50,3
Geschlecht Frauen	49,61
Geschlecht Divers	0,1

Wohnort	
Wohnort Dorf	18,15
Wohnort Kleinstadt	19,43
Wohnort Stadt	25,25
Wohnort Großstadt	37,18

Bildung	
Bildung mit Abitur	51,28
Bildung ohne Abitur	48,72

Alter	
18-20	0,59
21-24	1,28
25-39	29,78
40-59	36,69
60-64	7,89
65-100	23,77

Soziodemographische Daten der Stufe 3 (quantitative Erhebung)

n = 2.519

Geschlecht	Prozent
Divers	0,4
Männlich	48,5
Weiblich	51,1
Wohnort	
Wohnort Dorf	19,7
Wohnort Kleinstadt	21,6
Wohnort Stadt	23,7
Wohnort Großstadt	35,0
Bildung	
Bildung mit Abitur	54,8
Bildung ohne Abitur	45,2
Alter	
18-20	11,1
21-24	17,7
25-39	30,2
40-59	17,9
60-64	6,0
65-100	15,7

Qualitative Fragen für die Interviews

Neben der Einordnung der Ergebnisse der Stufe B, wurden folgende weitere Fragen den Interviewten gestellt:

Wo würdest du dich auf einer Skala von 0 (ganz links) und 100 (ganz rechts) politisch verorten?

Fühlst du dich von der Regierung inhaltlich vertreten?

Wie schätzt du politische Lage Deutschlands ein?

Wo siehst du deinen Handlungsspielraum für Veränderungen?

Was macht dir Angst?

Was macht dir Hoffnung?

Wie finanzierst du dein Leben?

Wie findest du eine Wehrpflicht?

Was müsste passieren, damit du für dein Land dein Leben opferst?

Wie nimmst du die Stimmung von den anderen (z. B. linken/rechten) wahr?

Wie oft fragst du deine Eltern um Rat und bei welchen Dingen?

Wie findest du Elon Musk?

Fühlst du dich in (Ort) sicher?

Hast du schonmal Kriminalität persönlich erlebt?

Was genau ist dir passiert?

Was bedeutet „links/rechts“ für dich?