



# Sinus-Milieu-Jugendstudie 2025

Eine Generation zwischen YOLO und YAWN

YOLO

You only live once

YAWN

You always wait,  
never risk

Mit wertebasiertem Zielgruppenverständnis zur erfolgreichen  
Strategie für Marketing, HR und Führungskräfte

Fachveranstaltung Jugend im Wandel Perspektiven für Beratung, Bildung  
und Beschäftigung in Wien - HANDOUT

2025 November

integral:

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



# Agenda

1	Warum jugendfokussierte Sinus-Milieus?	3
2	Die jugendfokussierten Sinus-Milieus	12
3	Die Sinus-Milieu Jugendstudie 2025	16
3.1	Methodik	17
3.2	Modul "Arbeit und Recruitment"	21
3.3	Modul "Allgemeine Befindlichkeit"	25
3.4	Modul "Konsum und Ernährung"	28
4	Unsere Angebote	31



1

Warum jugendfokussierte  
Sinus-Milieus?

Zitat stammt von einer Tontafel der  
Sumerer → 5.000 Jahre alt

„Die Jugend achtet das Alter nicht mehr, zeigt bewusst ein ungepflegtes Aussehen, sinnt auf Umsturz, zeigt keine Lernbereitschaft und ist ablehnend gegen übernommenen Werten.“

## ... Zitate aus dem Alltag

Die „Jungen“  
sind  
**so anders...**  
als wir!

So wie  
unsere Eltern  
wollen wir uns  
**nicht abrackern.**


Die „Jungen“  
*sind alle*  
**Klimaaktivist:innen**



Die Gen Z  
tickt anders  
?

# GenZ

- Sind sie jetzt fleißig oder doch faul?
- Sind sie aufmüpfig oder doch angepasst?
- Alle sind an Nachhaltigkeit orientiert, oder?
- Sie wollen nur Jobs, die die Welt verändern, stimmt's?



Das ist  
zu allgemein  
gefragt bzw. formuliert



Relevante Unterschiede liegen  
oft in der Wertewelt

–

und NICHT in der Demographie



2

## Die jugendfokussierten Sinus-Milieus

# Was sind die Sinus-Milieus®?

"Gruppen Gleichgesinnter"

Die Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, sich in Lebensauffassung & Lebensweise ähneln:

Menschen mit **ähnliche/n** Grundorientierung, Mentalität, Werten ...  
haben

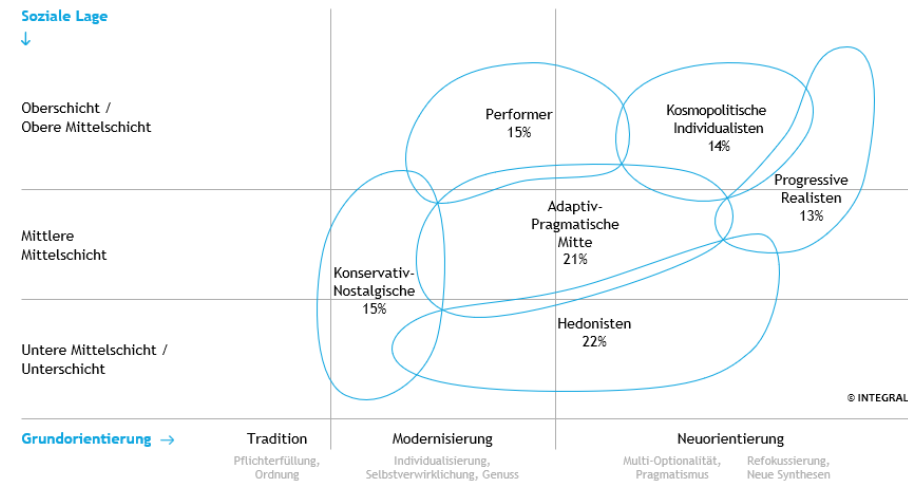
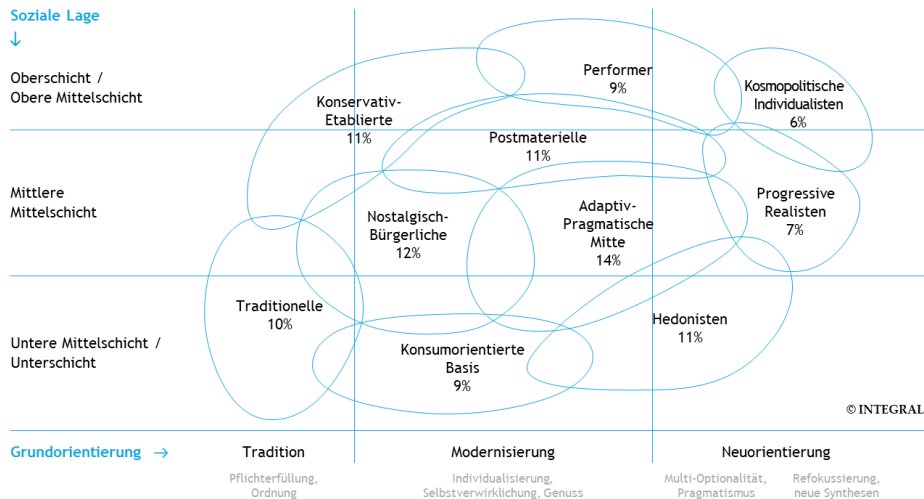
... **Ähnlichkeiten** im Konsum, Lebensstil, Geschmack, Wohnumfeld, ...



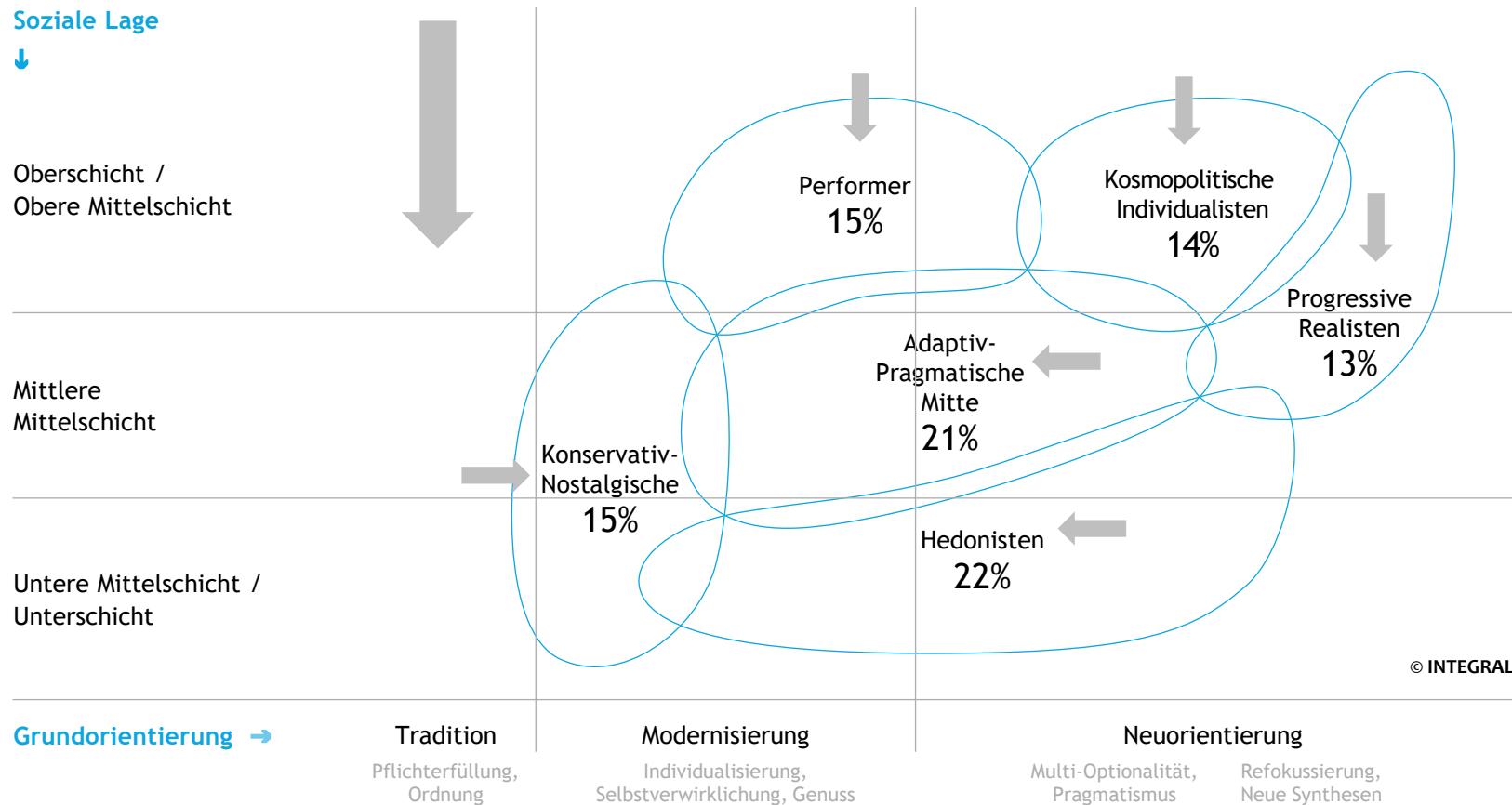
# Warum „jugendfokussierte“ Sinus-Milieus®?

## Die Sinus-Milieus® in der Altersgruppe der 14 bis 29jährigen

- Die Sinus-Milieus sind weitgehend geschlechts-, alters- und ortsunabhängig, sie reflektieren jedoch variierende Lebensstile aufgrund von Umfeldeinflüssen und altersbedingten Bedürfnissen
- Junge Menschen zeigen beispielsweise oft aktivere Freizeitgestaltungen und unterschiedliche Urlaubspräferenzen im Vergleich zu älteren oder familiären Personen.
- Junge Menschen sind in den traditionelleren Milieus stark unterrepräsentiert, sinnvolle Ergebnisinterpretationen sind nicht möglich
- Daher hat INTEGRAL ein spezielles jugendfokussiertes Milieumodell für die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre entwickelt, das sechs Milieus umfasst



# Die Sinus-Milieus® in Österreich - jugendfokussiert (unter 30 J.)



1. Im jugendfokussierten Bereich ist der linke Abschnitt der Grundorientierung, die „Tradition“, kaum vertreten, während über die Hälfte der Altersgruppe in der „Neuorientierung“ zu finden ist.
2. Fünf der sechs Jugendmilieus sind mit den entsprechenden Hauptmilieus identisch und weisen ähnliche Grundorientierungen auf.
3. Die Konservativ-Nostalgischen existieren ausschließlich im Jugendbereich und integrieren Elemente der Nostalgisch-Bürgerlichen, Konservativ-Etablierten und Konsumorientierten Basis des Hauptmodells.



3

# Die Sinus-Milieu Jugendstudie 2025



# Zielsetzungen & Methode

## Onlinebefragung zum Thema „Jugend und Arbeit“



### Hintergrund

- Befragungsinhalte
  - Teil 1: Basisstudie:
    - Erhebung der Einstellungen und Meinungen von Personen im Alter zwischen 16 - 29 Jahre zu verschiedensten Aspekten des täglichen Lebens
    - Analyse auf Gesamt- aber auch auf Milieuebene
  - Teil 2: Benchmarkstudie:
    - Abfragen von ausgewählten KPIs der Basisstudie in der Grundgesamtheit der Wohnbevölkerung im Alter von 16 - 75 Jahren



### Zielgruppe

- 1) Österreichische Wohnbevölkerung zwischen 16 und 29 Jahren
- 2) Österreichische Wohnbevölkerung zwischen 16 und 75 Jahren



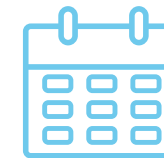
### Sample

n=je 1.000 Befragte



### Methode

Onlineinterviews (CAWI) mit Mitgliedern des AUSTRIAN ONLINE POOL bzw. mit Partnerpools (talk / horizon / bilendi)  
Rekrutierung schwieriger Subsamples via Social Media (Quotenscreening)



### Feldarbeit

24. September bis 7. Oktober 2025



# Befragungsinhalte

Im Rahmen der geplanten Studie wurden unter anderem die folgenden Aspekte untersucht:

## MODUL 2 Arbeitswelt und Recruiting

- Arbeitssituation
- Bewerbungsgespräche: Vorbereitung und Erwartungen
- Relevanz von Digitalen Inputs (Webseiten, Social Media, Videos,.. von /zu Firmen bei Bewerbungen)
- Unternehmenskultur
- Bedeutung von Karriere
- Gehalt und Benefits
- Führungskräfte und Führung
- Loyalität zu Unternehmen

## MODULE Junge Lebenswelten

### 1 Aktuelle Lebenssituation

- Optimismus und Sorgen, Lebensplanung
- Verständnis für Junge in der Bevölkerung

### 3 Medien

- Nutzung generell
- Vertrauen und Relevanz

### 4 Finanzen & Banken

- Interesse & Kompetenzen
- Online Plattformen

### 5 Konsum & Ernährung

- Online vs. Stationär
- Shoppen: Status, Belohnungsfunktion
- Ernährung: Bio & Regional & Vegan

### 6 Nachhaltigkeit:

- Klima: Sorgen, Verhalten
- Diversity

### 7 & 8 Individuelle Module:

### Statistik

- Geschlecht, Alter, Bildung, Bundesland, Ortsgröße, Berufstätigkeit

Durchschnittliche Befragungsdauer  
inkl. Statistik

~ **28** Minuten

# Analysedimensionen

## 3 Dimensionen der Analyse



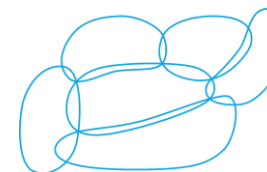
### Benchmark: Bevölkerung

- Was ist „typisch“ für die Jungen
  - Was machen/denken/sagen sie öfter als die Bevölkerung
- Was ist „untypisch“ für die Jungen
  - Was machen/denken/sagen sie seltener als die Bevölkerung
- Wo sind sich die Generationen einig?



### Benchmark: Zeit

- Wo agieren die Jungen des Jahres 2025 gleich oder anders als die gleichaltrigen von früheren Jugendstudien?



### Benchmark: Milieus

- Ist die Generation der 16-29 - wie oft medial angedeutet („DIE Gen Z“) - tatsächlich eine homogene Gruppe?
- Oder eher genau so heterogen in verschiedenen Lebenswelten zuhause wie die Gesamtbevölkerung auch?

Hinweis: Vergleiche mit Bevölkerung und früheren Studien sind nur für ausgewählte Fragen möglich

## 3.2

### Modul "Arbeit und Recruitment"

## ... Zitate aus dem Alltag

Die „Jungen“  
wollen  
alle nur  
**Teilzeit**

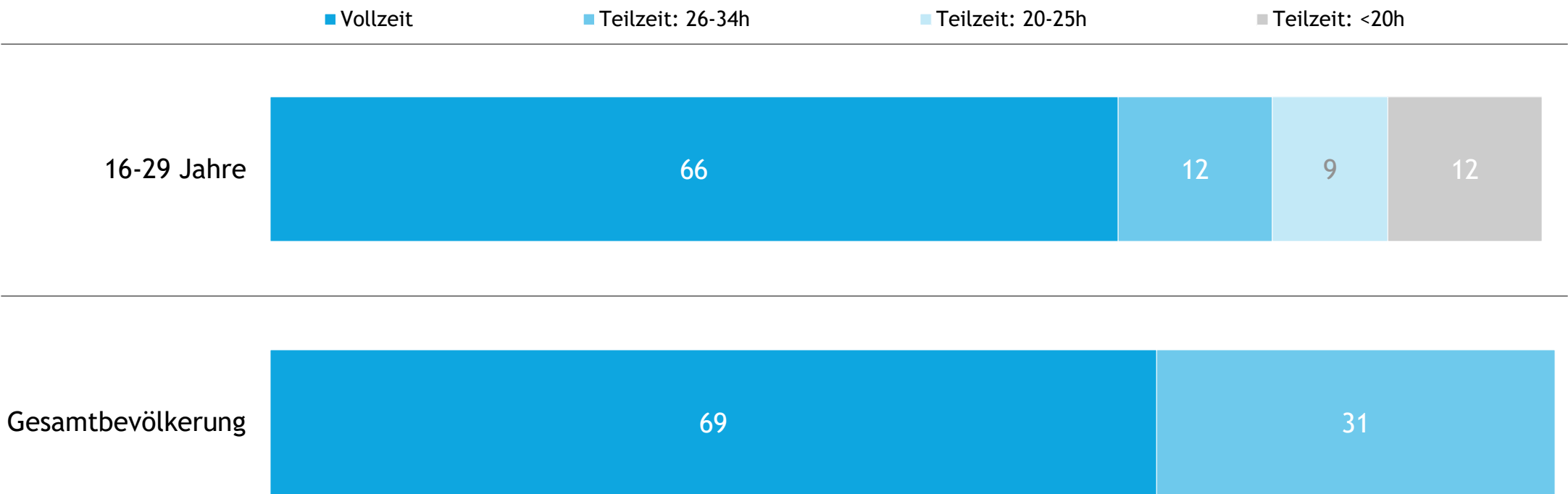
Wir  
wollen die  
Möglichkeit eines  
**Sabbaticals**

Die „Jungen“  
*brauchen*  
eine klare Linie



# Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis

Zwei Drittel der Berufstätigen arbeiten Vollzeit, dieser Wert ist vergleichbar mit dem Bevölkerungsschnitt



F2: Arbeitest du...?

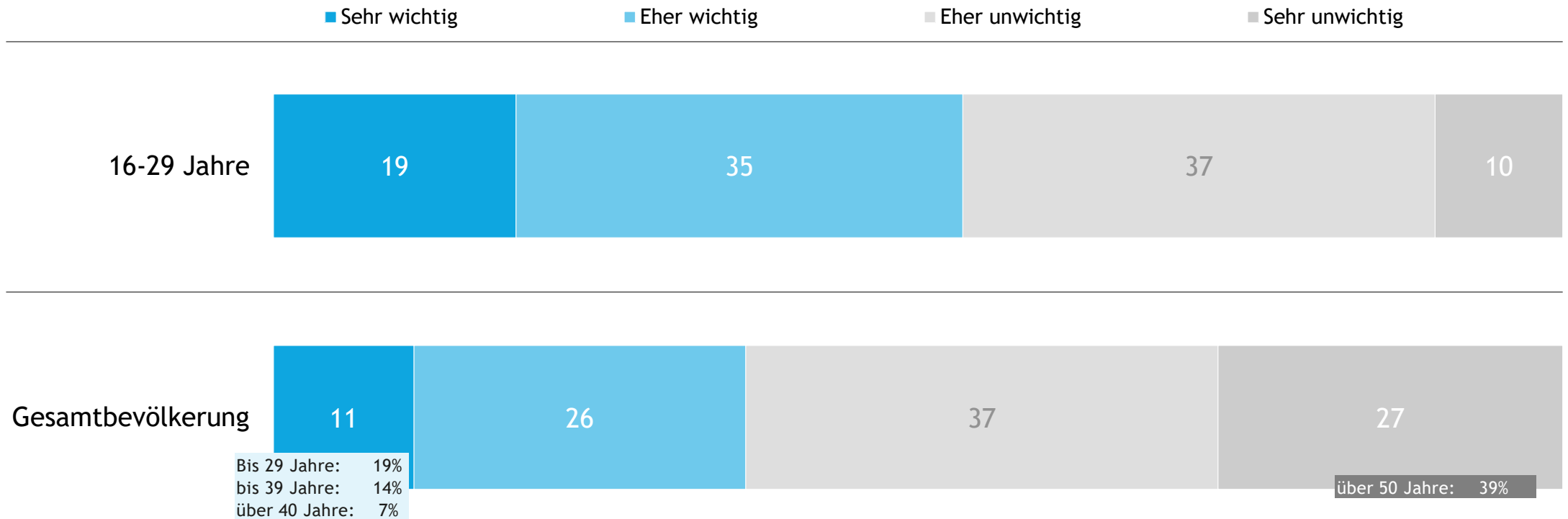
Angaben in %

Basis: Berufstätig  
n= 579

Quelle: INTEGRAL, Online Interviews, rep. Österr. 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166, September 2025  
Bevölkerung: Statistik Austria, 2024

# Wunsch nach Sabbatical

Junge Menschen äußern häufiger den Wunsch nach einem Sabbatical. Dieser ist aber auch tendenziell in älteren Kohorten (bis 40 Jahre) zu beobachten



F6: Wie wichtig wären dir die folgenden Zusatzleistungen bei der Entscheidung für ein Unternehmen?

Angaben in %

Basis: Berufstätig  
n= 579

Quelle: INTEGRAL, Online Interviews, rep. Österr. 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166, September 2025  
Bevölkerung: Statistik Austria, 2024



# Optimismus - persönliche Zukunft

Junge Personen (16-29 Jahre) sind deutlich optimistischer als die Bevölkerung insgesamt, was ihre persönliche Zukunft betrifft



16-29 Jahre



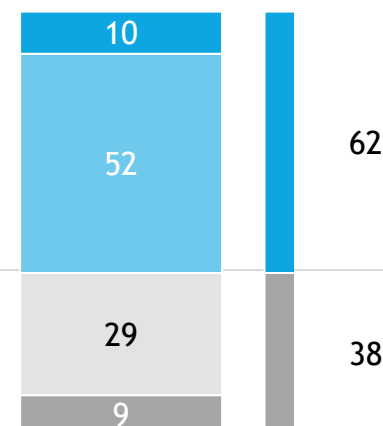
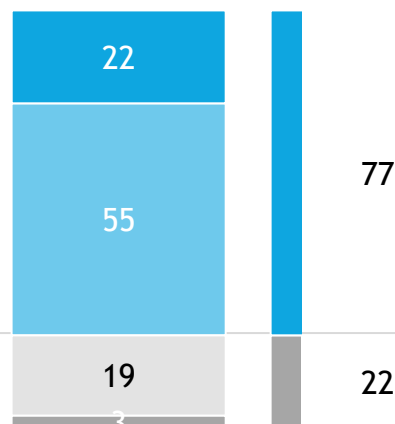
Gesamtbevölkerung

## Optimistisch

- Sehr optimistisch
- Eher optimistisch

## Pessimistisch

- Eher pessimistisch
- Sehr pessimistisch



F1: Jetzt geht es darum, wie Sie ihre persönliche Zukunft sehen. Schauen Sie im Moment eher optimistisch oder eher pessimistisch in die Zukunft?

Angaben in %

F2: Und wie optimistisch sehen Sie die Zukunft Österreichs insgesamt?

Basis: Alle Befragten  
n= 1.000

Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166. September 2025

Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 18-75 Jahre, n=1.000  
Studie 8121. Mai 2025



# Persönlicher Zukunftsoptimismus

Performer, Kosmopolitische Individualisten und die Adaptiv-Pragmatische Mitte sind optimistischer, Konservativ-Nostalgische pessimistischer als der Durchschnitt

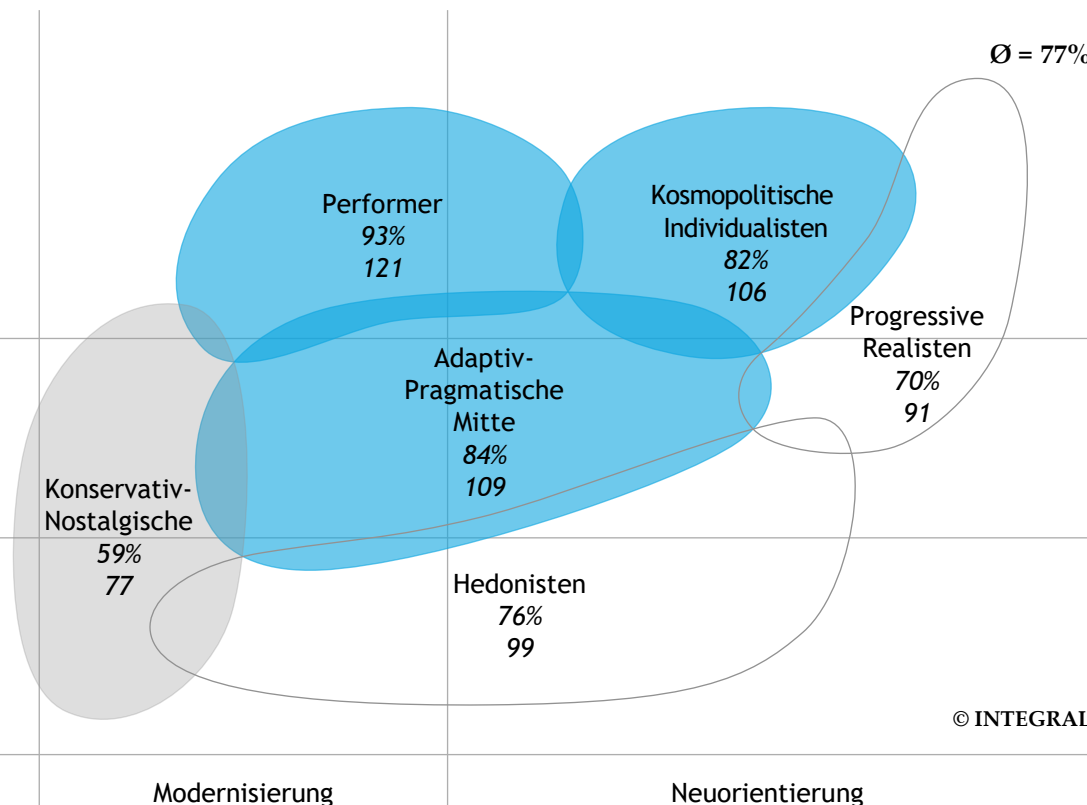
Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /  
Unterschicht



Blicken sehr/eher optimistisch  
in die Zukunft (Top 2)

© INTEGRAL

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung

ALLG1: Zunächst geht es darum, wie du deine persönliche Zukunft siehst. Schaust du im Moment eher optimistisch oder eher pessimistisch in die Zukunft? (4-stufige Skala)

Angaben in %

Basis: Alle Befragten  
n= 1.000

Überdurchschnittlich  
Durchschnittlich  
Unterdurchschnittlich

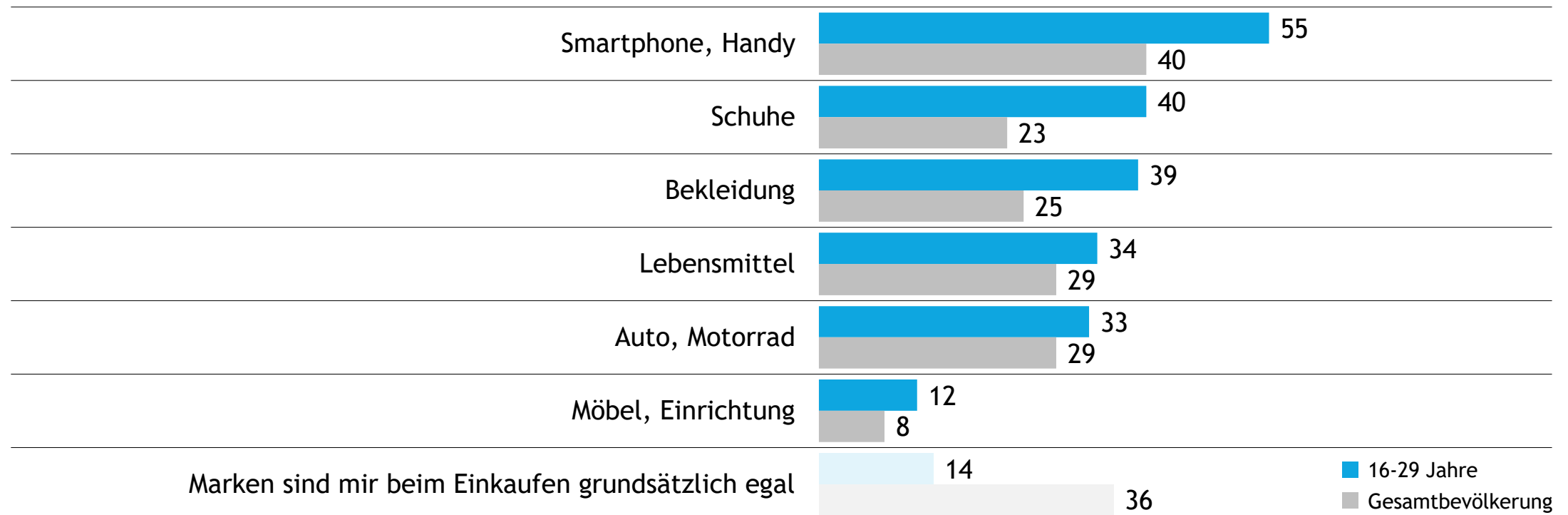
Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166. September 2025



# Markenrelevanz

Bei „Prestige“-produkten (Handy, Schuhe oder Bekleidung) spielen Marken für junge Menschen eine große Rolle

## Spielen beim Einkaufen eine große Rolle



KOER2: In welchen der folgenden Bereiche spielen Marken beim Einkaufen für dich eine große Rolle?

Angaben in %

Basis: Alle Befragten  
n= 1.000

Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166, September 2025

Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 30-75 Jahre, n=750  
Studie 8195, September 2025

# Markenrelevanz: Smartphones

Die beiden techno-trend-orientierten Milieus (Performer und Kosmopolitische Individualisten) sind beim Kauf von Smartphones markenaffiner als der Schnitt

Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

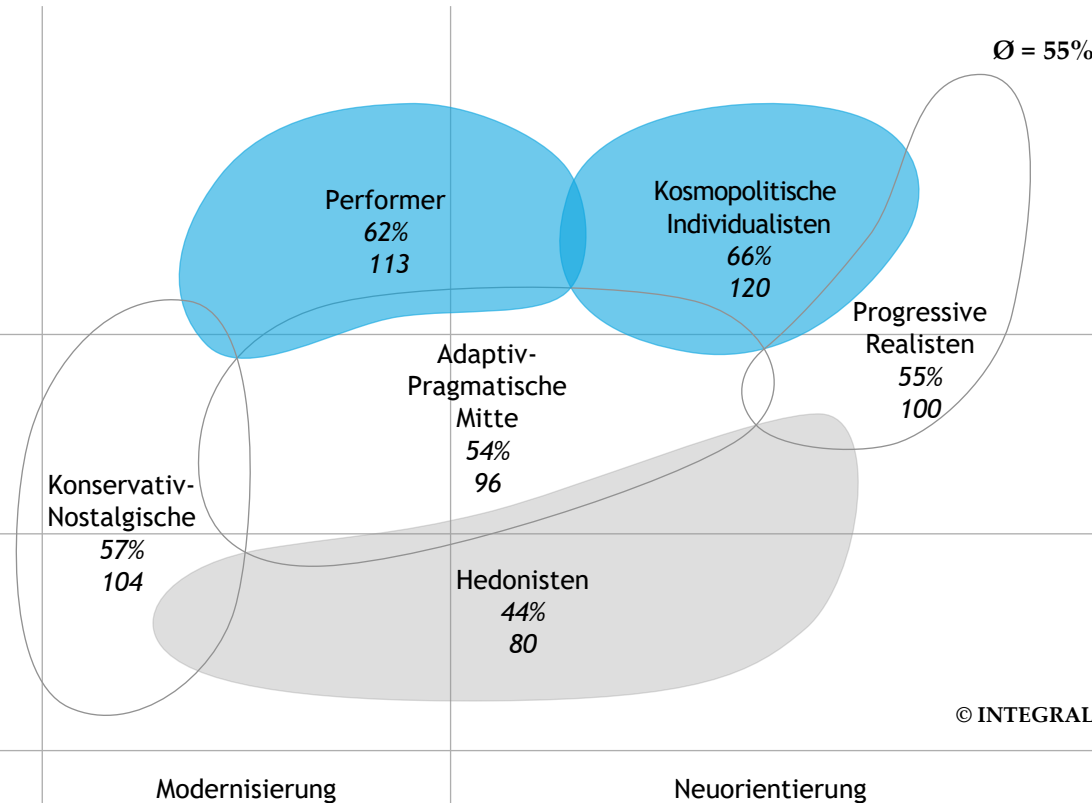
Tradition

Modernisierung

Neuorientierung

KOER2: In welchen der folgenden Bereiche spielen Marken beim Einkaufen für dich eine große Rolle?

Marken sind relevant



Angaben in %

Basis: Alle Befragten  
n= 1.000

■ Überdurchschnittlich  
□ Durchschnittlich  
■ Unterdurchschnittlich

Quelle: INTEGRAL, Onlineinterviews, Wohnbevölkerung in Österreich 16-29 Jahre, n=1.000  
Studie 8166. September 2025



4

Unsere Angebote

# Die Studie - Inhalt und Kosten

Alle Kosten verstehen sich zuzüglich 20% Mehrwertsteuer; das Angebot ist drei Monate gültig.

## Allgemein verfügbare Module der Jugendstudie 2025

---

1 Aktuelle Lebenssituation

---

2 Arbeit und Recruiting

---

3 Medien

---

4 Geld und Finanzen

---

5 Konsum und Ernährung

---

6 Nachhaltigkeit

---

## Kosten

### Jugendstudie 2025 - Gesamtpaket:

---

Kosten alle Module	€ 5.600,-
--------------------	-----------

---

### Jugendstudie 2025 - Teilbezug:

---

Kosten Teilbezug beliebiger Module	ab € 2.050,-
------------------------------------	--------------

---

### Ergänzungsstudie - Bevölkerung 2025

---

Modul: Benchmark Bevölkerung	€ 900,-
------------------------------	---------

---

Zahlungsbedingungen: 14 Tage netto ab Rechnungseingang  
 Unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen finden Sie auf unserer [Website](#).

Quelle: INTEGRAL, Online Interviews, rep. Österr. 16-29 Jahre, n=1.000  
 Studie 8166. September 2025

# „Aus Daten Taten machen“ – Workshop Angebote von WALNUSS CONSULTING“

Ergebnisse der Jugendstudie im Personalbereich erfolgreich einsetzen

## Wenn die Ergebnisse dann da sind: HR und Recruiting

Dann geht es darum, den größtmöglichen Nutzen für Ihr Unternehmen zu generieren.

### Die Walnuss-Workshops zur Studie:



#### Der Recruiting Workshop

Gezielt Talente gewinnen

Entdecken Sie, wie Sie Ihre Wunschkandidat:innen wirklich begeistern. Entwickeln Sie kreative Kommunikationsstrategien, die Talente vom ersten Kontakt bis zum Onboarding überzeugen.



#### Der Führungskräfte Workshop

Altersvielfalt – der Turbo für starke Teams

Verstehen Sie die Erwartungen ihrer jungen Mitarbeitenden an Führung und Zusammenarbeit. Und heben Sie Ihr Team durch besseres Miteinander der Generationen auf ein neues Level.



[www.diewalnuss.at/jugendstudie-workshops](http://www.diewalnuss.at/jugendstudie-workshops)

# „Aus Daten Taten machen“ - Workshop Angebote von INTEGRAL

Ergebnisse der Jugendstudie in **Marketing und Vertrieb** erfolgreich einsetzen

**Wenn die Ergebnisse dann da sind: Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung**

**Die INTEGRAL-Workshops zur Studie:**

Dann geht es darum, den größtmöglichen Nutzen für Ihr Unternehmen zu generieren.



## **Der Angebots-Entwicklungs Workshop**

Zielgruppenorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung

Analysieren Sie in einem strukturierten Prozess, wie Sie für Ihre Zielmilieus Angebote entwickeln und optimieren können. Unter dem Motto: „Vom Verstehen der Zielgruppen zum passenden Angebot“.

Dauer: ca 2-3 Stunden



## **Der Kommunikations Workshop**

Entwickeln Sie adäquate Kommunikation für Ihre Zielgruppen

Erfahren Sie, welche Erwartungen und Bedürfnisse verschiedene Lebenswelten im Hinblick auf Marktkommunikation (Werbung) von Unternehmen haben, was die Dos & Don'ts in der Ansprache sind und wie ihre bisherigen Kommunikationslinien zu den Zielmilieus passen

Dauer: Ab 3 Stunden



# Ihre Ansprechpersonen



**Bettina Pirker, BA**  
Studienleitung  
[bettina.pirker@integral.co.at](mailto:bettina.pirker@integral.co.at)  
+43 1 799 19 94-25



**Mag. Martin Mayr**  
Studienleitung  
[martin.mayr@integral.co.at](mailto:martin.mayr@integral.co.at)  
+43 1 799 19 94-45

**integral:**

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe



**WalnussConsulting <sup>OG</sup>**  
Trubelgasse 8/1a  
1030 Wien



**Peter Dollack**  
Geschäftsführer, Trainer  
[peter.dollack@diawalnuss.at](mailto:peter.dollack@diawalnuss.at)  
+43 1 5810990



**Andreas Pabisch**  
Geschäftsführer, Trainer, Coach  
[andreas.pabisch@diawalnuss.at](mailto:andreas.pabisch@diawalnuss.at)  
+43 1 5810990

# Wir freuen uns über Ihr Feedback!

[impulsfeedback.integral.co.at](https://impulsfeedback.integral.co.at)

