

# Jugendbarometer 2020

Die politisierte Jugend bekennt Farbe



## **Projektteam**

**Lukas Golder:** Politik- und Medienwissenschaftler

**Cloé Jans:** Politikwissenschaftlerin

**Thomas Burgunder:** Mathematiker

**Valentina Rötheli:** Politikwissenschaftlerin

**Daniel Bohn:** Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

**Roland Rey:** Volkswirtschaftler

# Inhaltsverzeichnis

---

---

<b>1 Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1 Datenbasis	4
1.2 Jugend und Generationen – eine Begriffsdiskussion	5
1.3 Ländervergleich	5
<b>2 Befunde</b>	<b>6</b>
2.1 «Taking a stand» - politische Millennials bekennen Farbe	6
2.2 Werte und Lebensvorstellungen	10
2.3 Covid 19 – Krisenwahrnehmung und Bewältigung der Millennials	12
2.3.1 Auswirkungen der Krise	12
2.3.2 Bilanz der Corona-Krise bisher	14
2.4 Gedanken zur Zukunft	18
2.4.1 Vorsorge im Alter	21
2.5 Ansprüche an Wirtschaft und Arbeitgeber	23
2.5.1 Anstellungswunsch Branche	23
2.5.2 Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber	24
2.6 Medien und Kommunikation	26
2.6.1 Informiertheit Tagesgeschehen	28
2.7 Trends – das ist «in» & «out»	30
2.7.1 Schweiz	30
2.7.2 USA	30
2.7.3 Brasilien	31
2.7.4 Singapur	32
2.7.5 Flops – das ist «out»	32
<b>3 Synthese</b>	<b>35</b>
<b>4 Anhang</b>	<b>36</b>
4.1 gfs.bern-Team	36

# 1 Einleitung

---

Das **CREDIT SUISSE JUGENDBAROMETER 2020** gibt einen Einblick in die Lebensweise und Ansichten der Jugend in den USA, in Brasilien, Singapur und der Schweiz. Es werden 16- bis 25-Jährige zu ihren Hoffnungen und Zukunftswünschen, ihren Sorgen und zu ihrem sozialen Umfeld befragt. Zudem wird untersucht, was für sie "in" und "out" ist, wie sie kommunizieren und sich über das Tagesgeschehen informieren.

Das Jugendbarometer ist langfristig angelegt und wird regelmässig (seit 2018 alle zwei Jahre) durchgeführt. So werden Aussagen über die Zeit ermöglicht. Die Befragung 2020 ist die neunte seit 2010. Als Grundlage für den ersten Fragebogen im Jahr 2010 dienten diverse Informationsquellen: Zum einen wurde dieser auf Basis einzelner Elemente von bereits durchgeführten Studien von gfs.bern aufgebaut. Zum anderen flossen aber auch Inputs aus der 15. Shell-Jugendstudie (Deutschland) und zahlreichen Gesprächen mit Expertinnen und Experten sowie mit Jugendlichen aus der Schweiz ein. Die Fragebogen für Brasilien, die USA und Singapur wurden von Expertinnen und Experten vor Ort beurteilt und dort angepasst, wo es kulturelle Unterschiede, politische Umstände oder sonstige Gewohnheiten erforderten. Es wurde Wert auf maximale Vergleichbarkeit gelegt. Die Auswahl der befragten Länder wurde von der Credit Suisse als Auftraggeber bestimmt und repräsentiert vier sozial und kulturell verschiedene Ländertypen.

## 1.1 Datenbasis

**Die Daten des Jugendbarometers werden mittels einer Online-Befragung erhoben. Durchgeführt wurde die Befragung in der Schweiz durch den gfs- Befragungsdienst. In den USA, in Brasilien und in Singapur wurde das international tätige Research-Unternehmen "CINT" mit der Datenerhebung beauftragt.**

Die Online-Befragungen fanden im Juni und Juli 2020 statt. Die Auswertung umfasst rund 1000 befragte Einwohnerinnen und Einwohner zwischen 16 und 25 Jahren pro Land. Die Schweizer Daten wurden für die Auswertung gewichtet, um die Stichprobenstruktur bezüglich Geschlecht, Sprache, Altersverteilung und Bildungsgrad zu optimieren. In der Schweizer Befragung wurde nebst der Designgewichtung nach Sprachregion lediglich noch ein Redressment nach Alter vorgenommen. In den USA, Brasilien und in Singapur wurde die Stichprobe so quotiert, dass auf eine Gewichtung verzichtet werden kann. Die Qualität der Antworten beurteilen wir als hoch. Einzelne Interviews von fragwürdiger Qualität wurden entweder bereits durch Sicherheitsfragen in der Programmierung ausgeschlossen, oder aber sie wurden in der ex-post-Qualitätsüberprüfung der Antworten gelöscht. Aufgrund der Resultate und des Vergleichs mit dem Credit Suisse Sorgenbarometer sowie Daten und Erfahrungen aus den vorangehenden Jahren können wir davon ausgehen, dass die Daten plausibel und Rückschlüsse auf die Realität möglich sind.

<b>Auftraggeber</b>	Credit Suisse AB
<b>Grundgesamtheit</b>	Wohnbevölkerung der Schweiz / USA / Brasiliens / Singapurs zwischen 16 und 25 Jahren
<b>Datenerhebung</b>	Online
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	Schweiz: Panel, Schneeballverfahren, Rekrutierung Social Media International: Befragung nationaler Panels
<b>Befragungszeitraum</b>	Juni-Juli 2020
<b>Stichprobengrösse</b>	Total Befragte CH N = 1029 Total Befragte USA N = 1034 Total Befragte BR N = 1030 Total Befragte SG N = 1015
<b>Stichprobenfehler</b>	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

Tabelle 1: Methodische Details

## 1.2 Jugend und Generationen – eine Begriffsdiskussion

Es gibt verschiedene sozialwissenschaftliche Definitionen von Jugend. In der Regel wird das Alter von 13 bis 21 Jahren als "Jugend" bezeichnet. Wir haben den Fokus der Befragung auf drei bis vier Jahre ältere Jugendliche gelegt. Damit ist gegen oben etwas mehr als die sozialwissenschaftlich übliche Definition der Jugend befragt worden. Die Gründe dafür sind einerseits die durchschnittlich länger werdenden Ausbildungswege und andererseits der Fokus der Studie auf die Zeit nach der obligatorischen Schulzeit mit Ausbildung und Berufswahl.

Waren die Befragten der ersten Welle 2010 noch ausschliesslich der vielzitierten Generation Y (Jahrgang 1980 bis 2000) zuzuordnen, mischen sich nun mehr und mehr Vertreterinnen und Vertreter der Folgegeneration Z (ab 2000) unter die jeweils rund 1000 Befragten Jugendlichen pro Land. Es findet also innerhalb der Gruppe der Befragten ein kleiner Generationenwechsel statt. Während der Begriff «Millennials» per Definition primär für die Vertreter\*innen der Generation Y verwendet wird, werden Junge der Generation Z in der Regel nicht mit zu den Millennials gezählt. Für den Zweck dieser Studie sind Befragte der Generation Z jedoch mitgemeint, wenn von «Millennials» die Rede ist..

**Das Jugendbarometer ist bis heute ein "Millennial-Barometer" im eigentlichen Sinne: 1985 ist der älteste Jahrgang, der 2010 Eingang in die Befragung gefunden hat. Die jüngsten Befragten der Welle 2020 wurden im Jahr 2004 geboren. Für den Zweck dieser Studie sind unter dem Begriff «Millennials» sowohl Vertreter\*innen der Generation Y als auch Z mitgemeint.**

Die im Jugendbarometer abgebildeten Jahrgänge umfassen alle die sogenannten Digital Natives, und die meisten Befragten können sich an eine Zeit ohne Internet kaum erinnern. Der technische Wandel, heute vermehrt auch unter dem Schlagwort Digitalisierung zusammengefasst, prägt das Leben der Millennials entscheidend. Ihr Aufwachsen fällt mit der rasenden weltweiten Verbreitung des Smartphones zusammen.

Mit der Generation Y verbindet man gute Ausbildung, hohe Erwartungen an Jobs, die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit und eine starke Orientierung an Communities. Es ist eine Generation, die insgesamt in relativ grosser ökonomischer, sozialer und physischer Sicherheit aufgewachsen ist geprägt von ökonomischen ist. Das trifft für die noch Jüngeren, die zur Generation Z zählen, weniger zu. Ihre Adoleszenz und politischen Krisen, einer Zunahme von Terrorismus und einer immer komplexer werdenden Welt. Mit der sukzessiven Stabsübergabe der Generation Y an die Generation Z im Jugendbarometer erwarten wir dementsprechend auch eine langsame Veränderung der in der Befragung gemessenen Werte und Vorstellungen. Machten Vertreterinnen und Vertreter der Generation Y in der Befragung 2018 noch 84 Prozent der Befragten aus, sind es heute noch 69 Prozent. 31 Prozent zählen inzwischen zur Generation Z (2018 waren es noch 16%).

## 1.3 Ländervergleich

Für den Ländervergleich beschränken wir uns, ausgehend von der Schweizer Jugend, auf die auffälligsten Parallelen und Unterschiede in den restlichen drei Ländern. Die Anzahl der untersuchten Länder ist zu klein, um von einem international vergleichenden Ansatz auszugehen, der über die einzelnen Länder hinaus gültige Schlüsse zulassen würde. Trotzdem bezeichnet die Auswahl der vier Länder (Schweiz, USA, Brasilien, Singapur) vier verschiedene Kulturtypen.



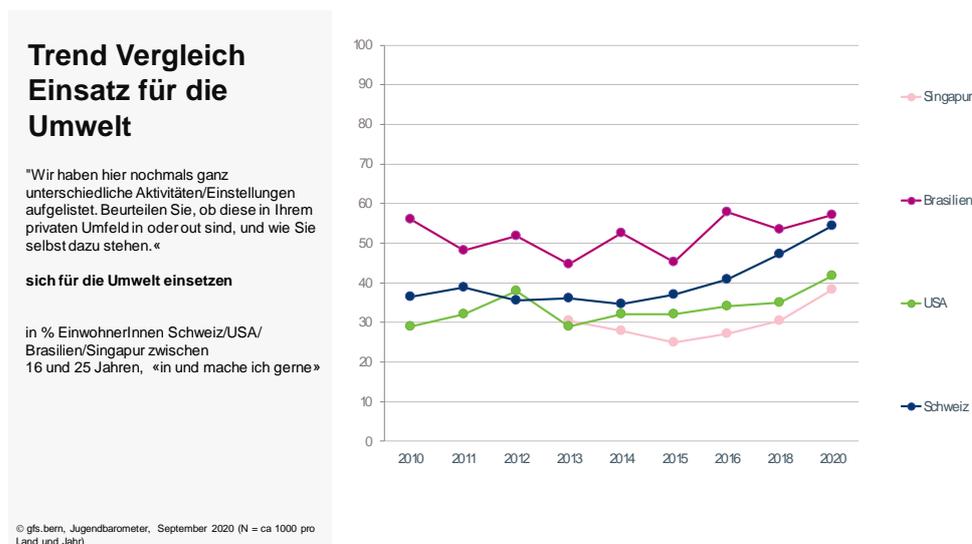
## 2 Befunde

### 2.1 «Taking a stand» - politische Millennials bekennen Farbe

Junge interessieren sich nicht für Politik, so lautet das Klischee, das seit vielen Jahren die Wahrnehmung von Millennials prägt – oder sie zumindest für lange Zeit prägte. In den letzten Jahren hat die Jugend mindestens punktuell eine neue, politischere Identität gefunden. Gleichstellung, Klimawandel und Rassismus sind drei der Themen, die Junge heute beschäftigen. Auf die Kürze eines Hashtags verdichtet, dienen die folgenden Botschaften als Anker- und Identitätspunkte für so manche Millennials rund um den Globus: «metoo», «Fridays for Future», «Black Lives Matter». Das schlägt sich auch in den Resultaten des Credit Suisse Jugendbarometer 2020 nieder.

Im Vergleich zu den Vorjahren steigt der Anteil Jugendlicher, die angeben, sich für die Umwelt einzusetzen, sei «in» und etwas, das sie selber machen würden, überall an. In der Schweiz, den USA und in Singapur werden 2020 neue Höchstwerte zu dieser Frage gemessen.

Während eine gewisse Affinität für den Klimaschutz als Wert bei Millennials bereits seit Beginn der Befragung 2010 verankert war, vermochte das Thema erst in den letzten fünf Jahren wirklich zu mobilisieren.



Grafik 1

Sehr ähnlich sieht es auch beim zweiten grossen Thema der letzten Jahre aus, das die Massen zu bewegen vermochte - bei der Gleichstellung der Geschlechter. Auch hier ist der Stellenwert des Anliegens und die Bereitschaft, sich aktiv für das Thema einzusetzen bei Millennials in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Das gilt insbesondere für die Schweiz und Singapur, über den gesamten Befragungszeitraum aber auch für Brasilien. Erstaunlicherweise ist im Ursprungsland der «metoo»-Bewegung, in den USA, am wenigsten Bewegung in der Wahrnehmung des Themas bei Millennials zu beobachten.

## Trend Vergleich Einsatz für Gleichstellung von Mann und Frau

"Wir haben hier nochmals ganz unterschiedliche Aktivitäten/Einstellungen aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind, und wie Sie selbst dazu stehen." «

### sich für die Gleichstellung von Mann und Frau einsetzen

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/  
Brasilien/Singapur zwischen  
16 und 25 Jahren, «in und mache ich gerne»

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land und Jahr)



Grafik 2

Das neu aufkommende politische Bewusstsein schlägt sich dabei jedoch kaum auf etablierte, institutionalisierte Formen des politischen Engagements nieder: In der Schweiz und in Singapur ist zwar seit 2015 ein ganz leichter Anstieg des Anteils Junger zu beobachten, die von sich selber angeben, Mitglied einer politischen Partei zu sein, die Veränderungen gehen aber kaum über den Stichprobenfehler hinaus, und der Prozentwert liegt (abgesehen von den USA) bei unter 10 Prozent.

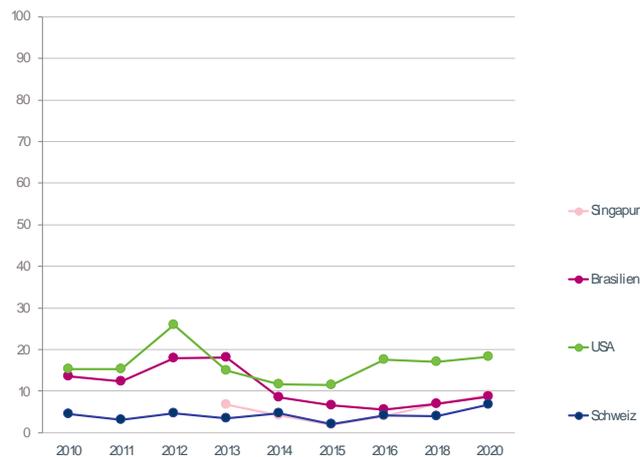
## Trend Vergleich Mitglied politische Partei

"Wir haben hier nochmals ganz unterschiedliche Aktivitäten/Einstellungen aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind, und wie Sie selbst dazu stehen." «

### Politische Partei

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/  
Brasilien/Singapur zwischen  
16 und 25 Jahren, «in und bin ich selbst  
Mitglied»

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land und Jahr)



Grafik 3

Deutlich mehr Bewegung ist dagegen in der Bereitschaft zu sogenannter «unkonventioneller Partizipation» in Form der Teilnahme an politischen Demonstrationen zu erkennen. In den USA und in Singapur war bereits 2018 ein entsprechender Anstieg hin zu einer zunehmenden Bereitschaft zu erkennen. Insbesondere die USA übernahmen hier die Rolle als Vorreiterin und beeinflussten wohl auch den Rest der Welt in ihrem Drang nach politischen Engagement. Im Vergleich zu 2018 ist der Anstieg nun auch stark in der Schweiz und schwächer in Brasilien ersichtlich.

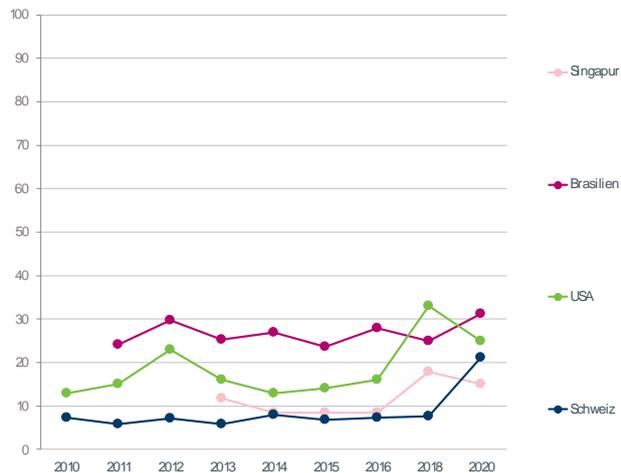
## Trend Vergleich Teilnahme an politischen Demonstrationen

"Wir haben hier nochmals ganz unterschiedliche Aktivitäten/Einstellungen aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind, und wie Sie selbst dazu stehen."

### an politischen Demonstrationen teilnehmen

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, «in und mache ich gerne»

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land und Jahr)



Grafik 4

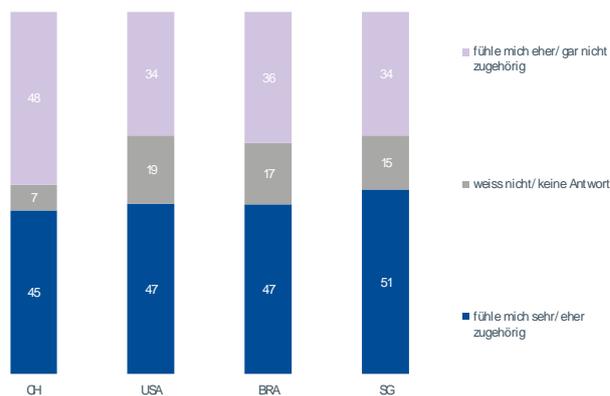
Millennials setzen sich nicht nur häufiger und sichtbarer für Themen und Werte ein, die ihnen am Herzen liegen, zu einem grossen Teil identifizieren sie sich auch mit den entsprechenden Bewegungen. Rund die Hälfte der befragten Jungen in allen vier Ländern gibt an, sich der Klimabewegung sehr oder eher zugehörig zu fühlen.

## Vergleich Grad der Zugehörigkeit Klimabewegung

"Bitte geben Sie für die folgende soziale Einheit, Klimabewegung, an, ob Sie sich sehr zugehörig fühlen, eher zugehörig, eher nicht zugehörig oder gar nicht zugehörig"

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land)



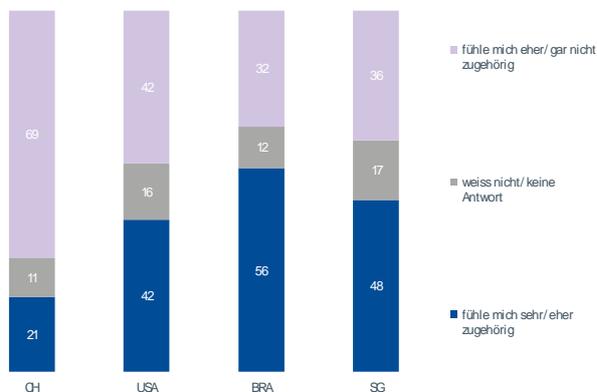
Grafik 5

Ausser in Brasilien fühlen sich somit in jedem Befragungsland mehr Junge der Klimabewegung zugehörig als einer Religionsgemeinschaft. Besonders ausgeprägt ist dies in der Schweiz, wo sich mehr als doppelt so viele Millennials mit der Klimabewegung identifizieren wie mit einer Religion.

### Vergleich Grad der Zugehörigkeit Religionsgemeinschaft

"Bitte geben Sie für die folgende soziale Einheit, Religionsgemeinschaft, an, ob Sie sich sehr zugehörig fühlen, eher zugehörig, eher nicht zugehörig oder gar nicht zugehörig"

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land)

Grafik 6

Während Millennials in allen Ländern klare Ansichten zu einzelnen für sie relevanten Themen haben – und in diesen Bereichen Wandel einfordern – wird dennoch eher wenig grundsätzliche Kritik an der Politik von Regierung und Verwaltung ausgeübt – trotz teilweise massiver und in den letzten Jahren zunehmender politischer Polarisierung in einzelnen Befragungsländern (insbesondere in Brasilien und in den USA).

### Trend Vergleich Länder Politikversagen

"Haben Sie das Gefühl, die Politik von Regierung und Verwaltung versagen in entscheidenden Dingen? Ist dies..."

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, die das Gefühl haben, Regierung und Verwaltung versagen oft



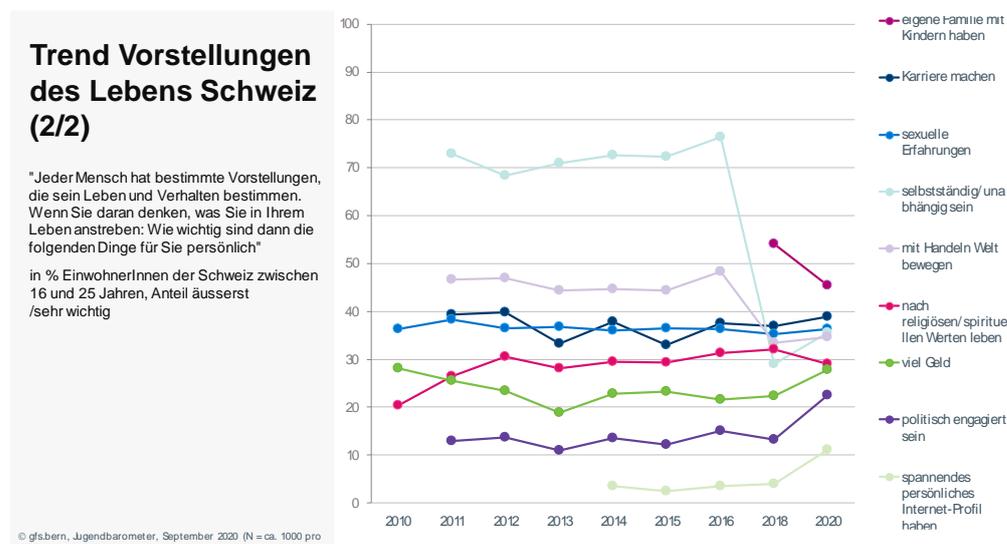
© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land und Jahr)

Grafik 7

Die aktuellen Ereignisse und Erfahrungen rund um die Corona-Krise zeigen ebenfalls auf, dass junge Menschen – trotz klarer Behördenkritik bei einzelnen Themen – nicht grundsätzlich auf Totalopposition setzen. Im Gegenteil: bei vielen Dingen sind die 16- bis 25-Jährigen in hohem Masse behördenkonform eingestellt (siehe dazu auch Kapitel 2.4 zur Covid-Krise). Diese Konformität fliesst dabei durchaus auch in die politischen Proteste mit ein: Eine Analyse von rund 20'000 Tweets zum Thema Klimastreik zeigt, dass Hashtags wie «#climatestrikeonline», «#flattenthecurve» und «#stayathome» zu jenen gehören, die zusammen mit dem Hashtag «#fridaysforfuture» am häufigsten aufgeführt werden. Der Protest geht also weiter, aber zugleich wird dazu aufgerufen, die Massnahmen zur Bekämpfung der Krise mitzutragen und solidarisch zu sein (siehe auch Kapitel 2.3 zur Krisenwahrnehmung rund um Covid-19).



steigende Anzahl Stunden in den Sozialen Medien. Gerade in Zeiten von Corona hat sich das soziale Leben vielerorts in die Welt des Internets verschoben. Das persönliche Internet- oder Social-Media-Profil ist dementsprechend das Fenster zum eigenen Leben. Ein spannendes Profil zu haben wird darum auch immer wichtiger. Noch lässt sich nicht eindeutig sagen, inwiefern Effekte der aktuellen Pandemie dabei in längerfristige Trends übergehen oder diese weiter beschleunigen werden.



Grafik 10

Es fällt auf, dass eine erfolgreiche Karriere von Jungen in Brasilien, Singapur und den USA als deutlich wichtiger eingestuft wird, als dies in der wirtschaftlich erfolgreichen Schweiz der Fall ist. In Brasilien gilt die Qualität der (öffentlichen) Bildung seit Jahren eine Herausforderung. In Singapur wird der Zugang zu Bildung dagegen zunehmend durch die Möglichkeit der Eltern, teure Ergänzungsangebote für ihre Kinder zu finanzieren, gewährleistet - der Begriff der sogenannte Parentocracy ist in Singapur breit etabliert und wird auch als Problem wahrgenommen. In der Schweiz gelten die gute öffentliche Bildung und das duale Bildungssystem seit Jahrzehnten als Erfolgsmodell. Der geringere Stellenwert einer erfolgreichen Karriere mag darum auch darin begründet sein, dass eine gute Bildung - und darauf aufbauend die eigenen Karriere - sowohl in Singapur als auch in Brasilien als weniger selbstverständlich wahrgenommen wird, als dies in der Schweiz der Fall ist.

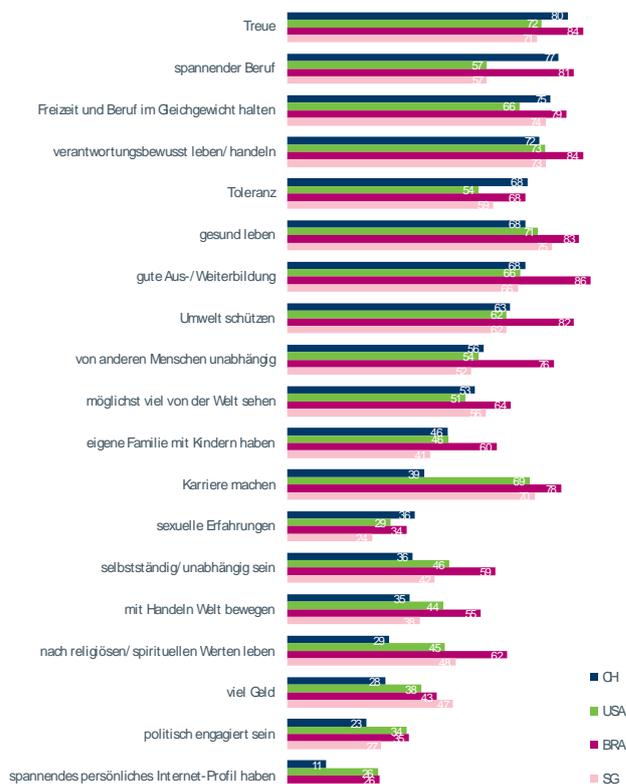
## Vorstellungen des Lebens Vergleich

"Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Wenn Sie daran denken, was Sie in Ihrem Leben anstreben: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für Sie persönlich"

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil äusserst /sehr wichtig

© gfs.bern, Jugendbarometer, April – Juni 2020 (N = ca. 1000 pro Land)

Grafik 11



## 2.3 Covid 19 – Krisenwahrnehmung und Bewältigung der Millenials

### 2.3.1

#### Auswirkungen der Krise

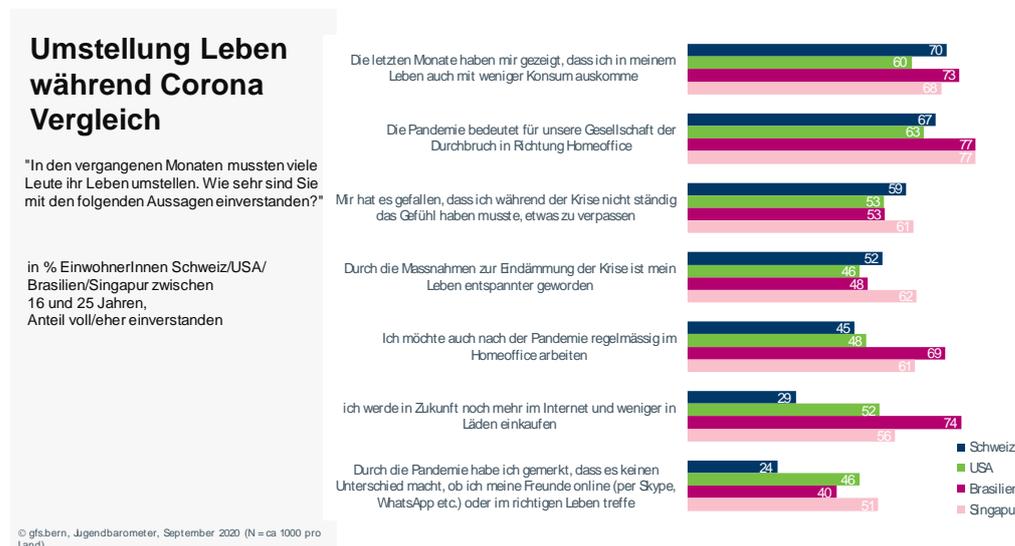
Die Corona-Krise hat in den letzten Monaten den Alltag rund um den Globus in kürzester Zeit verändert und stark geprägt. Von einem Tag auf den anderen galten neue Regeln, Verhaltensweisen und Einschränkungen. Das blieb für das Leben der befragten 16- bis 25-Jährigen nicht ohne Folgen und Umstellungen. Nicht alles, was die Krise mit sich gebracht hat, wird von den Jugendlichen dabei nur als negativ wahrgenommen.

Eine Mehrheit der Befragten ist etwa der Meinung, dass die letzten Monate ihnen auch gezeigt hätten, dass sie in ihrem Leben mit weniger Konsum auskommen würden. Ebenso stimmen in allen Ländern mehr als die Hälfte der Aussage zu, dass es ihnen gefallen hat, während der Krise nicht ständig das Gefühl gehabt zu haben, etwas zu verpassen. Viele Befragte (46% und mehr) geben zudem an, ihr Leben sei durch die Massnahmen zur Eindämmung der Krise entspannter geworden.

Während Mehrheiten in allen vier Ländern überzeugt sind, dass die Pandemie für ihre Gesellschaft den Durchbruch in Richtung Homeoffice bedeutet, ist der Anteil jener Jungen, die angeben, auch nach der Pandemie regelmässig im Homeoffice arbeiten zu wollen, in Brasilien und Singapur deutlich höher als in den USA und in der Schweiz.

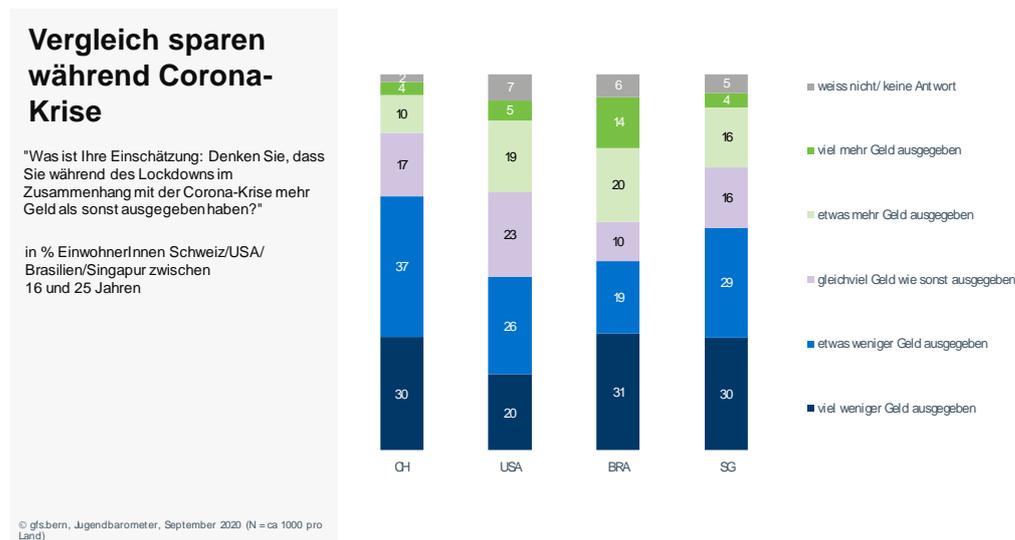
Die Schweiz unterscheidet sich auch deutlich von den restlichen drei Ländern im Stellenwert, den die Jugendlichen der Beziehungspflege im analogen Leben zumessen. Mit 24 Prozent finden deutlich weniger Schweizer Junge als anderswo, dass es keinen Unterschied mache, ihre Freunde online oder im richtigen Leben zu treffen. In den restlichen Ländern ist dieser Anteil rund doppelt so hoch.

Im Gegensatz zur Schweiz (29%) finden Junge in den restlichen Ländern (52% und mehr) auch zu einem deutlich grösseren Anteil, dass sie – auch aufgrund der Corona-Erfahrungen – in Zukunft noch mehr im Internet und weniger in klassischen Läden einkaufen wollen. Es ist also gut möglich, dass die Corona-Pandemie der globalen Wirtschaft für die Zukunft einen entscheidenden Push in Richtung «E Commerce» gibt.



Grafik 12

Die Corona-Krise hat offensichtlich einen Einfluss darauf, wie und wie viel Junge konsumieren oder konsumieren wollen. Passend zu dieser neuen Perspektive auf Konsum gibt eine Mehrheit der Befragten in allen Ländern zudem an, dass die Krise einen Einfluss darauf hatte, wie viel Geld sie pro Monat ausgegeben haben. Die meisten 16- bis 25-Jährigen gaben dabei an, dass sie weniger Geld als sonst gebraucht haben.

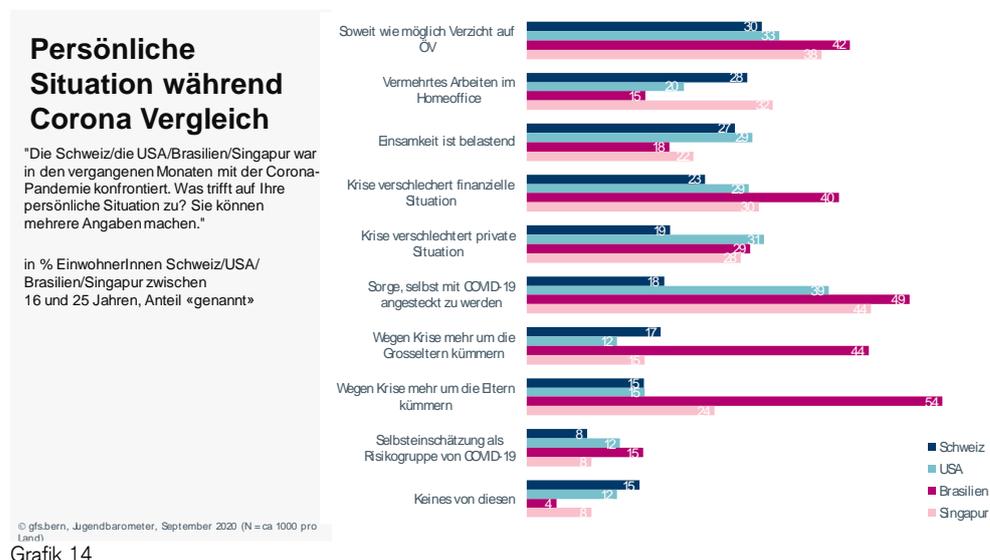


Grafik 13

Zwischen den vier Ländern bestehen zuweilen deutliche Unterschiede in der Art und Weise, wie sich die Corona-Krise auf die durchschnittliche persönliche Situation ausgewirkt hat.

In Brasilien geben deutlich mehr Befragte als in den restlichen Ländern an, dass sich ihre finanzielle Situation verschlechtert habe und dass sie sich wegen der Krise mehr um ihre Eltern und Grosseltern kümmern würden. In der Schweiz ist das Ausmass der Veränderung der persönlichen Situation durch Corona dagegen insgesamt geringer als in den restlichen

Ländern. Gerade die Sorge um eine Ansteckung ist deutlich kleiner und auch die eigene Situation wird deutlich seltener als verschlechtert wahrgenommen. Es bleibt jedoch zu bemerken, dass die Anzahl neuer Ansteckungen durch Corona während des Befragungszeitraums des Jugendbarometer nach einer ersten starken Welle deutlich abgeflacht ist in der Schweiz – insbesondere im Vergleich zu den USA oder Brasilien. Das dürfte ebenfalls in den Daten gewisse Spuren hinterlassen haben.



### 2.3.2

### Bilanz der Corona-Krise bisher

Die Massnahmen, welche von den Regierungen in den vier Befragungsländern insgesamt zur Bekämpfung von Covid-19 getroffen wurden, werden von den 16 bis 25-Jährigen im Grossen und Ganzen als ausbalanciert und sachgerecht beurteilt. Weder gingen die Massnahmen viel zu wenig weit (0) noch haben sie die persönliche Freiheit unnötig eingeschränkt (10). Die Durchschnittswerte in allen Ländern bewegen sich zwischen 4 und 6. Die ähnliche Einschätzung ist dabei umso bemerkenswerter, als dass sich die vier befragten Länder nicht nur bezüglich des Ausmasses des Ausbruchs von Corona unterscheiden, sondern auch mit unterschiedlich restriktiven Massnahmen auf die Krise reagierten. In Befragungen ist allerdings oft eine Tendenz in die Mitte zu beobachten – also zur Wahl von Zahlen insbesondere zwischen 4 und 6 auf einer Skala von 0 bis 10.

Beim Vergleich von Ländern nach Mittelwerten ist darum häufig die Reihenfolge ebenso informativ, wie der Durchschnittswert an sich. In den USA geben die Befragten im Durchschnitt einen Wert von 4.6 an und tendieren somit noch am ehesten dazu, die Reaktion der Regierung als zu zögerlich einzuschätzen. Der zweittiefste Wert hat Brasilien – wie die USA ein Land, in dem die Regierung Corona wenig Restriktionen entgegengesetzt. In Singapur, wo sehr entschieden Massnahmen gegen die Pandemie eingeführt wurden, ist man dagegen eher der Meinung, es wäre auch mit etwas weniger Einschränkung getan gewesen. Die Schweiz liegt – sowohl beim Ausmass der getroffenen Massnahmen als auch bei der Bewertung im Mittelfeld zwischen Laissez-Faire und Restriktion.

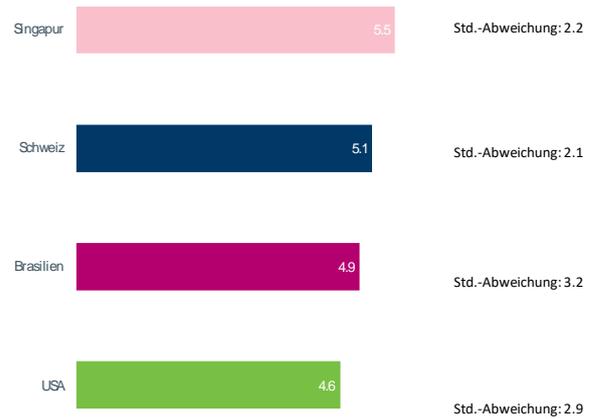
## Bewertung der Eindämmungs-Massnahmen Corona Vergleich

"Was halten Sie auf einer Skala von 0 bis 10 ganz allgemein von den Massnahmen, die zur Eindämmung der Corona-Pandemie ergriffen wurden und im Frühling für einen «Lockdown» gesorgt haben? 0 bedeutet: die Massnahmen gingen viel zu wenig weit und haben die persönliche und wirtschaftliche Freiheit ungenügend eingeschränkt. 10 bedeutet: die Massnahmen gingen viel zu weit und haben die persönliche und wirtschaftliche Freiheit viel zu stark eingeschränkt."

In Mittelwert EinwohnerInnen Schweiz/USA/Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000 pro Land)

Grafik 15



Auch wenn es um die Beurteilung von Freiheit versus Einschränkung oder Unterstützung versus «Laissez-Faire» im Zusammenhang mit Covid-19 zu einzelnen Aspekten von Gesellschaft und Wirtschaft geht, attestieren die Jungen den Massnahmen in ihren Ländern insgesamt eine gute Balance. Die Durchschnittswerte bewegen sich in den allermeisten Fällen zwischen 4 und 6 auf einer Skala von 0 bis 10 (siehe Grafik 22 unten).

Im Vergleich zu den restlichen drei Ländern tendieren Junge in der **SCHWEIZ** leicht stärker dazu, die getroffenen Massnahmen dahingehend zu bewerten, dass das gesundheitliche Wohlergehen etwas zu stark gegenüber dem Wohlergehen der Wirtschaft priorisiert wurde.

In **BRASILIEN** ist man dagegen eher als in den USA, Brasilien und der Schweiz der Meinung, dass es während des Lockdowns weiterhin zu viele Freiheiten gab.

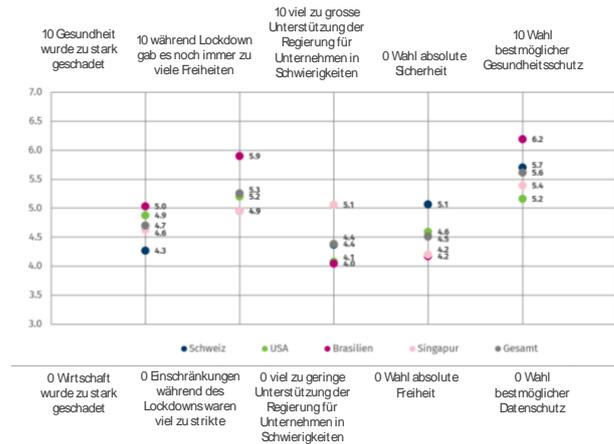
In **SINGAPUR** schliesslich wird das Ausmass der Unterstützung der Regierung für Unternehmen in Schwierigkeiten als ideal beurteilt – in allen anderen Ländern hätten sich Junge dagegen eher mehr Unterstützung gewünscht.

Während Junge in der Schweiz beim Trade-Off zwischen absoluter Sicherheit (10) und absoluter Freiheit (0) ihre Präferenz ziemlich genau in der Mitte sehen, tendieren die 16- bis 25-Jährigen in den restlichen Ländern eher zu einer Präferenz von Freiheit vor Sicherheit.

Mit Blick auf die aktuell diskutierten Themen des Contact-Tracings wünscht man sich in den **USA** bei der Wahl zwischen dem bestmöglichen Datenschutz und dem bestmöglichen Gesundheitsschutz die grösste Balance. In Brasilien hingegen tendieren Junge dagegen eher in Richtung mehr Gesundheitsschutz.

## Bilanz Krise als Balanceakt

"Jede Krise ist ein Balanceakt. Wenn Sie rückblickend über die Zeit des Lockdowns Bilanz ziehen müssen, wie fällt diese aus? Sie können Ihre Meinung jeweils auf einer Skala von 0 bis 10 abstimmen."



© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000 pro Land)

Grafik 16

Das Urteil der Jungen über die Pandemie fällt in allen befragten Ländern – trotz der grossen Differenzen punkto Betroffenheit durch die Krise und Handlung durch die jeweiligen Regierungen – insgesamt erstaunlich homogen aus. Es gibt nur wenige Erkenntnisse aus den letzten Monaten, bei länderübergreifende Uneinigkeiten ausgemacht werden können.

In allen vier Befragungsländern ist eine Leseweise der Krise zu erkennen, die eine gewisse Offenheit für den **FOKUS AUF NATIONALES UND GLOBALISIERUNGSKRITIK** auch bei der Jugend nahelegt. Die Erkenntnis, welche die grössten Mehrheiten hinter sich scharf, ist jene, dass die Eigenversorgung mit medizinischen Produkten und Nahrungsmitteln in Zukunft besser sichergestellt werden müsse. Ebenso sind die Jungen mehrheitlich der Meinung, die wirtschaftliche Globalisierung müsse gebremst werden. Starke Führungsfiguren in der Krise sind offenbar nichts, wovor Mehrheiten zurückschrecken. Im Gegenteil: Auch hier ist das Gros der befragten Jungen in allen vier Ländern der Meinung, dass diese Figuren nötig sind und beschlossene Massnahmen notfalls auch gegen Widerstand durchgesetzt werden sollen. Das ist umso spannender, als dass mit den USA, Brasilien, der Schweiz und Singapur ganz unterschiedliche politische Systeme und zuweilen durchaus auch polarisierende Regierungsfiguren durch die Befragung abgedeckt sind. Unterstützung für die Behörden kommt zudem von den Jungen auch in Form der Meinung, dass die Massnahmen von Regierung und Politik keine Überreaktion gewesen seien. Die Schliessung von Schulen und Universitäten wird zudem in keinem Land als Fehler wahrgenommen.

Ein weiterer Aspekt, der im Zusammenhang mit der Corona-Krise gerne diskutiert wird, ist jener der **SOLIDARITÄT**: Die Frage ist dabei, inwiefern die Pandemie zu mehr oder eben weniger Solidarität führt – Solidarität über die Länder hinweg, innerhalb eines Landes oder auch zwischen den Generationen. Die suggerierte Präferenz für «America/Brazil/Singapore/Switzerland first», wie im oberen Abschnitt dargelegt, deutet darauf hin, dass kaum mehr Solidarität zwischen den Nationen erwartet werden kann. In der Schweiz, Brasilien und Singapur ist die Jugend in der Tendenz eher der Meinung, dass die Gesellschaft ihres Landes während der Krise näher zusammengedrückt ist. In den USA ist das knapp nicht der Fall. Noch etwas mehr Spielraum für Interpretation gibt es bei der Frage nach der Generationensolidarität: Zwar findet eine Mehrheit der Befragten, die Solidarität zwischen den Generationen sei durch die Krise gestärkt worden. Man ist aber auch der Meinung, dass Personen, die zu einer Risikogruppe gehören, zu Hause bleiben sollen, da die grosse Mehrheit nicht durch einige wenige eingeschränkt werden soll. Wenn es darum geht, dass die Rentnerinnen und Rentner – als spezifisch relevante Risikogruppe – sich in Form von zusätzlichen Steuern und Abgaben an der Bewältigung des Schadens beteiligen sollen, stösst das in den USA und in Singapur zudem auf Zustimmung. In der Schweiz und Brasilien ist das dagegen klar nicht der Fall.

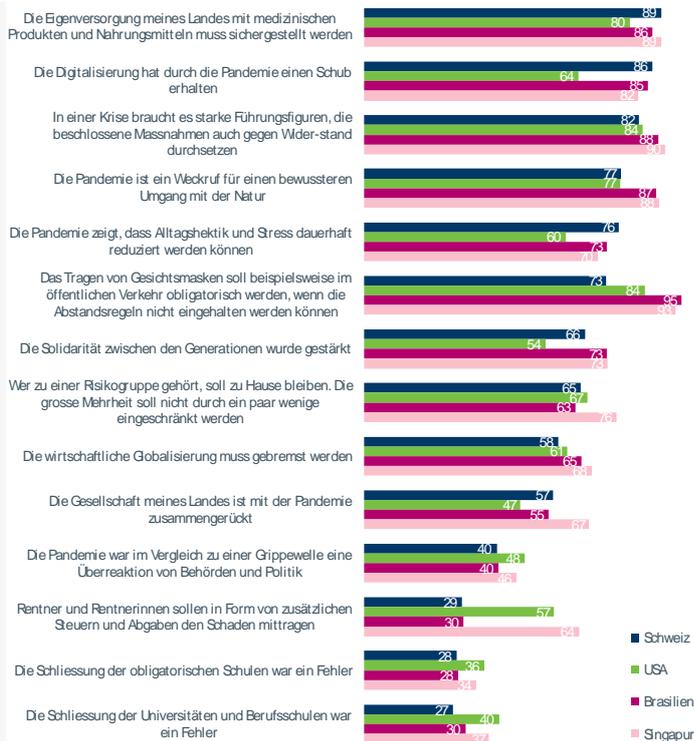
Bezüglich der Veränderungen, die sich aus der Corona-Krise für den **ALLTAG UND DIE GESELLSCHAFT** ergeben, sind sich die 16- bis 25-Jährigen einig: Es kommt zu einem Digitalisierungsschub. Stress und Alltagshektik sollten sich dauerhaft reduzieren lassen. Die Pandemie wird zudem als Weckruf für einen bewussteren Umgang mit der Natur gesehen.

## Erkenntnisse aus der Corona-Krise Vergleich

«Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Erkenntnissen aus der Corona-Pandemie?»

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil voll/eher einverstanden

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 4000)

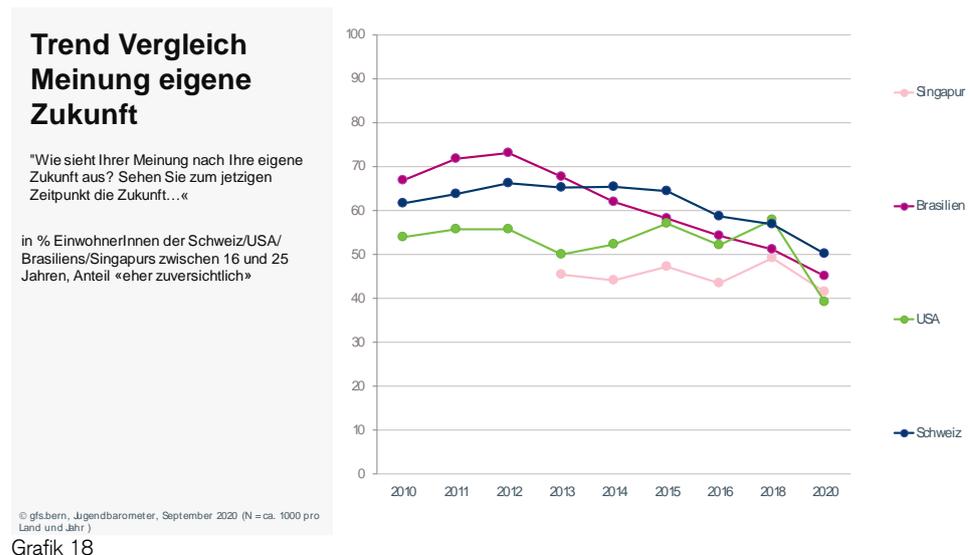


Grafik 17

## 2.4 Gedanken zur Zukunft

In der Schweiz blickt heute ziemlich genau die Hälfte der 16- bis 25-Jährigen einigermaßen zuversichtlich in die Zukunft. Dieser Anteil hat jedoch, nach einem temporären Anstieg zu Beginn der Befragung 2011 und 2012, über die letzten Jahre sukzessive abgenommen. Das gilt im besonderen Ausmass auch für Brasilien und – insbesondere mit Blick auf die Veränderung seit 2018 – für die USA.

Insgesamt bleiben Millennials somit zwar eher zuversichtlich, was ihre eigene Zukunft betrifft, der Optimismus nimmt aber sichtbar ab. Die Sorglosigkeit, die insbesondere der Generation Y immer wieder angelastet wird, scheint in den letzten Jahren zu verschwinden.



Grafik 18

Passend zur sinkenden Zuversicht bezüglich der Zukunft in der Schweiz ist die Top-Sorge der Jungen im Land auch eine, die ihre (entfernte) Zukunft betrifft: Die Altersvorsorge wird von 47 Prozent aller Befragten als eines der fünf wichtigsten Probleme des Landes gesehen. Die Schweiz ist dabei das einzige Land, in dem die Sicherheit im Alter zu den wichtigsten Sorgen gehört (siehe grün eingefärbte Sorgen). Ebenfalls vom Durchschnitt der Sorgen aller Länder abweichend ist die Wahrnehmung der Ausländerinnen und Ausländer und die Zuwanderungsfrage als Problem in der Schweiz, die Sorge um Flüchtlinge und das Asylwesen sowie um das Gesundheitswesen respektive die Krankenkassen.

Die Bewältigung der Corona-Krise und ihrer Folgen ist für die 16- bis 25-Jährigen in der Schweiz die zweitgrösste Sorge aktuell. Diese Wahrnehmung haben Junge hierzulande mit jenen in den USA, Brasilien und Singapur gemeinsam.

## Top 10 Sorgen Schweiz

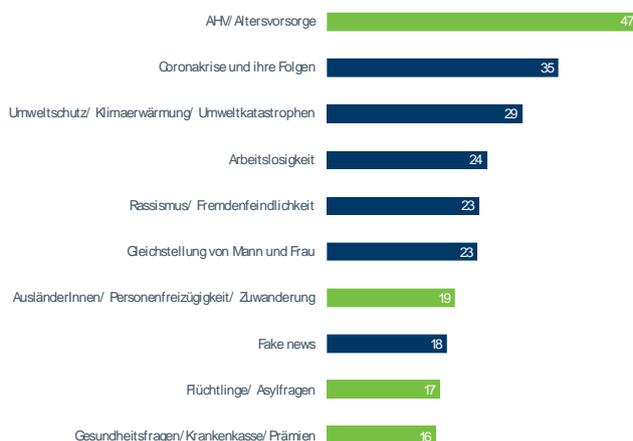
"Auf dieser Liste sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist: Sehen Sie sich bitte die gesamte Liste an, und wählen Sie dann aus dieser Liste jene fünf Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

grün: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000)

Grafik 19



Die Sanierung der Altersvorsorge ist in der Schweiz sowohl in der Problemwahrnehmung wie auch in der politischen Arena ein Dauerthema. Die hohe Priorität, die dem Thema in der Schweiz zugeschrieben wird, dürfte durch die Corona-Krise noch verschärft worden sein. Eine Mehrheit findet, dass die Reform der Altersvorsorge durch die Pandemie noch dringlicher wurde und dass die Pandemie jungen Leuten noch für viele Jahre finanziellen Schaden zufügen wird. Der Dringlichkeit der Reform zum Trotz möchte man jedoch am System der Finanzierung der Rentner durch die Erwerbstätigen auch in Krisenzeiten nicht rütteln. Wie beim politischen Engagement rund um aktuelle politische Proteste zeigt sich auch hier wieder eine klare Konformität der Millennials mit dem bestehenden System und intergenerationelle Solidarität.

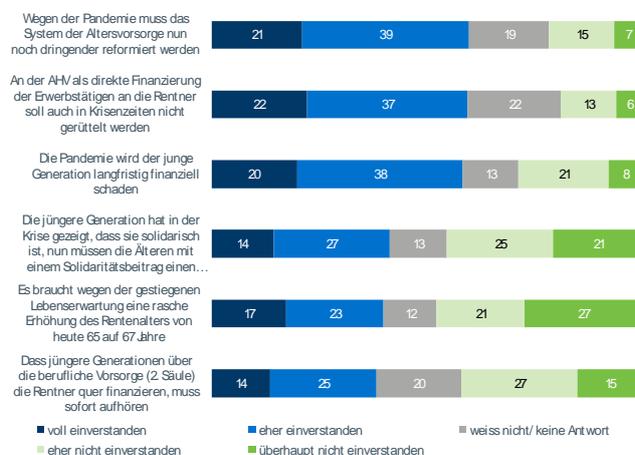
## Aktuelle Situation Altersvorsorge Schweiz

"Wie sehr sind Sie mit den folgenden Aussagen zur aktuellen Situation der Altersvorsorge einverstanden?"

in % EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000)

Grafik 20



Tatsächlich steht die Bewältigung der Corona-Krise in den USA gar an erster Stelle, gefolgt von der Sorge um Kriminalität und persönliche Sicherheit sowie Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Die Top 3 der Sorgen der Jungen in den USA widerspiegelt offensichtlich die aktuelle politische Lage und Brennpunkte im Land deutlich (Corona-Krise und politische Proteste rund um Black Lives Matter).

Im Gegensatz zu den Sorgen, die alle befragten Jungen im Durchschnitt über alle vier Länder beschäftigen, finden sich in den USA auch die Versorgungssicherheit in Energiefragen, Extremismus und Terrorismus sowie – wie in der Schweiz – die Sorge um das Gesundheitswesen unter den Top 10 der grössten Probleme.

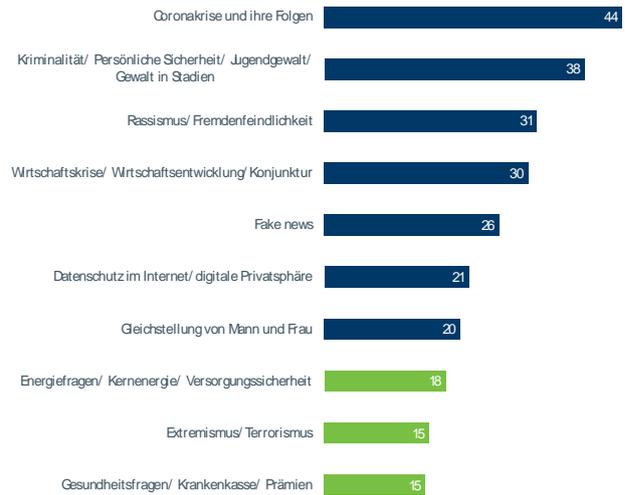
## Top 10 Sorgen USA

"Auf dieser Liste sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist. Sehen Sie sich bitte die gesamte Liste an, und wählen Sie dann aus dieser Liste jene fünf Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen der USA zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

grün: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000)



Grafik 21

Die Angst um die Bewältigung der Corona-Krise ist in Brasilien auf Platz zwei der grössten Sorgen. Nur die Arbeitslosigkeit macht jungen Brasilianerinnen und Brasilianern noch mehr Angst. Hinweis auf die durchaus pessimistische Sicht auf die Wirtschaftslage ist, dass die Konjunktur auf Platz drei der grössten Sorgen zu liegen kommt. Im Gegensatz zum Durchschnitt der restlichen drei Länder werden auch das Schul- und Bildungswesen, die Landwirtschaft und Hass und Hetze in der Politik als grosse Probleme wahrgenommen.

## Top 10 Sorgen Brasilien

"Auf dieser Liste sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist. Sehen Sie sich bitte die gesamte Liste an, und wählen Sie dann aus dieser Liste jene fünf Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen Brasiliens zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

grün: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000)



Grafik 22

In Singapur haben Jugendliche die Sorge um die Landwirtschaft mit ihren Pendanten in Brasilien gemein. Im Gegensatz zu den restlichen drei Ländern gehört die Inflation respektive Teuerung ebenfalls zu den fünf grössten Sorgen junger Menschen in Singapur.

Während die Inflationsrate in Singapur zu Beginn der Dekade im Jahr 2010 tatsächlich vergleichbar hoch war, war das in den letzten Jahren weniger der Fall. Singapur ist jedoch bekannt für die sehr hohen Lebenskosten, was mit in die häufige Nennung dieses Items (Stichwort «Teuerung») eingeflossen sein dürfte.

## Top 10 Sorgen Singapur

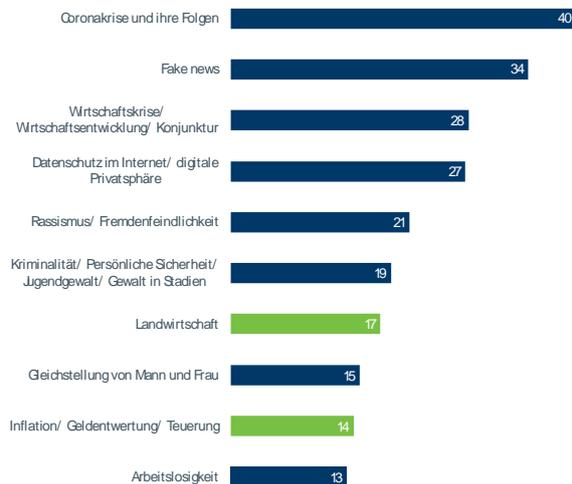
"Auf dieser Liste sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist: Sehen Sie sich bitte die gesamte Liste an, und wählen Sie dann aus dieser Liste jene fünf Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen in Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

grün: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000)

Grafik 23



### 2.4.1

## Vorsorge im Alter

Die Zuversicht für die Zukunft sinkt leicht, die Angst vor einer ungenügenden Altersvorsorge ist in der Schweiz für Junge das grösste Problem des Landes. Nur eine Minderheit der Millennials in allen vier befragten Ländern ist äusserst zuversichtlich, dass sie während ihrer Rentenjahre komfortabel leben werden können. Interessanterweise sind es die Jungen in der Schweiz, wo das Sozialsystem vergleichsweise gut ausgebaut ist, die bezüglich der Sicherheit im Alter am unsichersten sind. Dies dürfte mit daran liegen, dass die staatliche Vorsorge in der Schweiz zum einen ein fester, institutionalisierte Teil eines «Generationenvertrages» zwischen Jungen und Alten ist, dass das Thema in den letzten Jahren durch wiederholt gescheiterte Reformversuche hochpolitisiert ist und in der Schweiz der Problemdruck in anderen, insbesondere ökonomischen Fragen, verhältnismässig gering ist.

In Brasilien ist die Zuversicht, im Alter genügend Geld haben am grössten.

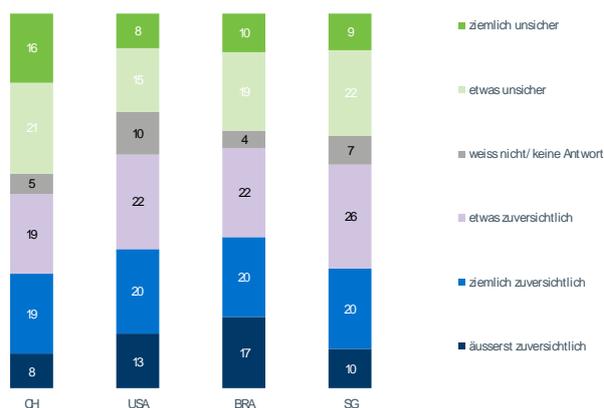
## Vergleich Zuversicht Altersvorsorge

"Wie zuversichtlich sind Sie, dass Sie genügend Geld haben werden, um während Ihrer Rentenjahre komfortabel zu leben?"

in % EinwohnerInnen der Schweiz/USA/ Brasiliens/Singapurs zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land)

Grafik 24



Passend zur breit vorhandenen Unsicherheit bezüglich des künftigen Lebensstandards während der Rentenjahre sind sich Millennials in allen befragten Ländern auch einig, dass man sich nicht auf institutionalisierte oder fremde Hilfe bei der Altersvorsorge verlassen könne. Ihre Ansicht ist ganz klar: Die individuelle Verantwortung für die Verwaltung von Ersparnissen für die Altersvorsorge sollte deutlich stärker wahrgenommen werden.

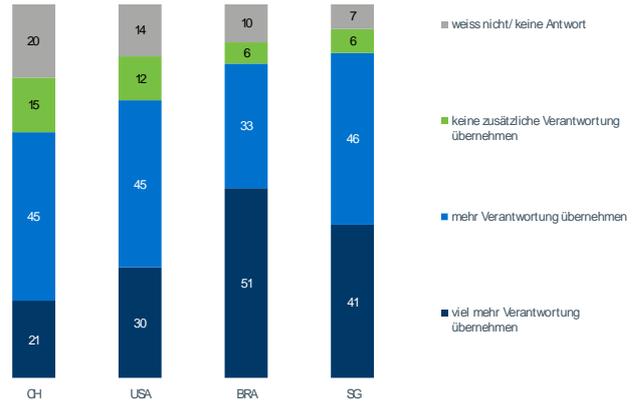
## Vergleich Übernahme Verantwortung Altersvorsorge

"Glauben Sie, Einzelne sollten mehr Verantwortung bei der Verwaltung ihrer Ersparnisse für die Altersvorsorge übernehmen?"

in % EinwohnerInnen der Schweiz/ USA/ Brasiliens/ Singapurs zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land)

Grafik 25



## 2.5 Ansprüche an Wirtschaft und Arbeitgeber

### 2.5.1

#### Anstellungswunsch Branche



In der Schweiz wären die meisten der 16- bis 25-Jährigen gerne im Bereich der Medien (50% sehr/eher gerne dort angestellt), des Unterrichts- und Bildungswesens (49%) oder in der Verwaltung (45%) angestellt.



In den USA steht eine Anstellung im Gesundheitswesen (47%) in der Präferenz der Millennials an erster Stelle, gefolgt von einer Stelle im Bereich der Medien (41%) und im Tourismus oder der Reisebranche (41%).



In Brasilien wollen Junge am liebsten bei einer Bank arbeiten (58%), auf Platz zwei folgt die Tech-Branche (57%) und schliesslich auf Platz drei eine Anstellung bei einer NGO oder einem Hilfswerk (54%).



In Singapur kommt, wie in den USA auch, das Gesundheitswesen auf Platz eins der beliebtesten Branchen für eine Anstellung zu liegen (51%), gefolgt von der Tech-Branche (49%) und einer Anstellung bei den Behörden (47%).

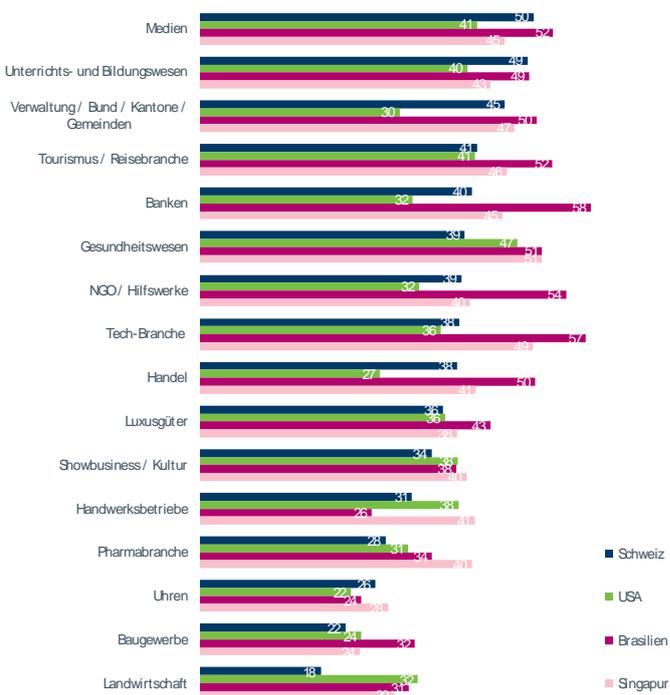
#### Vergleich Anstellungswunsch Branche

«Sagen Sie mir, in welchem Bereich Sie gerne angestellt wären»

In % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil wäre sehr/eher gerne dort angestellt

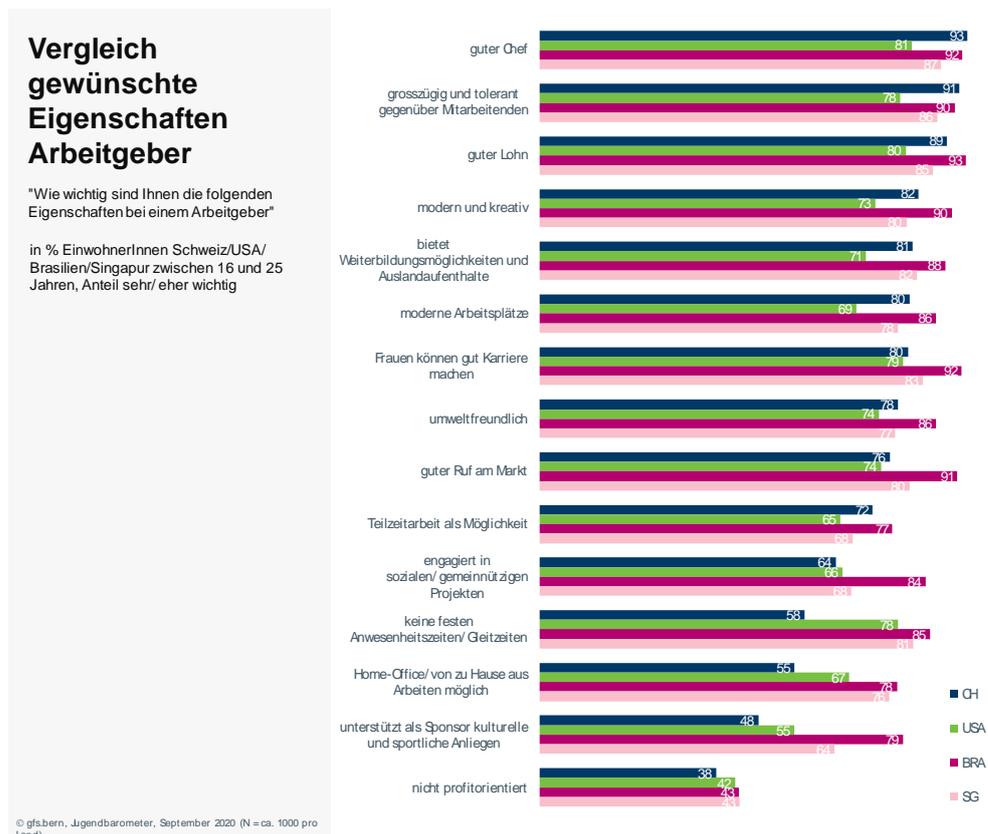
© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 4000)

Grafik 26



**Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber**

Millennials haben insgesamt relativ hohe Ansprüche an ihre Arbeitgeber. Von 15 verschiedenen befragten Eigenschaften, die ein Arbeitgeber haben kann, werden 14 von den Befragten als sehr oder eher wichtig bezeichnet. Lediglich, dass die zukünftige Arbeitgeberin oder der Arbeitgeber nicht profitorientiert arbeitet, ist nur einer Minderheit wichtig – und zwar in allen Ländern. Zu den wichtigsten Eigenschaften gehören eine gute Chefin oder ein guter Chef, Grosszügigkeit und Toleranz sowie ein guter Lohn. Im Ländervergleich scheinen Junge in Brasilien am anspruchsvollsten zu sein. Dort ist der Anteil jener Befragten, die eine einzelne Eigenschaft sehr oder eher wichtig finden, fast überall höher als in den restlichen drei Ländern.



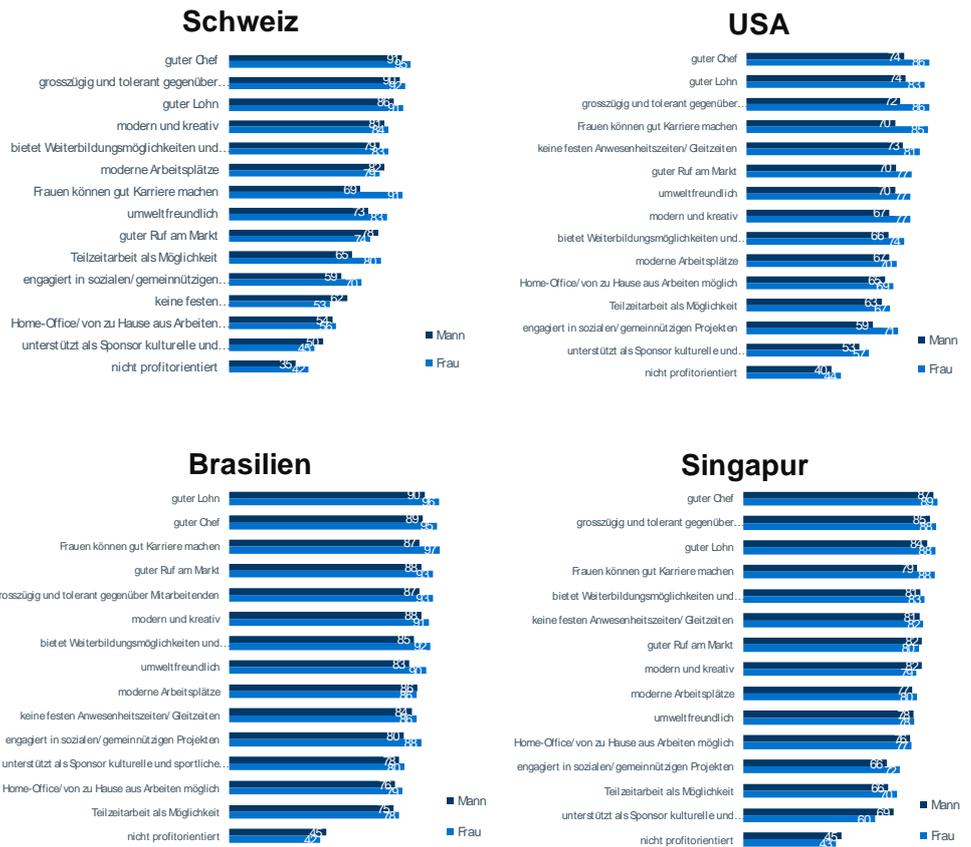
Grafik 27

Wenig überraschend ist es den Befragungsteilnehmerinnen in allen vier Ländern wichtiger als ihren männlichen Pendanten, dass ihr Arbeitgeber gute Karrieremöglichkeiten für Frauen bietet. Hier besteht der grösste Unterschied zwischen den Geschlechtern. Junge Männer sind aber insofern solidarisch mit ihren Altersgenossinnen, als dass auch bei ihnen eine Mehrheit Wert auf Karrieremöglichkeiten für Frauen legt.

Über die Karrieremöglichkeiten hinaus bestehen die grössten Unterschiede zwischen jungen Männern und Frauen in der Möglichkeit zur Teilzeitarbeit, dem Engagement in sozialen Projekten, Grosszügigkeit und Toleranz sowie der Umweltfreundlichkeit. Frauen sind jedoch nicht nur die nun genannten eher sozialen oder «soften Faktoren» wichtiger als Männern, auch ein guter Lohn wird von mehr jungen Frauen als von Männern als sehr oder eher wichtig genannt. Dies kann auch vor dem Hintergrund gesehen werden, dass Lohngleichheit zwischen den Geschlechtern in allen Ländern nach wie vor nicht erreicht ist.

# Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber nach Geschlecht

"Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber"  
in % EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil sehr/ eher wichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000 pro Land)

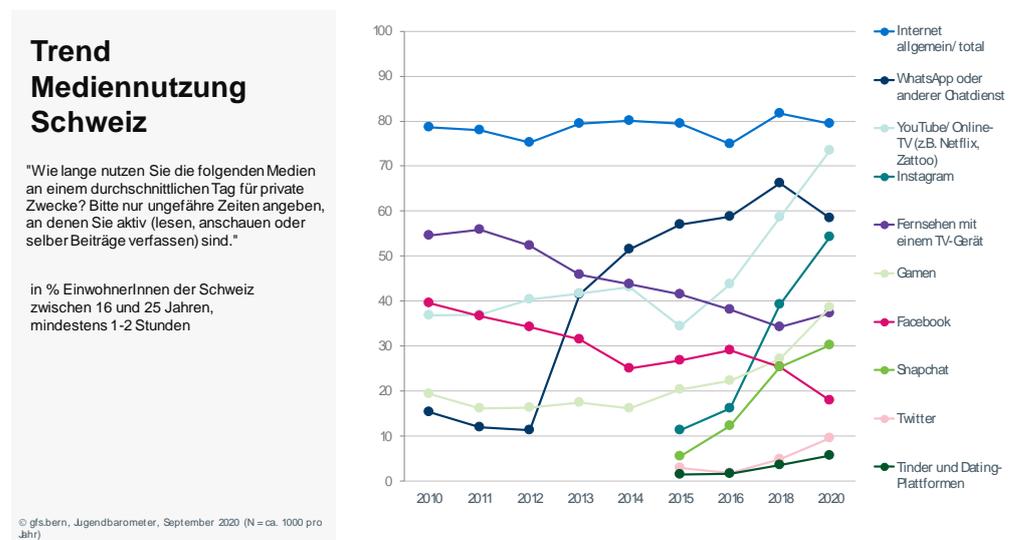
Grafik 28

## 2.6 Medien und Kommunikation

Die Veränderung der Jugend wird getrieben von den technischen Möglichkeiten, die sich ihr bieten. Diese These wird durch die unten aufgeführte Entwicklung im Bereich Medien und Kommunikation unterstützt. Die Ergebnisse des ersten Credit Suisse Jugendbarometers im Jahr 2010 waren geprägt durch das Aufkommen des Smartphones. Mit dem ersten iPhone, das 2007 auf den Markt kam, begann der flächendeckende Siegeszug der Smartphones. Das klassische SMS wurde sukzessive abgelöst und Services, Apps und Programme, die auf dem permanenten Zugang zum Internet basieren, hielten Einzug. Zuerst WhatsApp, das ein vergleichsweise geringes Datenvolumen braucht, und mit dem Aufkommen von Flatrate-Datenpaketen als feste Bestandteile von Mobilfunkabonnements schliesslich immer mehr auch Dienste, die mehr Datenvolumen brauchen, wie etwa YouTube oder Instagram. Das Streaming-Zeitalter, und damit einhergehend die Verankerung der «on demand»-Logik im Alltagsverständnis der Jungen, ist eingeläutet.

Die Sozialen Netzwerke der ersten Stunde – insbesondere Facebook – werden zudem durch neue Apps abgelöst, die der zunehmenden digitalen und globalen Vernetzung von Millennials besser Rechnung tragen: Instagram erlaubt nicht nur den Austausch mit Freunden, sondern auch die Teilhabe am Leben von Vorbildern, Idolen und Stars. Die Nachricht rückt in den Hintergrund, das Bild wird wichtiger.

In der Schweiz geben heute über 70 Prozent der Millennials an, Streamingdienste wie YouTube oder Netflix mindestens 1 bis 2 Stunden täglich zu nutzen. Ebenfalls stark angestiegen ist der Anteil 16- bis 25-Jähriger, die Instagram und Snapchat in diesem Ausmass nutzen oder gamen.



Grafik 29

Das Bild, das sich bezüglich Mediennutzung in der Schweiz zeigt, ist dabei keine Ausnahme. Auch in den USA, Brasilien und in Singapur ist der Siegeszug derselben Plattformen, Dienste und Applikationen zu beobachten.

## Trend Mediennutzung

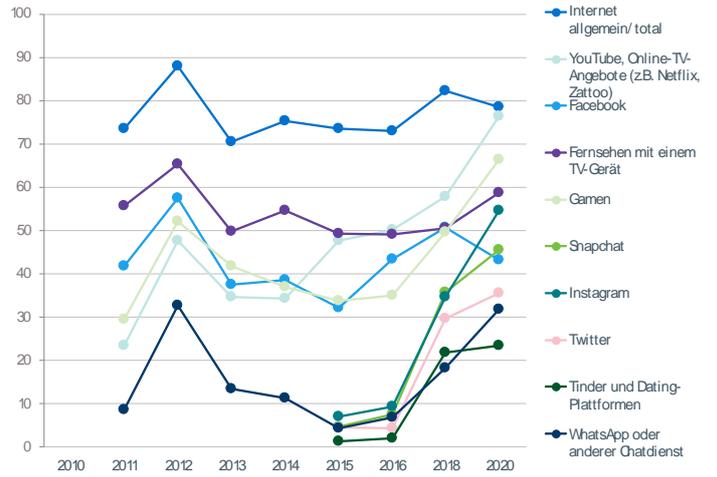
"Wie lange nutzen Sie die folgenden Medien an einem durchschnittlichen Tag für private Zwecke? Bitte nur ungefähre Zeiten angeben, an denen Sie aktiv (lesen, anschauen oder selber Beiträge verfassen) sind."

in % EinwohnerInnen der USA/Brasiliens/ Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, mindestens 1-2 Stunden

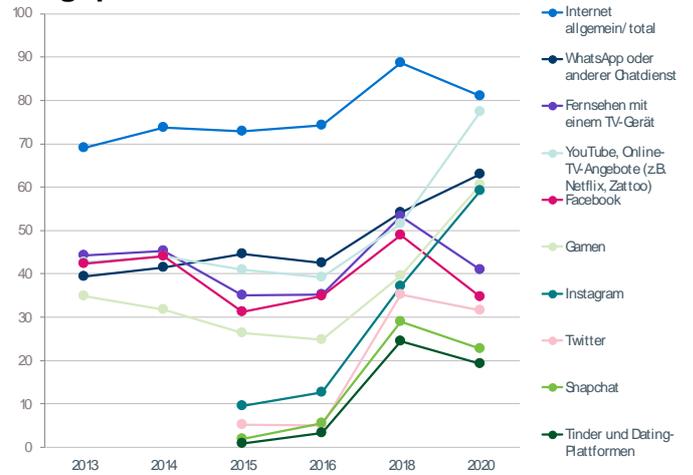
© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

Grafik 30

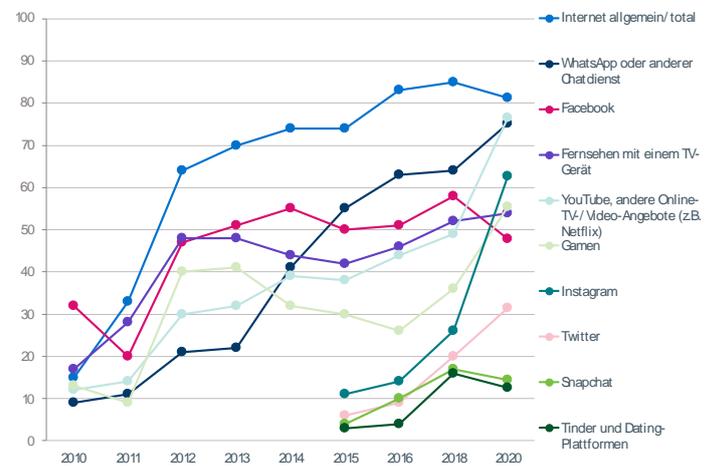
## USA



## Singapur

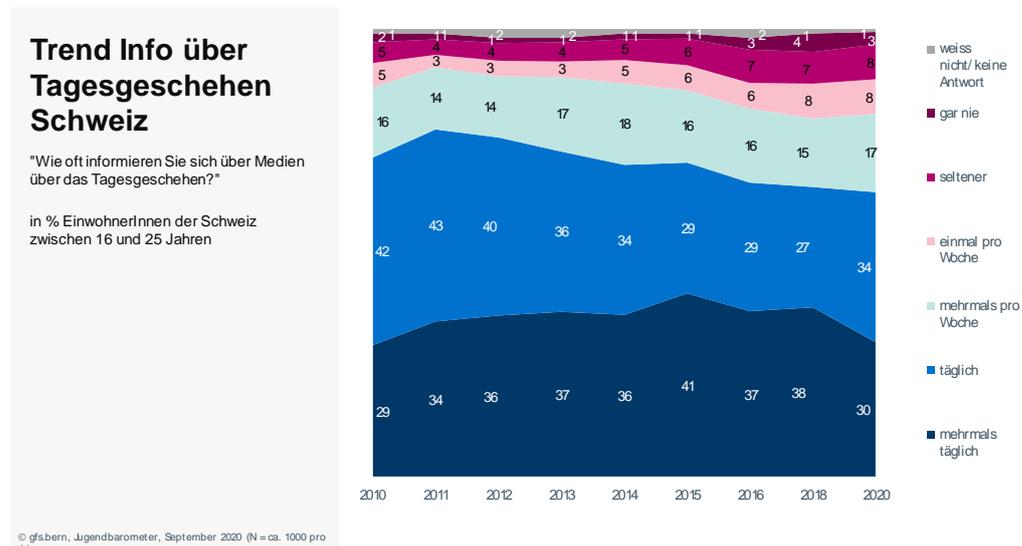


## Brasilien



### Informiertheit Tagesgeschehen

Noch gibt eine Mehrheit der 16- bis 25-Jährigen in der Schweiz an, sich mindestens täglich in den Medien über das Tagesgeschehen zu informieren. Dieser Anteil nahm jedoch innerhalb der letzten 10 Jahre stetig ab. Stattdessen gibt es in der Tendenz immer mehr Junge, die sich gar nie oder höchstens einmal die Woche informieren.



Grafik 31

Über die Jahre ist dabei ein deutlicher Umbruch in der Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen zu beobachten. Besonders eindrücklich ist der Einbruch bei gedruckten Gratiszeitungen wie 20 Minuten oder (früher) Blick am Abend. Aber auch klassische (lineare) Medien wie Radio, Fernsehen oder bezahlte Tageszeitungen werden immer weniger genutzt. Facebook bricht ebenso stark als Newsmedium ein, wie es als Social-Media-Plattform von den heutigen Millennials weniger genutzt wird.

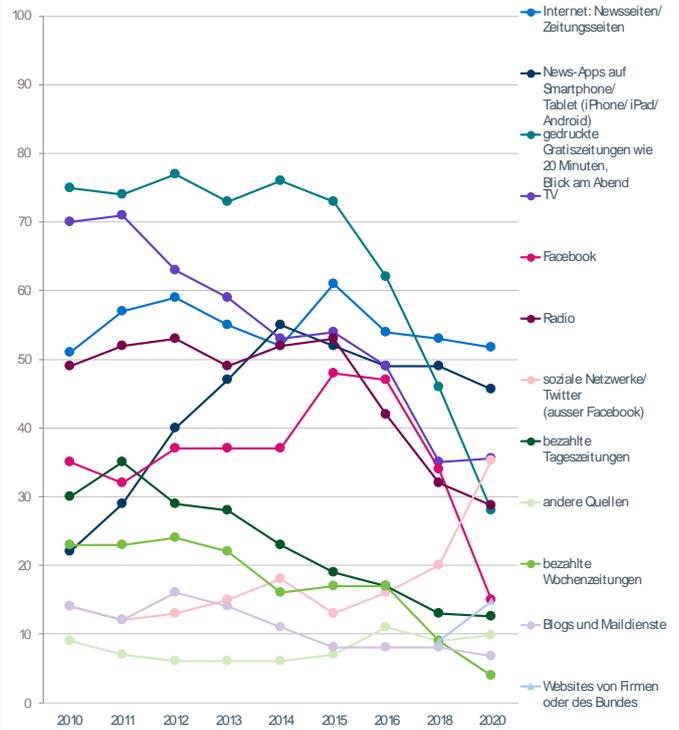
Dieses Jahr können einzig soziale Netzwerke (ohne Facebook) und offizielle Websites von Firmen oder des Bundes als Informationsquelle an Wichtigkeit zulegen – letzteres zweifelsohne auch vor dem Hintergrund der Corona-Krise.

## Trend Informationsquelle Schweiz

"Wie informieren Sie sich über das Tagesgeschehen?"

in % EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren, die sich mindestens selten informieren

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Jahr)



Grafik 32

Diese Entwicklung hin zu einer sinkenden Informiertheit über das Tagesgeschehen ist aktuell in der Schweiz besonders ausgeprägt. In den restlichen drei Befragungsländern lässt sich dieser Trend hingegen weniger deutlich nachweisen.

## Trend Info über Tagesgeschehen Vergleich

"Wie oft informieren Sie sich über Medien über das Tagesgeschehen?"

in % EinwohnerInnen Schweiz/USA/ Brasilien/Singapur zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil «informiert sich täglich oder mehrmals täglich»

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca 1000 pro Land und Jahr)



Grafik 33

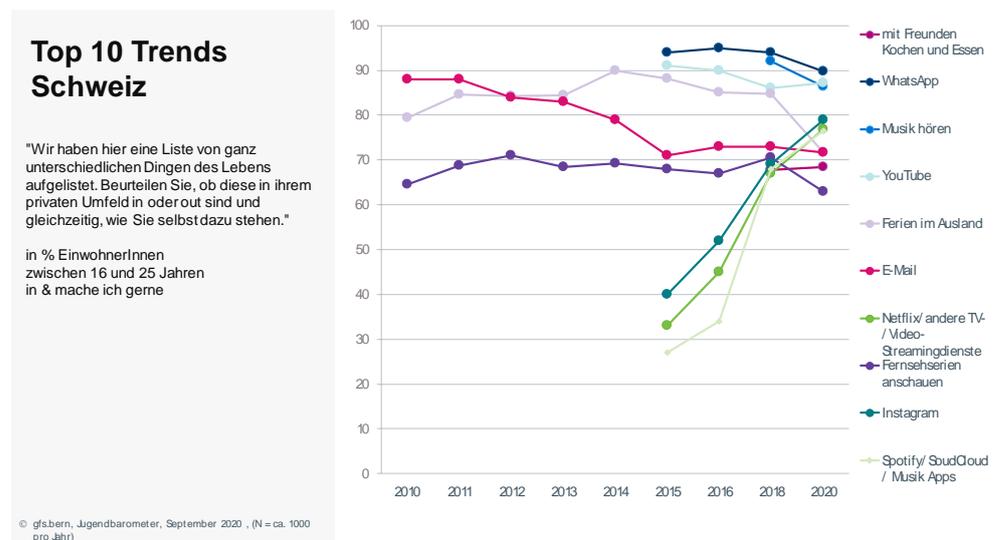
## 2.7 Trends – das ist «in» & «out»

### 2.7.1

#### Schweiz

Trends im Bereich (digitaler) Kommunikation und Unterhaltung bleiben an der Spitze, wenn es um diejenigen Dinge im Leben von jungen Schweizerinnen und Schweizern geht, die sie als besonders «in» betrachten und selber auch tatsächlich machen. WhatsApp führt die Top 10 der grössten Trends an, gefolgt von YouTube. Während früher der Download von Musik ein grosser Trend war, streamen die Befragten heute lieber einfach Musik, als dass sie sie auf ihrer Festplatte besitzen. Das Streaming-Zeitalter ist somit eingeläutet. Dazu passt auch der rapide Aufstieg von Netflix, Spotify und anderen Streaming-Plattformen in den letzten fünf Jahren. Facebook befindet sich nicht mehr unter den Top-10, Trends in der Schweiz und wurde bezüglich Wichtigkeit bei den 16- bis 25-Jährigen definitiv von Instagram abgelöst. Neuere Plattformen wie SnapChat oder TikTok sind hingegen noch nicht so wichtig wie Instagram.

**Ferien im Ausland zählen weiterhin zu den Dingen, die am meisten als «in» bezeichnet werden. Im Vergleich zu 2018 ist diesbezüglich jedoch ein deutlicher Rückgang zu beobachten. Die Corona-Krise mit all ihren Auswirkungen dürfte ein wichtiger Erklärungsfaktor dafür sein.**



Grafik 34

### 2.7.2

#### USA

Noch 2018 war «Fernsehen» das Item, welches bei Jungen am meisten als «in» galt. Im Vergleich zu vor zwei Jahren wurde Fernsehen als Aktivität jedoch auch in den USA deutlich weniger wichtig (Platz 5). Netflix hat den TV überholt, genauso wie auch YouTube. Der lineare Medienkonsum wird somit in den USA immer mehr durch eine «on demand»-Logik ersetzt.

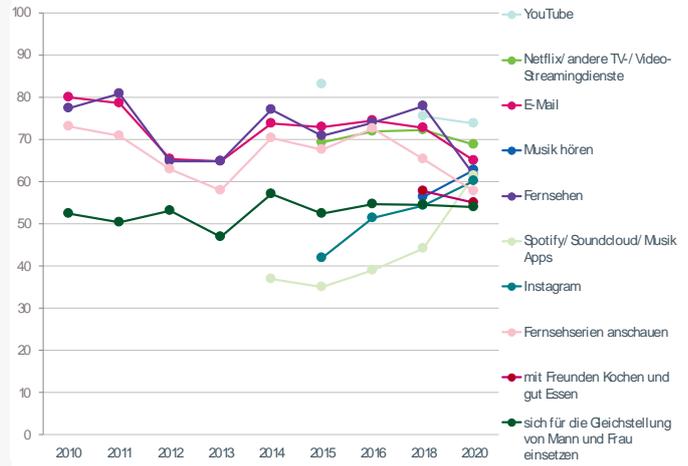
**Nicht alles findet im digitalen Raum statt: Das Kochen und Essen mit Freunden bleibt «in». Zudem gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, sich selber für die Gleichberechtigung der Geschlechter einzusetzen und empfindet das auch als «trendy».**

## Top 10 Trends USA

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren in & mache ich gerne

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020, (N = ca. 1000 pro Jahr)



Grafik 35

## 2.7.3

## Brasilien

In Brasilien gehörte der Einsatz für die Gleichheit der Geschlechter bereits 2018 zu den Top-Trends. Auch 2020 bleibt das so – sogar wieder in etwas grösserem Ausmass als vor zwei Jahren. Die Dinge, die jedoch deutlich zulegen konnten, fallen, wie auch in den restlichen drei Ländern, in die digitale Sphäre und betreffen zu einem wesentlichen Teil Streaming-Dienste: Spotify, Soundcloud oder andere Musik-Apps konnten ihren Anteil mehr als verdoppeln, aber auch YouTube und Netflix sind wichtiger geworden.

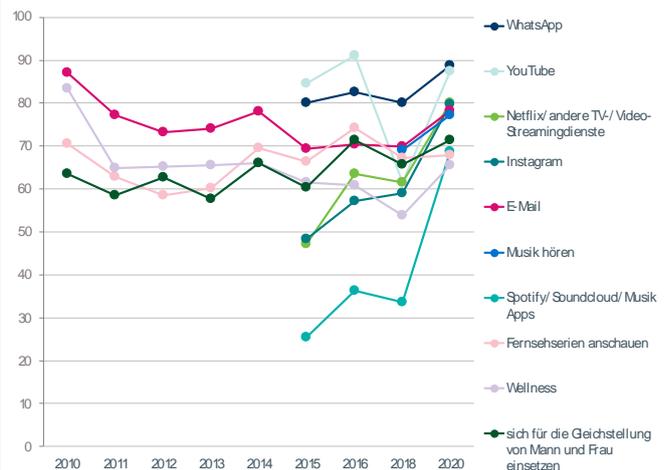
**Der Körperkult wird in Brasilien grossgeschrieben. Gemäss der internationalen Vereinigung der ästhetischen Chirurgie ist Brasilien das Land mit den meisten Eingriffen im Bereich plastische Chirurgie global. Dazu passt, dass auch Wellness nicht nur als «in» empfunden wird, sondern auch zu den zehn Dingen zählt, die am meisten gemacht werden.**

## Top 10 Trends Brasilien

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren in & mache ich gerne

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020, (N = ca. 1000 pro Jahr)



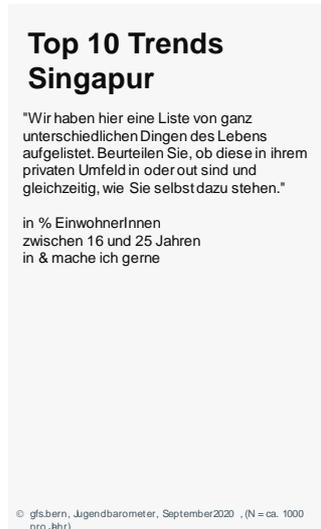
Grafik 36

## 2.7.4

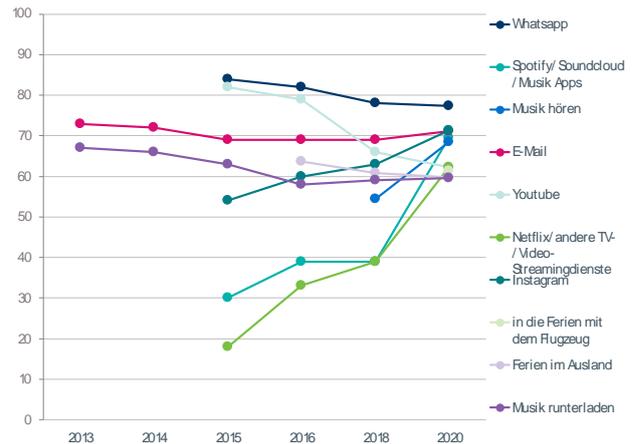
### Singapur

Singapur gehört zu den Ländern mit dem grössten Anteil Einwohnerinnen und Einwohnern mit Internetzugang auf der Welt. YouTube, Instagram und WhatsApp gehören nicht nur zu jenen Diensten, die besonders «in» sind, sondern werden auch am häufigsten genutzt. Während WhatsApp kaum an Popularität einbüsst, liegt YouTube aber etwas weniger im Trend als in Vorjahren.

**Aufgrund der kleinen Grösse Singapurs liegt es auf der Hand, dass Ferien die Befragten häufig ins Ausland führen. Auch Ferien mit dem Flugzeug gehören – Klimabedenken zum Trotz – zu den Top-10-Trends in Singapur.**



Grafik 37



## 2.7.5

### Flops – das ist «out»

Von den insgesamt 59 verschiedenen Dingen des Lebens ist der Konsum von Drogen am meisten «out» und wird am wenigsten gemacht – gefolgt von Rauchen. Junge achten die befragten Jungen mehrheitlich auf ihre Gesundheit (Alkohol trinken liegt mit 21% auf Platz 17 der Dinge, die out sind).

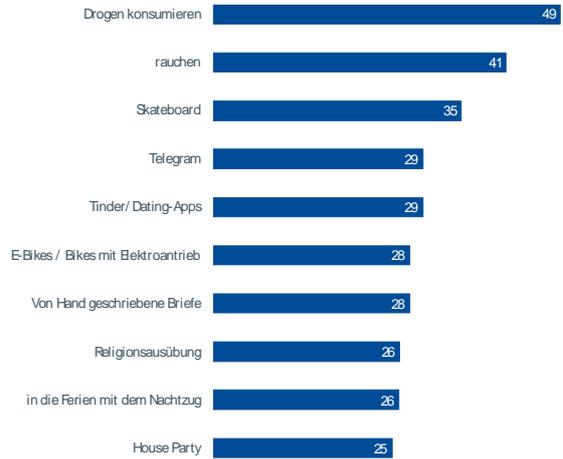
Obwohl die 90er Jahre aktuell insgesamt im Trend sind, bezeichnen 35 Prozent Skateboards als out. Telegram, Tinder und die App House Party sind (aktuell) noch zu wenig bekannt, um breit genutzt zu werden. Es gibt zwar durchaus ein Segment von Befragten, das diese Angebote toll findet und selber auch nutzt, dieser Anteil Junger stellt aber im Moment keineswegs die Mehrheit. Ebenfalls als out gelten von Hand geschriebene Briefe, die Ausübung von Religion sowie die Reise mit dem Nachtzug und E-Bikes oder Bikes mit Elektroantrieb.

## Flop 10 alle Länder

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren Schweiz/ Brasilien/USA/Singapur im Durchschnitt out & mache ich/ nutze ich nicht

© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000)



Grafik 38

Die Jungen in der **SCHWEIZ** weichen betreffend ihrer Einschätzung der Dinge, die «out» sind, in vier Bereichen vom internationalen Durchschnitt ab. Interessanterweise gehört das Downloaden von Filmen hier dazu, obwohl die Schweiz vergleichsweise einen lockeren Umgang mit Downloads pflegt. Und – obwohl in der Schweiz grosse, schwere Autos (sogenannte SUVs) besonders häufig verkauft werden, geben fast 40 Prozent der jungen Schweizerinnen und Schweizer an, dass diese Form der Mobilität «out» sei. Bei den Jungen scheint das neue politische Bewusstsein rund um die Klimabewegung also auch hier Spuren hinterlassen zu haben. Ebenfalls als nicht im Trend gelten Kommunikationsmittel älterer Generationen – neben SMS gehört hier offenbar auch Facebook dazu.

Die **USA** ist demgegenüber eine Nation der Autofahrerinnen und Autofahrer. Der öffentliche Fernverkehr ist in den USA eine Randerscheinung der Mobilität. Während der Nachtzug in Europa aktuell wiederentdeckt wird, bezeichnen in den USA 38 Prozent der Jungen dies als «out» und etwas, das sie selber nicht nutzen würden. Auch der Wintersport, ein eher kostspieliges Freizeitvergnügen, gehört zu den «Flop 10». WhatsApp schliesslich hatte in den USA nie denselben Erfolg wie in vielen anderen Ländern der Welt. Das zeigt sich auch in der Liste der Dinge, die als «out» gelten und nicht genutzt werden (31%).

**BRASILIEN** weicht von allen vier Ländern in der Wahrnehmung der «Flop 10» am stärksten vom Gesamtranking ab. Alkohol trinken sowie viele sexuelle Erfahrungen sammeln gehören ebenfalls zu den Dingen, die «out» sind und von vielen Befragten nicht gemacht werden. Sie unterstützen das Bild einer Jugend, die von Hedonismus nicht viel hält. Ein klar konservatives Wertebild scheinen die jungen Brasilianerinnen und Brasilianer aber auch nicht zu haben: Neben der Religionsausübung gehört auch das Kinderkriegen zu den Dingen, die – mindestens zum aktuellen Zeitpunkt – als wenig beliebt gelten. Trotz, oder vielleicht auch gerade wegen, der polarisierten politischen Situation in Brasilien gehört die Teilnahme an politischen Demonstrationen zu den Dingen, die besonders unbeliebt sind.

Im kleinen **SINGAPUR** ist es extrem teuer, ein Auto mit dazugehörigem Parkplatz zu besitzen. 2017 wurde die Anzahl zugelassener Fahrzeuge auf der Strasse zudem limitiert. Autos (Hybrid- und elektrische Autos) gehören dementsprechend zu den Dingen, die kaum als trendy gelten. Auch Geländewagen und SUVs sind wenig beliebt und haben die «Flop 10» nur knapp verfehlt (Platz 12). Wintersport und Fussball sind ebenfalls wenig verankert.

## Flop 10 alle Länder

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen des Lebens aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren im Durchschnitt out & mache ich/nutze ich nicht

grün: Abweichung von Top 10 Durchschnitt alle Länder

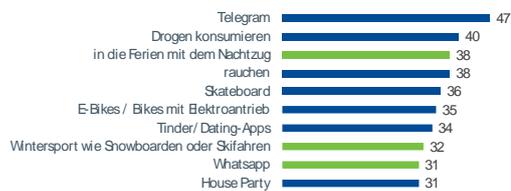
© gfs.bern, Jugendbarometer, September 2020 (N = ca. 1000 pro Land)

Grafik 39

### Schweiz



### USA



### Brasilien



### Singapur



# 3 Synthese

---

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse zum Jugendbarometer 2020 wie folgt zusammen:

## **Millennials taking a stand**

Die Wertelandschaft der Millennials in der Schweiz, Brasilien, Singapur und in den USA ist über die letzten zehn Jahre vergleichsweise stabil. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit, Gleichheit, Selbstverwirklichung und Sicherheit ist seit Befragungsbeginn des Credit Suisse Jugendbarometers im Universum der sogenannten Generation Y fest verankert. Es sind nun jedoch die sozialen Bewegungen und politischen Proteste der letzten Jahre (Stichwort «MeToo», Klimastreik, Black Lives Matter), angeführt durch die jüngeren Millennials der Generation Z, die als Katalysatoren für bestimmte Werte dienen. Nachhaltigkeit und Geschlechtergleichheit bekommen so einen neuen Stellenwert und werden zum Mobilisierungs- und Identifikationsanker.

## **Punktuelles politisches Engagement**

Das politische Engagement der Millennials passt nicht in die traditionellen politischen Strukturen und Institutionen. Während man mehr denn je bereit ist, für seine Anliegen auf die Strasse zu gehen, möchten weiterhin nur die wenigsten den Weg über die Mitgliedschaft in einer Partei oder über ein politisches Amt wählen. «Ad-hoc», «selektiv» und «geografisch breit aufgestellt» sind die Charaktereigenschaften der neuen politischen Bewegungen.

## **Digital und global**

Technische Entwicklungen und Möglichkeiten prägen Generationen. Das lässt sich anhand der Daten des Jugendbarometers der letzten zehn Jahre eindeutig nachzeichnen. Die Instrumente des digitalen Zeitalters helfen den Millennials dabei, die eigene Stärke zu erkennen, ihren politischen und gesellschaftlichen Forderungen Gewicht zu verleihen und ihre Botschaften rund um den Globus zu verbreiten. Die Wertelandschaft, die Sorgen und auch die Wünsche von Millennials sind trotz unterschiedlichster ökonomischer, politischer und sozialer Voraussetzungen in allen vier Befragungsländern erstaunlich vergleichbar.

## **Download ist dead**

Der Beginn der Befragung des Jugendbarometers im Jahr 2010 war geprägt vom Aufkommen des Smartphones. Damit begann der flächendeckende Siegeszug von Services, Apps und Programmen, die auf permanentem Internetzugang basieren. Die vorhandenen Speicherkapazitäten auf den Geräten und die Internetfähigkeit begründeten was heute als «Download-Age» bezeichnet werden kann. Mit dem Aufkommen von Flatrate-Datenpaketen als festen Bestandteilen von Mobilfunkabonnements kommen nun auch immer mehr Dienste auf, die mehr Datenvolumen brauchen wie etwa YouTube oder Instagram. Das Streaming-Zeitalter und damit einhergehend die Verankerung der «on demand»-Logik im Alltagsverständnis der Jungen hat definitiv begonnen. Das schlägt sich in der Medien- und Kommunikationslogik von Millennials nieder.

## **Konformität und Solidarität**

Trotz ihrer klaren politischen und gesellschaftlichen Forderungen sind die Millennials in den untersuchten Ländern weitgehend systemkonform. Sie unterstützen bestehende Institutionen, zeigen gerade ein hohes Mass an Solidarität und tragen beschlossene Massnahmen mit. Corona ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür.

## **Corona-Krise: Massnahmen werden mitgetragen**

Millennials stehen in den untersuchten Ländern mehrheitlich hinter den Massnahmen, die ihre Regierungen zur Bekämpfung der Corona-Krise getroffen haben. Sie empfinden diese grösstenteils als ausbalanciert und gerechtfertigt. Trotz dem Wunsch nach einem guten Schutz der Gesundheit, wird der Unterstützung für die Wirtschaft ein hoher Stellenwert eingeräumt. In allen Ländern zeigt die Krise auf, dass eine gewisse Ausrichtung hin zu einem nationalzentrierten Narrativ (Selbstversorgung stärken, Globalisierung eindämmen) vorhanden ist.

# 4 Anhang

## 4.1 gfs.bern-Team

### **Lukas Golder**

Co-Leiter und Präsident des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, Dozent an der ZHAW  
[lukas.golder@gfsbern.ch](mailto:lukas.golder@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen  
Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

### **Cloé Jans**

Leiterin operatives Geschäft, Politikwissenschaftlerin, CAS in Kommunikationsmanagement und Leadership  
[cloe.jans@gfsbern.ch](mailto:cloe.jans@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Image- und Reputationsanalysen, Jugend- und Gesellschaftsforschung, Abstimmungen / Kampagnen / Wahlen, Issue Monitoring / Begleitforschung politische Themen, Medienanalysen, gesundheitspolitische Reformen und Fragen, qualitative Methoden

### **Thomas Burgunder**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Mathematiker  
[thomas.burgunder@gfsbern.ch](mailto:thomas.burgunder@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Programmierung und Auswertung quantitative Projekte, Modellierungen, Visualisierungen, qualitative Datenanalyse

### **Valentina Rötheli**

Projektmitarbeiterin, Administration  
[valentina.roetheli@gfsbern.ch](mailto:valentina.roetheli@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

### **Daniel Bohn**

Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung  
[daniel.bohn@gfsbern.ch](mailto:daniel.bohn@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

quantitative und qualitative Datenanalyse, Datenaufbereitung, Visualisierung

### **Roland Rey**

Mitarbeiter Administration  
[roland.rey@gfsbern.ch](mailto:roland.rey@gfsbern.ch)

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration



**CREDIT SUISSE GROUP**

Paradeplatz 8

8070 Zürich

Schweiz

**[credit-suisse.com](https://www.credit-suisse.com)**