

Erhöhtes Engagement und Risikobereitschaft in unsicheren Zeiten



Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz

Siebtes Credit Suisse Jugendbarometer im Auftrag des Bulletins der Credit Suisse, 2016

Projektteam

Lukas Golder Politik- und Medienwissenschaftler

Martina Mousson Politikwissenschaftlerin

Cloé Jans Politikwissenschaftlerin

Stephan Tschöpe Politikwissenschaftler

Aaron Venetz Politikwissenschaftler

Alexander Frind Politikwissenschaftler

Noah Herzog Sekretariat und Administration

Lea Nahon Praktikantin, angehende Psychologin

Inhaltsverzeichnis

1	WICHTIGES IN KÜRZE	3
2	EINLEITUNG	12
2.1	Auftrag und Methode	12
2.2	"Jugend" und Generationenbegriffe	12
2.3	Datenbasis	14
2.4	Bisherige Erkenntnisse	14
3	BEFUNDE	16
3.1	X, Y oder Z?	16
3.1.1	Das Lebensgefühl einer Generation	16
3.1.2	Zwischenbilanz	23
3.2	Mediennutzung – Kommunikations-verhalten	24
3.2.1	Mediennutzung	24
3.2.2	Soziale Medien und digitaler Populismus	29
3.2.3	Zwischenbilanz	37
3.3	Ausbildung – Beruf – Finanzen	38
3.3.1	Beruf und Ausbildung	38
3.3.2	Anstellungswunsch und Traumarbeitgeber	41
3.3.3	Finanzielle Situation	44
3.3.4	Zwischenbilanz	48
3.4	Politik; Ansichten – Probleme – Sorgen	49
3.4.1	Politische Orientierung	49
3.4.2	Zukunftsvisionen und Problemsicht	52
3.4.3	Wichtigste Probleme	54
3.4.4	Verhältnis der Schweiz zum Ausland	59
3.4.5	Zwischenbilanz	61
3.5	Eigenschaften und Lebensentwurf	62
3.5.1	Eigenschaften	62
3.5.2	Werte und Religion	63
3.5.3	Wertelandschaft	68
3.5.4	Zwischenbilanz	72
4	SYNTHESE	73
5	ANHANG	76
5.1	gfs.bern-Team	76

1 Wichtiges in Kürze

1.1 Zielsetzung und Methode

Das Credit Suisse Jugendbarometer soll einen breiten Einblick in die Lebensweise und Ansichten der 16- bis 25-jährigen EinwohnerInnen der Schweiz geben. Wegen der hohen Online-Affinität der Jugendlichen wurde die Befragung online durchgeführt, wobei die Teilnehmenden über verschiedene Wege rekrutiert wurden.

Über die technischen Eckwerte der Studie informiert nachfolgende Tabelle.

Tabelle 1

Technischer Kurzbericht Jugendbarometer 2016

Auftraggeber	Credit Suisse
Grundgesamtheit	EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren
Befragungsgebiet	gesamte Schweiz
Herkunft der Adressen	telefonische Rekrutierung, Schneeballverfahren, Strassenrekrutierung, briefliche Rekrutierung
Datenerhebung	online
Art der Stichprobenziehung	geschichtete Zufallsauswahl anhand verschiedener Verfahren, ein Teil als Panel
Befragungszeitraum mittlerer Befragungstag	2. Mai bis 19. Juni 2016 26. Mai 2016
Stichprobengrösse	minimal 1'000, effektiv 1'048
Fehlerbereich	±3.1 Prozentpunkte bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Gewichtung nach	Designgewichtung nach Sprachregion, zusätzliches Redressement entlang von Alter
Befragungsdauer Mittelwert Standardabweichung	41.7 Minuten ±8.4 Minuten
Publikation	Oktober 2016

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016

1.2 Das Lebensgefühl einer Generation

Das Lebensgefühl der Jugendlichen in der Schweiz 2016 ist von den Entwicklungen und Möglichkeiten des Internets und der digitalen Welt im Allgemeinen bestimmt. Offline zu sein, das so genannte "digital Detoxing", ist völlig "out". Das permanente Kommunizieren und Konsumieren von Information und Bildern ist die Norm.

Einer der Megatrends der letzten sechs Jahre ist die flächendeckende Etablierung von Smartphones. Damit einhergehend haben sich der Medienkonsum und die Kommunikation von Jugendlichen fundamental verändert.

Gerade für den Austausch untereinander erweisen sich neue Tools als höchst interessant für Junge. Dies führt dazu, dass Trends in der Kommunikation hochdynamisch sind. Was dieses Jahr "in" ist, kann schon nächstes Jahr durch ein neueres, noch besseres oder billigeres Tool ersetzt werden.

Quasi aus dem Nichts konnten sich beispielsweise Instagram und Snapchat jüngst bei den Jugendlichen etablieren. Facebook dagegen – einer der Megatrends der ersten Untersuchungsjahre – hat seinen Zenit überschritten und

verliert aktuell an Mitgliedern. Die Bedeutung des Internets generell nimmt jedoch auf hohem Niveau weiter zu.

Grundsätzlich sind Kommunikationstrends bei Jugendlichen durch zwei Faktoren bestimmt: durch den Preis und den Coolness-Faktor. Definitiv als "out" gelten 2016 Briefe, Festnetztelefone, Handys ohne Internet und SMS.

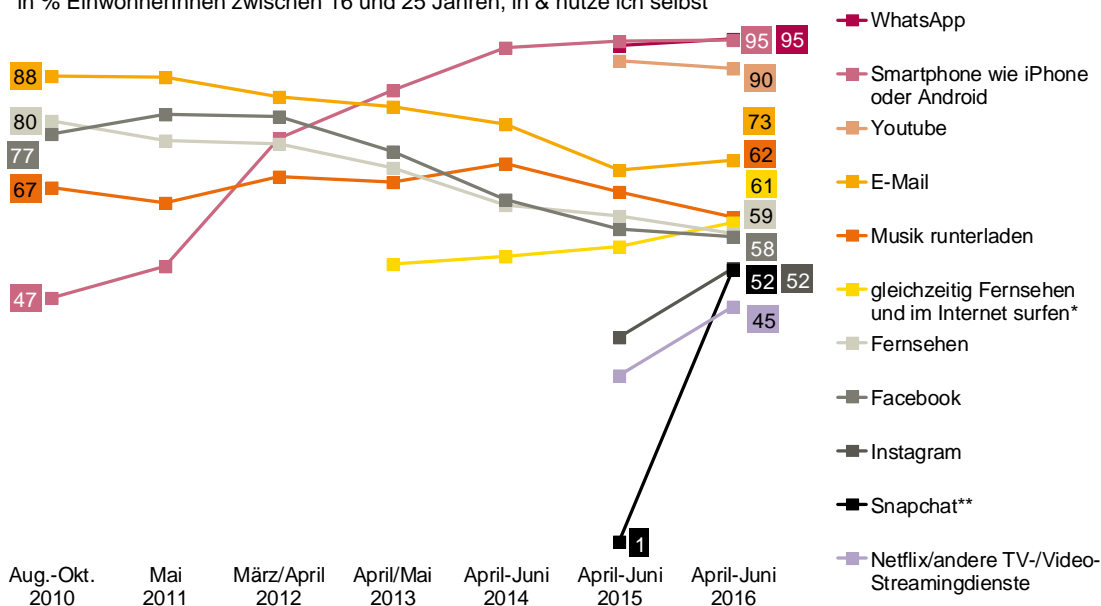
Des Weiteren bestimmt der Preis von Produkten und Programmen die Nutzung: Jugendliche nutzen nur, was sie sich auch leisten können, weshalb Gratis- oder Billig-Angebote wie beispielsweise WhatsApp Erfolg haben. Teure Gadgets wie eine Smartwatch oder zahlungspflichtige Dienste wie Spotify sind zwar "in", werden aber nur von der Minderheit genutzt.

Grafik 1

Trend alle Lebensbereiche: Kommunikation Schweiz (1/2)

"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 & nutze ich selbst



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
 *bis 2015: gleichzeitig Fernsehen und Smartphone/Tablet benutzen
 **bis 2015: YouNow

Der Lebensentwurf der Jugendlichen in der Schweiz ist weiter stark von individualistischen und freiheitsliebenden Tendenzen geprägt, die jedoch problemlos mit postmaterialistischen Werten in Einklang gebracht werden. Jugendliche hegen den Wunsch, ihre Träume zu verfolgen, vieles auszuprobieren und betonen die Wichtigkeit einer gesunden Work-Life-Balance. Verbreitet ist aber auch der Wunsch nach Familie, Wohneigentum und einer soliden Ausbildung.

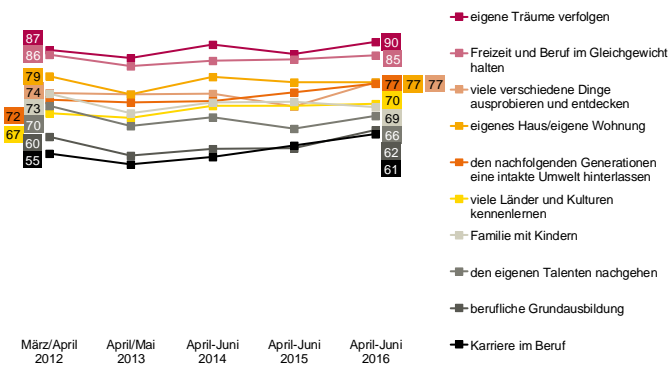
Es finden sich aber auch Entwicklungen, die eher weg von diesen Attributen der Generation Y gehen. Die Trends legen die Vermutung nahe, dass in der Lebensrealität junger Menschen in der Schweiz in den vergangenen zwei bis drei Jahren etwas in Bewegung geraten ist. Nicht nur werden klassische Erfolgskomponenten wieder stärker betont, auch rücken monetäre Lebensziele wieder stärker in den Fokus.

Flexibilität in der Lebensplanung bleibt eines der Leitmotive von Jugendlichen in der Schweiz. Auch wenn Ziele generell wichtig sind und gesteckt werden, so ist man auf dem Weg dorthin flexibel.

Trend Ziele im Leben Schweiz (1/2)

"Wenn Sie an Ziele in Ihrem Leben denken: Was streben Sie unbedingt an, was wünschen Sie sich auf keinen Fall und wo werden Sie je nach Lauf der Dinge erst in Zukunft spontan entscheiden?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil unbedingtes/tendenzielles Ziel addiert

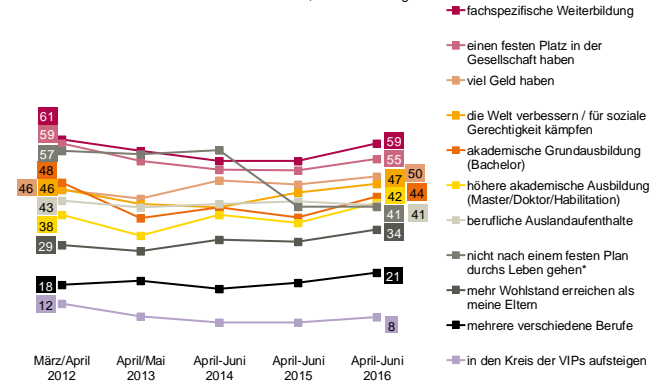


© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Trend Ziele im Leben Schweiz (2/2)

"Wenn Sie an Ziele in Ihrem Leben denken: Was streben Sie unbedingt an, was wünschen Sie sich auf keinen Fall und wo werden Sie je nach Lauf der Dinge erst in Zukunft spontan entscheiden?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil unbedingtes/tendenzielles Ziel addiert



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
*bis 2014: nicht nach einem strengen Plan durchs Leben gehen

1.3 Mediennutzung – Kommunikationsverhalten

Die durch den Aufstieg des Internets ausgelöste Pluralisierung der Medienlandschaft hat neue Möglichkeiten eröffnet. Andy Warhols Vision einer Gesellschaft, in der jeder seine 15 Minuten Ruhm erfahren wird, ist heute faktisch Realität, oder zumindest besteht für jeden und jede die Möglichkeit, aber auch die Gefahr, auf die eine oder andere Weise zu öffentlicher Aufmerksamkeit zu gelangen.

Mit der quasi flächendeckenden Verbreitung von Smartphones hat sich die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums von Schweizer Jugendlichen polarisiert. Eine steigende Anzahl Jugendlicher informiert sich ereignisaktuell mehrmals täglich. Dem gegenüber steht eine steigende Anzahl, die sich selten bis gar nie über das Tagesgeschehen informiert. Die klare Mehrheit ist täglich auf aktuellem Stand. Gedruckte Gratiszeitungen bleiben die wichtigste Informationsquelle, verlieren jedoch an Attraktivität und Wichtigkeit. Etabliert haben sich dagegen Newskanäle wie News-Apps und Facebook.

Medien und das Internet prägen das Lebensgefühl der Generation Y und beanspruchen entsprechend viel Zeit. Mindestens eine bis zwei Stunden täglich wird dafür aufgewendet.

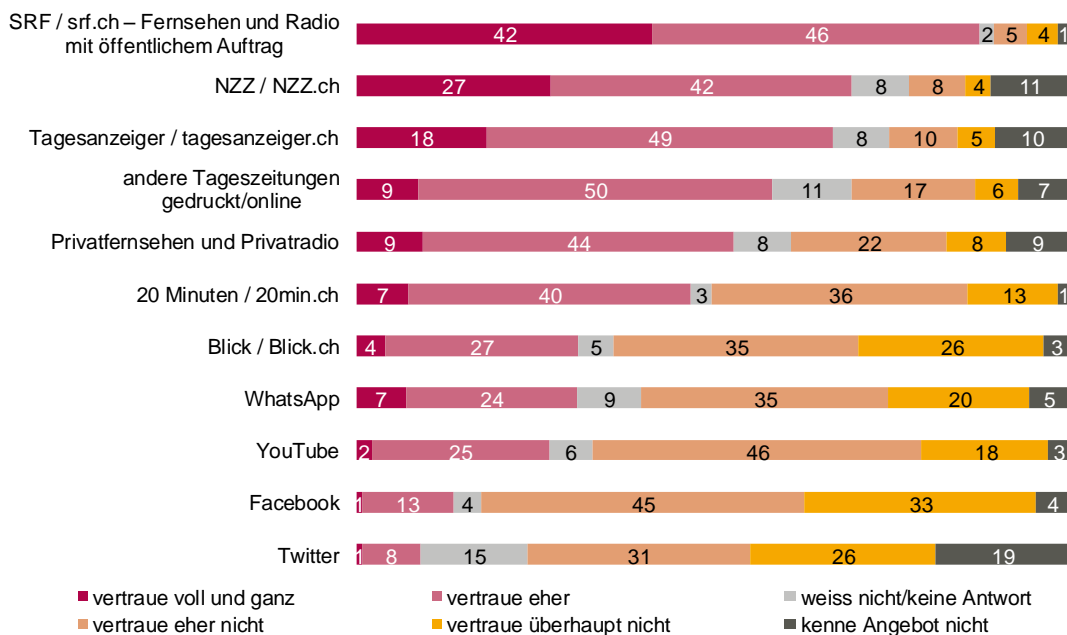
Bei aller Affinität zu digitalen Medien und sozialen Netzwerken ist eine gesunde Portion Skepsis in Bezug auf dort vorgefundene Informationen vorhanden. Am meisten Vertrauen wird etablierten Medientiteln wie dem SRF, der NZZ oder dem Tagesanzeiger entgegengebracht. Misstrauisch sind Junge Meldungen gegenüber, die aus Boulevardblättern und internetbasierten Newskanälen stammen.

Posts, Comments, Shares und Likes sind die soziale Währung der 2010er Jahre. Früh machten sich die Werbung und später auch die Medien diesen Trend zunutze. In Kombination mit der gesteigerten Häufigkeit des Nachrichtenkonsums und der Möglichkeit für jedermann, sich in Diskussionen einzubringen, hat dies den öffentlichen Diskurs verändert und neue Phänomene wie Alltagshelden, neue Protestformen, neue Finanzierungsmodelle für Kampagnen oder den digitalen Populismus hervorgebracht.

Vertrauen Informationsquellen Schweiz

"Wenn es um politische Informationen geht: Wie stark vertrauen Sie den folgenden Informationsquellen?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

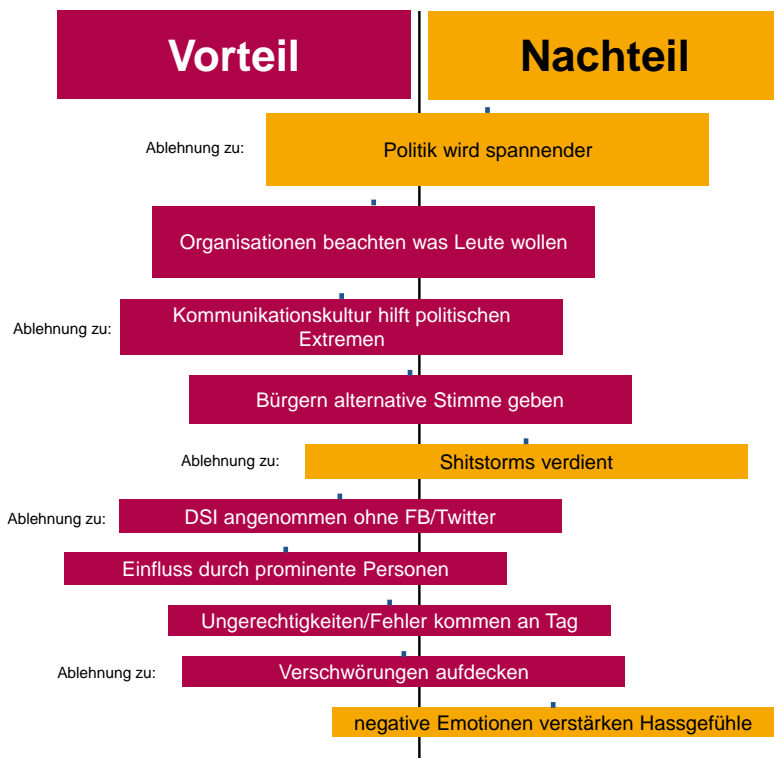
Jugendliche empfinden es grundsätzlich als Vorteil, dass man sich im Internet an politischen Diskussionen beteiligen kann, verschliessen sich aber auch daraus entstehenden Problemen gegenüber nicht. Geschätzt werden die Artikulationsfunktion sozialer Netzwerke und deren Fähigkeit, Asymmetrien im Machtgefüge umgehen zu können. Allerdings gibt es auch kritische Haltungen, vor allem in Bezug auf Shitstorms und der verstärkenden Wirkung, die negative Emotionen in Online-Kommentaren auf Hassgefühle haben können.

In Bezug auf digitalen Populismus sind die Jugendlichen insofern sensibilisiert; aber sie sind nicht davor geschützt. Denn das Wissen um Filtermechanismen in sozialen Netzwerken und das daraus hervorgehende Verzerrungs- und Manipulationspotenzial ist überraschend gering.

Punkto Datenschutz im Internet fällt auf, wie hoch die Eigenverantwortung gewichtet wird und wie tief diesbezüglich die Ansprüche an die anbietenden Unternehmen sind. Primär sieht sich jeder Einzelne selbst in der Verantwortung, seine Daten zu schützen. Es folgen Schulen und der Staat und erst dahinter die verschiedenen Anbieter.

Möglichkeiten Online-Kommentare für Politik mit Aussagen Online-Kommentare/Posts – Schweiz

EinwohnerInnen ab 16 bis 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048), R² = .165

Erläuterung: Die **eingesetzte Methode der linearen Regression** beschreibt den Einfluss unabhängiger Variablen (hier: Aussagen zu online Kommentaren und Posts) auf eine abhängige Variable (hier: Vorteil/Nachteil Online-Kommentare). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher zu einer positiven Bewertung (rot) oder eher zu einer negativen Bewertung (orange) führt. Argumente, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss. Argumente mit dem Wortzusatz "Ablehnung zu" werden mehrheitlich verneint. Entsprechend sind solche Argumente umgekehrt eingefärbt und erhalten besagten Zusatz.

1.4 Ausbildung – Beruf – Wirtschaft – Finanzen

Für junge Menschen sind ein spannender Beruf und eine gute Aus- und Weiterbildung wichtige Ziele im Leben und dafür sind sie auch bereit etwas zu leisten. Eine Karriere oder soziales Prestige sind jedoch nicht Primärziele. Vielmehr wird berufliche Zufriedenheit und Freude an der Arbeit priorisiert – ganz in der Manier der Generation Y.

Mit der aktuellen Berufs- oder Ausbildungssituation sind die Schweizer Jugendlichen zufrieden. In Bezug auf die berufliche Zukunft macht sich allerdings 2016 steigende Verunsicherung bemerkbar.

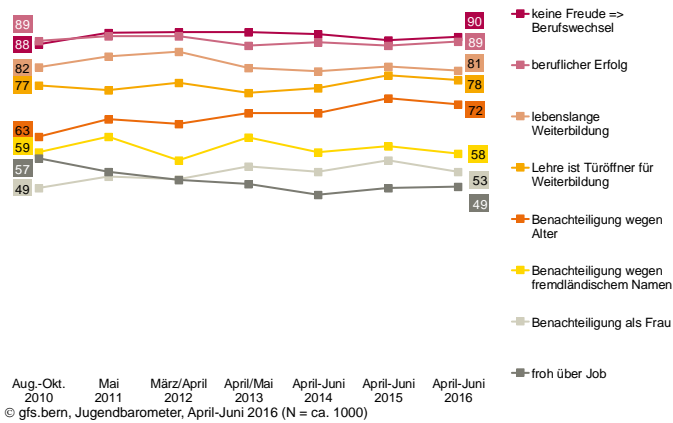
Auch scheinen Verschärfungen auf dem Schweizer Arbeitsmarkt dazu geführt zu haben, dass vermehrt das Gefühl vorherrscht, froh sein zu müssen, überhaupt einen Job zu haben. Die Ansicht, es sei eigenes Verschulden, wenn man keine Stelle findet, ist weniger verbreitet.

Ausserdem kommt 2016 latente Kritik an Bildungsinstitutionen zum Ausdruck: So sind Jugendliche weniger klar der Meinung, dass schlechte Schulnoten auch schlechte Berufschancen bedeuten, und so Wenige wie nie zuvor geben an, dass einen die Schule gut auf die Berufswelt vorbereite.

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung Schweiz (1/2)

"Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Aussagen über Beruf und Ausbildung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, voll und eher einverstanden

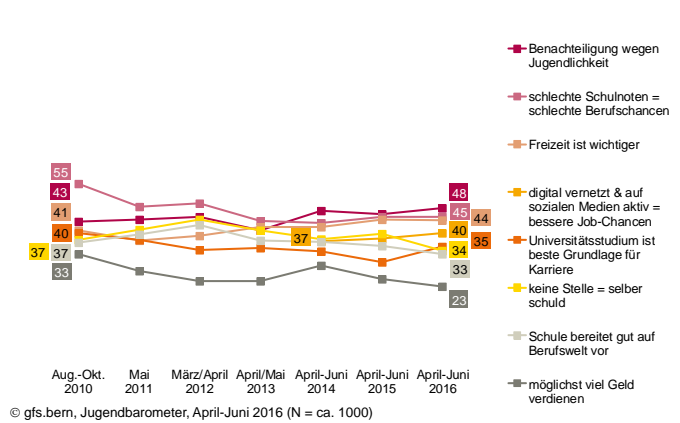


© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung Schweiz (2/2)

"Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Aussagen über Beruf und Ausbildung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, voll und eher einverstanden



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Könnten Schweizer Jugendliche frei wählen, wären sie nach wie vor am liebsten im Bildungswesen tätig, gefolgt von der Reise- und der Medienbranche. Konkret nach einem Unternehmen gefragt, antworten Schweizer Jugendliche mit Abstand am häufigsten damit, am liebsten bei Google arbeiten zu wollen. Es folgen mit Roche, Credit Suisse, Novartis und SBB gestandene Größen der Schweizer Wirtschaft.

Immer deutlicher werden Teilzeitarbeitsmodelle gewünscht und auch die Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten entspricht offensichtlich dem Nerv der Zeit.

Der Grossteil der Schweizer Jugendlichen ist frei von finanziellen Verpflichtungen und geht bedacht mit Geld um. Von geschenkten 10'000 CHF würde der grösste Anteil auf ein Sparkonto einbezahlt werden. 2016 ist dieser Wert allerdings zurückgegangen und man will lieber etwas mehr Geld für Ferien ausgeben. Investitionen in Aktien oder in Fonds sind für jugendliche SchweizerInnen so unattraktiv wie nie zuvor und die wirtschaftliche Orientierung der Jungen ist gering und abnehmend.

1.5 Politik; Ansichten – Probleme – Sorgen

Politische Elemente geniessen in der Wertorientierung der EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren zwar nicht die höchste Priorität und politisches Engagement im engeren Sinn bleibt wenig zentral, aber gerade im Bereich des Umweltschutzes reisst das Bedürfnis/der Wunsch nach Lösungen nicht ab.

Es ist eine Art Politisierung im Gang, jedoch eher eine diskursive, denn Mitgliedschaften in Parteien oder die Teilnahme an Demonstrationen finden sich nicht häufiger, wohl aber politische Verortungen und die Nennung politischer Probleme. Eine Erklärung für das gestiegene Engagement von Jugendlichen könnte in ihrer pessimistischeren Zukunftsvision liegen, die von gemischten Gefühlen geprägt wird.

Falsch wäre jedoch, hinter dem gestiegenen Engagement politischen Unmut unter den Jungen zu vermuten, denn anders als zu Beginn der Untersuchungsreihe sehen Jugendliche aktuell kaum Reformbedarf am politischen System der Schweiz und sind auch mit der Regierung zufrieden.

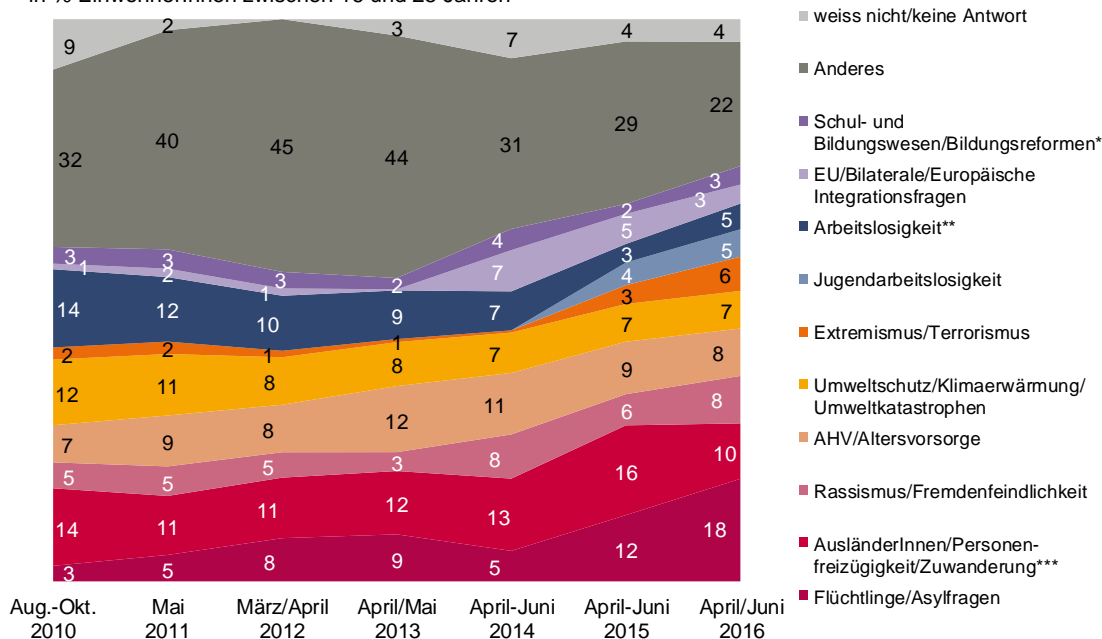
Neu ist 2016, dass sich der Primärfokus der Problemlösung für die dringendsten Probleme der Schweiz erstmals verschoben hat. Jugendliche wünschen sich an erster Stelle eine Lösung in der Flüchtlingsproblematik und erst danach Lösungen in Ausländerfragen generell. Auch wünschen Jugendliche aus der Schweiz Lösungen im Umgang mit Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, der Altersvorsorge und dem Umweltschutz.

Es hat somit eine inhaltliche Verlagerung der Migrationsdebatte eingesetzt; weg vom Dauerthema AusländerInnen und Personenfreizügigkeit, hin zum aktualitätsgeladenen Thema Flüchtlinge. Die Zuwanderung an und für sich wird dabei als unproblematisch bewertet.

Grafik 6

Trend Problemlösung an erster Stelle Schweiz

"Und welches dieser fünf wichtigsten Probleme müsste Ihrer Ansicht nach an erster Stelle gelöst werden?"
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2014: Schul- und Bildungswesen, **bis 2014: Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit

***bis 2014: AusländerInnen, Integration von AusländerInnen/Personenfreizügigkeit

Sorgen im Zusammenhang mit der EU waren im Nachgang zur angenommenen Masseneinwanderungsinitiative auf ihrem Höhepunkt. Seither ist die Problemwahrnehmung deutlich zurückgegangen. Die politischen Konsequenzen dieses Stimmenscheids beschäftigen die Politik bis heute. Ginge es nach den Schweizer Jugendlichen, wären die Prioritäten klar: Erste Priorität hätte die Fortsetzung der bilateralen Verträge, als zweite Priorität käme am ehesten ein EWR-Beitritt in Frage.

1.6 Eigenschaften und Lebensentwurf

Grundsätzlich sind die Jugendlichen in ihren Wertorientierungen relativ stabil. 2016 finden sich allerdings leise Anzeichen dafür, dass eine Verschiebung losgetreten worden sein könnte, ohne sich jedoch in klarer Form zu manifestieren.

Oberste Priorität haben solide und vertrauensvolle Beziehungen – seien sie nun freundschaftlicher, partnerschaftlicher oder familiärer Natur. Auch betonen die Jugendlichen Werte, die Sicherheit in Beziehungen überhaupt erst ermöglichen.

Man will zudem als Persönlichkeit respektiert werden, selbstständig und unabhängig sein. Entsprechend ist man auch bereit Verantwortung für sein Tun zu übernehmen und auf sich selbst und seine Umwelt zu achten.

Denkbar ist, dass Jugendliche der Generation Y in ihren Beziehungen die Stabilität und Sicherheit suchen, auf die sie sich beispielsweise in der Arbeitswelt nicht verlassen können. Doch wollen sie auch das Leben geniessen und betonen ihre Unabhängigkeit. Das passt zum Bild der Generation Y, die Entscheidungen aus der eigenen Nutzenperspektive fällt und durch ein unsicheres Umfeld auf sich selbst gestellt ist.

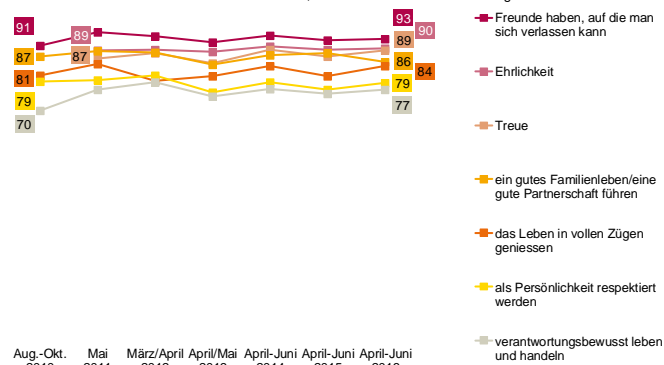
Interessant ist im Wertgefüge der jungen SchweizerInnen der gestiegene Anspruch, nach den eigenen religiösen und spirituellen Werten leben zu können.

Grafik 7

Trend Vorstellungen des Lebens: Werte/Religion Schweiz (1/3)

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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert

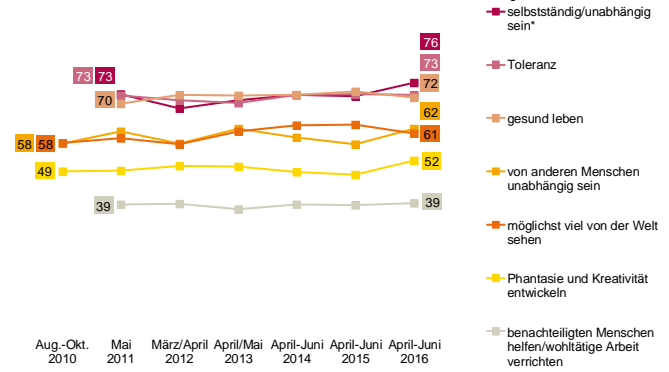


Aug.-Okt. 2010 Mai 2011 März/April 2012 April/Mai 2013 April-Juni 2014 April-Juni 2015 April-Juni 2016
© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Trend Vorstellungen des Lebens: Werte/Religion Schweiz (2/3)

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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



Aug.-Okt. 2010 Mai 2011 März/April 2012 April/Mai 2013 April-Juni 2014 April-Juni 2015 April-Juni 2016
© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
*bis 2014: selbstständig sein

Obwohl religiös nicht unbedingt eine Eigenschaft ist, die mit der Generation Y in Verbindung gebracht wird, scheint areligiös ebenso das falsche Attribut für die Generation Y zu sein. Vielmehr ist sie wohl als spirituell zu bezeichnen, da eine Mehrheit angibt, an eine höhere Macht zu glauben. Atheistische Tendenzen können jedoch auch nicht von der Hand gewiesen werden, so dass die Generation Y wohl zwei Lager kennt: ein spirituelles und ein atheistisches.

1.7 Arbeitshypothesen

Aus den Erkenntnissen über die Jugendlichen in der Schweiz und der Diskussion um Generationen wächst ein Verständnis von Elementen, die Generationen prägen. Wir behalten daher die Arbeitshypothese einer Systematisierung der Generationenbegriffe.

Tabelle 2

Unterschiede Generationen Schweiz

Generation	Priorität materielle Sicherheit	Priorität private Sicherheit	Individualisierung	Konsumorientierung	Medien	Umgang mit Digitalisierung	Fazit
Babyboomers (1945-1964)	Tief Postmaterialismus	Tief Experimente	Hoch Selbstverwirklichung	Hoch Konsumgesellschaft	Fernsehen Elvis Presley	Tief Keine Erfahrung	Neue Werte und Welten Wohlstand instabil
Generation X (1965-1976)	Tief Status quo OK	Mittel Wenig Priorität	Hoch Autonome Lebensform	Mittel Konsumkritik	MTV Nirvana	Mittel Digital Immigrants	Null Bock Abstieg instabil
Generation Y (1977-1999)	Mittel Neuer Materialismus Flexibilität Altersvorsorge	Hoch Stabilisierung	Mittel Neue soziale Interaktionen	Hoch Dauerkonsum über Big Data Nachhaltigkeit	Smartphone Gangnam Style	Hoch Digital Natives Versiert mit Web 2.0	Balancierte Leistungs- und Sicherheitsorientierung
Generation Z (2000+)	Hoch Wirtschaftskrise Bildungskritik	Mittel bis hoch Zunehmende Priorität Individualistischer Lebenslauf	Hoch Web-Hedonismus Web-UnternehmerInnen	Mittel (?) Sharing Peer-Orientierung	Snapchat Instagram Justin Bieber	Hoch Digitalisiertes Leben	Neue Werte digitale Selbstverwirklichung instabil (?)

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016

Zur Diskussion stellen wir folgende Arbeitshypothesen:

These 1

Online-Communities bieten im Leben der Jugendlichen einen Teilersatz für das Vereinsleben, und gerade soziales oder beschränkt auch politisches Engagement kann über Online-Kanäle geschehen.

These 2

Jugendliche der Generation Y suchen in ihren Beziehungen die Stabilität und Sicherheit, auf die sie sich in der (Arbeits-)Welt nicht mehr zu 100 Prozent verlassen können.

Lebensentscheidungen werden aus der eigenen Nutzenperspektive gefällt, denn die Generation Y fühlt sich durch ein unsicheres Umfeld auf sich selbst gestellt.

These 3

Junge SchweizerInnen sind durch ihre Lebensrealität verunsichert, was sie engagierter macht. Politische Probleme bewegen sie; eine Weiterentwicklung der Politisierung ist ein plausibles Szenario.

Sie wollen aktiver ins Geschehen eingreifen und sich einbringen, sehen sich jedoch konfrontiert mit globalen Phänomenen. Zunehmend orientieren sie sich entsprechend an einem grösseren Rahmen. Das national geprägte politische Handlungsfeld ist nicht mehr ausreichend.

2 Einleitung

2.1 Auftrag und Methode

Das siebte Credit Suisse Jugendbarometer soll einen Einblick in die Lebensweise und Ansichten der 16- bis 25-jährigen EinwohnerInnen der Schweiz geben. Konkret interessieren die folgenden Bereiche:

- Was für ein Leben wünschen sich die Jungen und was für Hoffnungen haben sie? Welche Sorgen haben sie?
- Wie ist das Zusammenleben der Jungen, was unternehmen sie, wenn sie ausgehen? Wie kommen sie mit verschiedenen Gruppen aus? Wie stehen sie zu Ausländerinnen und Ausländern, zur Gleichberechtigung und zu älteren Menschen?
- Was ist der Zeitgeist der Jungen über mehrere Lebensbereiche hinweg? Was ist "in" und was ist "out"? Wie aktiv sind die Jungen von heute?
- Wie informieren sich Jugendliche und welche Kanäle nutzen sie für interpersonelle Kommunikation? Welche Medien werden von Jugendlichen konsumiert und welche Inhalte interessieren sie?
- Weiter interessieren Ausbildung, Arbeit, Beruf und Finanzen: Wie glücklich sind die Jungen mit ihrer Arbeit und wie kommen sie mit Geld zurecht? Was würden Jugendliche mit einem unerwarteten Geldbetrag anstellen?
- Dieses Jahr wurden die Schweizer Jugendlichen speziell zur Politik im digitalen Zeitalter und digitalem Populismus befragt.

Diese Fragestellungen werden jährlich erhoben, was Aussagen über die Zeit hinweg ermöglicht. Dies ist vor allem bei den Einschätzungen zu den Trends von Bedeutung und mit den sieben vorliegenden Messzeitpunkten können verlässliche Aussagen gemacht werden.

Für die Erstellung des Fragebogens wurde auf die Studien von gfs.bern aufgebaut, teilweise flossen auch Inputs aus der 15. Shell-Jugendstudie in die Fragen ein. In der Konzeptphase des Projekts wurden 2010 zudem mehrere Expertinnen- und Expertengespräche und Gespräche mit Jungen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus und aus verschiedenen Regionen der Schweiz geführt. Der Fragebogen resultierte aus diesen Gesprächen, den Kundenwünschen sowie den Inputs aus vergleichbaren Jugendstudien.

2.2 "Jugend" und Generationenbegriffe

Es gibt verschiedene sozialwissenschaftliche Definitionen der Jugend. In der Regel wird das Alter von 10 bis 22 Jahren als "Jugend" bezeichnet. Die Entwicklungspsychologie teilt das Jugendalter dabei in eine frühe Adoleszenz (10 – 13 Jahre), eine mittlere Adoleszenz (14 – 17 Jahre) und eine späte Adoleszenz (18 – 22 Jahre). Wir haben den Fokus der Befragung auf 16- bis 25-Jährige und damit auf das mittlere bis späte Jugendalter gelegt. Dies wird einerseits durch die durchschnittlich länger werdenden Ausbildungswege und andererseits durch den Fokus der Studie auf die Zeit nach der obligatorischen Schulzeit, mit Ausbildung und Berufswahl, erklärt. Dies ist wiederum die Begründung dafür, dass wir erst Junge ab 16 Jahren befragten.

Im vorliegenden Bericht bezeichnen wir demnach die 16- bis 25-jährigen EinwohnerInnen der Schweiz als "**Jugend**".

Generationenbegriffe sind in der Soziologie umstritten, im Medienalltag aber werden sie sehr oft verwendet. Vielfach überschneiden sich dabei sogenannte Kohorten- und Lebenszykluseffekte. **Lebenszykluseffekte** sind für alle Jugendlichen unabhängig vom Jahrgang als Lebensphase ("Jugend") typisch. **Kohorteneffekte** sind in Gruppen von gleichen Jahrgängen festzustellen, die sich auch beim Älterwerden zeigen. Erst wenn in Kohorten gleicher Jahrgänge systematische Unterschiede zu anderen Kohorten erkennbar werden, kann von einer Generation gesprochen werden. Die bisherigen Wellen des Credit Suisse-Jugendbarometers können als Diskussionsbeitrag zu aktuellen Generationenbegriffen verstanden werden.

Wir verwenden je nach Situation unterschiedliche **Generationenbegriffe**. Wesentliche Parameter der meist verwendeten Begriffe sind die Sinnfrage (Generation X, Y und Z) sowie der Umgang mit der Digitalisierung (Digital Natives resp. Digital Immigrants).

Die **Generation X** umfasst die Jahrgänge 1960 – 1976. Sie ist die erste Generation, die deutlich nach dem Zweiten Weltkrieg erwachsen wurde. Sie wird in Deutschland teilweise auch Null-Bock-Generation oder Generation Golf genannt. Ihre Ablehnung der Konsumwelt und der klassischen auf Sicherheit bedachten Karriereorientierung, ist für sie kennzeichnend. Die VertreterInnen dieser Generation mussten lernen, mit einem ökonomischen Rückschritt gegenüber der Elterngeneration umzugehen. Sie sind auch sogenannte Digital Immigrants, da sie nicht von Kindesbeinen an mit Personal Computers und dem Potenzial der Digitalisierung in Berührung kamen.

Die Generation der Millennials oder der Digital Natives (1977 bis 1999 Geborene) wird in Anlehnung an die Generation X Begrifflichkeit auch als **Generation Y**¹ bezeichnet. Das Y steht für "why?" und die für die Generation kennzeichnende Sinnsuche. Bildung gilt gemeinhin als Investition und Schlüssel für ein selbstbestimmtes Leben. Im Beruf betont diese Generation Unabhängigkeit, Freude und Anerkennung und nicht Hierarchien. Sie hat früh die Möglichkeiten vom Web der ersten Generation (vernetzte Computer und Internet) kennengelernt und kam bald darauf mit Web 2.0 in Berührung, wo wie bei Facebook und Twitter Computer zu sozialen Netzwerken verbunden wurden.

Die nachfolgende Generation wird teilweise bereits als **Generation Z** bezeichnet und umfasst die nach 2000 Geborenen. Die Z-Generation dürfte seit Geburt stärker durch die Möglichkeiten des Internets und von Web 2.0 und Smartphones geprägt sein und damit stärker als die Generation Y zur Aussendarstellung drängen. Bildung bleibt zentral; die Generation Z wird als strebsam, ambitioniert und zielorientiert beschrieben. Was sie mit der Generation Y eint, ist die Ablehnung von Hierarchien im Berufsalltag und ein starker Fokus auf ökologische Themen. Frauen dieser Generation überholen Männer im Berufsleben und Rollenbilder lösen sich mehr und mehr auf.

Das Web entwickelt sich Richtung Web 3.0 weiter², wo statt Menschen Computer zu selbstlernenden Netzwerken verbunden werden, die nur noch gezielt mit Menschen interagieren und ansonsten autonom handeln können. Dies wird eine Digitalisierung weiterer Lebensbereiche mit sich bringen.

¹ Definition in der Folge als Kohorten von Jahrgängen: "Generation X" Geburtsjahrgänge 1965-1976, "Generation Y" 1977-1999, "Generation Z": 2000-... . Zur inhaltlichen Diskussion vergleiche die Erläuterungen im vorliegenden Bericht sowie Wikipedia auf Deutsch und Englisch.

² Vergleiche beispielsweise <http://www.nzz.ch/finanzen/der-computer-als-intelligente-maschine-1.18363342>

2.3 Datenbasis

Aufgrund der hohen Internet-Affinität von jungen Menschen haben wir uns für eine Online-Befragung entschieden. Dabei wurde ein Teil der Befragten mittels Zufallsverfahren frühzeitig telefonisch rekrutiert. Allerdings ist die Zielgruppe nicht nur schwierig zu erreichen, sondern auch schwer von der Teilnahme zu überzeugen. Die Incentivierung war eine grosse Hilfe, die Jugendlichen für eine Teilnahme zu motivieren.

Weiter hatte sich ein Teil der Studienteilnehmenden aus den Vorjahren damals bereit erklärt, auch 2016 wieder teilzunehmen. Diese Personen bilden ein Panel, welches als Teil der Stichprobe mit in die Auswertungen eingeflossen ist. Durch die Kombination von telefonischer Rekrutierung und Rekrutierung auf der Strasse, Schneeballverfahren und Panel konnte die angestrebte Zahl an Befragten 2016 erreicht werden. Das kombinierte Vorgehen bei der Rekrutierung hat sich bewährt.

Tabelle 3

Technischer Kurzbericht Jugendbarometer 2016

Auftraggeber	Credit Suisse
Grundgesamtheit	EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren
Befragungsgebiet	gesamte Schweiz
Herkunft der Adressen	telefonische Rekrutierung, Schneeballverfahren, Strassenrekrutierung, briefliche Rekrutierung
Datenerhebung	online
Art der Stichprobenziehung	Geschichtete Zufallsauswahl anhand verschiedener Verfahren, ein Teil als Panel
Befragungszeitraum mittlerer Befragungstag	2. Mai bis 19. Juni 2016 26. Mai 2016
Stichprobengrösse	minimal 1'000, effektiv 1'048
Fehlerbereich	±3.1 Prozentpunkte bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Gewichtung nach	Designgewichtung nach Sprachregion, zusätzliches Redressement entlang von Alter
Befragungsdauer Mittelwert Standardabweichung	41.7 Minuten ±8.4 Minuten
Publikation	Oktober 2016

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016

Verzerrungen im Sample, welche sich aus der Kombination verschiedener Rekrutierungsmethoden ergeben haben, wurden mittels Gewichtungsfaktoren korrigiert. Somit basieren die Auswertungen auf einem gewichteten File, womit die Struktur der Stichprobe bezüglich Alter und Sprachregion optimiert wurde. Die Studie ist vergleichbar mit den sechs ersten Erhebungswellen.

2.4 Bisherige Erkenntnisse

Im Alter zwischen 16 und 25 Jahren verändert sich im persönlichen Leben viel. Parallel zur persönlichen Entwicklung schreitet die technische Entwicklung rasch voran und die Schweiz steht vor grossen politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen. Die Grundorientierungen und Werte bleiben angesichts solcher Veränderungen auffallend stabil. Vielleicht gerade weil man sich diesen Veränderungen flexibel stellen will, stehen für die eigene Lebensvorstellung Stabilität und damit traditionell bürgerliche Werte in allen Milieus von links bis rechts im Vordergrund.

Das Schweizer Bildungssystem ermöglicht viele Optionen, aus denen sich die meisten Jugendlichen mit klarer individueller Strategie einen passenden Mix zusammenstellen. Ausbildung, ein spannender Beruf, aber auch Work-Life-Balance haben für sie eine sehr hohe Priorität.

Die Schweizer Jugend zeigt sich im Untersuchungszeitraum grundlegend und konstant stark an der Familie und Freunden orientiert. Der Mainstream der Jugend strebt in erster Linie nach Stabilität im Privaten mit einer Balance zwischen Beruflichem und Privatem, aber auch nach Nachhaltigkeit.

Trends und damit der Zeitgeist wurden stark durch Kommunikationsmittel geprägt und blieben in dauernder Bewegung. Es zeichnete sich ein Umbruch in der Mediennutzung ab. Der Zeitgeist der Jugend wird durch digitale Kommunikation und Interaktion im Sinne des Web 2.0 geprägt, wo die Jugend offensiv und Risiko-affin neue Tools nutzt. Das hohe digitale Bewusstsein ist generationsprägend und spezifische Forderungen an die Politik zum Schutz der digitalen Identität gehen damit einher. Der differenzierte und vorsichtige Zugang zur Digitalisierung ist Ausdruck einer digital bewussten Jugend, die auch gerne einmal auf Online-Lösungen verzichtet und auf menschliches Vertrauen setzt.

Die Jugend ist dank zuletzt verbesserten Arbeitsperspektiven zwar zufrieden, aber auch distanziert gegenüber dem politischen System der Schweiz. Politisches Engagement gehört gerade für Jugendliche im Stimmrechtsalter nicht zu den Prioritäten. Wirtschaftlich haben 2015 die Sorgen um den Eurokurs zugenommen und gesellschaftlich trüben die Sorgen um Zuwanderung und das Asylwesen das Bild. Das Verhältnis zu Ausländern und Ausländerinnen erleben Jugendliche als angespannter als in Vorjahren und die Sorge um Rassismus nimmt zu.

3 Befunde

3.1 X, Y oder Z?

Wird über junge Menschen gesprochen, fallen oft die Generationenbegriffe X, Y und seit neuestem auch Z. Die heutige Jugend wird gemeinhin als Generation Y beschrieben und deren Lebensentwurf dreht sich um folgende Punkte: Persönliches Glück, Freiheit und Sinnstiftung werden höher bewertet als Geld und Prestige. Kennzeichnend ist zudem die Affinität zu mobiler Kommunikation, dem Internet generell und sozialen Netzwerken im Spezifischen. Weil die Lebenswelt dieser Generation von Umbrüchen und Krisen geprägt ist, zeigt sie sich flexibel und äusserst anpassungsfähig in ihrer Lebensplanung und -gestaltung. Die Generation Y stellt neue Anforderungen an den Berufsalltag und ihre Arbeitgeber, indem sie die Flexibilität zurückfordert, die ihr abverlangt wird.

Definitiv ist der Sachverhalt eindeutig, mit Jahrgängen 1991 bis 1999 gehören die hier befragten Jugendlichen in ihrer Mehrheit der Generation Y an. Allerdings lassen sich Generationen höchstens künstlich an Jahreszahlen festmachen, denn die Lebensrealitäten, Verhaltens- und Konsummuster sowie die Ideen, die sie prägen, halten sich kaum an feste Zeitpunkte.

Wie viel Y 2016 für die Schweizer Jugend prägend ist, in wieweit bereits das Z oder noch das X das Lebensgefühl mitbestimmt und sich allenfalls ein Generationengraben zwischen Y und Z auftut, sind Fragen, die den Bericht 2016 rahmen sollen. Denn zumindest definitiv haben wir 2016 erstmals Angehörige der Generation Z unter den Befragten.

3.1.1 Das Lebensgefühl einer Generation

Digital affin sind die befragten Schweizer Jugendlichen zweifelsohne: 95 Prozent geben an, ein Smartphone zu nutzen und empfinden das als "in". Auf ähnlichem Niveau bewegt sich die Nutzung von WhatsApp und Youtube. Netflix, Instagram und Snapchat sind Dienste, die von jeweils rund der Hälfte der Jugendlichen genutzt werden, über 80 Prozent bezeichnen sie jedoch als "in". Weit verbreitet ist zudem die simultane Nutzung verschiedener Medien: 72 Prozent geben an, gleichzeitig im Internet zu surfen und fernzuschauen. 11 Prozent bezeichnen das zwar als "out", tun es aber dennoch. E-Mails bleiben für eine klare Mehrheit "in" und die Nutzung ist mit 93 Prozent annähernd flächendeckend. Facebook gilt als ähnlich "in", die Nutzung bleibt allerdings hinter jener von E-Mails zurück (71%). Weit verbreitet ist nach wie vor das Medium Fernsehen, das für 73 Prozent als "in" gilt und von ähnlich vielen auch genutzt wird (72%).

Auch Musik wird digital konsumiert, ob nun direkt heruntergeladen oder via zahlungspflichtigen Streamingdiensten wie Spotify gehört. Die Möglichkeit Filme aus dem Netz herunterzuladen ist zwar ähnlich "in", wird aber deutlich seltener genutzt (42%). Dasselbe gilt für die zahlungspflichtigen Dienste Spotify und Netflix. Twitter und Tinder reihen sich ebenfalls in diese Gruppe der als "in" taxierten Kommunikationsmittel oder -dienste ein, die nur von einer Minderheit der Jugendlichen genutzt werden. Auch Smartwatches gehören in diese Gruppe.

"Out", aber dennoch mehrheitlich genutzt, sind unter Jugendlichen lediglich SMS. "Out" und minderheitlich genutzt ist es, auch mal offline zu sein, von Hand geschriebene Briefe zu verschicken und das Festnetztelefon oder ein Handy ohne Internet zu nutzen.

"In" waren Smartphones zwar schon zu Beginn der Studienreihe, nur minderheitliche 47 Prozent gaben damals jedoch an, sie auch zu nutzen. Heute ist die Nutzung quasi flächendeckend, wahrscheinlich weil auch die Preise für solche Telefone erschwinglich wurden.

Die umfassende Etablierung von Smartphones über die vergangenen sechs Jahre kann als einer der Megatrends innerhalb des Jugendbarometers beschrieben werden und hatte nachhaltige Auswirkungen auf den Medienkonsum und das Kommunikationsverhalten der Jugendlichen. Andere Kommunikationsmittel und -wege haben an Bedeutung verloren. So etwa das Festnetztelefon, das noch 2010 einen ähnlichen Nutzungsstand und Coolness-Faktor kannte wie Smartphones, seither jedoch kontinuierlich einbüsste und 2016 einen neuen Tiefstand erreicht.

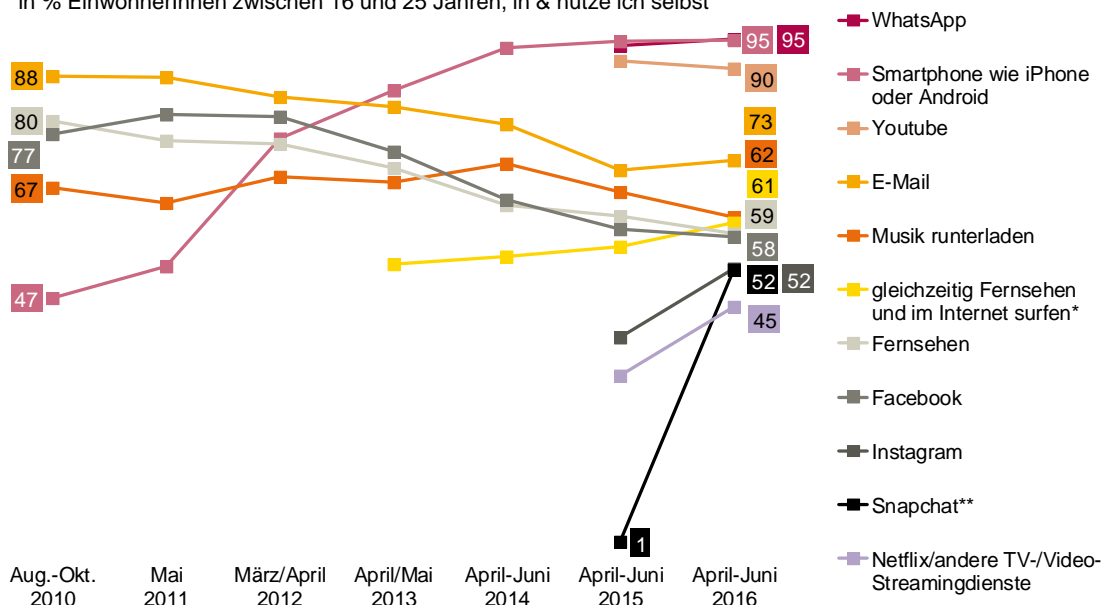
Eindrücklich ist auch der Rückgang der Nutzung von SMS oder die schnelle Etablierung neuer Angebote wie Instagram oder insbesondere Snapchat. E-Mails und Facebook haben in diesem dynamischen Trend-Gefüge von Kommunikationsmitteln ab 2013 stetig an Bedeutung verloren und sind aktuell zwar im oberen Mittelfeld platziert, jedoch nicht an der Spitze.

Grafik 8

Trend alle Lebensbereiche: Kommunikation Schweiz (1/2)

"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 & nutze ich selbst



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2015: gleichzeitig Fernsehen und Smartphone/Tablet benutzen

**bis 2015: YouNow

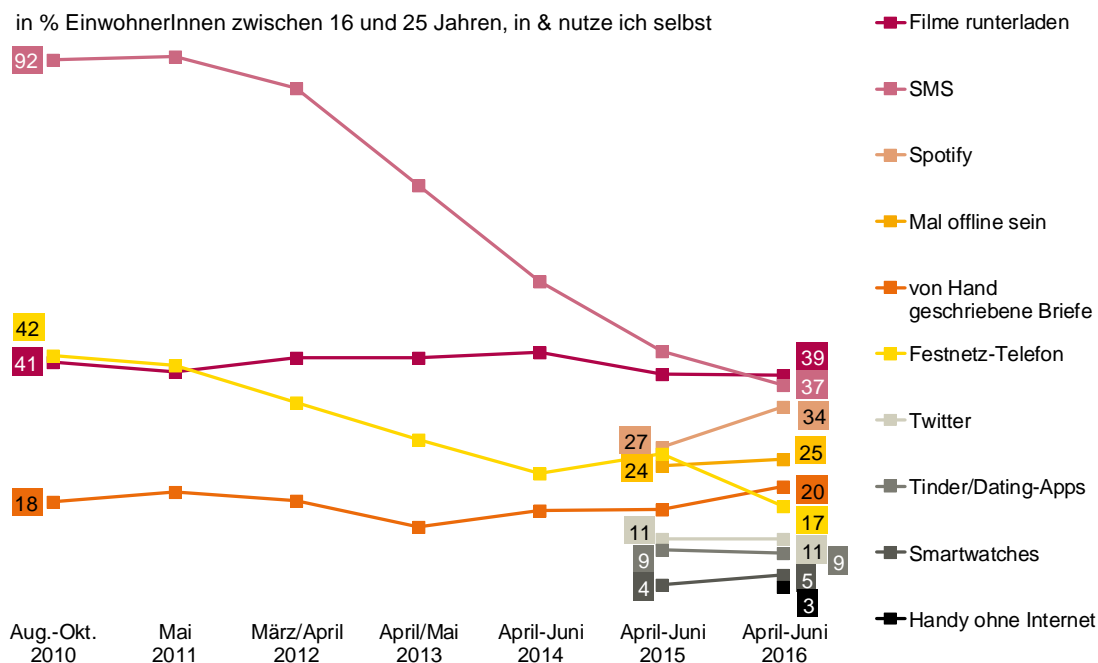
Trends im Umfeld der Kommunikation sind hochdynamisch und Jugendliche sind affin für Neuerungen. Doch nicht alles, was sich einmal etabliert, hält sich auch. Das sieht man deutlich am SMS und beschränkt auch an Facebook. Beide sind nicht mehr so "in" und werden nicht mehr so häufig genutzt wie noch vor sechs Jahren. Sie werden von neuen Produkten wie Instagram oder WhatsApp verdrängt oder zumindest relevant konkurrenziert.

Grafik 9

Trend alle Lebensbereiche: Kommunikation Schweiz (2/2)

"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 & nutze ich selbst



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Es zeigen sich deutlich zwei Achsen, welche die Nutzung und die Trends rund um Kommunikation bestimmen: Für die Unterscheidung zwischen "in" und "out" ist die Achse der Digitalisierung relevant, denn was digital und vernetzt ist, ist "in", was nicht, ist "out". Die zweite Achse ist – ausser beim Smartphone – monetär bestimmt: Was man sich leisten kann respektive gratis ist, nutzt man. Teure Gadgets, wie etwa eine Smartwatch, aber auch zahlungspflichtige Dienste, wie Spotify, sind bei den Jungen zwar "in", werden aber nur von einer Minderheit genutzt.

Trennt man die Jungen in zwei Gruppen – wobei eine die Generation Y umfasst (bis Jahrgang 1999) und eine zweite die Generation Z (Jahrgang 2000 oder höher) –, kann man abschätzen, ob es tatsächlich so etwas wie eine Generation Z gibt. Diese müsste, stärker noch als ihre Vorgänger, von den Möglichkeiten des Internets und von Web 2.0 und Smartphones geprägt sein und noch deutlicher nach Aussendarstellung drängen. Was sich zeigt, ist, dass Einschätzungen zur Briefpost, Facebook, SMS, YouTube, Smartwatches und -phones sowie WhatsApp und Spotify nicht altersabhängig sind. Es ist demnach nicht so, dass alle nach 2000 Geborenen bereits Smartwatches am Handgelenk hätten oder sich nur noch auf Snapchat austauschen würden. Auch die unter 18-Jährigen nutzen noch WhatsApp oder YouTube.

Trends schätzen die beiden Gruppen allerdings in ein paar Gebieten unterschiedlich ein und noch deutlicher geht die Nutzung auseinander. E-Mails beispielsweise beschreiben unter 18-Jährige häufiger als "out" und nutzen sie auch seltener. Gleiches gilt für Tinder.

Snapchat dagegen ist zwar in beiden Gruppen ähnlich "in", wird jedoch von den Jüngeren klar häufiger genutzt (78% vs. 49%). Ganz ähnlich sieht es bei Insta-

gram aus, das auch beide Gruppen als "in" taxieren (97% vs. 84%), jedoch nur die ganz Jungen auch mehrheitlich nutzen (79% vs. 48%). Auch für Twitter trifft dieses Phänomen in deutlich abgeschwächter Form zu ("in": 70% vs. 62%, nutze ich: 23% vs. 15%).

Der Konsum von Filmen und Musik ist bei den Jüngeren ebenfalls anders. So beschreiben beide Gruppen das Herunterladen von Musik und Filmen klar mehrheitlich als "in", die jüngere Altersgruppe nutzt diese Möglichkeit jedoch signifikant häufiger (nutze ich: Musik: 78% vs. 65%, Film: 60% vs. 29%). Gleiches gilt für Netflix, das in beiden Gruppen ähnlich "in" ist, aber von den 16-18-Jährigen häufiger genutzt wird (62% vs. 44%).

Das Medium Fernsehen ist dagegen bei den über 18-Jährigen häufiger "out" (14% vs. 28%) und wird von ihnen auch weniger genutzt (81% vs. 70%). Gleichzeitig fernzuschauen und im Internet zu surfen ist in beiden Gruppen "in", aber Jüngere tun auch das häufiger (nutze ich: 73% vs. 65%).

Bemerkenswert ist, dass "mal einen Tag offline zu sein" eher ein Trend bei den über 18-Jährigen werden könnte. Zwar geben die Jüngeren häufiger an, das manchmal zu tun (48% vs. 41%), sie können dem Konzept allerdings weniger abgewinnen ("out": 58% vs. 49%). Ein Handy ohne Internet ist für beide Gruppen "out", aber in der jüngeren Gruppe häufiger anzutreffen (14% vs. 7%). Erklärende Variable hinter diesen beiden Phänomenen dürften die Eltern der noch Minderjährigen und ihre Regeln oder Vorgaben zum Internetkonsum sein.

Facebook büsst an Bedeutung ein, denn es wird nicht nur seltener als "in" bezeichnet, sondern es geben auch immer weniger Jugendliche an, Mitglied zu sein. 2016 sind es mit 77 Prozent so Wenige wie nie zuvor. Und selbst wenn Facebook-Mitglieder nach wie vor die klare Mehrheit ausmachen, ist ein rückläufiger Trend in der Schweiz nicht von der Hand zu weisen.

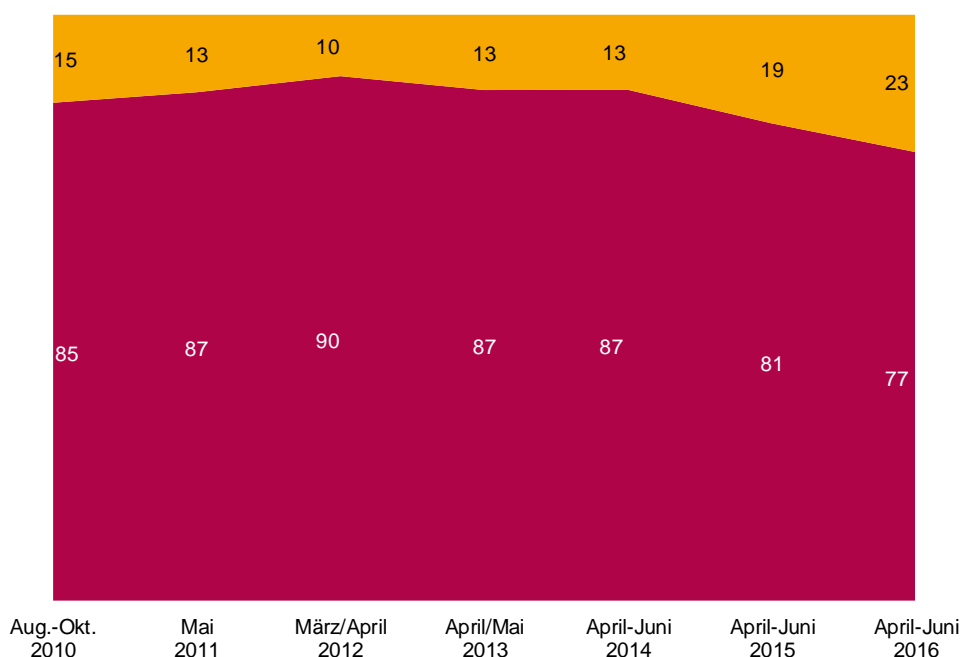
Künftig dürfte sich dieser Trend gar noch verschärfen, denn unter den jüngsten Befragten liegt die Mitgliedschaft mit 65 Prozent klar tiefer als unter den über 18-Jährigen mit 79 Prozent. Bisher gilt das Netzwerk jedoch in beiden Befragengruppen noch mehrheitlich als "in".

Grafik 10

Trend Mitglied auf Facebook

"Sind Sie Mitglied auf Facebook?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

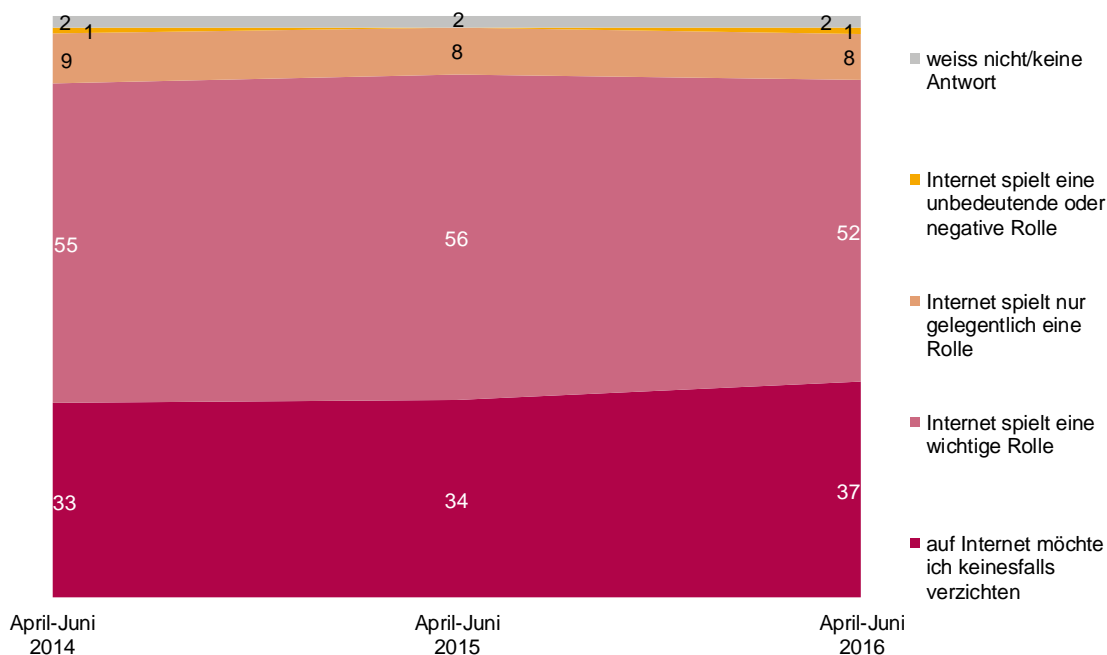
Die Bedeutung des Internets generell nimmt dagegen weiterhin zu. Mehr und mehr Jugendliche geben an, dass sie auf das Internet keineswegs verzichten wollen und für eine Mehrheit spielt das Internet eine wichtige Rolle in ihrem Leben. In diesem Punkt sind sich Angehörige der Generationen Y und Z absolut einig.

Grafik 11

Trend Bedeutung Internet im täglichen Leben Schweiz

"Welche Bedeutung hat das Internet in Ihrem täglichen Leben?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Das Bild einer digital völlig neu orientierten Generation Z finden wir somit zumindest bisher nur bedingt bestätigt. Zwar zeigen sich eine erhöhte Nutzung digitaler Möglichkeiten bei den jüngsten Befragten und eine höhere Anwendungsaffinität bei neuen Tools, Apps und Programmen, grundlegend anders als die Generation Y ticken die jüngsten Befragten der Generation Z jedoch nicht.

Was allerdings vermutet werden kann, ist, dass die nach 2000 Geborenen tatsächlich einen stärkeren Hang zur Selbstdarstellung haben. Zumindest, wenn man sich die Nutzung von Instagram oder Snapchat als rein bildbasierte Portale vergegenwärtigt, ist diese Vermutung naheliegend.

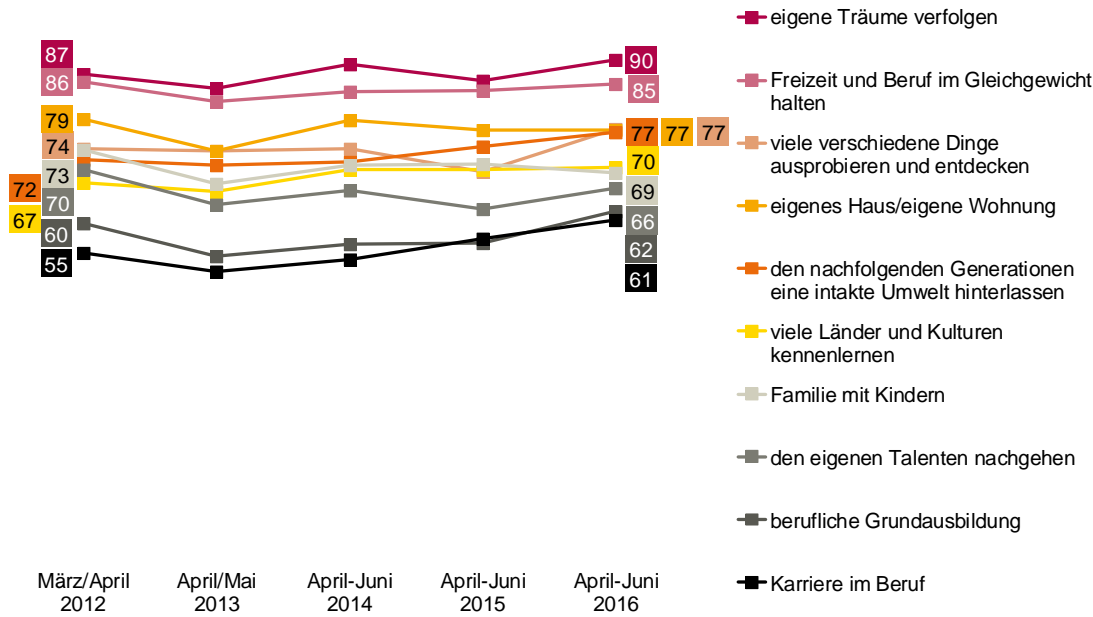
Neben der digitalen Affinität wird der Generation Y ein Lebensentwurf zugeschrieben, der persönliches Glück, Freiheit und Sinnstiftung höher bewertet als Geld. Auch diese Tendenz findet sich in den Angaben der Jugendlichen, nimmt man etwa den weit verbreiteten Wunsch, seine eigenen Träume zu verfolgen, den Anspruch Beruf und Freizeit möglichst im Gleichgewicht zu halten oder das Bedürfnis möglichst viele verschiedene Dinge auszuprobieren.

Weniger zum Ideal der Freiheit passen dagegen das breite Bedürfnis nach Familie und Wohneigentum und der Anstieg der Betonung einer soliden beruflichen Grundausbildung oder der Wichtigkeit einer Karriere. Diese Wertesymbiose finden wir zum wiederholten Mal bestätigt und sie ist kennzeichnend für die Schweizer Jugend.

Trend Ziele im Leben Schweiz (1/2)

"Wenn Sie an Ziele in Ihrem Leben denken: Was streben Sie unbedingt an, was wünschen Sie sich auf keinen Fall und wo werden Sie je nach Lauf der Dinge erst in Zukunft spontan entscheiden?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil unbedingtes/tendenzielles Ziel addiert



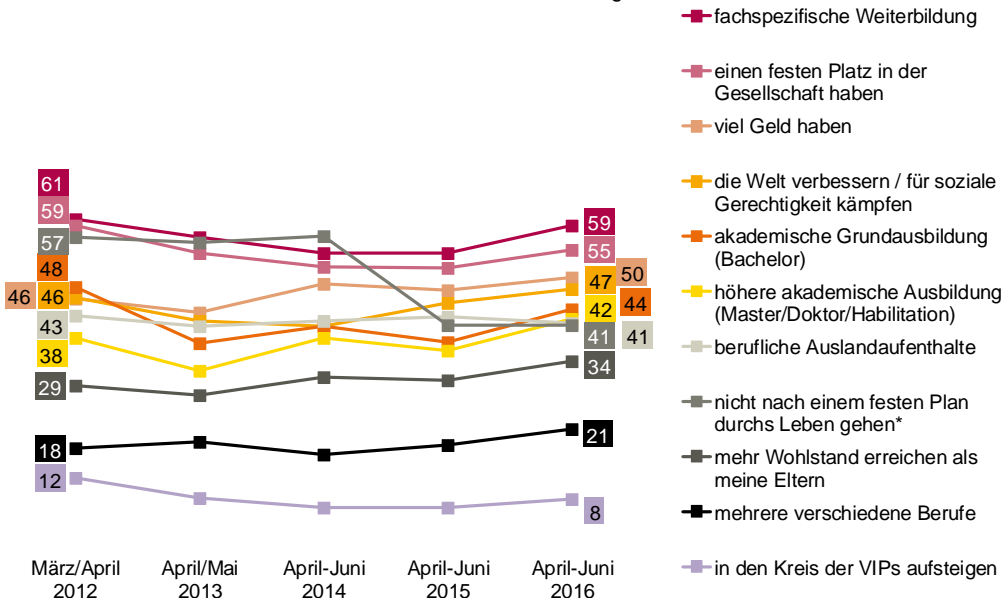
© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Zudem finden sich Entwicklungen, die eher weg von diesen Attributen der Generation Y gehen. Nicht nur klassische Erfolgskomponenten werden 2016 wieder stärker betont (Karriereziele, Ausbildungsziele), auch monetäre Lebensziele rücken wieder stärker in den Fokus (viel Geld, mehr Wohlstand als Eltern). Allerdings schafft es die Generation Y diese mit dem Anspruch der Ökologie zu vereinbaren, die ebenfalls einen hohen Stellenwert hat.

Trend Ziele im Leben Schweiz (2/2)

"Wenn Sie an Ziele in Ihrem Leben denken: Was streben Sie unbedingt an, was wünschen Sie sich auf keinen Fall und wo werden Sie je nach Lauf der Dinge erst in Zukunft spontan entscheiden?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil unbedingtes/tendenzielles Ziel addiert



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2014: nicht nach einem sturen Plan durchs Leben gehen

Was sich zeigt, ist, dass sich nach 2000 Geborene Hauseigentum und soziales Prestige in Form von Karriere oder dem Aufsteigen in den Kreis der VIPs häufiger zum Ziel setzen als vor 2000 Geborene. Letzteres liefert ein weiteres Indiz für die erhöhte Wichtigkeit der Aussenwirkung bei der Generation Z. Ansonsten sind die Ziele im Leben bei beiden Generationen gleich.

Wenn es um Zukunftspläne geht, bleibt Flexibilität in der Lebensplanung das Leitmotiv von Jugendlichen in der Schweiz: Auch wenn Ziele generell wichtig sind, ist man auf dem Weg dorthin flexibel.

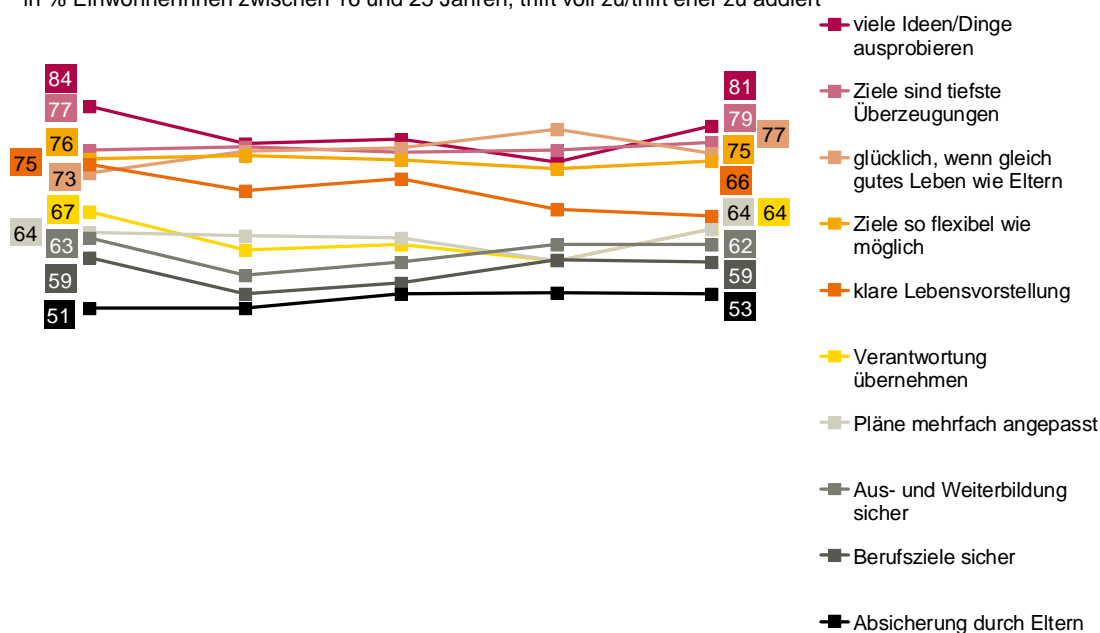
Eine klare Lebensvorstellung haben zwei Drittel der Jugendlichen und damit weniger als noch vor vier Jahren. Ziele werden gesteckt, Pläne werden bei Bedarf angepasst und man will Verantwortung übernehmen, ohne jedoch auf die elterliche Absicherung zu verzichten.

Grafik 14

Trend Aussagen Zukunftspläne Schweiz (1/2)

"Wenn Sie an Ihre Pläne im Leben denken: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Zukunftspläne zu?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft voll zu/trifft eher zu addiert



März/April 2012 April/Mai 2013 April-Juni 2014 April-Juni 2015 April-Juni 2016
 © gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

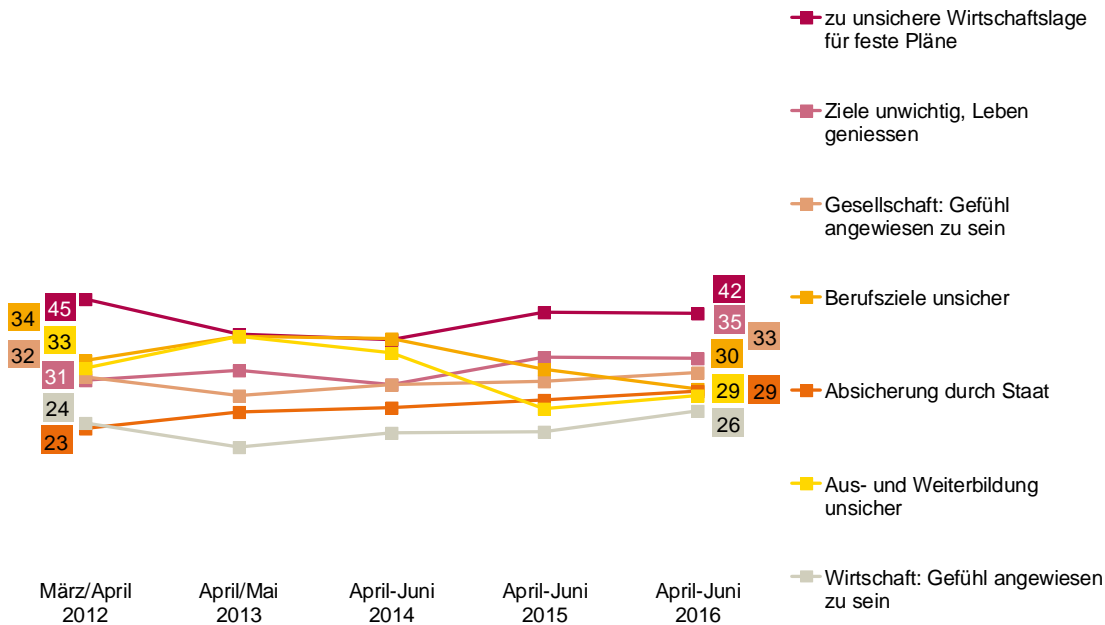
Generationenunterschiede finden sich hier keine respektive nur in Nuancen, oder sie sind aus der Situation heraus zu lesen und hängen eher mit dem Ausbildungsstand als mit einem grundlegend anderen Generationen-Gefühl zusammen.

Interessant ist, wie wenig Jugendliche das Gefühl haben, die Gesellschaft oder die Wirtschaft seien auf sie angewiesen. Immerhin der Wirtschaft gelang es jüngst etwas besser, Jugendliche davon zu überzeugen, dass sie gebraucht werden. Was ebenso auffällt, ist, dass die Unsicherheit über Berufs- und Ausbildungsziele in den letzten beiden Jahren klar rückläufig war.

Trend Aussagen Zukunftspläne Schweiz (2/2)

"Wenn Sie an Ihre Pläne im Leben denken: Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Ihre Zukunftspläne zu?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft voll zu/trifft eher zu addiert



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

3.1.2 Zwischenbilanz

Die einleitende Frage nach dem Lebensgefühl der Jugendlichen in der Schweiz im Jahr 2016 lässt sich wie folgt beantworten: Das Lebensgefühl dieser Generation ist weitgehend von den Entwicklungen und Möglichkeiten des Internets und der digitalen Welt im Allgemeinen bestimmt. Offline zu sein, das so genannte "digital Detoxing", ist völlig "out". Das permanente Kommunizieren und Konsumieren von Information und Bildern ist die Norm.

Als einen der Megatrends der letzten sechs Jahre kann die flächendeckende Etablierung von Smartphones beschrieben werden. Mit dieser Etablierung haben sich der Medienkonsum und die Kommunikation von Jugendlichen fundamental verändert.

Gerade für den Austausch untereinander erweisen sich neue Tools als höchst interessant für Junge. Dies führt dazu, dass Trends in der Kommunikation hochdynamisch sind. Was dieses Jahr "in" ist, kann schon nächstes Jahr durch ein besseres, cooleres oder billigeres Tool ersetzt werden.

Quasi aus dem Nichts konnten sich beispielsweise Instagram und Snapchat jüngst bei den Jugendlichen verbreiten. Facebook dagegen – einer der Megatrends der ersten Untersuchungsjahre – hat seinen Zenit überschritten und verliert aktuell an Mitgliedern. Die Bedeutung des Internets generell nimmt jedoch auf hohem Niveau weiter zu.

Grundsätzlich sind Kommunikationstrends bei Jugendlichen durch zwei Faktoren bestimmt: durch den Preis und den Coolness-Faktor. Definitiv als "out" gelten 2016 Briefe, Festnetztelefone, Handys ohne Internet und SMS. Des Weiteren beeinflusst der Preis von Produkten und Programmen die Nutzung: Jugendliche nutzen nur, was sie sich auch leisten können, weshalb Gratis- oder Billig-Angebote wie beispielsweise WhatsApp Erfolg haben. Teure Gadgets wie eine Smartwatch oder zahlungspflichtige Dienste wie Spotify sind dagegen bei den Jungen zwar "in", werden aber nur von der Minderheit genutzt.

Der Lebensentwurf der Jugendlichen in der Schweiz ist weiter stark von individualistischen und freiheitsliebenden Tendenzen geprägt, die jedoch problemlos mit postmaterialistischen Werten in Einklang gebracht werden. Die Jugendlichen hegen den Wunsch, ihre Träume zu verfolgen, vieles auszuprobieren und betonen die Wichtigkeit einer gesunden Work-Life-Balance. Verbreitet ist aber auch der Wunsch nach Familie, Wohneigentum und einer soliden Ausbildung.

Es finden sich jedoch auch Entwicklungen, die eher weg von diesen Attributen der Generation Y gehen. Die Trends legen die Vermutung nahe, dass in der Lebensrealität junger Menschen in der Schweiz in den vergangenen zwei bis drei Jahren etwas in Bewegung geraten ist. Nicht nur werden klassische Erfolgskomponenten wieder stärker betont, sondern auch monetäre Lebensziele rücken wieder stärker in den Fokus.

Flexibilität in der Lebensplanung bleibt eines der Leitmotive von Jugendlichen in der Schweiz. Auch wenn Ziele generell wichtig sind und gesteckt werden, so ist man auf dem Weg dorthin flexibel.

3.2 Mediennutzung – Kommunikationsverhalten

3.2.1 Mediennutzung

Mit der quasi flächendeckenden Verbreitung von Smartphones hat sich auch der Newskonsum von Schweizer Jugendlichen verändert. Die Informationsrate ist hoch; zwei Drittel informieren sich mindestens täglich via Medien über das Tagesgeschehen, der grösste Anteil informiert sich mehrmals täglich. Über 18-Jährige informieren sich tendenziell häufiger als unter 18-Jährige. Punkto Kadenz des Newskonsums findet sich also kein Generationen- oder Z-Effekt.

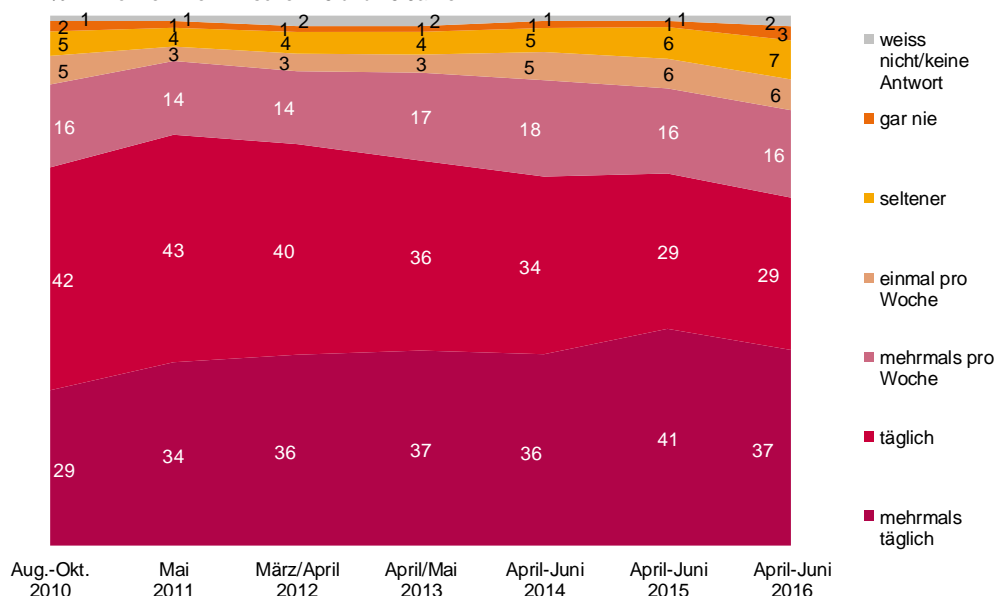
Über die vergangenen zwei bis drei Jahre hat allerdings eine Polarisierung eingesetzt: Während sich immer mehr Jugendliche mehrmals täglich informieren, geben auch immer mehr an, sich seltener als einmal pro Woche oder gar nie über das Tagesgeschehen zu informieren.

Grafik 16

Trend Info über Tagesgeschehen Schweiz

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Gratiszeitungen werden am häufigsten konsultiert, allerdings je länger je weniger. Generell haben klassische Medien über den Untersuchungszeitraum an Nutzern eingebüsst. Am deutlichsten gilt das fürs Fernsehen und bezahlte Zeitungen, während sich das Radio unter Schwankungen behaupten kann und nach wie vor ein attraktives Medium für Junge darstellt.

Etabliert haben sich über den Untersuchungszeitraum dagegen Newskanäle wie News-Apps und Facebook. News- und Zeitungsseiten im Internet wurden bereits 2010 ähnlich häufig genutzt wie aktuell, neu kam ab 2012/2013 das mobile Element dazu. Doch nicht alle webbasierten Newsservices sprechen Jugendliche an. Blogs und Mailedienste beispielsweise stellen je länger je weniger Informationsquellen dar.

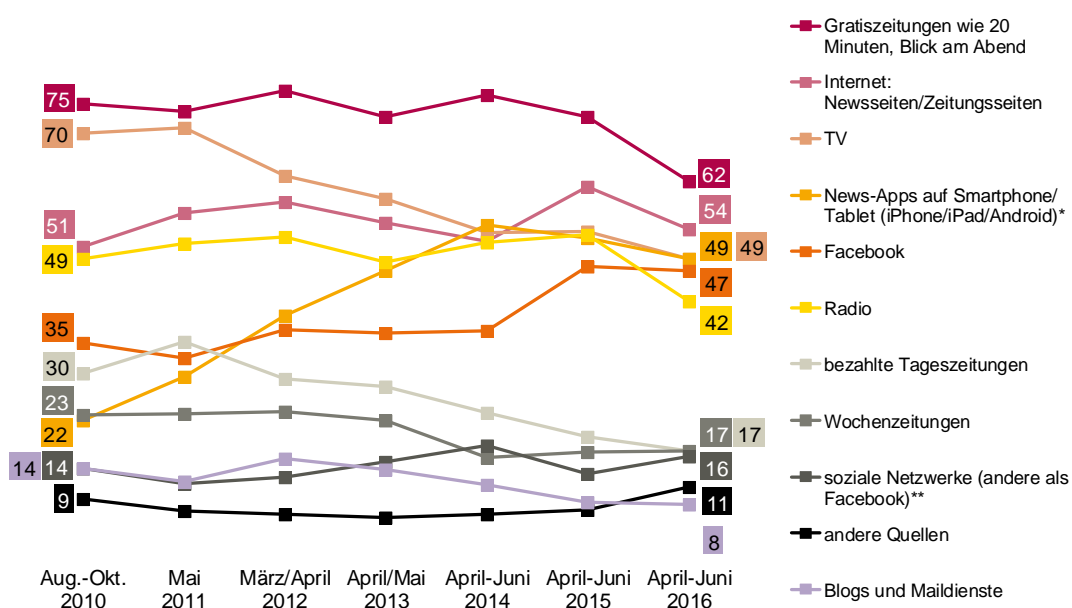
Einen Medienmix finden wir bei vor und nach 2000 Geborenen gleichermaßen, die Ausgestaltung weicht allerdings um Nuancen ab. So zeigen nach 2000 Geborene etwas mehr Affinität zu Neuigkeiten aus sozialen Netzwerken (25% vs. 14%) und sie hören klar weniger Radio (29% vs. 44%). Die vordersten Ränge sind aber in beiden Gruppen gleich besetzt.

Grafik 17

Trend Filter Art der Information über das Tagesgeschehen Schweiz

"Wie informieren Sie sich über das Tagesgeschehen?"

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (n = ca. 990),

*bis 2014: News-Apps auf Smartphone (iPhone/iPad/Android), **bis 2014: Internet: soziale Netzwerke

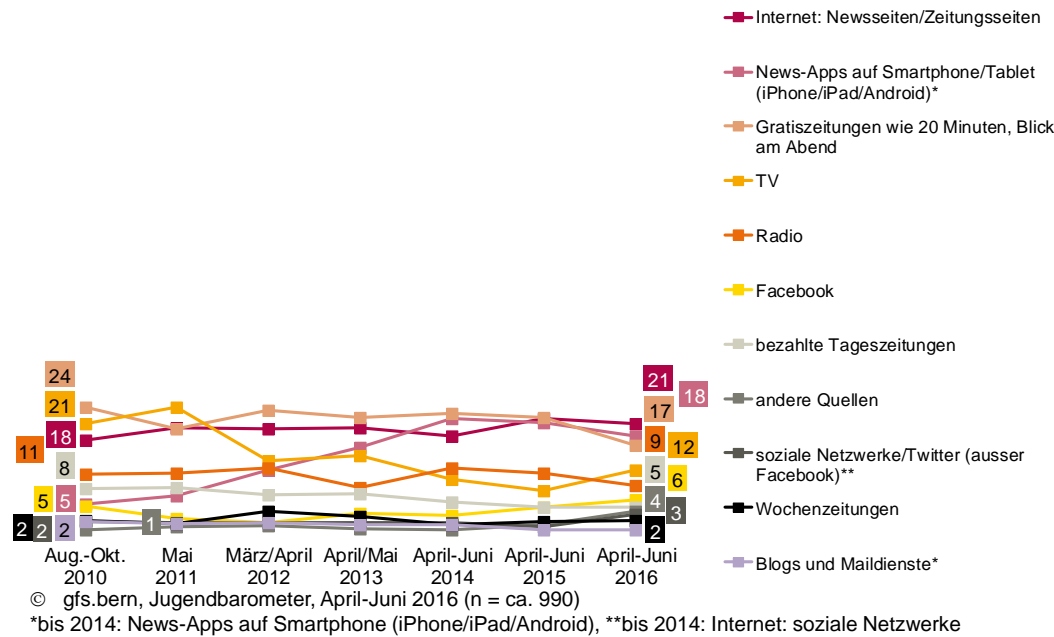
Die Wichtigkeit des Internets im Medienmix junger Menschen zeigt sich auch in den Antworten auf die Frage nach dem *wichtigsten* Medium³ des Newskonsums: Das Internet führt zum zweiten Mal in Folge diese Liste an, gefolgt von News-Apps. Die bis 2014 führenden Gratiszeitungen wurden damit auf den dritten Rang verwiesen, dahinter folgen TV und Radio.

³ Grafik nicht im Bericht

Trend Filter Wichtigste Informationsquelle Schweiz

"Welches ist die wichtigste Informationsquelle für Sie?"

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

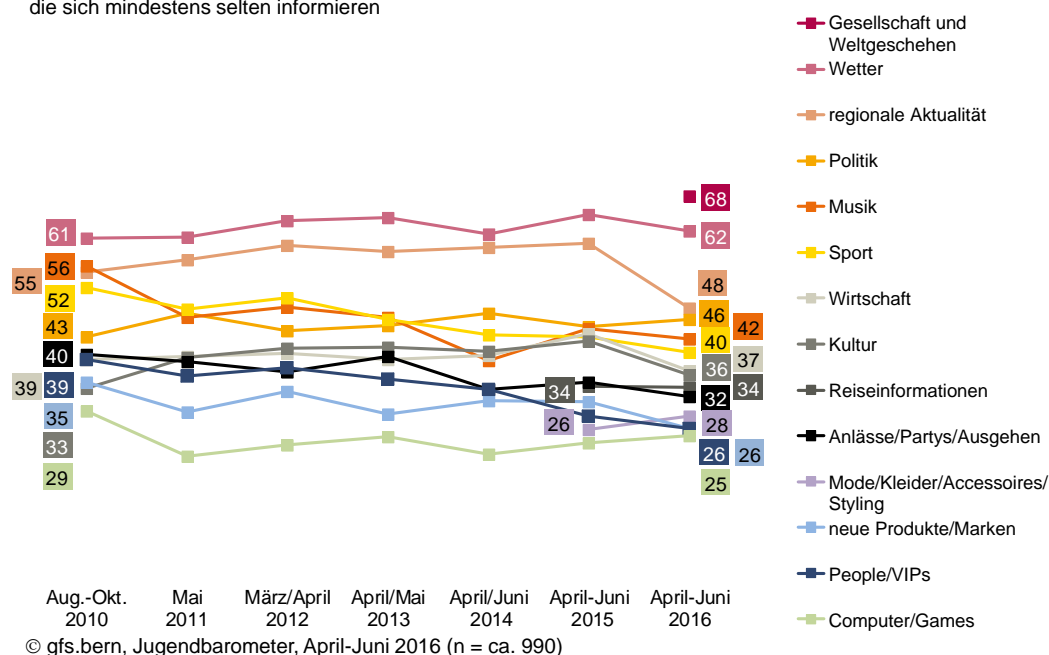


Inhaltlich interessieren Gesellschaftsthemen und das Weltgeschehen am meisten, gefolgt vom Wetter und regionaler Aktualität, Politik, Musik und Sport. In der dynamischen Perspektive fällt der starke Rückgang des Interesses an regionalen News auf, der allerdings methodisch bedingt sein könnte⁴. Sollte sich diese Entwicklung in den Folgejahren bestätigen, wäre das ein Hinweis auf eine klare Verschiebung des Interesses, weg von der Region hin zu internationalen Ereignissen.

Trend Filter Interesse am Tagesgeschehen Schweiz

"Was interessiert Sie am Tagesgeschehen?"

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



⁴ 2016 wurde neue Kategorie eingeführt (Gesellschaft und Weltgeschehen).

Während sich vor 2000 Geborene stärker für Politik, Wirtschaft und regionale Themen interessieren, sind es bei danach Geborenen eher Softnews aus den Bereichen Kultur, Musik und Sport. Es ist allerdings davon auszugehen, dass dies ein Alters- und kein Generationeneffekt ist.

Medien und im Speziellen das Internet prägen das Lebensgefühl der Generation Y und entsprechend viel Zeit wird dafür aufgewendet. Im Internet verbringen drei Viertel der Schweizer Jugendlichen mindestens eine bis zwei Stunden täglich, 23 Prozent geben an, mehr als drei Stunden täglich im Netz zu surfen.

WhatsApp oder andere Chatdienste benutzen 59 Prozent der Jugendlichen eine bis zwei Stunden täglich oder mehr und auf dem dritten Rang gilt Gleiches für 44 Prozent bezüglich YouTube. Damit hat YouTube erstmals das klassische Fernsehen überholt, welches seit 2011 kontinuierlich weniger oft konsumiert wird.

Auch auf Facebook verbringen die Jugendlichen viel Zeit, 29 Prozent mindestens eine Stunde pro Tag. Und während Twitter und Tinder die Schlusslichter bilden und von einer klaren Mehrheit der Jugendlichen gar nicht genutzt werden, konnte sich Snapchat etablieren.

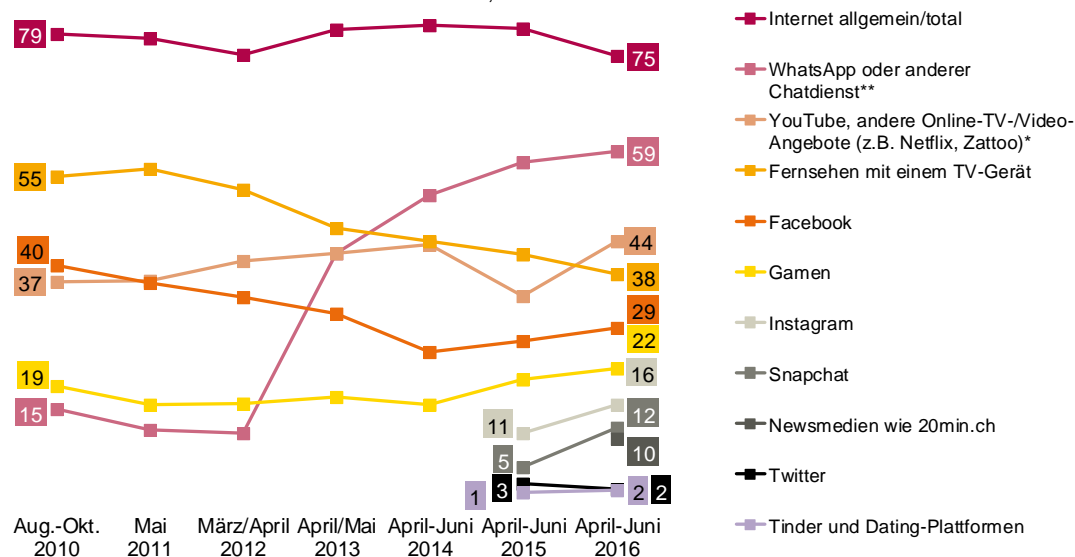
Bereits 12 Prozent geben an, täglich minimal eine Stunde auf Snapchat zu verbringen, weitere 42 Prozent weniger als eine Stunde. Noch vor einem Jahr waren Nicht-Nutzer deutlich in der Mehrheit. Exakt denselben Befund können wir für Instagram auf etwas höherem Niveau festhalten. Verantwortlich für diese beiden Trends sind die Millennials, die beide Medien klar häufiger und länger nutzen als vor 2000 Geborene.

Grafik 20

Trend Mediennutzung Schweiz

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, mindestens 1-2 Stunden



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2014: YouTube, Fernsehen/Filme anschauen mit dem Computer

**bis 2012: Blogs, Chats, Dating-Plattformen, bis 2014: Blogs, Chats, Datingplattformen, WhatsApp/iO/Threema, bis 2015: WhatsApp oder andere Chats (z.B. iO/Viber)

Mehr Zeit verbringen Angehörige der Generation Z im Vergleich zur Generation Y im Internet generell, auf YouTube und mit Gamen. Facebook, Twitter und Tinder dagegen benutzen Angehörige der Generation Z häufiger gar nicht und wenn, dann weniger lang.

Unter dem Strich zeigt sich damit, dass sich insbesondere bild- und videobasierte Medien in jüngster Vergangenheit etablieren und (ganz) Junge offensichtlich ansprechen.

Bei aller Affinität zu digitalen Medien und sozialen Netzwerken zeigt sich auch eine gesunde Portion Skepsis in Bezug auf die Qualität der dort vorgefundenen (politischen) Neuigkeiten. Fragt man nach dem Vertrauen in verschiedene Informationsquellen, zeigt sich eine eindrückliche Dominanz klassischer und etablierter Medientitel. Dies ist bei Angehörigen der Generation Z gleichermassen der Fall wie bei Angehörigen der Generation Y.

Obwohl der Medienkonsum der unter 18-Jährigen anders zusammengesetzt ist, ist das Vertrauen in die verschiedenen Kanäle gleich. Der Medienkonsum scheint für unter 18-Jährige nicht allein durch das Vertrauen in das jeweilige Medium bestimmt zu sein.

Das grösste Vertrauen geniesst mit Abstand das Schweizer Fernsehen SRF, gefolgt von den beiden grössten Tageszeitungen des Landes: der NZZ und dem Tagesanzeiger. Mehrheitliches Vertrauen geniessen zudem andere Tageszeitungen und Privatradios.

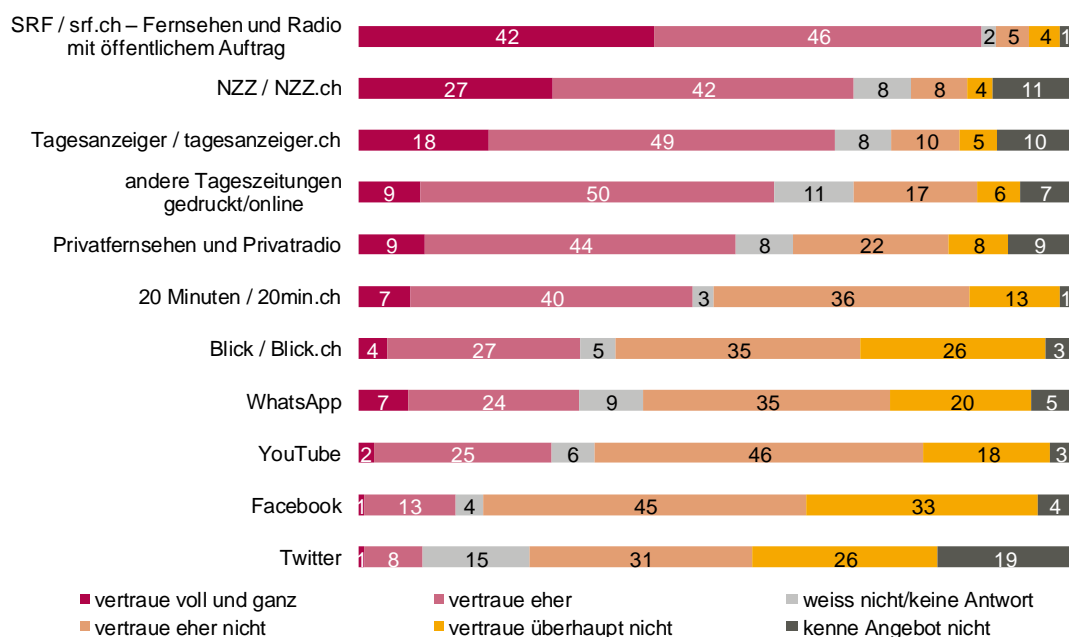
Mehrheitliches Misstrauen wird dagegen den Boulevardblättern 20 Minuten und Blick entgegengebracht, aber auch webbasierten Services wie WhatsApp, YouTube, Facebook und Twitter. Das Misstrauensvotum fällt dabei gegenüber Facebook am deutlichsten aus, gefolgt von YouTube, Blick und Twitter.

Grafik 21

Vertrauen Informationsquellen Schweiz

"Wenn es um politische Informationen geht: Wie stark vertrauen Sie den folgenden Informationsquellen?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Internetbasierte Newskanäle sind damit zwar wichtig, weil sie häufig genutzt werden, das Vertrauen in dort vorgefundene politische Informationen ist allerdings sehr schwach – zumindest bei den Volljährigen. Der einzige Generationenunterschied bezieht sich auf Twitter: Während Angehörige der Generation Z diesem Medium mehrheitlich vertrauen, verhält es sich bei vor 2000 Geborenen gerade umgekehrt.

3.2.2 Soziale Medien und digitaler Populismus

Immer wieder werden im Zusammenhang mit sozialen Medien problematische Phänomene wie Mobbing, Rassismus, Respektlosigkeit oder das Schüren von Hass thematisiert. Gerade im Zusammenhang mit der jüngst vom Schweizer Stimmvolk verworfenen Durchsetzungsinitiative war auch Populismus und die digitale Form davon ein Thema, weshalb der Fokus des Jugendbarometers 2016 darauf gelegt wurde.

Unter Populismus ist dabei einerseits eine Kommunikationsform zu verstehen, andererseits wird Populismus auch als Ideologie eingeordnet. Im Zentrum steht dabei die Grundsätzliche Ablehnung der Elite sowie eine Abgrenzung gegen sogenannte Aussengruppen ("wir" gegen "sie", "Inland" gegen "Ausland" etc.). Einen entscheidenden Beitrag zu dieser Verbreitung von Populismus – sowohl als Kommunikationsform als auch als Ideologie - dürften dabei die Social Media liefern. Über Twitter, Facebook und Co. lassen sich Mitglieder und Sympathisanten mobilisieren und vor allem auch Diskussionen lancieren. Die Social Media haben dabei auch ein basisdemokratisches Element, welches der populistischen Kultur der Elitekritik gut entspricht. Mittels Möglichkeiten wie Online-Kommentaren oder Posts auf Facebook, Twitter oder ähnlichem fällt es vielen leichter, sich an politischen Diskussionen zu beteiligen. Es entsteht somit eine Art digitaler Populismus.

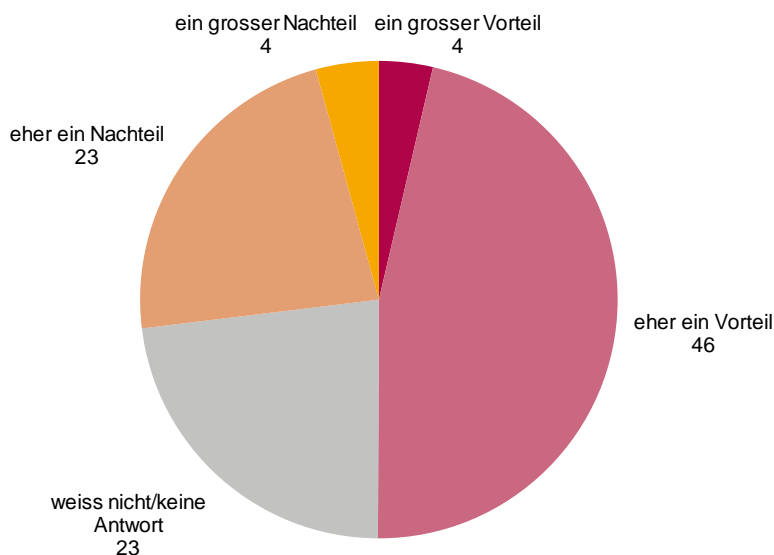
Die Möglichkeit von Online-Kommentaren und Diskussionen wird von Jugendlichen tendenziell als Vorteil für die Politik in der Schweiz gewertet, wobei sich viele unschlüssig zeigen in dieser Einschätzung und die Voten wenig dezidiert ausfallen. 16-17-Jährige urteilen leicht positiver als 18-25-Jährige.

Grafik 22

Möglichkeiten Online Kommentare für Schweizer Politik

"Alles in allem, finden Sie die Möglichkeiten von Online-Kommentaren, sowie die Diskussionen auf Facebook und Twitter für die Politik in der Schweiz ein grosser Vorteil, eher ein Vorteil, eher ein Nachteil oder ein grosser Nachteil?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Von neunzehn Aussagen rund um das Thema digitaler Populismus finden die kritischsten Aussagen die höchste Unterstützung. Konkret sind hohe 88 Prozent damit einverstanden, dass es viele Trolle im Internet gebe, die mit ihren Kommentaren nur provozieren wollen und nichts Positives bewirken. Auch finden 79 Prozent, dass die Regeln des Anstandes auch im Internet gelten und sich Hasskommentare und Beleidigungen nicht gehören. 73 Prozent sind damit

einverstanden, dass negative Emotionen in Online-Kommentaren schnell hochkochen, aber nichts bewirken, und 72 Prozent sehen dadurch Hassgefühle geschürt. Hier dominiert somit die Problemsicht.

73 Prozent finden, dass es Prominenten und Politikern durch Facebook und Twitter gelingt, Einfluss auszuüben. 70 Prozent sehen die Möglichkeit, dass diese Kanäle wegen ihres kommerziellen Charakters manipuliert werden könnten.

Interessant in Bezug auf den allfälligen Generationenwechsel von Y zu Z ist, dass über 18-Jährige die Problemsicht stärker betonen. Explizit gilt das für zwei Items: Ganz Junge urteilen etwas weniger skeptisch in Bezug auf Internet-Trolle und das Schüren von Hassgefühlen und sie glauben weniger an die Manipulierbarkeit sozialer Medien. Die Differenzen in den Einschätzungen sind allerdings nur graduell und äussern sich nicht in anderen Mehrheiten, sondern vielmehr in Untertönen.

Grafik 23

Aussagen Online-Kommentare/Posts auf Facebook (1/3)

"Sind Sie mit den folgenden Aussagen zu Online-Kommentaren oder Posts auf Facebook und Twitter einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"

Internet-Trolle "Es gibt viele Trolle im Internet, die mit ihren Kommentaren und Posts nur provozieren wollen und nichts Positives bewirken."

Hasskommentare/Beleidigungen gehören sich nicht "Die Regeln des Anstands gelten auch im Internet: Hasskommentare und Beleidigungen gehören sich nicht."

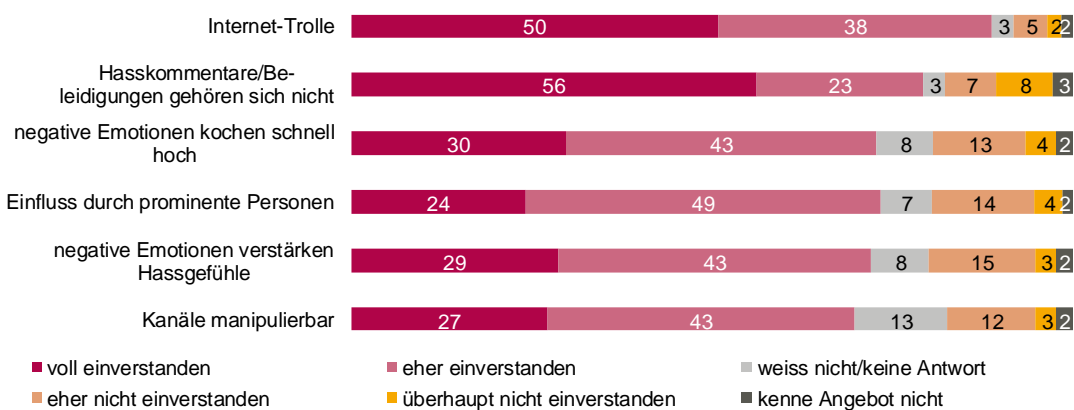
negative Emotionen kochen schnell hoch "Viele negative Emotionen in Online-Kommentaren, Facebook und Internet kochen schnell hoch, bewirken aber dann überhaupt nichts."

Einfluss durch prominente Personen "Durch Facebook und Twitter gelingt es Prominenten, Politikern oder anderen exponierten Personen Einfluss auszuüben."

negative Emotionen verstärken Hassgefühle "Die vielen negativen Emotionen auf Facebook, Twitter und Online-Kommentaren verstärken gegenseitige Hassgefühle und bringen die Menschheit nicht weiter."

Kanäle manipulierbar "Auch Facebook und Twitter sind kommerziell, deshalb ist es möglich, diese Kanäle zu manipulieren."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Zwei Drittel sehen die Sensationsgier respektive die Abwesenheit echter Debatten als Problem, ähnlich viele sagen, dass auf Facebook und Twitter oftmals so getan werde, als ob es einfache Lösungen für komplexe Probleme gebe. Wenn auch die Mehrheiten gleich liegen, sind ganz Junge auch in diesem Punkt etwas weniger kritisch als Volljährige.

Es werden jedoch durchaus auch positive Effekte wahrgenommen. 51 Prozent finden, dass Organisationen und Unternehmen dank Online-Kommentaren und Posts genauer beachten, was Leute wirklich wollen. 48 Prozent glauben, dass dank der Möglichkeit anonym online zu kommentieren und zu posten, viele Ungerechtigkeiten oder Fehler an den Tag kommen. Hier besteht der grösste Unterschied in den Einschätzungen der Generationen Y und Z: Vor 2000 Geborene glauben mehrheitlich an diese Möglichkeit (59%), nach 2000 Geborene dagegen nur minderheitlich (46%).

Wie weit allerdings die politische Strahlkraft solcher Kanäle reicht, darüber sind sich Jugendliche uneinig. Die Aussage, dass Online-Kommentare den einfachen Bürgern eine echte, alternative Stimme zu kommerziellen Medien geben, polarisiert. Auch in diesem Punkt urteilen Angehörige der Generation Z weniger

optimistisch als jene der Generation Y und bejahen diesen Effekt relativmehrheitlich.

Ähnlich gespalten sind Jugendliche in der Frage, ob Facebook, Twitter und Online-Kommentare es einfachen Bürgern ermöglichen, sich unkompliziert und schnell politisch zu organisieren, und damit auch real etwas bewirken. 42 Prozent bejahen dies, 43 Prozent widersprechen. Über 18-Jährige hegen in diesem Punkt klar grössere Zweifel als unter 18-Jährige.

Grafik 24

Aussagen Online-Kommentare/Posts auf Facebook (2/3)

"Sind Sie mit den folgenden Aussagen zu Online-Kommentaren oder Posts auf Facebook und Twitter einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"

Sensationsgier "Auf Facebook und Twitter herrscht die Sensationsgier - echte Debatten sind selten."

einfache Lösungen für komplexe Probleme "Auf Facebook, Twitter und Online-Kommentaren wird oft so getan, als gebe es einfache Lösungen für komplizierte Probleme."

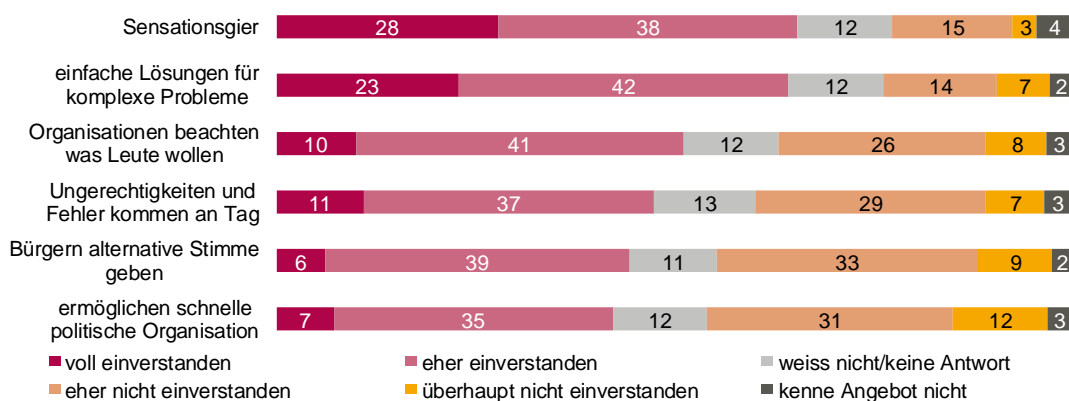
Organisationen beachten was Leute wollen "Dank Online-Kommentaren und Posts beachten Organisationen und Unternehmen heute genauer, was Leute wirklich wollen."

Ungerechtigkeiten und Fehler kommen an Tag "Nur dank der Möglichkeit, anonym online zu kommentieren und zu posten, kommen viele Ungerechtigkeiten oder Fehler an den Tag, die sonst vertuscht würden."

Bürgern alternative Stimme geben "Facebook, Twitter und Online-Kommentare ermöglichen es einfachen Bürgern, gegenüber den kommerziellen Medien eine echte, alternative Stimme zu haben."

ermöglichen schnelle politische Organisation "Facebook, Twitter und Online-Kommentare ermöglichen es einfachen Bürgern, sich unkompliziert und schnell politisch zu organisieren und damit auch real etwas zu bewirken."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Umstritten sind auch die Aussagen, dass eine Art Internet-Demokratie entstanden sei, die effektive Mitgestaltung ermögliche, und dass viele Verschwörungen ohne Facebook und Twitter nicht aufgedeckt werden würden.

Verworfen wird, dass Politik dank Internet spannender geworden sei und das Internet daher politisches Engagement fördern würde. Angehörige der Generation Z allerdings sehen das eher noch als gegeben. Dass aber die entstandene Kommunikationskultur nur politischen Extremen helfe, wird von beiden Altersgruppen mehrheitlich verworfen.

Bemerkenswert ist die differenzierte Haltung in Bezug auf Shitstorms: 58 Prozent widersprechen der Aussage, dass Betroffene die meisten Shitstorms verdient hätten und diese letztlich Positives bewirken. Angehörige der Generation Z zeigen dabei eine leicht höhere Shitstorm-Toleranz.

Ob die Durchsetzungsinitiative ohne Facebook und Twitter angenommen worden wäre, bezweifelt eine relative Mehrheit. Ein Drittel ist jedoch unschlüssig in dieser Frage. Das spiegelt letztlich den Fakt, dass aktuell noch wenig über solche Wirkungsmechanismen bekannt ist.

Dass schliesslich Facebook, Twitter und Online-Kommentare ehrlich und unverfälscht seien und die wahre Natur der Menschen aufzeigen, wird klar verworfen und dürfte auch erklären, weshalb erstens das Vertrauen in diese Institutionen eher gering ist und ihnen zweitens nur geringe Wirkung zugeschrieben wird.

Aussagen Online-Kommentare/Posts auf Facebook (3/3)

"Sind Sie mit den folgenden Aussagen zu Online-Kommentaren oder Posts auf Facebook und Twitter einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder überhaupt nicht einverstanden?"

Internet-Demokratie ermöglicht Mitgestaltung "Mit Internet, Facebook und Twitter ist eine Art Internet-Demokratie entstanden, die effektive Mitgestaltung der Bürger ermöglicht."

Verschwürungen aufdecken "Es gibt viele Verschwörungen von mächtigen Konzernen, Politik oder Militär, die ohne Facebook, Twitter oder Online-Kommentaren nicht aufgedeckt würden."

Politik wird spannender "Facebook, Twitter und Online-Kommentare machen Politik spannender und lebensnaher und motivieren mich, mich stärker politisch zu engagieren."

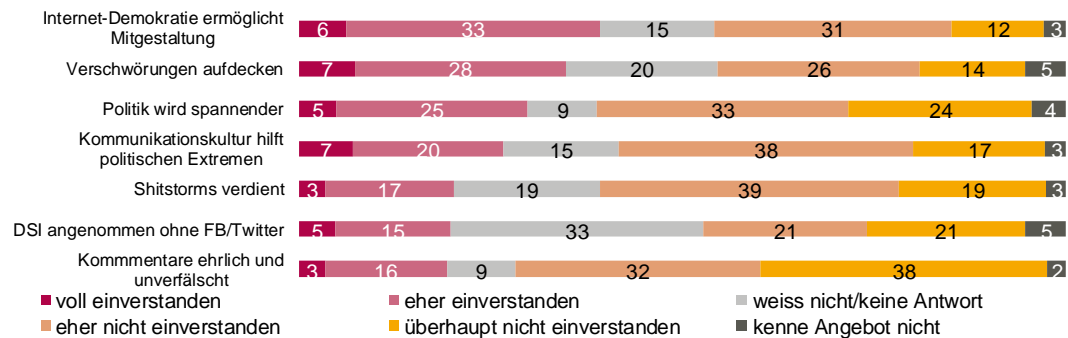
Kommunikationskultur hilft politischen Extremen "Mit Internet, Facebook und Twitter ist eine Kommunikationskultur entstanden, die nur den politischen Extremen hilft."

Shitstorms verdient "Die meisten Shitstorms gegenüber Personen, Organisationen oder Unternehmen haben die Betroffenen verdient und bewirken Positives."

DSI angenommen ohne FB/Twitter "Ohne Facebook und Twitter wäre die Durchsetzungs-Initiative der SVP angenommen worden."

Kommentare ehrlich und unverfälscht "Facebook, Twitter und Online-Kommentare sind ehrlich und unverfälscht und zeigen die wahre Natur der Menschen auf."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Auf seinem Höhepunkt war Facebook bei Schweizer Jugendlichen wohl 2012/2013. Seither sind nicht nur die Mitgliederzahlen rückläufig, sondern auch der Glaube an das Potenzial dieses Netzwerkes. Facebook bleibt aber ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt für die Freizeitgestaltung.

Neben der weit verbreiteten Sorge um die Datensicherheit, anerkennen Jugendliche je länger je weniger das Veränderungspotenzial, das von Facebook ausgeht. Zudem haben sie offensichtlich häufiger mit Problemen wie Mobbing oder lästiger Anmache zu kämpfen.

Auch glaubt nach wie vor eine Mehrheit, dass Facebook ein Trend sei, der vorübergehen werde. In diesem Punkt ist die Zustimmung allerdings rückläufig. Daraus lässt sich schliessen, dass der Glaube an den Fortbestand des Netzwerkes wächst.

Ob Facebook der Ort für politische Inhalte sein soll, darf angezweifelt werden. 46 Prozent geben an, sich schon oft über solche geärgert zu haben, bei 41 Prozent ist das nicht der Fall. Auch wird bemängelt, dass Posts auf Facebook oft menschenverachtend seien.

In Bezug auf die letztgenannten fünf Aussagen fallen die Angaben von vor und nach 2000 Geborenen gleich aus. Wenn es allerdings um Mobbing oder lästige Anmache auf Facebook geht, gehen die Erfahrungen auseinander. Minderjährige geben mehrheitlich an, bereits negative Erfahrungen auf Facebook gemacht zu haben (trifft eher/sehr zu: 53%), bei Volljährigen ist dies mehrheitlich nicht der Fall (trifft eher nicht/überhaupt nicht zu: 60%).

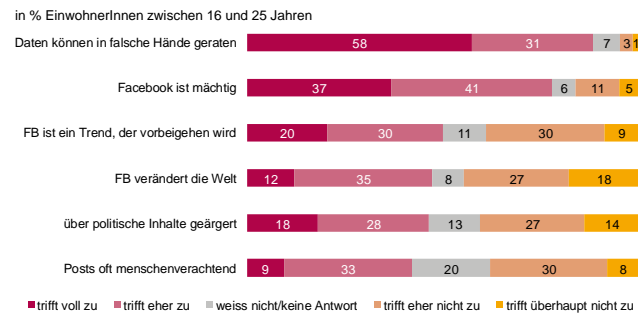
Dies könnte eine Erklärung für die abnehmende Attraktivität des Netzwerkes sein, denn der Trend zeigt, dass Mobbing oder lästige Anmache mehr zum Problem werden.

Grafik 26

Aussagen über Facebook

"Bitte sagen Sie mir zu folgenden Aussagen über Facebook (FB), ob sie für Sie persönlich oder Ihrer Ansicht nach zutreffen."

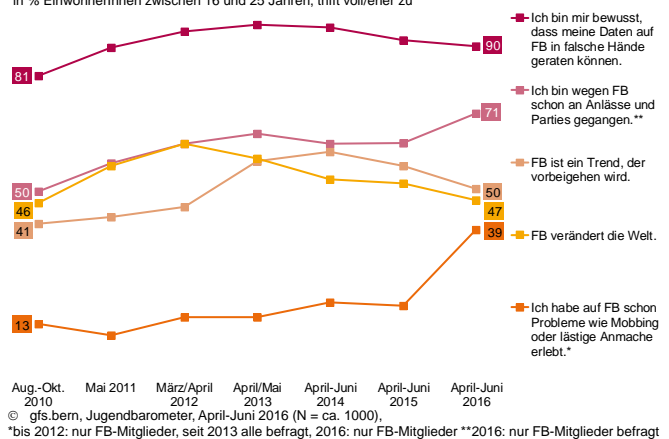
Daten können in falsche Hände geraten. "Ich bin mir bewusst, dass meine Daten auf FB in falsche Hände geraten können."
Facebook ist mächtig. "FB ist mächtig."
FB ist ein Trend, der vorbeigehen wird. "FB ist ein Trend, der vorbeigehen wird."
FB verändert die Welt. "FB verändert die Welt."
über politische Inhalte geärgert. "Ich ärgere mich oft über politische Inhalte auf Facebook."
Posts oft menschenverachtend. "Posts auf FB sind oft menschenverachtend."



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Trend Aussagen über Facebook Schweiz

"Ich bin mir bewusst, dass meine Daten auf FB in falsche Hände geraten können." in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft voll/eher zu



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000), *bis 2012: nur FB-Mitglieder, seit 2013 alle befragt, 2016: nur FB-Mitglieder **2016: nur FB-Mitglieder befragt

Was Facebook allerdings für Jugendliche bleibt, ist ein Ort, wo sie sich informieren, was in ihrem Freundeskreis läuft, und wo sie Informationen zur Freizeitgestaltung finden (Parties/Anlässe). Jugendliche geben zudem an, durch Facebook auf interessante Themen aufmerksam zu werden, die sie dann anderweitig vertiefen. Alle drei Punkte treffen sowohl für Angehörige der Generation Y als auch für Angehörige der Generation Z zu.

Das Bewusstsein für Filtermechanismen von Facebook und für die Tendenz des Netzwerkes, Information anzuzeigen, die möglichst mit der eigenen Meinung und Lebenswelt zusammenpassen, ist indes eher gering. 38 Prozent stimmen zu, dass dem so sei, 45 Prozent widersprechen und 17 Prozent sind unsicher. So bewegen sich Jugendliche in einer "Filter-Bubble", ohne es zu realisieren.

Wenig populär ist das Liken politischer Comments, denn nur ein Drittel gibt an, dies bereits einmal getan zu haben. Das ist im Vergleich zu Partybesuchen wegen Facebook wenig.

Grafik 27

Filter Aussagen über Facebook (1/2)

"Bitte sagen Sie mir zu folgenden Aussagen über Facebook (FB), ob sie für Sie persönlich oder Ihrer Ansicht nach zutreffen."

Information über Freundeskreis "Ich informiere mich über FB, was in meinem Freundeskreis läuft."

Anlässe und Parties. "Ich bin wegen FB schon an Anlässe und Parties gegangen."

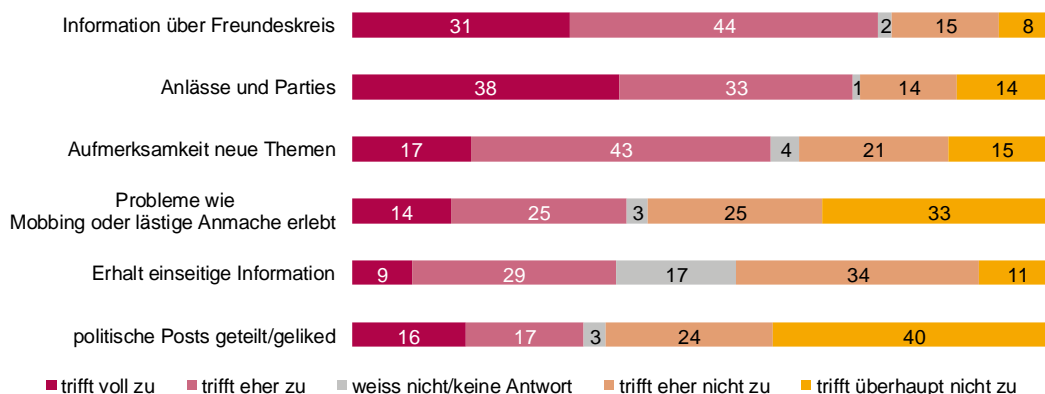
Aufmerksamkeit neue Themen "Dank FB werde ich auf interessante Themen aufmerksam-zur Vertiefung nutze ich dann andere Medien."

Probleme wie Mobbing oder lästige Anmache erlebt "Ich habe auf FB schon Probleme wie Mobbing oder lästige Anmache erlebt."

Erhalt einseitige Information "Durch die Filterung durch FB erhalte ich vorwiegend einseitige Information, die meiner eigenen Meinung entspricht."

politische Posts geteilt/geliked "Ich habe politische Posts auf FB bereits geliked oder geteilt."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, die Mitglied auf Facebook sind



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (n = 818)

Überhaupt bestätigt sich bei den Antworten auf die weiteren Aussagen, dass Facebook nur für eine Minderheit der Jugendlichen in der Schweiz der Ort für politisches Handeln ist. Knapp weniger als ein Viertel gibt an, politische Aktionen oder Gruppen auf Facebook zu unterstützen, und noch viel weniger sind es, die sich bereits einmal an einer Crowdfunding-Aktion auf Facebook beteiligt haben.

16 Prozent informieren sich via Facebook darüber, was politisch läuft. Wirklich ansprechend finden politische Posts allerdings die wenigsten und zu einer faktischen Teilnahme an Wahlen oder Abstimmungen hat Facebook auch nur bei einer kleinen Minderheit geführt.

Alle diese Einschätzungen zu Facebook erweisen sich als unabhängig davon, ob man eher der Generation Y oder Z angehört. Jugendliche in der Schweiz sind sich einig, dass Facebook einen Unterhaltungswert besitzt, weil es das Neueste aus dem Freundeskreis vermittelt und Tipps für die Freizeitgestaltung liefert. Politische Relevanz attestiert man dem Netzwerk jedoch nur am Rande.

Grafik 28

Filter Aussagen über Facebook (2/2)

"Bitte sagen Sie mir zu folgenden Aussagen über Facebook (FB), ob sie für Sie persönlich oder Ihrer Ansicht nach zutreffen.

Unterstützung politische Gruppen/Aktionen "Ich habe bei FB politische Gruppen und Aktionen unterstützt."

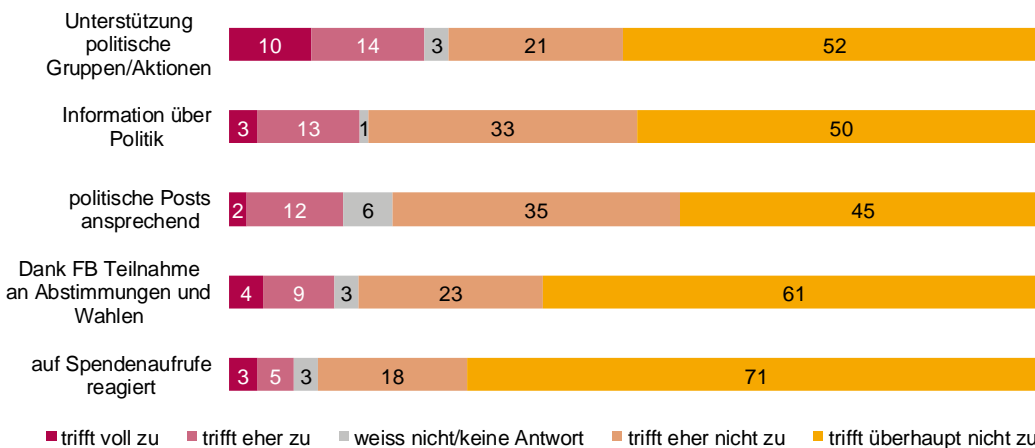
Information über Politik "Ich informiere mich über FB, was politisch läuft."

politische Posts ansprechend "Politische Posts auf FB sprechen mich an, andere Medien sind bei politischen Themen oft zu kompliziert."

Dank FB Teilnahme an Abstimmungen und Wahlen "Ich habe auch dank FB bereits an Abstimmungen oder Wahlen teilgenommen."

auf Spendenaufrufe reagiert "Ich habe bereits auf Spendenaufrufe und Crowdfunding-Aktionen auf FB reagiert und gespendet."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, die Mitglied auf Facebook sind



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (n = 818)

Auf verschiedenen Ebenen erachten Schweizer Jugendliche Facebook damit als problematisch; fehlender Datenschutz, Mobbing, Hasskommentare, Beleidigungen und die Manipulierbarkeit dieses Kanals können als grobe Eckpfeiler dieser Kritik beschrieben werden.

Dem gegenüber stehen Infotainment, Agenda-Setting, Austausch und ein Gegengewicht zum Establishment auf der positiven Seite der Bilanz.

Ein Gespür für das Gesamtgefüge vermittelt die Regressionsanalyse der Aussagen zu Facebook. Sie zeigt auf, welche Faktoren ein positives Urteil zur Möglichkeit, Politisches zu Kommentieren und dazu zu Posten bestärken und welche eher negativ aufgeladen sind.

Geschätzt wird offensichtlich die Artikulationsfunktion des Netzwerkes. Weil Organisationen durch Online-Aktionen gezwungen werden können, zu beachten, was die Leute wirklich wollen, oder weil man findet, diese Kommunikationskultur helfe eher gemässigten politischen Kräften und verleihe BürgerInnen eine alternative Stimme, schätzt man die Möglichkeit, sich politisch im Netz

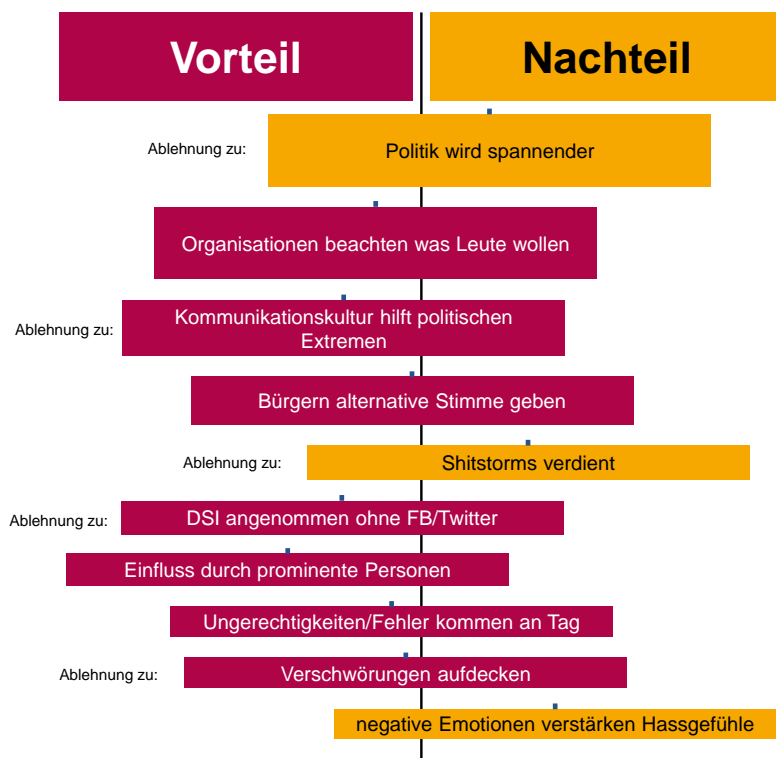
äussern zu können. In die gleiche Richtung zielen Aussagen, dass auf diese Weise Ungerechtigkeiten und Verschwörungen aufgedeckt werden können.

Allerdings beurteilen Junge die Möglichkeit von Online-Kommentaren und Posts zu politischen Themen eher kritisch, wenn sie nicht finden, dass Politik dadurch spannender werde. Auch negative Haltungen gegenüber Shitstorms und die Verstärkung von Hassgefühlen durch solche Netzwerke führen zu kritischen Urteilen.

Grafik 29

Möglichkeiten Online-Kommentare für Politik mit Aussagen Online-Kommentare/Posts – Schweiz

EinwohnerInnen ab 16 bis 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048), R² = .165

Erläuterung: Die **eingesetzte Methode der linearen Regression** beschreibt den Einfluss unabhängiger Variablen (hier: Aussagen zu FB) auf eine abhängige Variable (hier: Vorteil/Nachteil Online Kommentare). Anhand der Farbe lässt sich unterscheiden, ob ein Element eher zu einer positiven Bewertung (rot) oder eher zu einer negativen Bewertung (orange) führt. Argumente, welche in der Grafik nicht erscheinen, haben keinen Einfluss. Argumente mit dem Wortzusatz "Ablehnung zu" werden mehrheitlich verneint. Entsprechend sind solche Argumente in die andere Richtung eingefärbt und erhalten besagten Zusatz.

Der Umgang mit Information in der digitalen Welt birgt Risiken. Wer diese Risiken aus Sicht der Jugendlichen auffangen sollte, wird relativ deutlich; zunächst sehen die Jugendlichen jeden Einzelnen eigenverantwortlich in der Pflicht, seine Daten und seine Person zu schützen. Es folgen die Schulen und Ausbildungsstätten, die beispielsweise über Informations- und Sensibilisierungskampagnen Einfluss nehmen könnten. An dritter Stelle wird der Staat gefordert und erst dahinter verlangt man auch von den Anbietern solcher Services Schutz.

Zunehmend werden in diesem Punkt auch NGOs oder Interessenverbände als wichtig erachtet, je länger je weniger jedoch Personen wie Julien Assange oder Edward Snowden, die als Whistleblower auf Missstände im Bereich des Datenschutzes hingewiesen und dafür als digitale Märtyrer gefeiert wurden.

Tendenziell werden dabei, ausser den eben genannten beiden Personen, alle abgefragten Akteure und Institutionen als wichtiger wahrgenommen als noch 2014. Dies kann dahingehend bewertet werden, dass das Bedürfnis nach Schutz ansteigt.

Auffällig ist zudem, dass die Einschätzungen relativ unabhängig vom Alter ausfallen. Zwar nehmen erwachsene Jugendliche alle Instanzen deutlicher in die Pflicht, während Minderjährige in diesen Fragen häufiger unsicher sind, die Rangfolge und Stossrichtung ist aber in beiden Gruppen identisch.

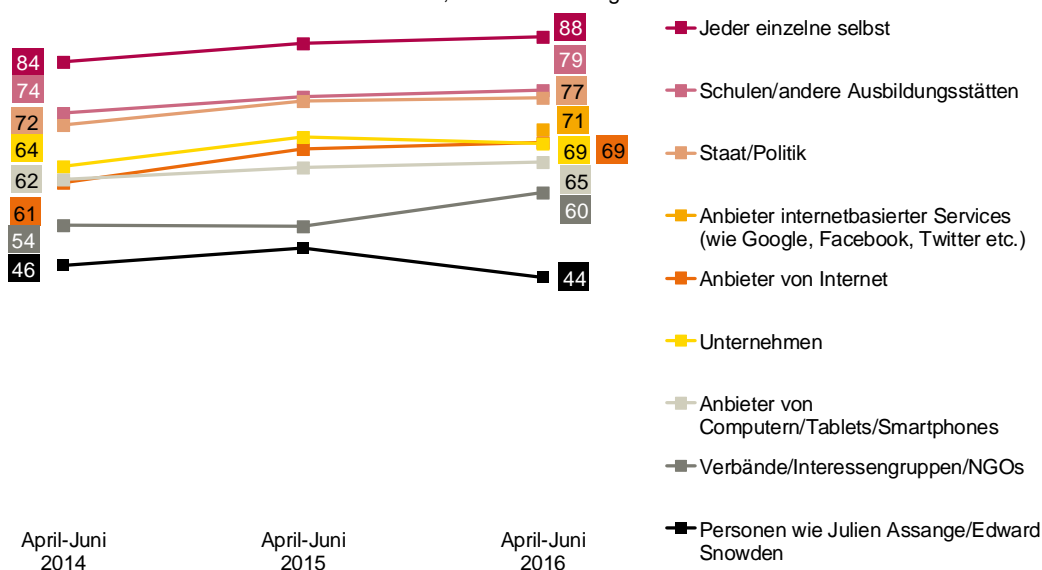
Bemerkenswert ist, wie hoch die Eigenverantwortung gewichtet wird und wie vergleichsweise tief jene der anbietenden Unternehmen ausfällt. In anderen Bereichen und Sektoren ist so etwas undenkbar.

Grafik 30

Trend Wichtigkeit Akteure Schutz Individuum und Personendaten

"Der Umgang mit Informationen in der digitalen Welt kann für den Einzelnen ein Sicherheitsrisiko bergen. Wie wichtig schätzen Sie die Rolle der folgenden Akteure beim Schutz des Individuums und seiner personenbezogenen Daten ein?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, sehr/eher wichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Die Antworten verweisen auf ein vermeintliches Kontrollgefühl über die eigenen Daten, denn nur wenn man das Gefühl hat, persönliche Daten aktiv schützen zu können, kann man sich selbst als wichtigen Akteur beim Schutz dieser Daten sehen.

3.2.3 Zwischenbilanz

Jugendliche empfinden es grundsätzlich als Vorteil, dass man sich im Internet an politischen Diskussionen beteiligen kann, sie verleugnen aber auch damit verbundene Probleme nicht. Geschätzt werden die Artikulationsfunktion sozialer Netzwerke und deren Fähigkeit, Asymmetrien im Machtgefüge umgehen zu können. Allerdings führen skeptische Haltungen gegenüber Shitstorms und die Verstärkung von Hassgefühlen zu kritischen Urteilen.

Die Jugendlichen haben damit eine differenzierte Haltung und ein hohes Bewusstsein für Trolle und negative Emotionen. Entsprechend verhalten ist die Euphorie für den Einsatz sozialer Medien in politischen Bereichen.

Mit der quasi flächendeckenden Verbreitung von Smartphones hat sich die Informationsrate des Newskonsums von Schweizer Jugendlichen polarisiert. Eine steigende Anzahl Jugendlicher informiert sich ereignisaktuell mehrmals täglich und eine klare Mehrheit ist täglich auf aktuellem Stand. Eine ebenso steigende Anzahl informiert sich jedoch selten bis gar nie über das Tagesgeschehen.

Gratiszeitungen bleiben die wichtigste Informationsquelle, verlieren jedoch an Attraktivität und Wichtigkeit. Etabliert haben sich dagegen Newskanäle wie News-Apps und Facebook.

Medien und das Internet prägen das Lebensgefühl der Generation Y und entsprechend viel Zeit, nämlich mindestens ein bis zwei Stunden täglich, wird dafür aufgewendet.

Bei aller Affinität zu digitalen Medien und sozialen Netzwerken ist eine gesunde Portion Skepsis in Bezug auf dort vorgefundene Informationen vorhanden. Am meisten Vertrauen wird etablierten Medientiteln wie dem SRF, der NZZ oder dem Tagesanzeiger entgegengebracht. Misstrauisch sind Junge Meldungen aus Boulevardblättern und internetbasierten Newskanälen gegenüber.

Die Pluralisierung der Medienlandschaft, die durch das Internet ausgelöst wurde, hat neue Möglichkeiten eröffnet. Andy Warhols Vision einer Gesellschaft, in der jeder seine fünfzehn Minuten Ruhm erfahren wird, ist heute faktisch Realität, oder zumindest besteht für jeden die Möglichkeit – aber auch die Gefahr – zu öffentlicher Aufmerksamkeit zu gelangen.

Punkto Datenschutz im Internet fällt auf, die Eigenverantwortung und wie tief jene der anbietenden Unternehmen gewichtet wird. Primär sieht sich jeder Einzelne selbst in der Verantwortung, seine Daten zu schützen. Es folgen Schulen und der Staat und erst dahinter die verschiedenen Anbieter.

3.3 Ausbildung – Beruf – Finanzen

3.3.1 Beruf und Ausbildung

Für junge Menschen sind ihre Freunde und Familie zentrale Orientierungsgrößen, denen sie konstant hohe Wichtigkeit zuschreiben. Ähnlich wichtig ist ihnen jedoch ein spannender Beruf und eine gute Aus- und Weiterbildung. Für letztere beide Grössen halten wir 2016 Rekordwerte fest. Verbreitet ist auch das Bewusstsein, dass dafür etwas getan werden muss, denn stabile 65 Prozent betonen, es sei wichtig, gesteckte Ziele mit Fleiss zu erreichen.

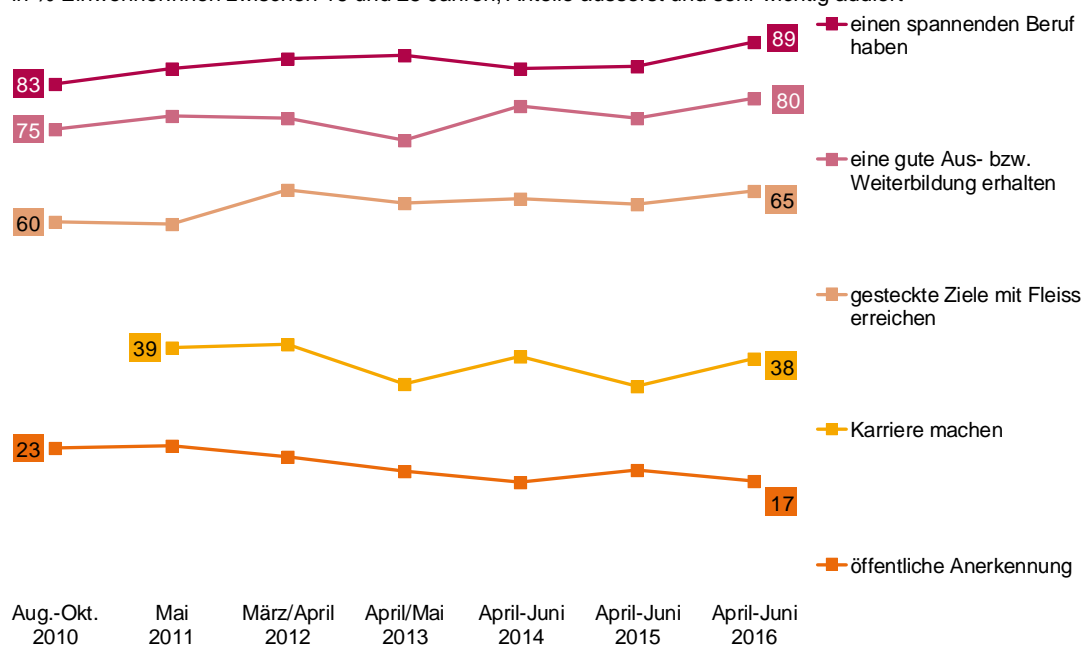
Eine Karriere im engeren Sinne ist jedoch nicht zwingend das Ziel und nur für minderheitliche 38 Prozent wichtig. Auch öffentliche Anerkennung kann kaum als Antrieb gelten, wenn lediglich 17 Prozent deren Wichtigkeit bejahen. Überhaupt erweist sich öffentliche Anerkennung als je länger je weniger wichtig. Das ist durchaus bemerkenswert, wenn man bedenkt, wie viel Zeit Jugendliche in ihre Online-Profile investieren.

Grafik 31

Trend Vorstellungen des Lebens: Wirtschaft/Beruf Schweiz

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

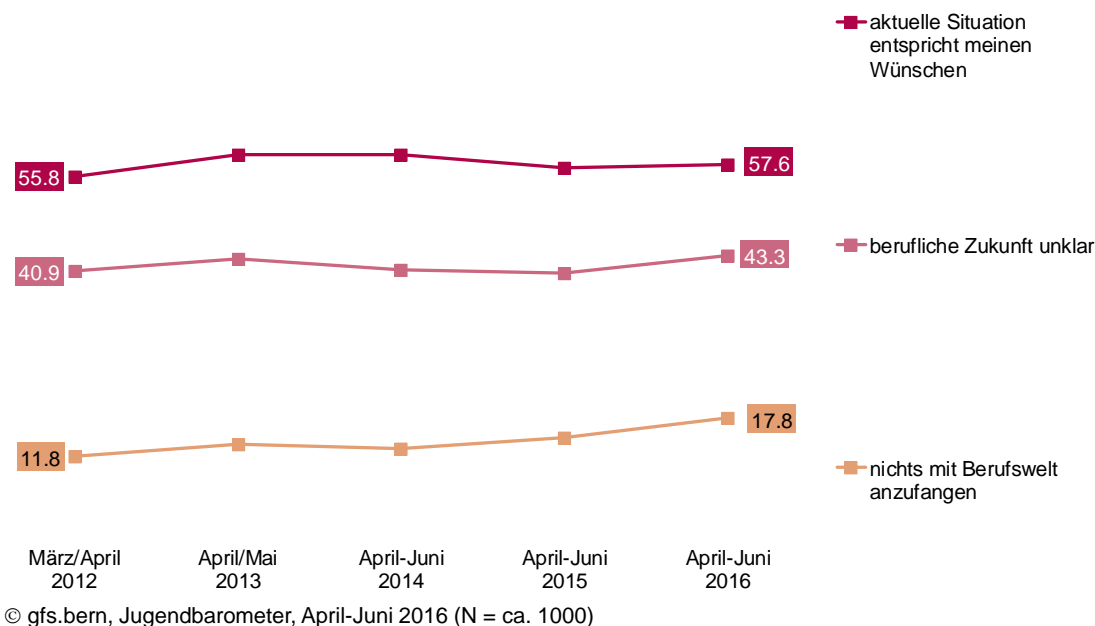
Durchschnittlich zu 57.6 Prozent geben Jugendliche an, ihre aktuelle Situation entspreche ihren Wünschen. Damit war die Zufriedenheit 2013 und 2014 etwas höher, hat sich aber nicht grundlegend verschlechtert.

Gestiegen ist allerdings die Verunsicherung in Bezug auf die berufliche Zukunft. Dies zeigt sich besonders deutlich gegenüber dem Vorjahr. Zudem geben immer mehr Jugendliche an, dass Sie mit der Berufswelt im Grunde nichts anzufangen wissen. Auch hier ist die Veränderung gegenüber dem Vorjahr beachtlich.

Trend Aussagen Beruf Schweiz

"Wie stark treffen folgende Dinge für Sie zu? Sie können zwischen 0 und 100% eine Schätzung abgeben."

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

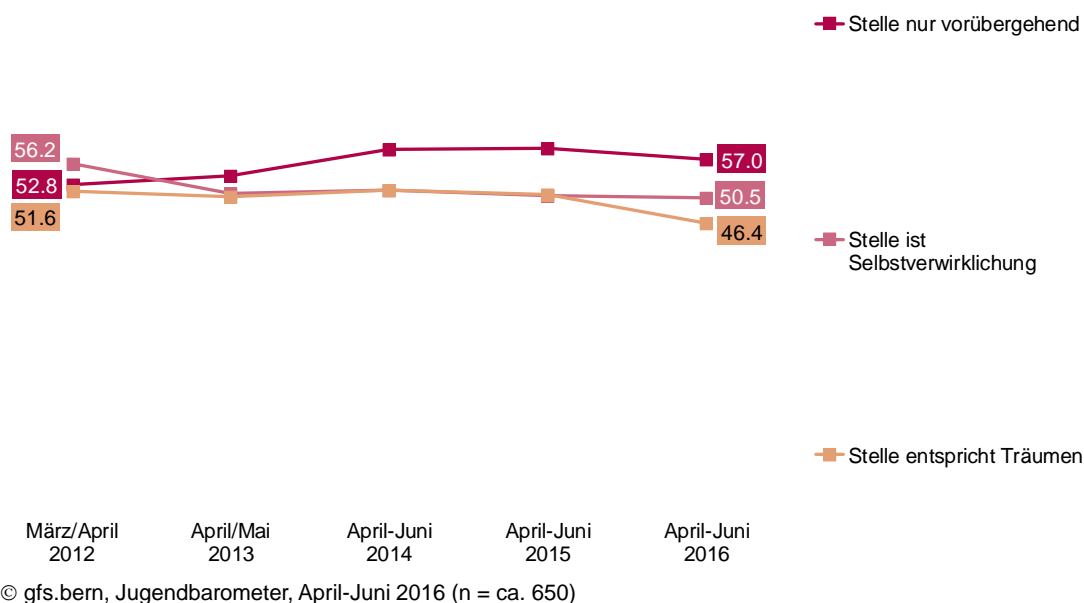


Trotz der grundsätzlichen Zufriedenheit mit der aktuellen Situation sehen Jugendliche ihre Stelle zu 57 Prozent nur als vorübergehend an. Knapp mehr als die Hälfte betrachtet die aktuelle Stelle als Selbstverwirklichung und für 46.4 Prozent entspricht sie den Träumen. Besonders dieser letzte Punkt trifft gegenüber dem Vorjahr klar weniger zu.

Trend Filter Aussagen Beruf Schweiz

"Wie stark treffen folgende Dinge für Sie zu? Sie können zwischen 0 und 100% eine Schätzung abgeben."

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, welche berufstätig sind



Das Einverständnis mit der Aussage, dass bei fehlender Freude am Beruf ein Wechsel angestrebt werden soll, gilt konstant für hohe 90 Prozent. Auch sonst sind die Aussagen über Beruf und Ausbildung von hoher Konstanz geprägt.

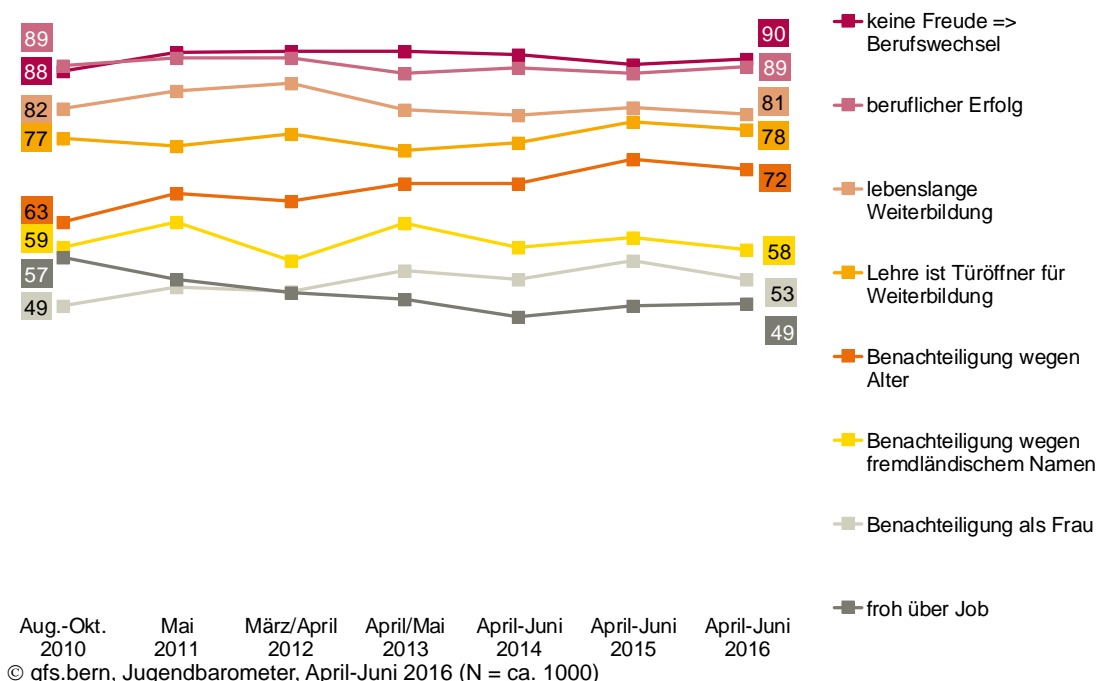
Zwei Entwicklungen lassen sich allerdings ablesen: Jugendliche haben, verglichen mit den Ausgangswerten, aktuell häufiger das Gefühl, dass ältere Menschen benachteiligt werden und sie geben weniger häufig an, dass man froh sein müsse, überhaupt einen Job zu haben.

Grafik 34

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung Schweiz (1/2)

"Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Aussagen über Beruf und Ausbildung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, voll und eher einverstanden



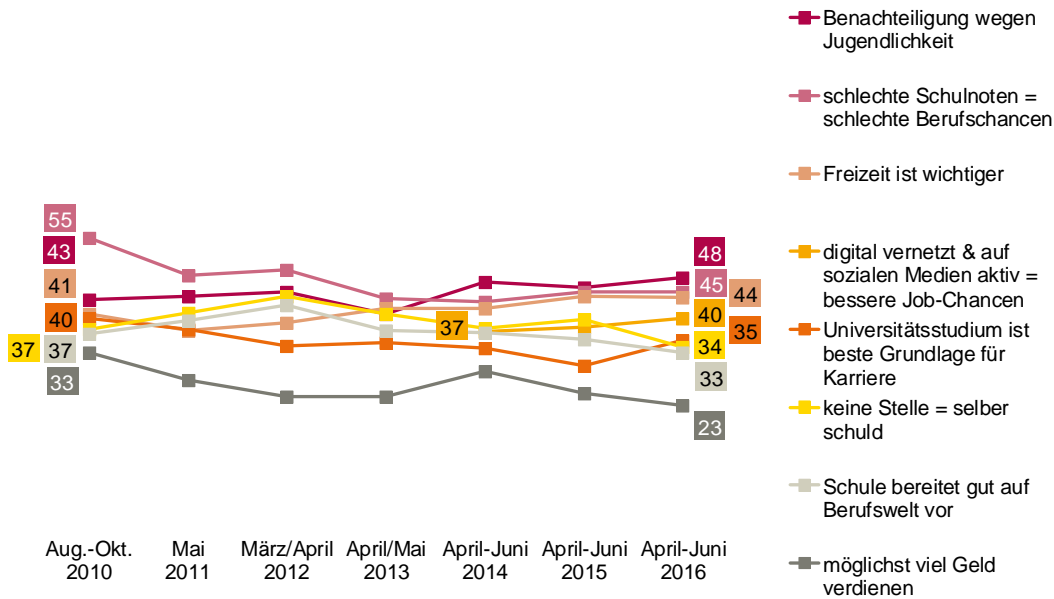
Gesunken ist auch die Ansicht, dass es im Berufsleben darum gehe, möglichst viel Geld zu verdienen. Gegenüber 2012 deutlich rückläufig ist die Ansicht, es sei eigenes Verschulden, wenn man keine Stelle findet. Und auch Bildungsinstitutionen scheinen jüngst etwas unter Druck zu geraten.

Jugendliche sind weniger klar der Meinung, dass schlechte Schulnoten auch schlechte Berufschancen bedeuten, und so wenige wie nie zuvor geben an, dass einen die Schule gut auf die Berufswelt vorbereite. Ein Universitätsstudium sieht man weniger deutlich als beste Karrieregrundlage als noch 2010.

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung Schweiz (2/2)

"Wie einverstanden sind Sie mit den folgenden Aussagen über Beruf und Ausbildung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, voll und eher einverstanden



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

3.3.2 Anstellungswunsch und Traumarbeitgeber

Wenn sie die freie Wahl hätten, wären Schweizer Jugendliche am liebsten im Bildungswesen tätig, gefolgt von der Reisebranche und der Medienbranche. In diesen drei Bereichen finden sich Mehrheiten der Jugendlichen, die gerne dort angestellt wären.

Das Mittelfeld der Anstellungswünsche besetzen das Gesundheitswesen, die Verwaltung, NGOs und der Handel sowie die Luxusgüter- und die Bankenbranche, der Bereich der Mobilität und das Showbusiness.

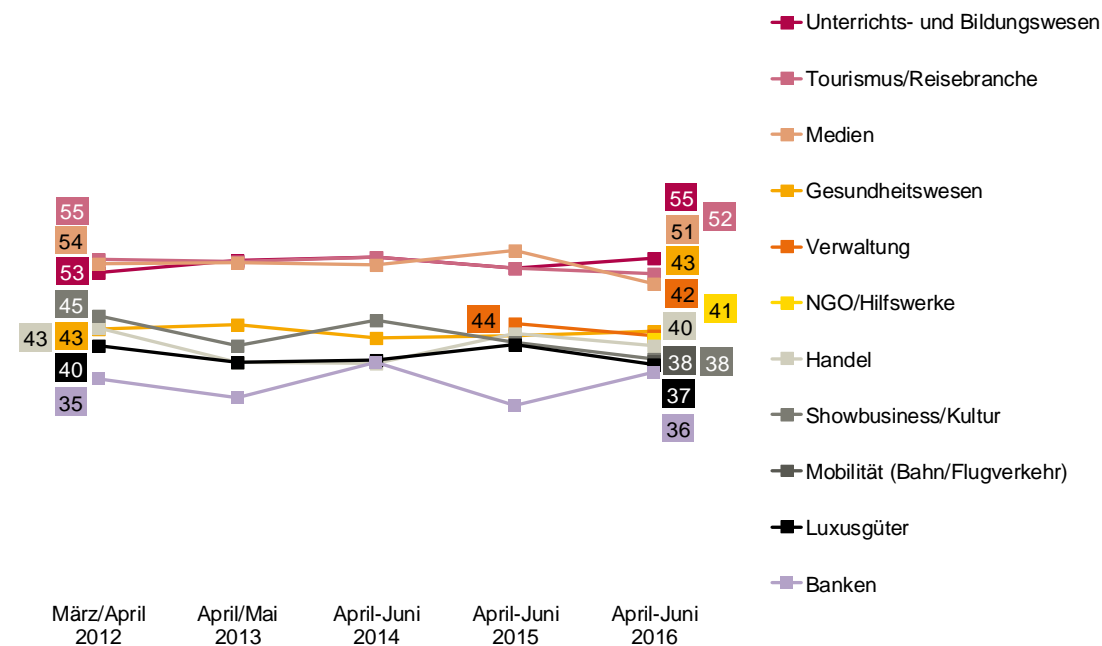
Wahre Trends finden sich in diesen Einschätzungen keine, vielmehr schwanken die Werte mal nach oben, dann wieder nach unten. Tendenziell kann jedoch festgehalten werden, dass die Medien- und die Mobilitätsbranche 2016 etwas an Attraktivität eingebüsst haben, vor allem verglichen mit den Werten zu Beginn der Studienreihe.

Diese Einschätzungen fallen weitgehend altersunabhängig aus. Einzig für den Bankensektor findet sich ein wahrer Effekt: Angehörige der Generation Z geben deutlich häufiger und relativmehrheitlich an, gerne dort arbeiten zu wollen (49%), Angehörige der Generation Y dagegen nicht (34%).

Trend Anstellungswunsch Bereich Schweiz (1/2)

"Sagen Sie mir, in welchem Bereich Sie gerne angestellt wären."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, die sehr gerne oder eher gerne dort angestellt wären



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Gleich beliebt wie eine Anstellung bei einer Bank ist die Anstellung bei einem Handwerksbetrieb. Ebenfalls noch zum Mittelfeld zählen die Mode- und die Pharmabranche sowie der Bereich der Telekommunikation.

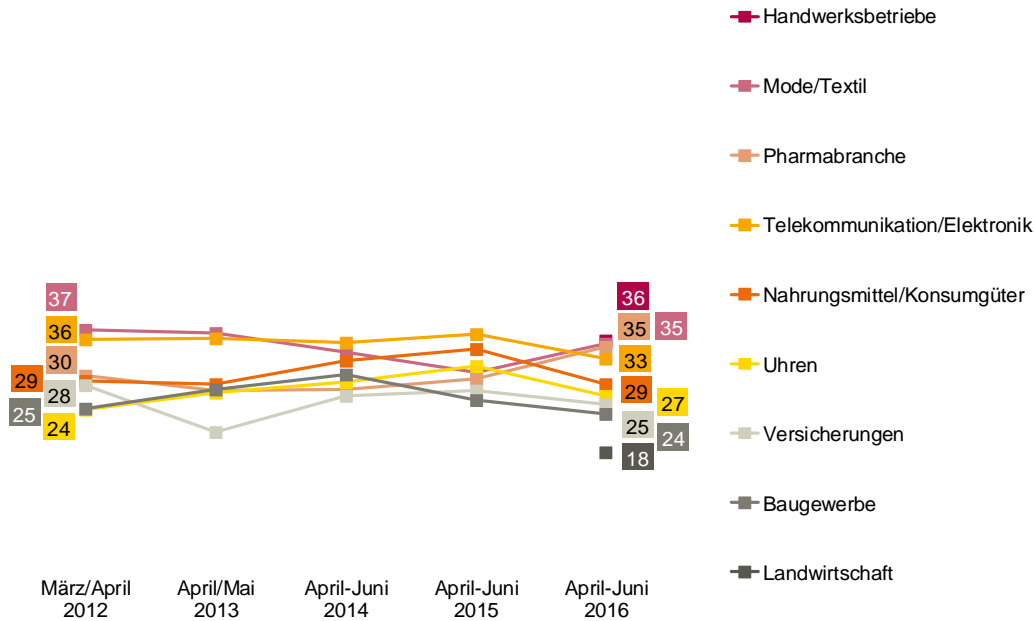
Auf den hinteren Rängen finden sich mit Nahrungsmittelgewerbe, Uhrenindustrie, Versicherungen, dem Baugewerbe und der Landwirtschaft viele traditionelle Schweizer Wirtschaftszweige, die offensichtlich nur für wenige Jugendliche noch attraktiv sind.

Die Trends verlaufen auch bei diesen Branchen eher uneinheitlich, tendenziell lässt sich aber ablesen, dass die Pharmaindustrie ihren Ruf bei jungen Arbeitnehmern wieder verbessern konnte, während sich jener der Telekommunikationsbranche tendenziell verschlechtert hat.

Trend Anstellungswunsch Bereich Schweiz (2/2)

"Sagen Sie mir, in welchem Bereich Sie gerne angestellt wären."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, die sehr gerne oder eher gerne dort angestellt wären



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Konkret nach einem Unternehmen gefragt, antworten Schweizer Jugendliche mit Abstand am häufigsten, am liebsten bei Google arbeiten zu wollen. Es folgen mit Roche, Credit Suisse, Novartis und SBB gestandene Grössen der Schweizer Wirtschaft. Dahinter reihen sich UBS, Migros, Swiss, die Nestlé sowie verschiedene Spitäler und Schulen ein. Diese Einschätzungen fallen generationenunabhängig aus; der Google-Hype hält also auch bei ganz Jungen an.

Wunsch Arbeitgeber: Schweiz

"Für welches Unternehmen würden Sie spontan am liebsten arbeiten?"



Basis: inhaltliche Nennungen
EinwohnerInnen ab 16 bis 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Geht es um gewünschte Eigenschaften eines potenziellen Arbeitgebers, sind ein guter Chef sowie Grosszügigkeit und Toleranz für die meisten von sehr hoher Bedeutung. Auch Modernität, Weiterbildungsmöglichkeiten und ein guter Ruf werden gross geschrieben.

Während Sponsoring nur für eine Minderheit von Bedeutung ist, ragt der Umweltschutz hervor. Überhaupt zeigen sich postmaterielle Werthaltungen relativ deutlich: Frauen sollen gut Karriere machen können, der Ruf sollte intakt sein, Engagement in sozialen Projekten wird gewünscht und Freiheit in der Gestaltung der Arbeitszeit wird geschätzt.

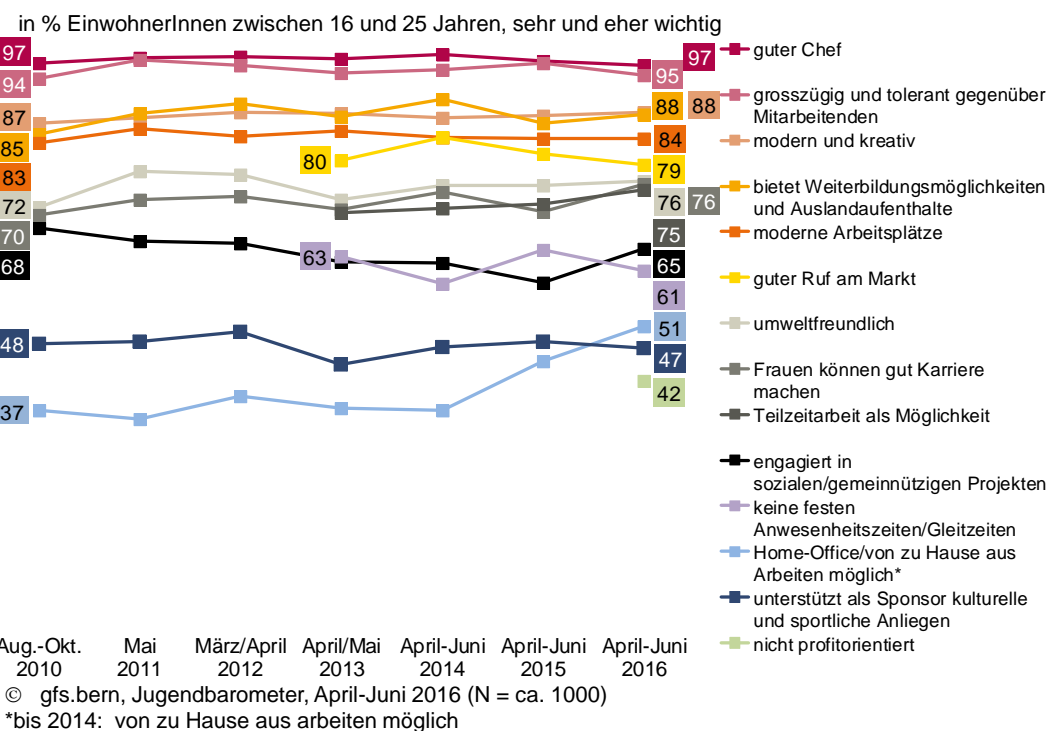
Immer mehr werden auch Teilzeitarbeitsmodelle gewünscht und die Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten, entspricht offensichtlich dem Nerv der Zeit. Gerade diese beiden letzten Punkte wurden in den vergangenen zwei Jahren zunehmend betont und passen gut zum Bild der Generation Y, die von ihrem Arbeitgeber Flexibilität einfordert.

Die nachfolgende Generation Z unterscheidet sich in diesen Einschätzungen kaum. Einzig die noch stärkere Betonung der Karrieremöglichkeiten für Frauen, des sozialen Engagements und des guten Rufs am Markt hebt sie von der Generation Y ab.

Grafik 39

Trend Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber Schweiz

"Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?"



3.3.3 Finanzielle Situation

Der Grossteil der Schweizer Jugendlichen ist frei von finanziellen Verpflichtungen. Wer jedoch Schulden hat, hat diese am ehesten bei Familienmitgliedern oder Bekannten (11%) oder gegenüber Handy Anbietern (7%). Privat- und Kreditschulden sind bei Schweizer Jugendlichen klar die Ausnahme.

33 Prozent jener, die Schulden haben, empfinden diese als eher oder sehr grosse Belastung. Für die Mehrheit jedoch sind Schulden eine eher kleine bis gar keine Belastung.

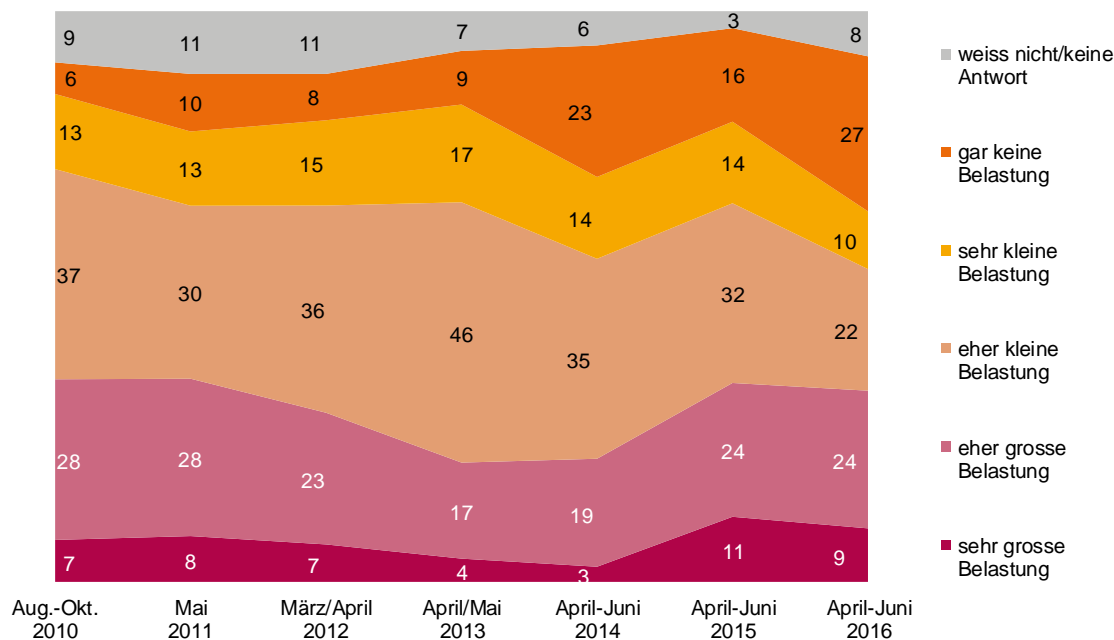
Dynamisch zeigt sich, dass sich insbesondere der Anteil "gar keine Belastung" verändert hat: Er hat sich verglichen mit den Eingangswerten klar vergrössert. Pessimistisch gelesen kann dies als zunehmend sorglosen Umgang mit Schulden interpretiert werden, optimistisch als vernünftige Entscheidungen beim Aufnehmen von Schulden.

Grafik 40

Trend Belastung der finanziellen Verpflichtungen Schweiz

"Sind die genannten finanziellen Verpflichtungen für Ihr Leben eine Belastung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, welche finanzielle Verpflichtungen haben



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (n = ca. 200)

Mehrfach bestätigt hat das Jugendbarometer, dass Jugendliche bedacht mit Geld umgehen. Fragt man sie, was sie mit geschenkten 10'000 CHF machen würden, würde regelmässig der grösste Anteil dieses Geldes auf ein Sparkonto einbezahlt werden. Allerdings ist dieser Anteil klar zurückgegangen, und es würde 2016 lieber etwas mehr Geld für Ferien ausgegeben werden – den zweithöchsten Ausgabeposten.

Interessant ist, dass zwar immer weniger Geld auf ein Sparkonto einbezahlt werden würde, immer mehr Jugendliche jedoch angeben, für schwierige Zeiten sparen zu wollen – der drittplatzierte Ausgabeposten. Wo genau diese Form des Sparens geschehen soll, ist nicht weiter dokumentiert.

Über die vergangenen Jahre etwas an Attraktivität eingebüsst hat auch die Option, das Geld für ein Haus zu sparen – der viertplatzierte Ausgabeposten. Ansonsten sind die Bewegungen zu uneinheitlich, um Trends erkennen zu können.

Grundsätzlich zeichnen sich Angehörige der Generationen Y und Z durch ein ähnliches Ausgabemuster aus. Die Generation Y würde leicht mehr sparen, die Generation Z etwas mehr konsumieren. Insbesondere für ein Auto, Kleider, Schuhe und Schmuck, aber auch für Wellness und Kosmetik würden Minderjährige mehr ausgeben.

Investitionen in Aktien oder in Fonds sind für jugendliche SchweizerInnen so unattraktiv wie nie zuvor, waren aber noch nie ein weit verbreitetes Ziel.

Trend Mittelwerte Verwendung von CHF 10 000 Schweiz

"Angenommen Sie erhalten 10'000.- CHF geschenkt, wie würden Sie das Geld verteilen? Mehrere Antworten möglich (Prozentanteile verteilen: im Maximum 100%)"

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

■ auf mein Sparkonto einzahlen

■ Ferien machen

■ für schwierige Zeiten sparen

■ für ein Haus sparen

■ für die Familie ausgeben

■ für die Familie sparen

■ Kleider/Schuhe/Schmuck kaufen

■ Auto kaufen

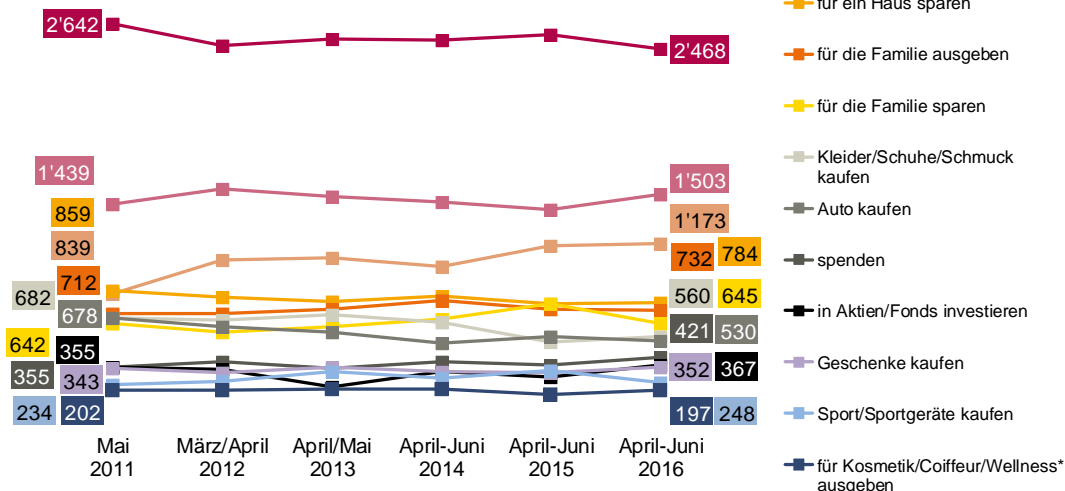
■ spenden

■ in Aktien/Fonds investieren

■ Geschenke kaufen

■ Sport/Sportgeräte kaufen

■ für Kosmetik/Coiffeur/Wellness* ausgeben



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2015: Spa

Die verminderte Lust zu sparen lässt sich 2016 auch aussageseitig finden: Gegenüber dem Vorjahr klar gesunkene drei Viertel geben an, regelmässig zu sparen. Damit reisst der Trend zu mehr sparen, wie er ab 2011 einsetzte, erstmals wieder ab. Ein Vermögen hätte später mit 64 Prozent dennoch eine Mehrheit gerne.

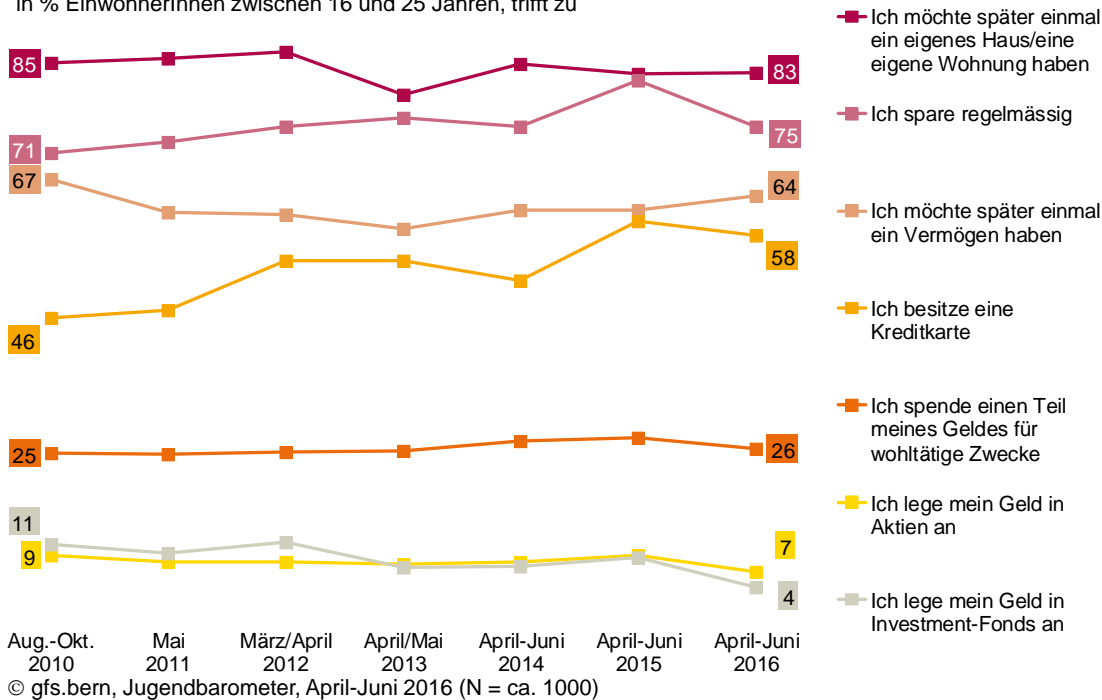
Kreditkarten besitzen 58 Prozent der Jugendlichen, und dieser Wert hat sich über die Zeit am meisten verändert. Bis 2011 gab jeweils weniger als die Hälfte an, eine Kreditkarte zu besitzen, nun pendelt sich der Wert ungefähr bei 60 Prozent ein. Möglich wäre, dass das Online-Shopping sowie die Möglichkeit von (In-)App-Käufen diese Entwicklung ausgelöst haben, denn das Angebot an und für sich ist nicht neu.

Auch wenn es um das Finanzielle geht, unterscheiden sich die Generationen Y und Z nicht grundlegend, aber die nach 2000 Geborenen betonen den Wunsch nach Wohneigentum stärker als früher Geborene und haben häufiger noch keine Kreditkarte. Mit 44 Prozent ist jedoch auch der Anteil Minderjähriger mit Kreditkarte beträchtlich (18+: 61%). Angehörige der Generation Y weichen in einem Punkt ab: Sie geben häufiger an, Geld für wohltätige Zwecke zu spenden (7% vs. 15%). Es dürfte sich bei diesen Unterschieden allerdings vielmehr um Alters- denn Generationeneffekte handeln.

Trend Finanzaussagen Schweiz

"Treffen folgende Finanzaussagen bei Ihnen zu?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft zu



Die übergreifende Betrachtungsweise anhand eines indexierten Wertes zeigt, dass erstens die Mehrheit der Schweizer Jugendlichen eine eher bis sehr schwache wirtschaftliche Orientierung kennt und dass diese zweitens generell rückläufig ist.

Trend Gesamtindex wirtschaftliche Orientierung Schweiz

Index gebildet aus Angaben zu wirtschaftsrelevanten Fragen.*

Viel Geld haben / ju3g: Lebensvorstellungen

Karriere machen / ju3u: Lebensvorstellungen

Freizeit wichtiger als Beruf/Ausbildung / ju14a: Aussagen Beruf/Ausbildung

Interesse News Wirtschaft / ju30: Tagesgeschehen

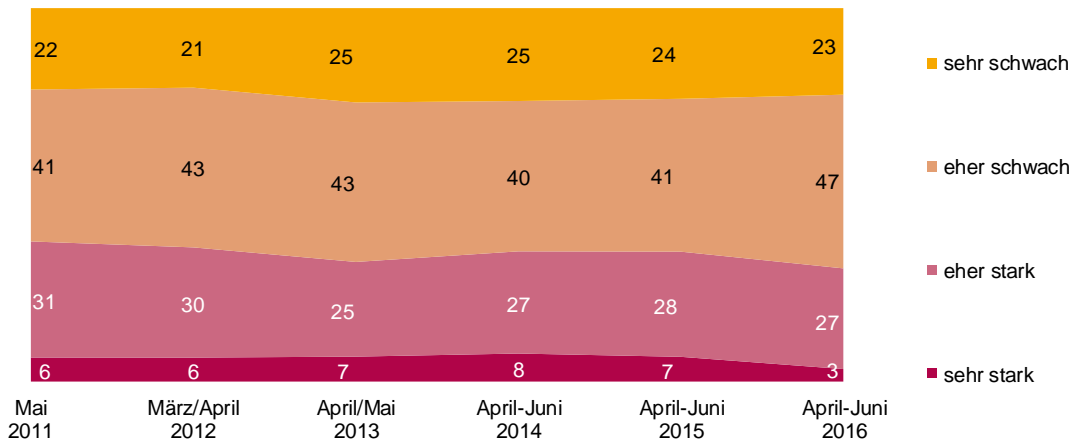
Vollzeit Berufstätigkeit / ju7: Berufstätigkeit

Möchte Vermögen haben / ju49a: Finanzaussagen

Lege Geld in Aktien an / ju49d: Finanzaussagen

Lege Geld in Investment-Fonds an / ju49e: Finanzaussagen

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



*Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Geht es also um Vermögen, Anlagen und Karriere, zeigen sich Schweizer Jugendliche weniger wirtschaftlich motiviert als auch schon. Bei 3 Prozent ist die wirtschaftliche Orientierung sehr stark, bei weiteren 27 Prozent eher stark. Das ergibt addiert 30 Prozent der Schweizer Jugendlichen, die sich an monetären Grössen orientieren und auch danach streben. Die überwiegende Mehrheit aber gewichtet diese Faktoren nicht hoch und entspricht so dem Bild der Generation Y, welche Status und Prestige weniger hoch gewichtet als Generationen vor ihr. Die nachfolgende Generation Z gleicht punkto wirtschaftlicher Orientierung klar der Generation Y, es findet sich kein signifikanter Unterschied diesbezüglich.

3.3.4 Zwischenbilanz

Für junge Menschen sind ein spannender Beruf und eine gute Aus- und Weiterbildung wichtige Ziele im Leben und dafür sind sie auch bereit, etwas zu leisten. Eine Karriere oder soziales Prestige sind jedoch nicht Primärziele, vielmehr werden berufliche Zufriedenheit und Freude an der Arbeit priorisiert – ganz in Manier der Generation Y, die Flexibilität und Balance sucht.

Mit der aktuellen Berufs- oder Ausbildungssituation sind Schweizer Jugendliche zufrieden. In Bezug auf die berufliche Zukunft macht sich allerdings 2016 eine steigende Verunsicherung bemerkbar.

Ausserhalb der Lehrstellen scheinen Verschärfungen auf dem Schweizer Arbeitsmarkt dazu geführt zu haben, dass vermehrt das Gefühl vorherrscht, froh sein zu müssen, überhaupt einen Job zu haben. Die Ansicht, es sei eigenes Verschulden, wenn man keine Stelle findet, ist weniger verbreitet.

Zudem kommt 2016 eine latente Kritik an Bildungsinstitutionen zum Ausdruck: So sind Jugendliche weniger klar der Meinung, dass schlechte Schulnoten auch schlechte Berufschancen bedeuten, so dass so wenige wie nie zuvor angegeben haben, dass einen die Schule gut auf die Berufswelt vorbereite.

Könnten Schweizer Jugendliche frei wählen, wären sie nach wie vor am liebsten im Bildungswesen tätig, gefolgt von der Reise- und der Medienbranche. Konkret nach einem Unternehmen gefragt, antworten Schweizer Jugendliche mit Abstand am häufigsten damit, am liebsten bei Google arbeiten zu wollen. Es folgen mit Roche, Credit Suisse, Novartis und SBB gestandene Grössen der Schweizer Wirtschaft.

Immer deutlicher werden Teilzeitarbeitsmodelle gewünscht und auch die Möglichkeit von zu Hause aus zu arbeiten, entspricht offensichtlich dem Nerv der Zeit.

Der Grossteil der Schweizer Jugendlichen ist frei von finanziellen Verpflichtungen und geht bedacht mit Geld um. Von geschenkten 10'000 CHF würde der grösste Anteil auf ein Sparkonto einbezahlt werden. 2016 allerdings ist dieser Wert zurückgegangen und man würde lieber etwas mehr Geld für Ferien ausgeben. Investitionen in Aktien oder in Fonds sind für jugendliche SchweizerInnen so unattraktiv wie nie zuvor und die wirtschaftliche Orientierung (Vermögen, Anlagen, Karriere) der Jungen ist generell rückläufig.

3.4 Politik; Ansichten – Probleme – Sorgen

3.4.1 Politische Orientierung

Politische Elemente geniessen in der Wertorientierung der EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren zwar nicht die höchste Priorität, werden jedoch 2016 häufiger als wichtig erachtet als auch schon. Wir halten 2016 bei sämtlichen Aussagen hierzu Höchstwerte fest.

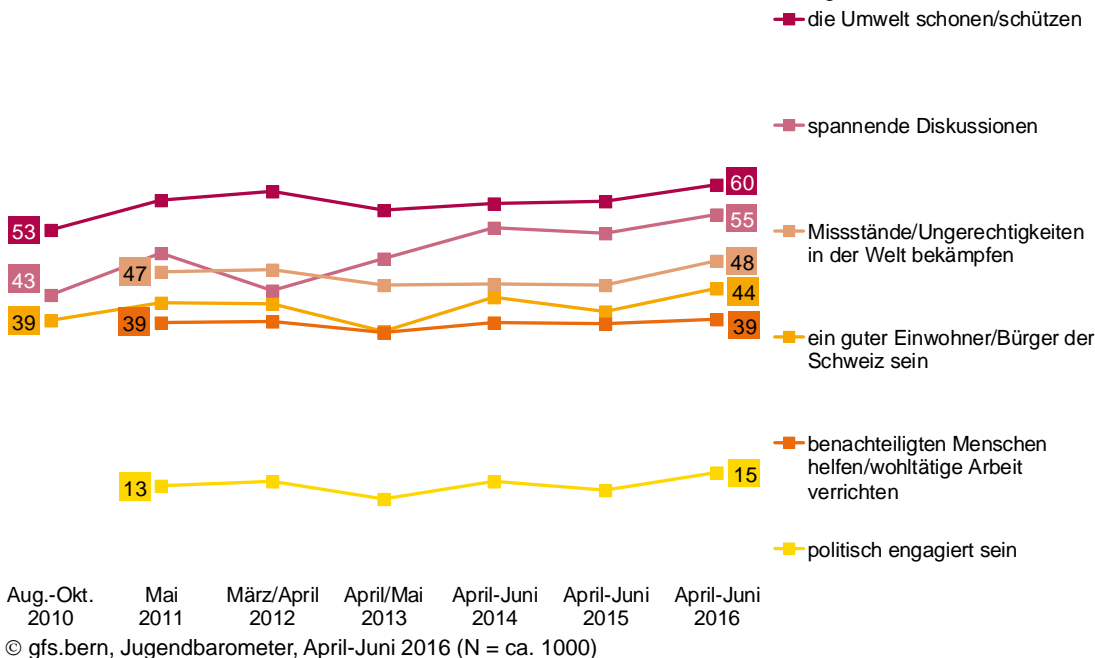
Gerade punkto Umweltschutz bleibt die Priorisierung hoch, und spannende Diskussionen erlangen mehr und mehr Wichtigkeit. Beide Punkte sind für die Mehrheit der Jugendlichen wichtig. Politisches Engagement im engeren Sinn bleibt jedoch wenig zentral, obwohl man es wichtig findet, Missstände und Ungerechtigkeiten in der Welt zu bekämpfen.

Grafik 44

Trend Vorstellungen des Lebens: Politik Schweiz

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



Politisches Engagement wird nicht nur als unwichtig taxiert, es ist tatsächlich auch sehr wenig verbreitet, denn nur gerade 6 Prozent der Jugendlichen geben an, Mitglied einer Partei zu sein. Für 48 Prozent gelten Parteien als "out".

Überhaupt zeigen sich Schweizer Jugendliche immer weniger gruppenverbunden; am ehesten engagieren sie sich in Sport- und Kulturvereinen, aber auch in NGOs oder Jugendorganisationen. Als "in" gelten aber höchstens Kulturvereine.

Generationenunterschiede sind bis auf einen bemerkenswerten Punkt nicht vorhanden. Wenn es ums Militär geht, zeigt sich, dass die Generation Z dieses mehrheitlich als "in" bezeichnet ("in": 48% vs. "out": 36%), während es bei der Generation Y als "out" gilt ("in": 29% vs. "out": 60%).

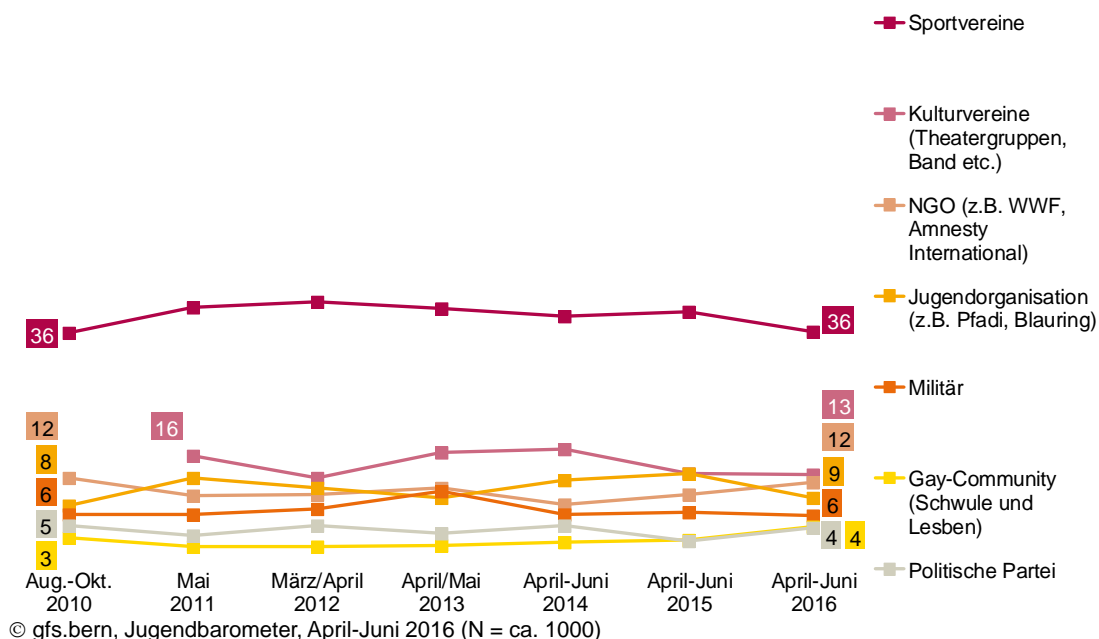
Es ist aber nicht so, dass Schweizer Jugendliche isoliert von der Gesellschaft leben würden; ihre zentralen Pfeiler des Soziallebens bleiben die Familie und der Freundeskreis. Auch der Schweizer Gesellschaft und der Menschheit an sich fühlen sie sich verbunden.

Grafik 45

Trend Aktivitäten/Einstellungen: Gruppen Schweiz

"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."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, in & bin selbst Mitglied



Einem Verein fühlen sich 52 Prozent zugehörig. Die Mitgliedschaften liegen damit faktisch weitaus tiefer, und der positive Trend der Vereinszugehörigkeit, den wir ab 2013 festhielten, riss erstmals wieder ab.

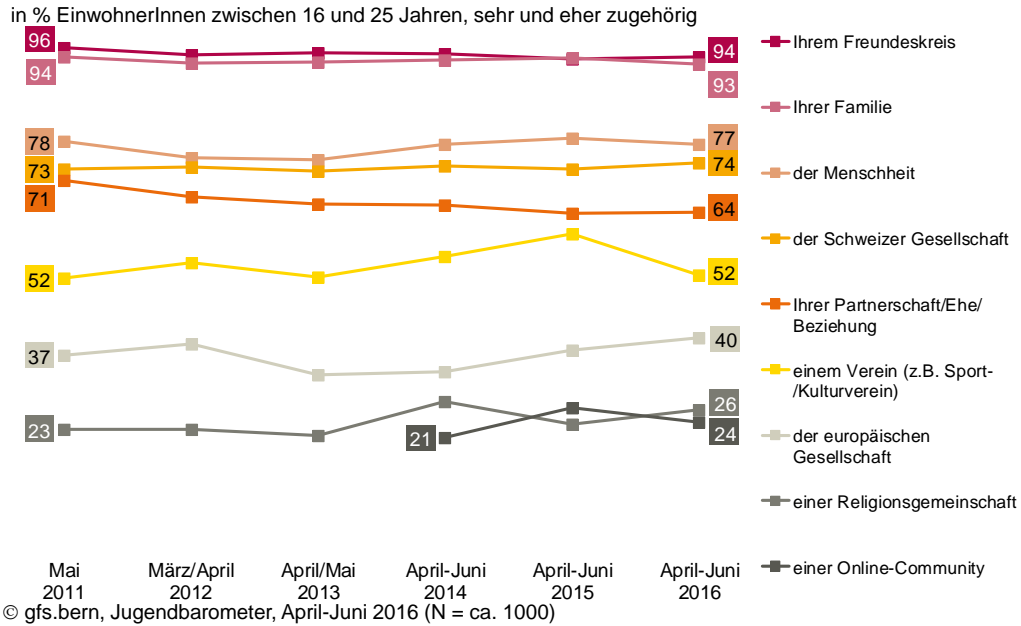
Bemerkenswert ist die Entwicklung der gefühlten Zugehörigkeit zur europäischen Gesellschaft, die nach einem Tiefpunkt 2013 wieder anstieg und 2016 mit 40 Prozent einen Höchstwert erreichte.

Deutlich weniger, nämlich 24 Prozent der Jugendlichen, fühlen sich einer Online-Community nahe. Das ist nur knapp weniger als sich einer Religionsgemeinschaft zugehörig fühlen (26%) und damit ein bemerkenswerter Anteil für diese neuere Art von Community.

In Bezug auf all diese Gruppen sind sich die Generationen Y und Z sehr ähnlich. Wenn es allerdings um das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Online-Community geht, zeigen sich Unterschiede: Von den unter 18-Jährigen geben 40 Prozent an, sich einer Online-Community zugehörig zu fühlen, während es bei den Älteren nur 21 Prozent sind.

Trend Zugehörigkeit soziale Einheiten Schweiz

"Welcher der sozialen Einheiten auf dieser Liste hier fühlen Sie sich zugehörig? Bitte geben Sie für alle aufgelisteten sozialen Einheiten an, ob Sie sich sehr zugehörig fühlen, eher zugehörig, eher nicht zugehörig oder gar nicht zugehörig."

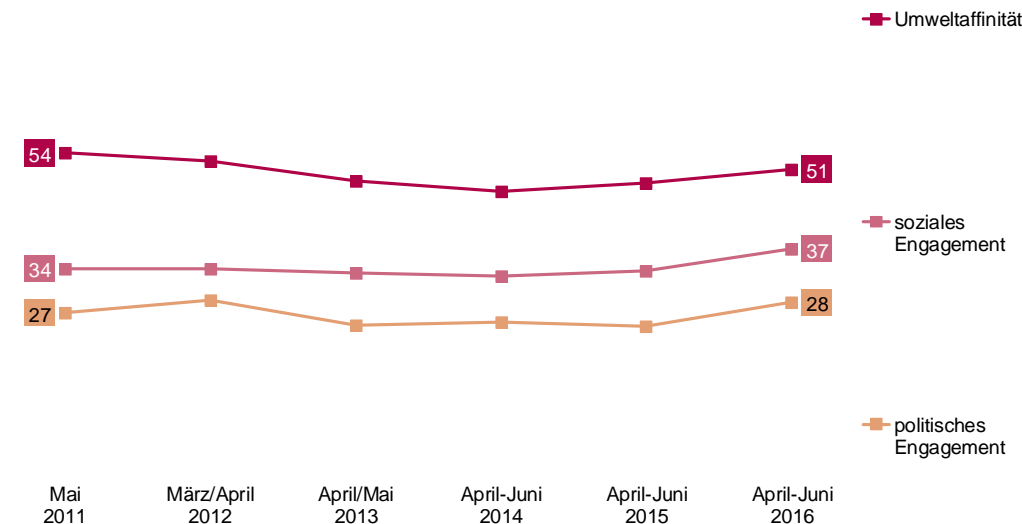


Während Mitgliedschaften in Vereinen zwar tendenziell abnehmen, werden politisches und soziales Engagement dagegen zunehmend wichtiger, wie die indexierten Werte hierzu zeigen. Beide Grössen erreichen 2016 einen Höchststand, bleiben aber nach wie vor hinter der Umweltaffinität zurück. Letztere erfährt 2016 eine Wiederbelebung, denn während 2013 bis 2015 die Mehrheit eher eine schwache Affinität zum Umweltschutz zeigte, ist eine solche aktuell wieder eher bis sehr stark auf dieses Thema ausgerichtet. Zwischen den Generationen Y und Z finden sich diesbezüglich keine relevanten Unterschiede.

Trend Indizes Umweltaffinität, soziales Engagement, politisches Engagement Schweiz (stark)

Indizes gebildet aus Angaben zu umweltrelevanten, sozialrelevanten und politikrelevanten Fragen.*

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren sehr stark/eher stark



*Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Die hier gemessenen Verschiebungen zeigen, dass fast alle Lebensvorstellungen, die mit Politik zusammenhängen, 2016 an Wichtigkeit gewonnen und neue Spitzenwerte erreicht haben. Es scheint eine Art Politisierung im Gang zu sein, jedoch eher eine diskursive oder ideologische. Denn Mitgliedschaften in Parteien oder Teilnahmen an Demonstrationen finden sich nicht häufiger, wohl aber politische Verortungen und die Nennung politischer Probleme.

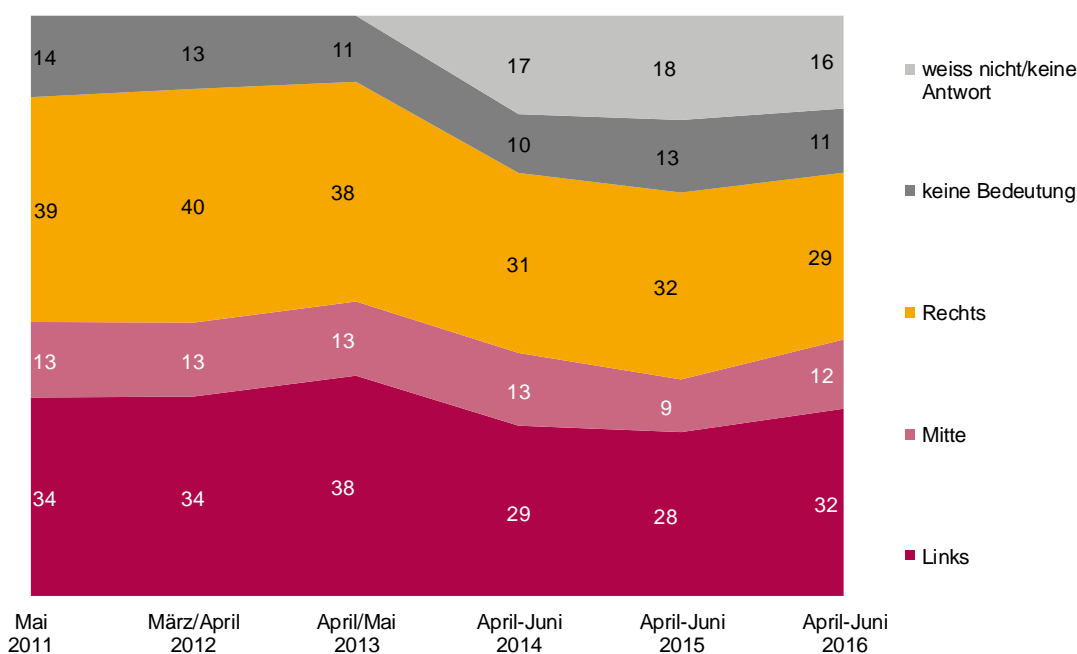
Die Links/Rechts-Achse hat beispielsweise für 79 Prozent der Jugendlichen eine Bedeutung, wobei sich der grösste Anteil 2016 als links beschreibt, der zweitgrösste als rechts und der kleinste als mittig. Das unterscheidet Jugendliche von erwachsenen SchweizerInnen⁵, denn diese verorten sich grösstenteils mittig und dann zu ähnlich hohen Anteilen an den Polen. Dass sich mehr Junge links einstufen, ist ein neues Phänomen, denn bisher dominierte im Jugendbarometer mehr oder weniger deutlich der rechte Pol.

Grafik 48

Trend Links-Rechts-Position Schweiz

"Können Sie sagen, wo Sie selber auf dieser Skala stehen?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

3.4.2 Zukunftsvisionen und Problemsicht

Eine Erklärung für das gestiegene Engagement von Jugendlichen – sei es nun politisch, ökologisch oder sozial – könnte in ihrer Sicht auf die Zukunft liegen. Es zeichnen sich pessimistische Tendenzen ab. Zwar weniger oder nur verhalten, wenn die eigene Zukunft im Fokus steht, jedoch deutlich, wenn es um jene der Gesellschaft geht.

Es bleibt eine Mehrheit optimistisch gestimmt, der Anteil zuversichtlicher Voten ist jedoch nach Jahren der Stabilität 2016 markant zurückgegangen. Jugendliche stellen sich vermehrt auf eine Position mit gemischten Gefühlen, was ihre Zukunft angeht.

Deutlicher noch ist der Effekt, wenn es um die Zukunft der Gesellschaft geht. War hier schon seit jeher mehr Pessimismus vorhanden, so hat sich dieser ab

⁵ siehe beispielsweise VOX-Trend-Berichterstattung Legislatur 2011-2015 <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/vox-trend-legislaturbericht-2011-2015>

2015 verstärkt. Am häufigsten stellen sich die Jugendlichen jedoch nach wie vor auf die gemischte Position.

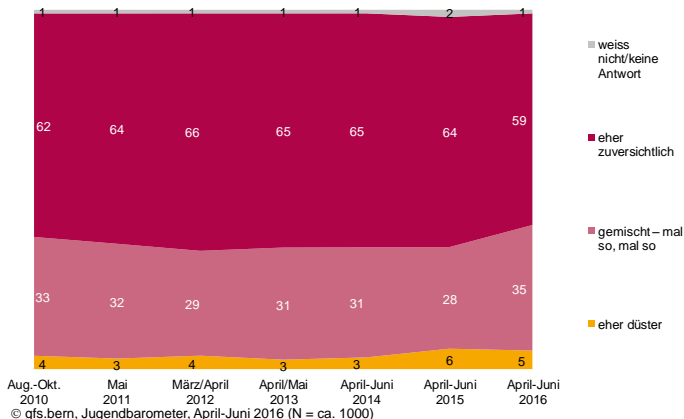
Beide Einschätzungen werden von Angehörigen der Generation Y gleichermaßen geteilt wie von Angehörigen der Generation Z.

Grafik 49

Trend Meinung eigene Zukunft Schweiz

"Wie sieht Ihrer Meinung nach Ihre eigene Zukunft aus? Sehen Sie zum jetzigen Zeitpunkt die Zukunft..."

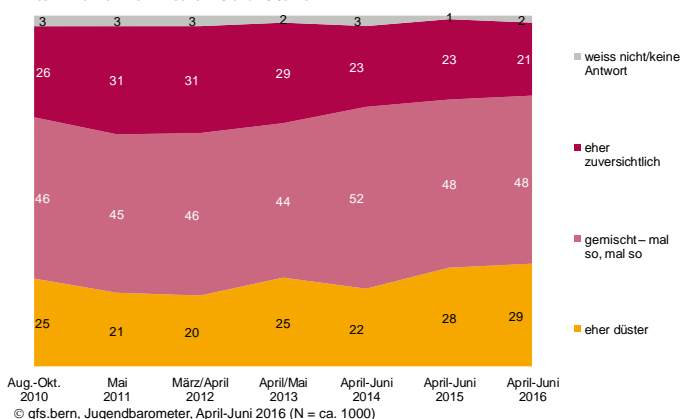
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Trend Meinung Zukunft der Gesellschaft Schweiz

"Und wie ist es mit der Zukunft unserer Gesellschaft? Sehen Sie diese ..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Falsch wäre jedoch, hinter dem gestiegenen Engagement politischen Unmut der Jungen zu vermuten, denn anders als noch zu Beginn der Untersuchungsreihe sehen Jugendliche eher weniger Reformbedarf am politischen System der Schweiz und sind auch mit der Regierung grösstenteils zufrieden.

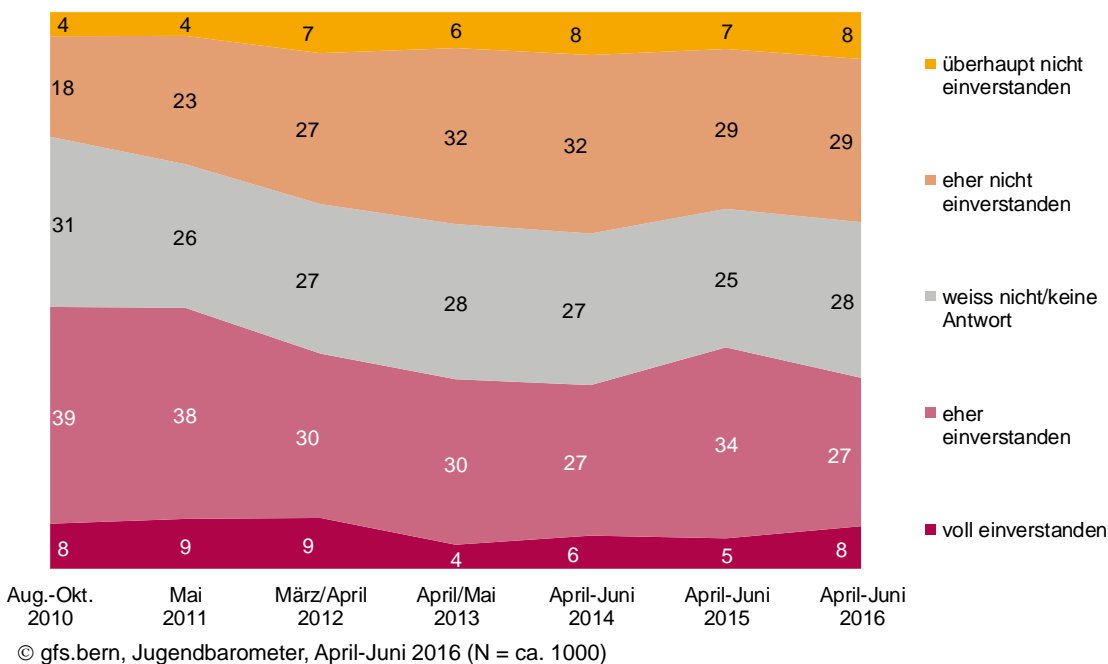
37 Prozent sind nicht einverstanden, dass die Schweiz grundlegenden Reformbedarf hat. 35 Prozent teilen diese Ansicht voll oder eher. Der Trend ist dabei eindrücklich und er hat ab 2013 zu einem Stimmungswandel geführt.

Grafik 50

Trend Ansicht Reformbedarf Schweiz

"In der Öffentlichkeit wird immer wieder über die Schweiz und ihre Politik diskutiert. Wie stehen Sie zur Aussage: 'Das politische System der Schweiz braucht gründliche Reformen.'?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Fortwährend abgenommen hat auch der Anteil regierungskritischer Voten, der aktuell bei 24 Prozent liegt. Die Mehrheit der Jungen findet, Regierung und

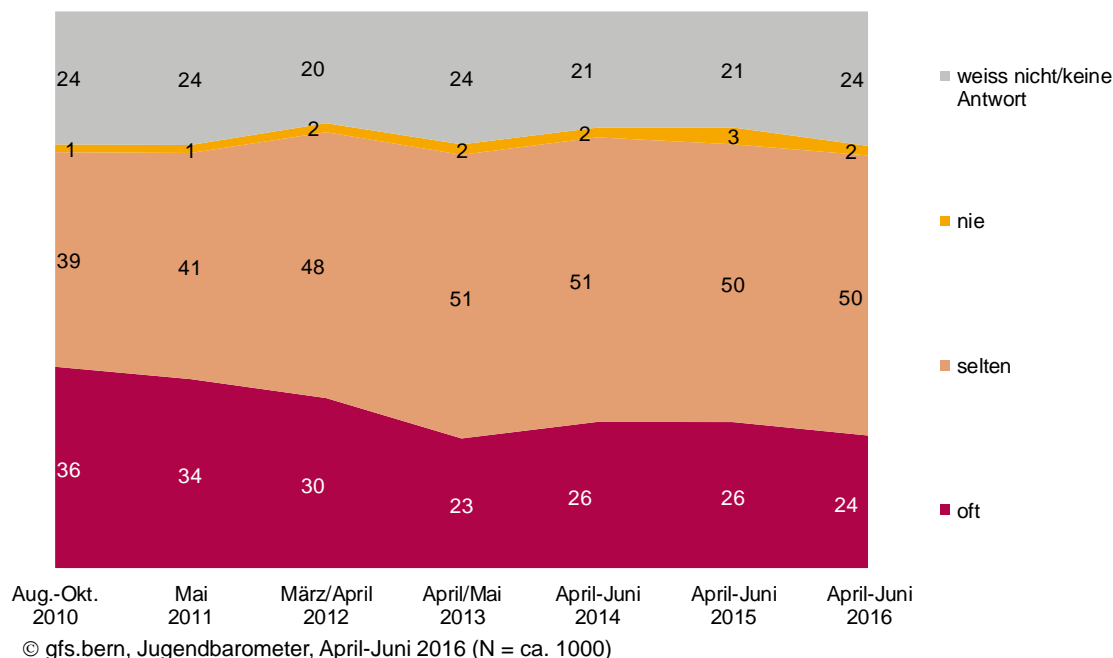
Verwaltung der Schweiz würden nur selten versagen, so dass im Umkehrschluss die Mehrheit der Jugendlichen der Regierung mehr oder weniger gutes Funktionieren attestiert.

Grafik 51

Trend Regierungsversagen Schweiz

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



3.4.3 Wichtigste Probleme

Der Sorgenhaushalt von Jugendlichen in der Schweiz ist mit der Flüchtlingskrise in Bewegung geraten. Der Effekt zeichnete sich bereits im Vorjahr ab, nun ist er durchschlagend: der Themenblock Flüchtlinge und Asylfragen führt die Liste der wichtigsten Probleme der Schweiz erstmals an. Dicht dahinter folgt mit Ausländern, der Personenfreizügigkeit und der Zuwanderung ein zweiter Themenblock aus dem Bereich Migration. Den dritten Rang belegt die Sorge um die Altersvorsorge, was für die hier Befragten unter 25-Jährigen durchaus bemerkenswert ist. Allerdings zeigt sich, dass sich die Allerjüngsten klar weniger darum sorgen als die Volljährigen.

Problem Nummer vier bleibt der Umweltschutz, der sich konstant unter den Top Five Problemen hält und von den Generationen Y und Z gleichermassen stark betont wird. Auch sonst ist die Problemwelt dieser beiden Generationen im Grunde dieselbe.

Es folgen im Mittelfeld Nennungen rund um Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Diese haben seit 2013 zugenommen und sind mittlerweile bei fast einem Viertel angelangt. Über denselben Zeitraum deutlich angestiegen ist auch die Problemwahrnehmung rund um Extremismus und Terrorismus.

Verglichen mit den 2010 festgehaltenen Problemen, hat dagegen Arbeitslosigkeit an Dringlichkeit eingebüsst. Dieser Rückgang ist allerdings methodisch bedingt, denn die achtplatzierte Sorge Jugendarbeitslosigkeit wurde erst ab 2015 separat erfragt. Zuvor war sie in der Kategorie Arbeitslosigkeit untergebracht und addiert man beide Kategorien (Arbeitslosigkeit und Jugendarbeitslosigkeit), bleibt man im Bereich der Nennungen vor dieser Änderung (addiert: 38%).

Allerdings sind die Nennungen beider Kategorien im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen, was zeigt, dass Junge den Druck auf dem Arbeitsmarkt durchaus spüren und sich entsprechend mehr um Arbeitslosigkeit sorgen.

Sorgen im Zusammenhang mit der EU und den Bilateralen hatten 2014 im Nachgang zur angenommenen Masseneinwanderungsinitiative einen Höhepunkt erreicht. Seither ist die Problemwahrnehmung deutlich zurückgegangen.

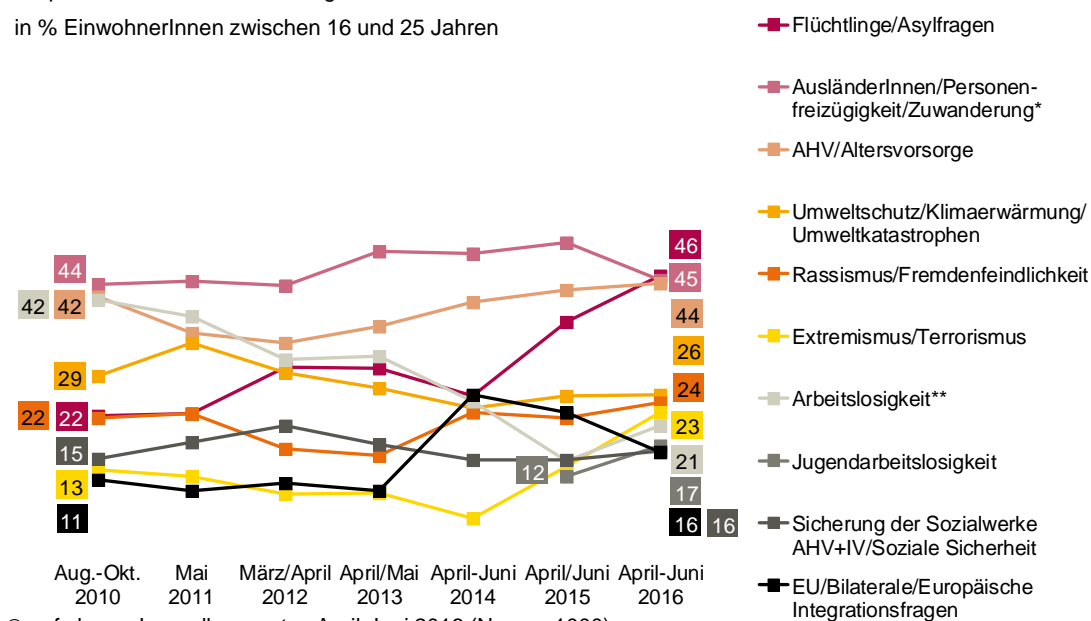
Erstmals nicht mehr in den Top Ten vertreten ist 2016 die Energieproblematik. Nach Fukushima gehörte dieser Themenblock regelmässig zu den Top Ten Themen, aktuell bestimmen jedoch eher gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen die Problemsicht der Schweizer Jugend.

Grafik 52

Trend wichtigste Probleme Top Ten 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 zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

*bis 2014:AusländerInnen, Integration von AusländerInnen/Personenfreizügigkeit,

**bis 2014: Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit

Die Vermutung, dass die Flüchtlingskrise in der zunehmenden Politisierung⁶ der Jugendlichen ebenfalls eine Rolle spielt, ist naheliegend, denn die verstärkte Politisierung stellt eine der markantesten Veränderungen der vergangenen sechs Jahre im Sorgenhaushalt der Jungen dar.

Neu hat sich 2016 der Primärfokus der Problemlösung erstmals verschoben. Jugendliche wünschen sich an erster Stelle eine Lösung in der Flüchtlingsproblematik und erst dahinter Lösungen in Ausländerfragen generell. Es hat damit eine inhaltliche Verlagerung der Migrationsdebatte eingesetzt; weg vom Dauerthema AusländerInnen und Personenfreizügigkeit, hin zum aktualitätsgeladenen Thema Flüchtlinge.

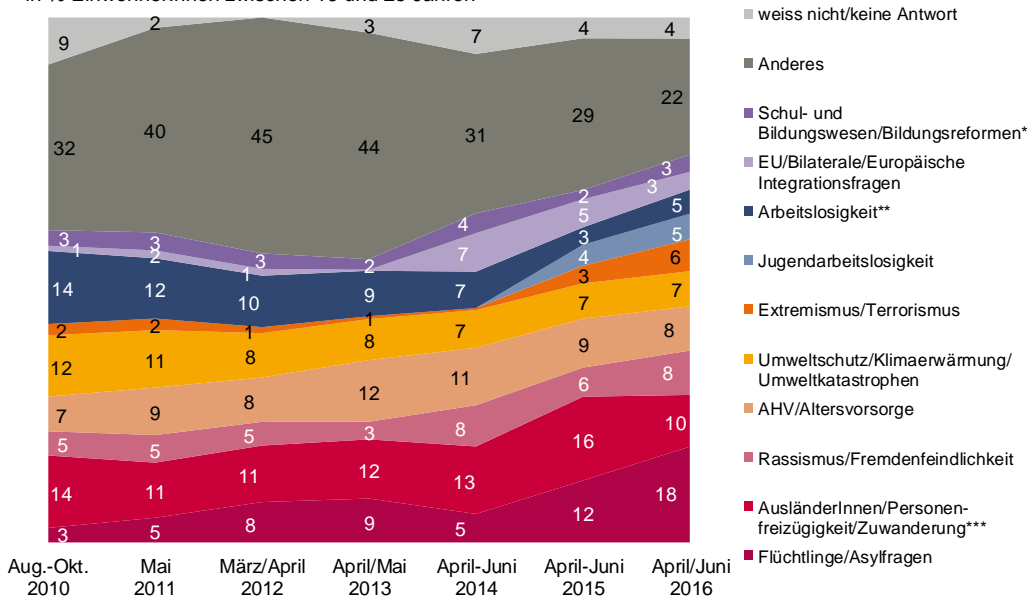
Neu an dritter Stelle wünschen sich Jugendliche aus der Schweiz Lösungen im Umgang mit Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Erst dahinter folgt der Wunsch nach Lösungen für die Herausforderungen der Altersvorsorge oder des Umweltschutzes.

Gerade wenn man sich die Entwicklungen seit 2010 vor Augen führt, wird deutlich, dass migrationsverwandte Themen in den Vordergrund gerückt sind und junge Menschen hierzu Lösungen verlangen. Lösungen im Bereich Umweltschutz und Arbeitslosigkeit werden als eher weniger dringlich erachtet.

⁶ häufigere Nennung politischer Probleme, deutlichere politischen Verortung

Trend Problemlösung an erster Stelle Schweiz

"Und welches dieser fünf wichtigsten Probleme müsste Ihrer Ansicht nach an erster Stelle gelöst werden?"
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
*bis 2014: Schul- und Bildungswesen, **bis 2014: Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit
***bis 2014: AusländerInnen, Integration von AusländerInnen/Personenfreizügigkeit

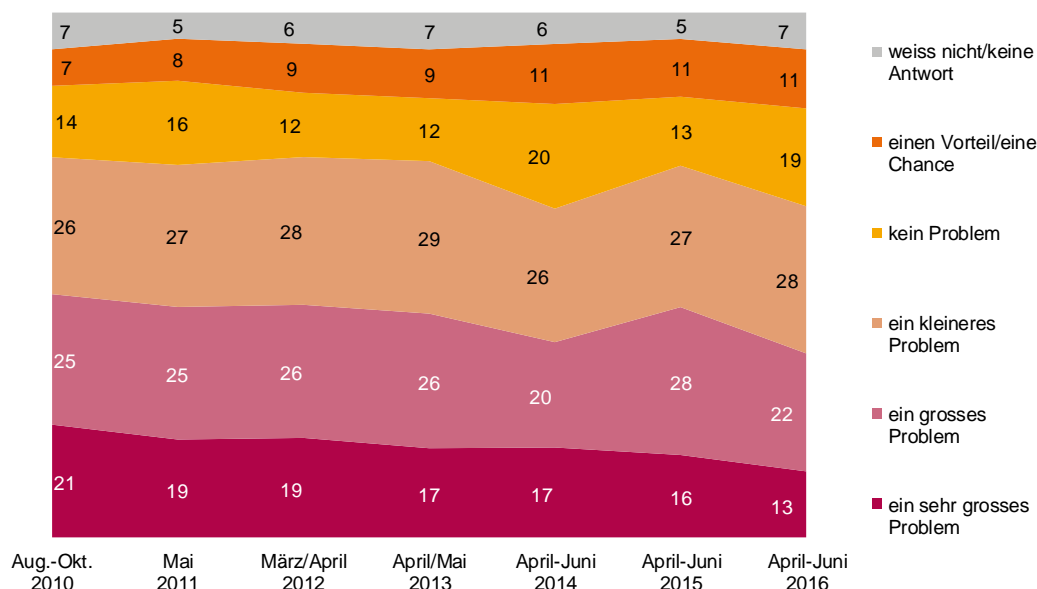
Interessant ist, dass die Zuwanderung an und für sich als unproblematisch bewertet wird. 47 Prozent erachten sie als eher kleines bis gar kein Problem – das sind so viele wie nie zuvor. 11 Prozent sehen gar einen Vorteil darin. 35 Prozent jedoch halten den Umstand, dass es in der Schweiz auf absehbare Zeit immer mehr AusländerInnen geben wird, für ein grosses bis sehr grosses Problem.

Angehörige der Generation Z erachten den steigenden Ausländeranteil generell als weniger problematisch und bewerten die heutige Situation grundlegend anders als Angehörige der Generation Y.

Trend Problem Ausländer und Ausländerinnen Schweiz

"In der Schweiz wird es auf absehbare Zeit auch immer mehr Ausländerinnen und Ausländer geben. Halten Sie das für ..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Passend zur verminderten Problemsicht wird das heutige Verhältnis zwischen Jugendlichen mit und ohne Schweizer Pass harmonischer beschrieben, wenn auch nicht spannungsfrei. Obwohl 86 Prozent der Jugendlichen selber AusländerInnen zu ihrem Freundeskreis zählen, stellen mit 40 Prozent nach wie vor kritisch eingestellte Jugendliche die grösste Gruppe dar. Gegenüber den 2010 festgehaltenen Werten ist der Rückgang solcher Nennungen allerdings eindrücklich und verweist auf eine Entspannung der Situation.

Die befragten Jugendlichen der Generation Z scheinen gegenüber dem heutigen Verhältnis weniger kritisch eingestellt zu sein als jene der Generation Y. In Bezug auf das zukünftige Verhältnis zwischen Jugendlichen mit und ohne Schweizer Pass ist man je länger je optimistischer gestimmt und das in beiden Generationen gleichermaßen. Zwar geht nach wie vor der grösste Anteil davon aus, dass sich das Verhältnis in Zukunft verschlechtern werde, doch ist auch dieser Anteil stark zurückgegangen. Neu folgen optimistische Voten und erst dahinter die Prognose, dass das Verhältnis so bleibt, wie es heute ist.

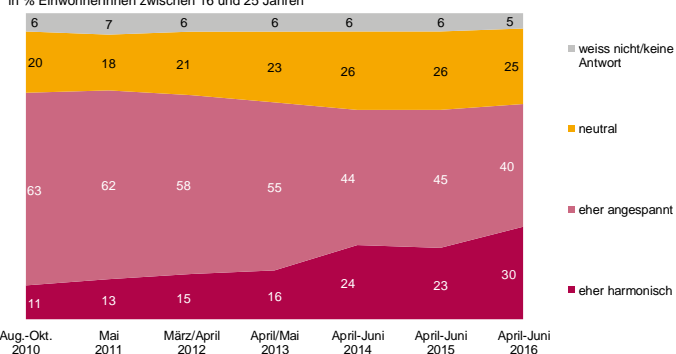
Erstmals überhaupt ist ein Anstieg an optimistischen Nennungen zu verbuchen, und er ist deutlich. Erst die Daten vom nächsten Jahr werden allerdings zeigen, ob es sich hierbei um eine nachhaltige Entwicklung handelt.

Grafik 55

Trend heutiges Verhältnis jugendliche Schweizer/Ausländer Schweiz

"Wie würden Sie das heutige Verhältnis zwischen jugendlichen Schweizern und jugendlichen Ausländern bezeichnen? Ist es..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

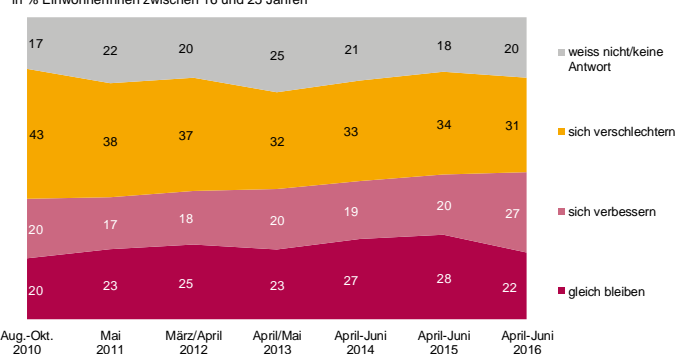


© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
 *bis 2014: "Wie würden Sie das heutige Verhältnis zwischen jugendlichen Schweizern und Ausländern bezeichnen? Ist es..."

Trend zukünftiges Verhältnis jugendliche Schweizer/Ausländer Schweiz

"Und wie wird sich das Verhältnis zwischen jugendlichen Schweizern und jugendlichen Ausländern in Zukunft entwickeln? Wird es..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
 *bis 2014: "Und wie wird sich das Verhältnis zwischen Schweizern und ausländischen Jugendlichen in Zukunft entwickeln? Wird es..."

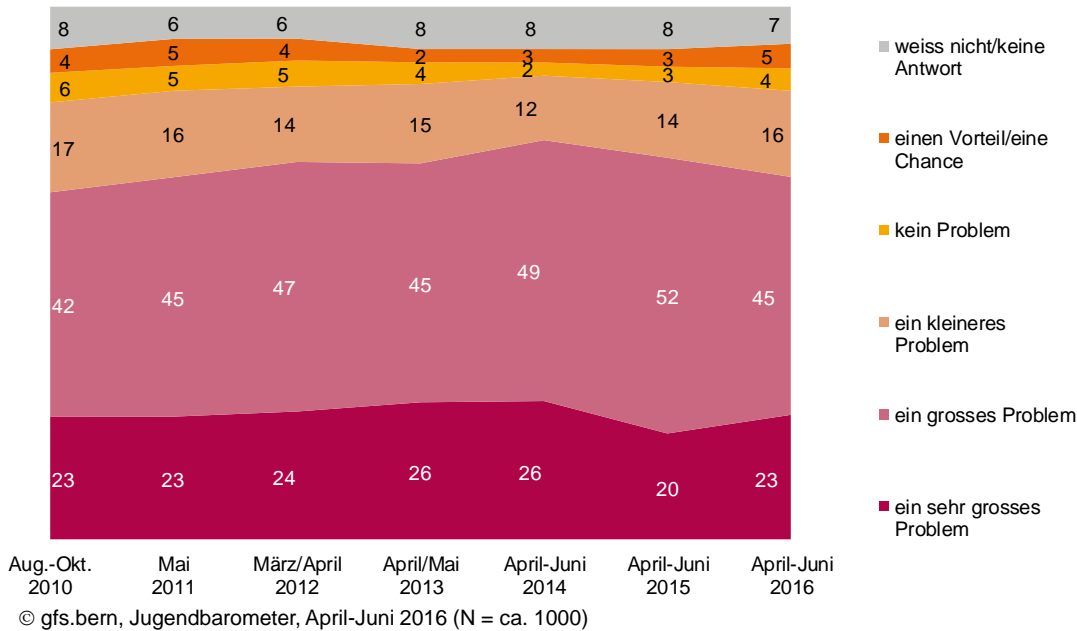
Altersvorsorge ist ein Thema, das junge Menschen beschäftigt. Schliesslich zahlen viele von ihnen bereits in die Fonds ein, ohne zu wissen, ob ihre eigene Altersvorsorge noch gewährleistet ist. Bevölkerungsalterung ist ein Phänomen der Gegenwart, dessen Folgen sich erst erahnen lassen. Die Rede ist in diesem Zusammenhang oft von Versorgungslücken und dem Umgang damit respektive vom Bedürfnis, das Altersvorsorgesystem der Schweiz grundlegend zu reformieren. Spannungen aufgrund unterschiedlicher Generationeninteressen sind in dieser Diskussion angelegt.

Konkret danach gefragt, geben über zwei Drittel der Jugendlichen an, dass diese Entwicklung für die Schweiz ein eher bis sehr grosses Problem sei. 20 Prozent erachten die Bevölkerungsalterung als kleines bis gar kein Problem, 5 Prozent als Chance. Bis 2014 nahm die Problemsicht dabei fortwährend zu, seither ist sie rückläufig.

Trend Problem Menschen im Pensionsalter Schweiz

"In der Schweiz wird es auf absehbare Zeit immer mehr ältere Menschen im Pensionsalter und immer weniger junge Menschen geben. Halten Sie das für ..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



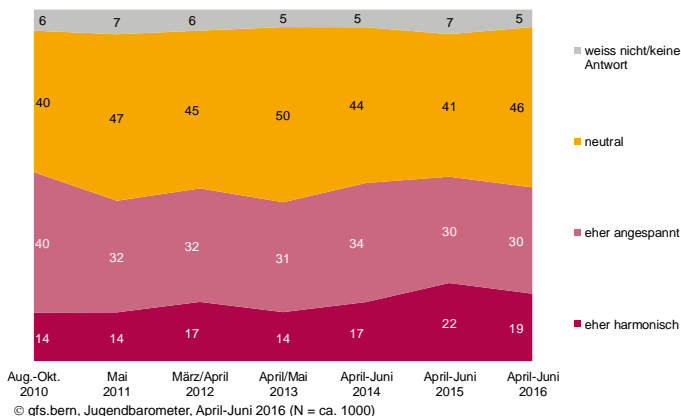
Das heutige Verhältnis zwischen jungen und alten Menschen wird von einer relativen Mehrheit als neutral beschrieben, 30 Prozent erachten es als kritisch, 19 Prozent als harmonisch. Ein Generationenkonflikt manifestiert sich demnach aktuell nur beschränkt.

In Bezug auf die Zukunft allerdings wird auch 2016 wieder die pessimistische Position am häufigsten eingenommen. 31 Prozent gehen von einer Verschlechterung des Verhältnisses aus, stabile 16 Prozent von einer Verbesserung und 29 Prozent denken, dass es gleich bleiben wird.

Trend Heutiges Verhältnis Jugend/Senioren Schweiz

"Wie würden Sie das heutige Verhältnis zwischen jungen und alten Menschen bezeichnen? Ist es..."

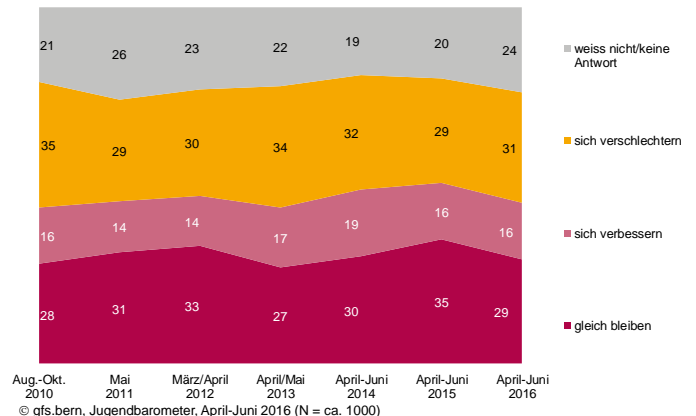
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Trend Zukünftiges Verhältnis Jugend/Senioren Schweiz

"Und wie wird sich das Verhältnis zwischen den Jungen und den Senioren in Zukunft entwickeln? Wird es..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Vergleichen wir die Angaben zu den beiden Gruppen, zeigt sich, dass die Problemsicht in Bezug auf das Verhältnis zu AusländerInnen weniger belastet ist als jene in Bezug auf das Verhältnis zu älteren Menschen. Das aktuelle Verhältnis zu AusländerInnen wird jedoch kritischer beurteilt als jenes zu RentnerInnen, während das künftige Verhältnis zu beiden Gruppen ähnlich beurteilt wird.

3.4.4 Verhältnis der Schweiz zum Ausland

Obwohl sich die Schweiz aus Sicht der Jugendlichen durchaus mit gewissen Problemen konfrontiert sieht, sind stabile 80 Prozent von ihnen sehr oder eher stolz auf die Schweiz.

Auch das Ansehen der Schweiz im Ausland wird von Schweizer Jugendlichen als hochgradig intakt wahrgenommen. 89 Prozent beurteilen das Image der Schweiz im Ausland als sehr oder eher gut, nur 8 Prozent sind kritisch.

Der Abstimmungskampf zur Masseneinwanderungsinitiative (2014), die Abstimmung selbst (2013) und das nationale wie internationale Medieninteresse an der Sache (2013-2014) waren dem Schweizer Image im Ausland aus Sicht der Jugendlichen in der Schweiz nicht förderlich. Denn just in diesem Umfeld wurden kritische Stimmen zum Ansehen der Schweiz lauter.

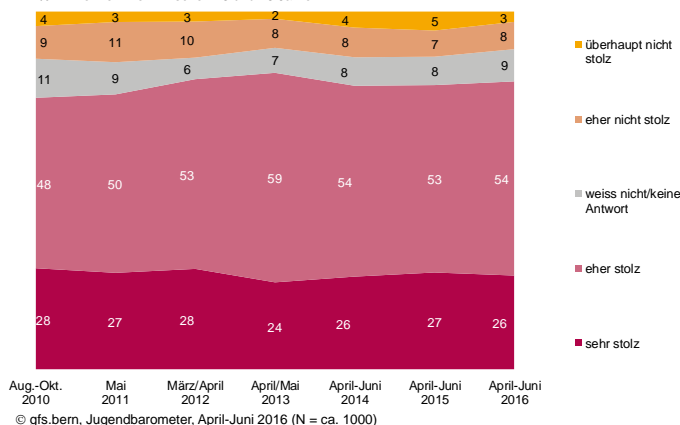
Das Tief von 2014 scheint aufgrund der aktuellen Werte allerdings überwunden zu sein und die Einschätzungen bewegen sich wieder nahe am Rekordwert aus dem Jahr 2012.

Grafik 58

Trend Stolz auf die Schweiz

"Wie stolz sind Sie auf die Schweiz?"

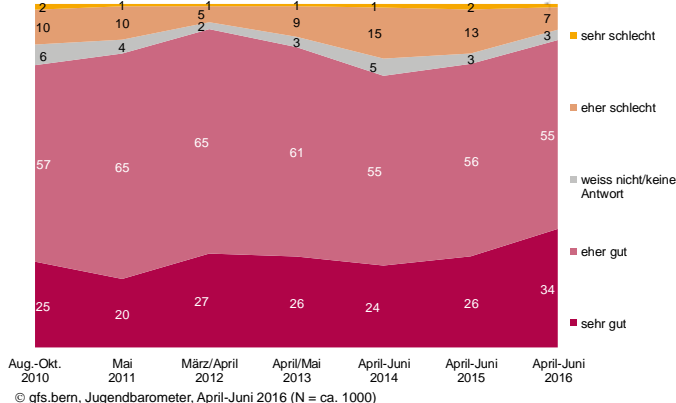
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Trend Ansehen der Schweiz im Ausland

"Wie ist Ihrer Meinung nach das Ansehen/Image der Schweiz im Ausland? Ist es sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Die politischen Konsequenzen des Stimmentscheids vom Februar 2014 beschäftigen die Schweizer Politik bis heute und es ist nach wie vor unklar, wie die Masseneinwanderungsinitiative umgesetzt werden soll. Verhandlungen mit der EU sind ausstehend und wurden durch den Brexit unberechenbarer.

Ginge es nach den Schweizer Jugendlichen, wären die Prioritäten klar: Erste Priorität hätte die Fortsetzung der bilateralen Verträge, die von 54 Prozent gewünscht wird. Als zweite Priorität käme für sie am ehesten ein EWR-Beitritt in Frage.

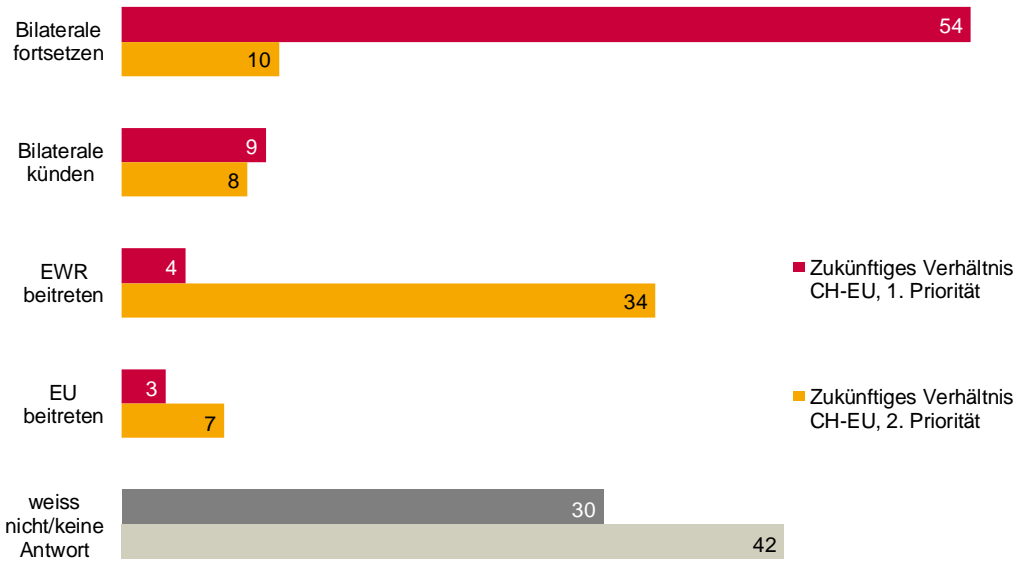
Auffallend sind des Weiteren zwei Sachen. Erstens sind viele Jugendliche überfragt mit einer Prioritätensetzung oder unschlüssig (weiss nicht, keine Antwort: 30%). Zweitens wäre ein EU-Vollbeitritt auch für Schweizer Jugendliche kaum ein Thema. Lediglich 3 Prozent sprechen sich in erster Priorität für einen solchen aus, weitere 7 Prozent in zweiter Priorität.

Je jünger dabei die Befragten sind, umso grösser ist diese Verunsicherung. Und je höher der Bildungsstand ausfällt, umso deutlicher spricht man sich für die Fortsetzung der Bilateralen aus – wohl nicht zuletzt weil gerade Universitäten respektive Studierende bereits auf drohende Einschränkungen im universitären Austausch sensibilisiert sind.

Zukünftiges Verhältnis Schweiz und EU

"Wie soll das zukünftige Verhältnis zwischen der Schweiz und der EU Ihrer Meinung nach aussehen? Soll sich die Schweiz die Bilateralen künden, soll sie sie fortsetzen, soll sie dem EWR beitreten oder soll sie Mitglied der EU werden. Was hat für sie erste Priorität? Was zweite?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Viel Veränderung ist seit dem Lostreten der Diskussion nicht festzustellen. Es wird ersichtlich, dass ein EWR-Beitritt etwas mehr Unterstützung geniesst als auch schon, jedoch kaum mehrheitsfähig wäre. Insbesondere wurde auch der Anteil unsicherer oder unbestimmter Voten durch die Diskussionen nicht verringert.

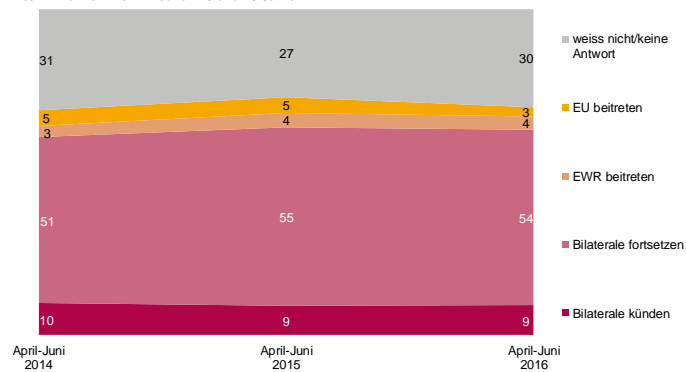
Am liebsten möchten Schweizer Jugendliche, dass alles so bleibt, wie es ist, im Zweifelsfall erwägen sie eine Ausweitung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen der Schweiz und der EU, ein Vollbeitritt ist aber nur für 3 respektive 7 Prozent eine Option. Aber auch ein Abbruch der Beziehungen mit der EU hätte bei den Jugendlichen wenig Chancen; nur 9 respektive 8 Prozent sprechen sich für eine Kündigung der Bilateralen aus.

Grafik 60

Trend Zukünftiges Verhältnis CH-EU, 1. Priorität Schweiz

"Wie soll das zukünftige Verhältnis zwischen der Schweiz und der EU Ihrer Meinung nach aussehen? Soll sich die Schweiz die Bilateralen künden, soll sie sie fortsetzen, soll sie dem EWR beitreten oder soll sie Mitglied der EU werden. Was hat für sie erste Priorität?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

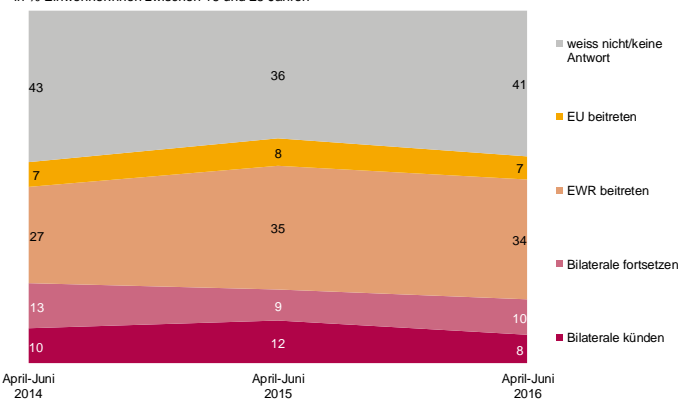


© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Trend Zukünftiges Verhältnis CH-EU, 2. Priorität Schweiz

"Und was zweite Priorität?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Obwohl sich also wie zuvor gezeigt (Grafik 45) gestiegene 40 Prozent der Schweizer Jugendlichen mit der europäischen Gesellschaft identifizieren und Problemnennungen in diesem Zusammenhang klar rückläufig sind, scheint eine

politische Annäherung an die EU für die Jugendlichen keine Option zu sein. An der wirtschaftlichen Zusammenarbeit möchten sie allerdings festhalten.

3.4.5 Zwischenbilanz

Politische Elemente geniessen in der Wertorientierung der EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren zwar nicht die höchste Priorität und politisches Engagement im engeren Sinn bleibt wenig zentral, doch gerade im Bereich des Umweltschutzes reiss das Bedürfnis nach Lösungen nicht ab.

Mitgliedschaften in Vereinen oder Parteien sind generell wenig verbreitet. Es lässt sich jedoch nicht sagen, dass Schweizer Jugendliche isoliert von der Gesellschaft leben; zentrale Pfeiler ihres Soziallebens bleiben die Familie und der Freundeskreis. Bemerkenswert ist die Entwicklung der gefühlten Zugehörigkeit zur europäischen Gesellschaft, die 2016 einen Höchstwert erreicht.

Es scheint eine Art Politisierung im Gang zu sein, jedoch eher eine diskursive, denn Mitgliedschaften in Parteien oder die Teilnahme an Demonstrationen finden sich nicht häufiger, wohl aber politische Verortungen und die Nennung politischer Probleme. Eine Erklärung für das gestiegene Engagement der Jugendlichen könnte in ihrer pessimistischeren Sicht auf die Zukunft liegen, die von gemischten Gefühlen geprägt wird.

Falsch wäre jedoch, hinter dem gestiegenen Engagement politischen Unmut der Jungen zu vermuten, denn anders als zu Beginn der Untersuchungsreihe, sehen Jugendliche aktuell kaum Reformbedarf am politischen System der Schweiz und sind auch mit der Regierung zufrieden.

Neu ist 2016, dass sich der Primärfokus der Problemlösung erstmals verschoben hat. Jugendliche wünschen sich an erster Stelle eine Lösung in der Flüchtlingsproblematik und erst danach Lösungen in Ausländerfragen. Auch wünschen Jugendliche aus der Schweiz Lösungen im Umgang mit Rassismus und Fremdenfeindlichkeit, der Altersvorsorge und dem Umweltschutz.

Es hat damit eine inhaltliche Verlagerung der Migrationsdebatte eingesetzt; weg vom Dauerthema AusländerInnen und Personenfreizügigkeit, hin zum aktualitätsgeladenen Thema Flüchtlinge. Die Zuwanderung an und für sich wird dabei als unproblematisch bewertet.

Sorgen im Zusammenhang mit der EU erreichten im Nachgang zur angenommenen Masseneinwanderungsinitiative einen Höhepunkt. Seither ist die Problemwahrnehmung deutlich zurückgegangen. Die politischen Konsequenzen dieses Stimmenscheids beschäftigen die Politik bis heute. Ginge es nach den Schweizer Jugendlichen, stünde die Fortsetzung der bilateralen Verträge an erster Stelle, als zweite Priorität käme am ehesten ein EWR-Beitritt in Frage.

3.5 Eigenschaften und Lebensentwurf

3.5.1 Eigenschaften

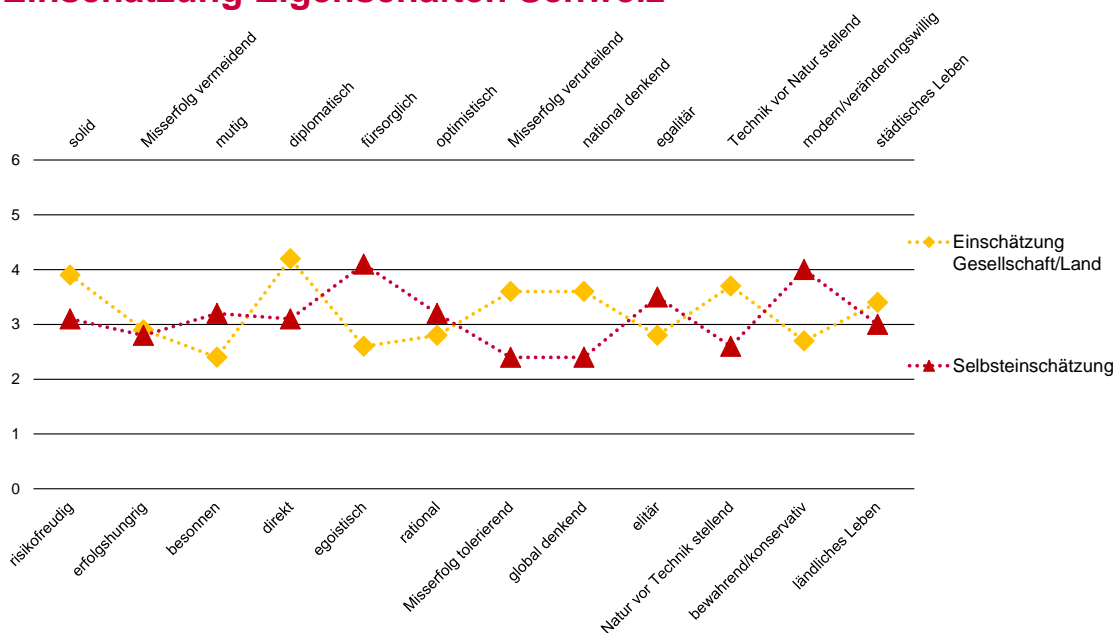
Bezüglich der Wertorientierung äussern sich die Jugendlichen relativ stabil. Schliesslich wäre ein tiefgreifender Wertewandel innert der hier untersuchten, doch eher kurzen Zeitspanne von 6 Jahren auch eine Überraschung und müsste mit grösseren Umwälzungen in der Gesellschaft verbunden sein.

Die 2016 erhobenen Daten können als Indiz dafür gelesen werden, dass ein solcher Umbruch losgetreten worden sein könnte, ohne sich jedoch bisher in klarer Form zu manifestieren. Denn bezüglich Werten bleibt vieles beim Alten.

Jugendliche verorten sich auch 2016 eher Richtung fürsorglich, modern und egalitär als in Richtung der Gegenpaare egoistisch, konservativ und elitär. Sie finden sich selber eher mutig und erfolgshungrig als besonnen und risikoavers. Sie denken lieber etwas optimistisch als rational, nehmen Misserfolge in Kauf und denken stärker global als national. Auch stellen sie die Natur eher vor die Technik als umgekehrt.

Grafik 61

Einschätzung Eigenschaften Schweiz



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Interessant ist die Einschätzung der Schweizer Gesellschaft im Vergleich zur Selbsteinschätzung der Jugendlichen, denn sie divergiert in den allermeisten Punkten. Einzig punkto Erfolgshunger ordnen sich Teenager gleich ein wie den Rest des Landes. Ganz nach Schweizerischer Manier ist man damit zurückhaltend.

Ansonsten finden sich jedoch deutliche Unterschiede; charakterliche wie auch werteseitige. So erachten Schweizer Jugendliche beispielsweise die Gesamtgesellschaft als solider, besonnener und diplomatischer als sich selbst. Aber sie stufen die SchweizerInnen als Ganzes auch als egoistischer, elitärer und als Misserfolg verurteilender ein als sich selbst. Zudem stufen sie die Gesellschaft als national orientiert und die Technik vor die Natur stellend ein – also insgesamt als wertekonservativer.

3.5.2 Werte und Religion

Die wichtigsten Vorstellungen des Lebens der jungen SchweizerInnen im Bereich Werte/Religion sind Freunde, Ehrlichkeit, Treue und ein gutes Familienleben. Diese Werte werden quasi uneingeschränkt von allen Jugendlichen als wichtig eingestuft und sie erweisen sich seit Beginn der Studienreihe als zentral.

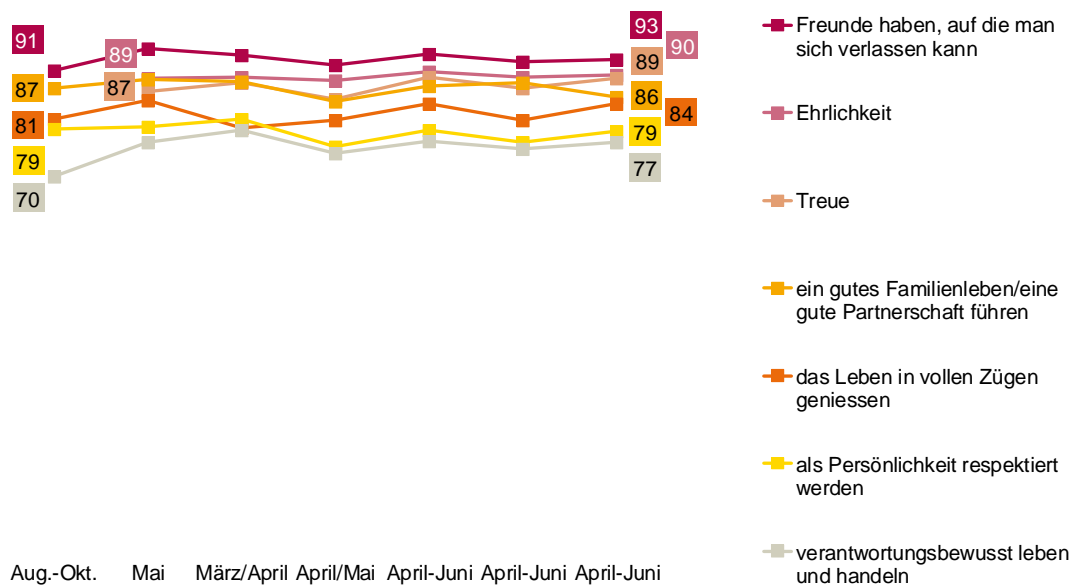
84 Prozent der Jugendlichen wünschen sich, das Leben in vollen Zügen zu geniessen. 79 Prozent möchten als Persönlichkeit respektiert werden und 77 Prozent verantwortungsbewusst leben und handeln. Schwankungen oder Veränderungen gibt es bei diesen Top-Prioritäten kaum.

Grafik 62

Trend Vorstellungen des Lebens: Werte/Religion Schweiz (1/3)

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



Aug.-Okt. 2010, Mai 2011, März/April 2012, April/Mai 2013, April-Juni 2014, April-Juni 2015, April-Juni 2016
 © gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Für über drei Viertel der Jugendlichen ist es wichtig, selbstständig und unabhängig zu sein, knapp weniger betonen die Wichtigkeit von Toleranz. Gesund zu leben ist ebenfalls für über 70 Prozent eine wichtige Maxime. Gerade im Zusammenspiel mit der Bewertung eines verantwortungsbewussten Lebensstils zeigt der Gesundheitsfokus, dass auch junge Menschen in der Schweiz nicht blind dem Konsum und der Bedürfnisbefriedigung frönen, sondern ihrem Körper und dem Leben überhaupt Sorge tragen wollen. Der Gesundheits- und Wellnesstrend ist damit ein gesellschaftlich umfassendes Phänomen.

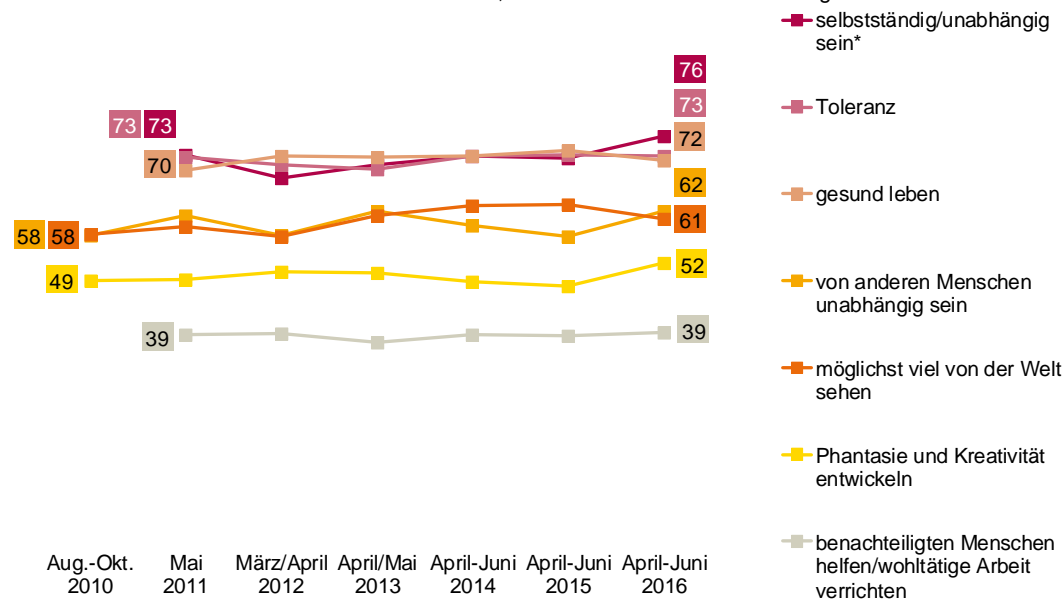
Von anderen Menschen unabhängig zu sein und möglichst viel von der Welt zu sehen ist für über 60 Prozent wichtig. Beide Lebensvorstellungen haben über die Zeit leicht an Wichtigkeit gewonnen, dasselbe gilt auch für Selbständigkeit.

Eine ebenfalls leicht angestiegene Mehrheit findet zudem die Entwicklung von Fantasie und Kreativität von zentraler Bedeutung. Benachteiligten Menschen zu helfen oder wohltätige Arbeit zu leisten ist indes nur für stabile 39 Prozent relevant.

Trend Vorstellungen des Lebens: Werte/Religion Schweiz (2/3)

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)
*bis 2014: selbstständig sein

Als weniger bedeutsam stufen Jugendliche die Wichtigkeit einer Karriere ein, auch sexuelle Erfahrungen oder nicht in der Masse unterzugehen sind nicht zentrale Lebensvorstellungen.

Einer der klarsten Trends bei Lebensvorstellungen rund um Werte bezieht sich auf die Religion: Jugendliche in der Schweiz betonen heute die Wichtigkeit nach seinen religiösen und spirituellen Werten leben zu können viel deutlicher als noch zu Beginn der Untersuchungsreihe. Die eigentliche Steigerung der Wichtigkeit setzte 2011/2012 ein, der Wert hält sich jedoch seither auf diesem erhöhten Niveau.

Besondere Wichtigkeit messen Jugendliche, die christlichen Freikirchen angehören, diesem Wert bei (eher/sehr wichtig: 77%), aber auch Angehörige nicht-christlicher Religionen hegen diesen Wunsch mehrheitlich (52%). Von reformierten oder katholischen Jugendlichen und auch von konfessionslosen wird dieser Wert klar weniger deutlich betont (27%, 21% resp. 30%).

Viel Geld zu haben hat dagegen über den denselben Zeitraum eher an Wichtigkeit eingebüsst und ist 2016 noch für 22 Prozent ein wichtiges Lebensziel. Ähnlich wichtig finden es Jugendliche, sportliche Erfolge feiern zu können. An Wichtigkeit verloren hat zudem der Anspruch, nicht in der Masse unterzugehen; nur noch 32 Prozent erachten das als wichtig.

Deutlich weniger betonen die Wichtigkeit eines spannenden persönlichen Internet-Profiles. Damit hat das Internet zwar einen zentralen Stellenwert im Leben Jugendlicher, anderen Dingen wird jedoch klar höhere Wichtigkeit beige-messen.

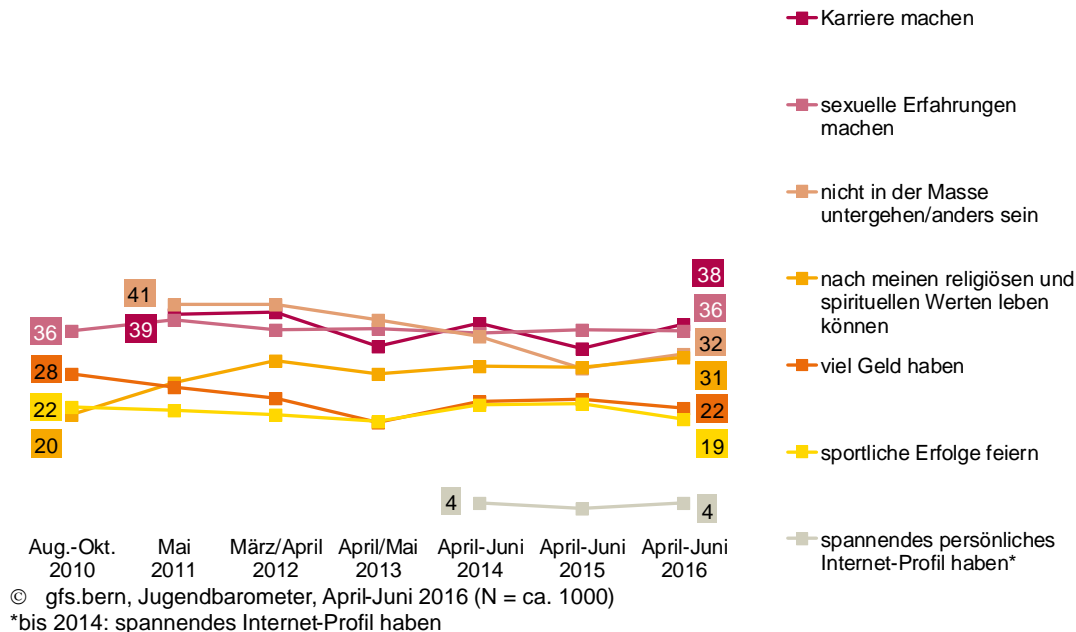
Überhaupt helfen diese Wertvorstellungen gut, den Lebensentwurf der Jungen nachzuzeichnen, dieser kristallisiert sich deutlich heraus: Oberste Priorität haben für Jugendliche solide und vertrauensvolle Beziehungen – seien sie nun freundschaftlicher, partnerschaftlicher oder familiärer Natur.

Man will zudem als Persönlichkeit respektiert werden, selbstständig und unabhängig sein und ist entsprechend bereit, Verantwortung für sein Tun zu übernehmen und auf sich selbst und seine Umwelt zu achten.

Trend Vorstellungen des Lebens: Werte/Religion Schweiz (3/3)

"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 zwischen 16 und 25 Jahren, Anteile äusserst und sehr wichtig addiert



Jugendlichen der Generation Y wird nachgesagt, dass sie Entscheidungen und alte Muster hinterfragen und Lebensentscheidungen danach – durch Abwägen der Vor- und Nachteile für die eigene Person – fällen. So bahnen sie sich möglichst flexibel einen Weg durch die unzähligen, ihnen offenstehenden Möglichkeiten. Leitend gilt dabei die Sinnfrage.

Schweizer Jugendliche betonen die Wichtigkeit ihres engsten Umfelds stark. Auch betonen sie Werte, die Sicherheit in Beziehungen überhaupt erst ermöglichen und ihnen schwebt ein gutes Familienleben vor.

Interessant ist im Wertegefüge der jungen SchweizerInnen der gestiegene Anspruch, nach seinen religiösen und spirituellen Werten leben zu können. Es drängt sich die Frage auf, ob jugendliche SchweizerInnen religiöser geworden sind oder ob es sich hierbei eher um eine Einforderung von Toleranz gegenüber Andersgläubigen handelt.

Allgemein wird die Generation Y nicht unbedingt mit Religion in Verbindung gebracht, sie gilt eher als weltlich orientiert. Von den befragten Schweizer Jugendlichen allerdings geben 57 Prozent an, dass es eine höhere Macht gebe. 46 Prozent glauben an die Existenz Gottes. 34 Prozent glauben nicht, dass ein Gott oder eine höhere Macht existiert, 26 Prozent wissen nicht, was sie glauben sollen und 32 Prozent denken, dass im Grunde alle Religionsgemeinschaften an ein und denselben Gott glauben.

Bewegung ist nicht viel festzustellen, wenn dann am ehesten eine Zunahme von Jugendlichen, die an gar nichts glauben und solchen, die an Gott glauben. Interessant ist auch hier die Aufschlüsselung der Antworten nach Glaubensgemeinschaften. Dass es einen Gott gibt, wird von der Mehrheit der katholischen (trifft eher/sehr zu: 58%), der freikirchlichen (trifft eher/sehr zu: 86%) und der nicht-christlichen (trifft eher/sehr zu: 73%) Jugendlichen bejaht. Die Mehrheit konfessionsloser Jugendlicher dagegen lehnt diese Aussage ab (trifft eher nicht/überhaupt nicht zu: 72%) und reformierte zeigen sich gespalten bis unentschieden (trifft eher/sehr zu: 39% vs. trifft eher nicht/überhaupt nicht zu 46%). An eine höhere Macht glauben selbst reformierte Jugendliche mehrheit-

lich (55%), einzig eine Mehrheit der konfessionslosen verneinen eine solche (trifft eher nicht/überhaupt nicht zu: 55%).

Dass alle Religionsgemeinschaften an ein und denselben Gott glauben, ist umstritten und zwar besonders innerhalb der christlichen Glaubensgemeinschaft (trifft eher nicht/überhaupt nicht zu: kath.: 54%, ref.: 53%, andere christl.: 75%). Auch konfessionslose Jugendliche stellen sich gegen diese Aussage (51%), so dass dieser Aussage einzig Angehörige nicht-christlicher Glaubensgemeinschaften etwas abgewinnen können (trifft zu: 45% vs. trifft nicht zu: 42%).

Grafik 65

Trend Aussagen spirituelle Ansichten Schweiz

"Bitte geben Sie an, welche Aussagen Ihren spirituellen Ansichten entsprechen. Geben Sie für jede Aussage an, ob diese für Sie zutrifft oder nicht."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft eher/sehr zu

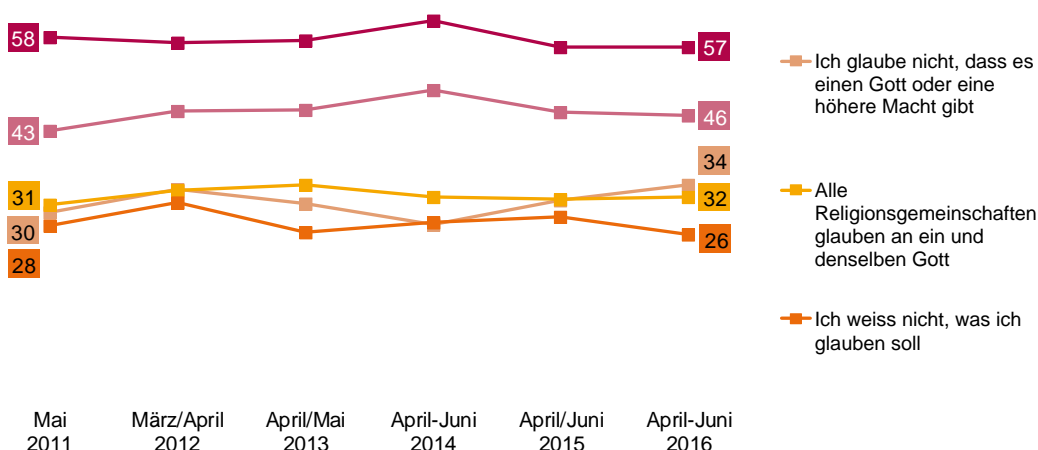
■ Es gibt eine höhere Macht

■ Es gibt einen Gott

■ Ich glaube nicht, dass es einen Gott oder eine höhere Macht gibt

■ Alle Religionsgemeinschaften glauben an ein und denselben Gott

■ Ich weiss nicht, was ich glauben soll



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

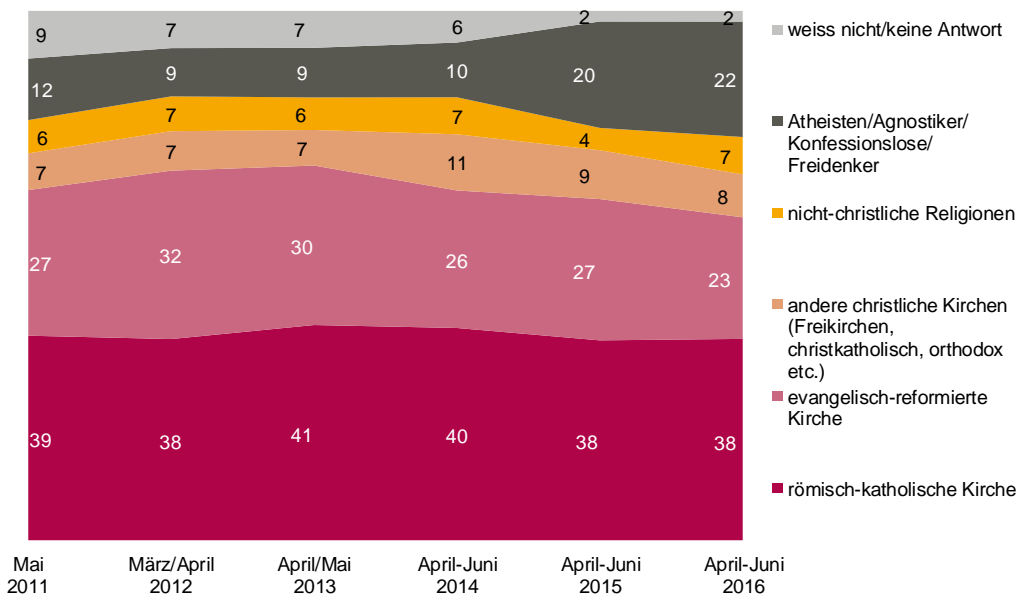
Obwohl also religiös nicht unbedingt eine Eigenschaft ist, die mit der Generation Y in Verbindung gebracht wird, scheint areligiös ebenso das falsche Attribut für die Generation Y zu sein. Vielmehr ist sie wohl als spirituell zu bezeichnen, da eine Mehrheit angibt, an eine höhere Macht zu glauben. Atheistische Tendenzen können jedoch auch nicht von der Hand gewiesen werden, so dass die Generation Y wohl zwei Lager kennt: ein spirituelles und ein atheistisches.

Fragt man Jugendliche direkt nach ihrem Glauben, wird man in dieser Einschätzung bestärkt. Stabile 38 Prozent geben an, der katholischen Kirche anzugehören, gesunkene 23 Prozent der reformierten und stabile 8 Prozent gehören anderen christlichen Kirchen an. Stabile 7 Prozent gehören nicht-christlichen Glaubensgemeinschaften an und deutlich gestiegene 22 Prozent bezeichnen sich als Atheisten. Der Trend zu Atheismus findet sich also auch an dieser Stelle bestätigt, er ist aber alles andere als umfassend.

Trend Glaubensgemeinschaft Schweiz

"Welcher Glaubensgemeinschaft gehören Sie an?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = ca. 1000)

Der Trend zu Atheismus zeigt sich nicht nur bei jungen Menschen in der Schweiz. Die hier festgehaltenen Verhältnisse sehen in der Gesamtbevölkerung sehr ähnlich aus und auch dort findet sich ein Trend weg vom (reformierten) Glauben hin zu Konfessionslosigkeit⁷. Der Trend weg vom Glauben ist damit nicht nur ein Phänomen der Generation Y, sondern vielmehr ein gesamtgesellschaftliches. Dieser Trend bestätigt sich auch in der nachfolgenden Generation Z in gleichem Masse.

Ein Indikator für die Stärke des Glaubens ist die Häufigkeit des Besuchs eines Gotteshauses, Tempels oder einer Moschee. Die Mehrheit der Jugendlichen gibt an, nur zu speziellen Anlässen wie Hochzeiten oder Beerdigungen zur Kirche zu gehen. 15 Prozent gehen mehrmals jährlich, 7 Prozent monatlich und 10 Prozent einmal pro Woche oder häufiger. Tendenziell zeigt sich eine Zunahme der regelmässigen KirchgängerInnen und generell geben 2016 mehr Jugendliche an, mindestens monatlich zur Kirche, Moschee oder zum Tempel zu gehen, als 2014 und davor.

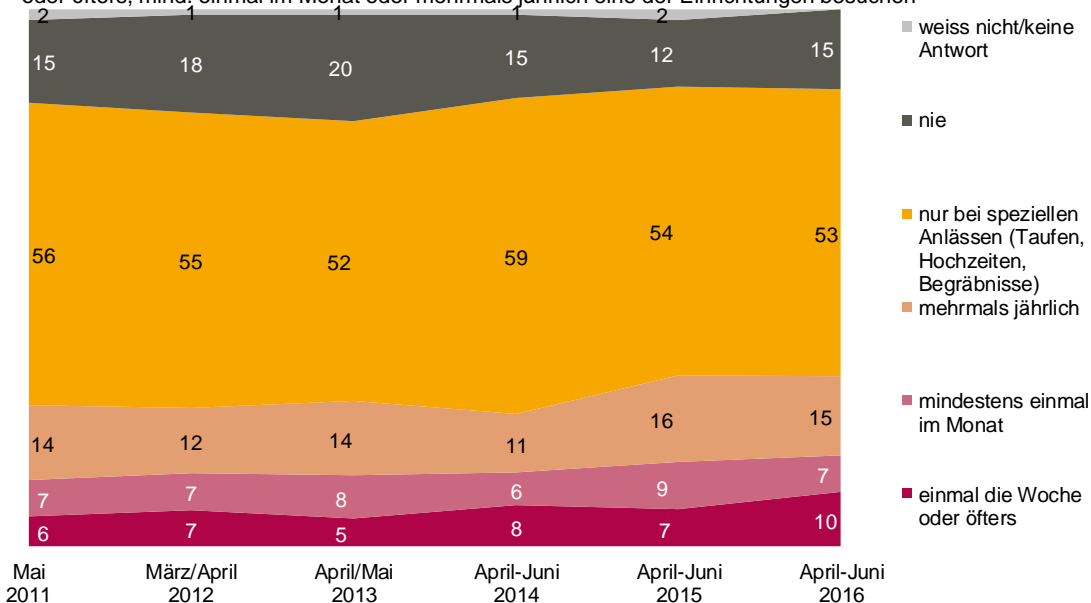
Die Auswertung der Kirchengangshäufigkeit nach Konfessionszugehörigkeit zeigt dabei deutliche Unterschiede. Während unter reformierten und katholischen Jugendlichen die Mehrheit als "Eventkirchgänger" bezeichnet werden kann (nur bei speziellen Anlässen: 67% resp. 58%), stellen bei Angehörigen anderer christlicher Glaubensgemeinschaften regelmässige Kirchengänger die grösste Gruppe dar (einmal pro Woche oder mehr: 47%). Anders verhält es sich bei nicht-christlichen Gläubigen – die Konfessionslosen ausgenommen –, welche am häufigsten angeben, nie zur Kirche, zum Tempel oder zur Moschee zu gehen (36%), am zweithäufigsten jedoch auch zu den regelmässigen Besuchern gehören (einmal die Woche oder öfters: 24%).

So kann festgehalten werden, dass es unter Schweizer Jugendlichen grundsätzlich zwei Strömungen gibt: eine geht weg von der Religion im engeren Sinne hin zu einer persönlichen Spiritualität, die andere kann als Wiederbelebung der christlichen Glaubensgemeinschaft durch neuere Kirchen beschrieben werden.

⁷Quelle: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/05/blank/key/religionen.html>, 06.07.2016

Trend Filter Besuch Kirche/Moschee/Synagoge/Tempel/ Gebetshaus Schweiz

"Wie oft gehen Sie zur Kirche / in die Moschee / in die Synagoge / in den Tempel / ins Gebetshaus?"*
 in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, die eine Religion haben und die einmal die Woche oder öfters, mind. einmal im Monat oder mehrmals jährlich eine der Einrichtungen besuchen



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (n = ca. 800)

*bis 2014: "Wie oft gehen Sie zur Kirche / in die Moschee / in die Synagoge / in den Tempel?"

3.5.3 Wertelandschaft

Erstmals wurden 2013 die Aussagen zu den Vorstellungen des Lebens und neue Wertefragen zu Indizes zusammengenommen, um eine Wertelandschaft der Schweizer Jugend zu zeichnen. Wie stehen die Schweizer Jugendlichen zu Materialismus, Post-Materialismus, Altruismus, Religiosität, Hedonismus, Risiko, Familie/Freunde und Konservatismus? Die Mittelwerte der Indizes können maximal +3 und minimal -3 erreichen. Aus welchen Fragen die jeweiligen Indizes gebildet wurden, lässt sich in nachfolgender Tabelle ablesen:

Tabelle 4

Wertelandschaft – Basis der Indizes

Materialismus	viel Geld	Karriere machen	Ziele mit Fleiss erreichen
Postmaterialismus	Umwelt schützen	Fantasie / Kreativität	Natur vor Technik stellend vs. Technik vor Natur stellend
Altruismus	benachteiligten Menschen helfen / wohltätige Arbeit	Toleranz	Misstände / Ungerechtigkeiten in der Welt bekämpfen
Religiosität	nach religiösen / spirituellen Werten leben		
Hedonismus	gut aussehen	begehrt sein	sexuelle Erfahrungen sportliche Erfolge egoistisch vs. fürsorglich
Risiko	risikofreudig vs. solid	erfolgshungrig vs. Misserfolg vermeidend	spannender Beruf
Familie / Freunde	gutes Familienleben / Partnerschaft	verlässliche Freunde	Ehrlichkeit Treue
Konservatismus	national denkend vs. global denkend	konservativ vs. modern	ländliches Leben vs. städtisches Leben

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N CH = 1048)

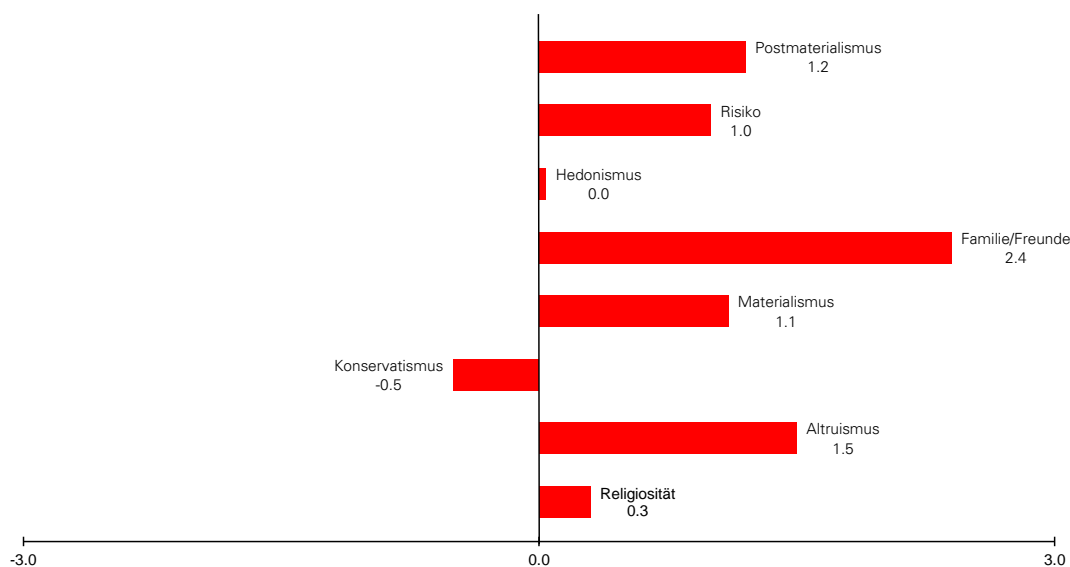
Die drei Wertepfeiler der Schweizer Jugend sind Familie und Freunde, Altruismus und Postmaterialismus. Es folgen eine materialistische Ausrichtung und Risikoaffinität. Jugendlichen gelingt eine Symbiose dieser Werte, so dass diese fünf den Kern der wertemässigen Orientierung bilden.

Wenig präsent sind dagegen hedonistische, religiöse oder konservative Wertprägungen.

Grafik 68

Wertelandschaft Schweiz 2016

Zusammenzug verschiedener Wertfragen zu Indizes mit Minimum -3 und Maximum +3.



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

2016 ist Bewegung in dieses Wertegefüge geraten, wenn auch nur in einem Fall stark. Wie jedoch eingangs des Kapitels erwähnt wurde, zählen hier bereits kleinere Verschiebungen. Erstens da Werte in der Regel langfristige und stabile Gefüge sind und zweitens da mit indexierten Werten die Gefahr der Überbewertung einzelner Items minimiert wird.

Bewegung ist auf allen Dimensionen sichtbar, am deutlichsten rund um die Risikobereitschaft, die zugenommen hat, und das auf allen Dimensionen. Jugendliche wünschen sich noch deutlicher einen spannenden Beruf und sind erfolgshungriger und risikofreudiger als in den Vorjahren.

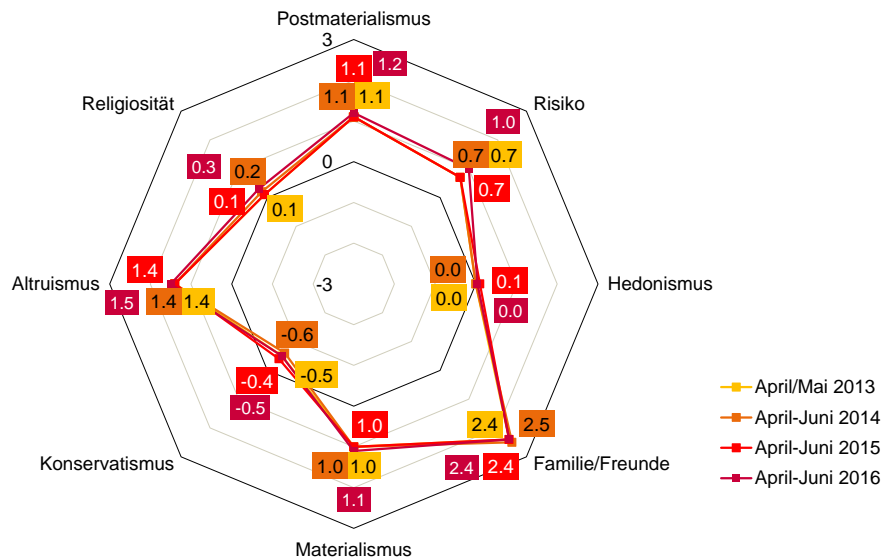
Beschränkt ist auch die postmaterialistische Orientierung gestiegen und zwar ebenso auf sämtlichen Ebenen. Gerade im Zusammenhang mit der Berufswelt werden postmaterialistische Werte wie Karrieremöglichkeiten für Frauen, ökologische Unternehmensführung oder flexible Arbeitsmodelle von der Generation Y eingefordert. Dazu passt, dass auch altruistische Werte stärker gefordert werden als auch schon.

Zugenommen hat auch die Religiosität, was angesichts der Präsenz des Themas im öffentlichen Diskurs wenig erstaunt. Allerdings setzt sich dieser Index aus nur einer Frage zusammen und dieses misst nicht den Glauben oder seine Intensität, sondern vielmehr eine grundlegende Haltung zum Thema. Der gestiegene Anspruch, nach seinen religiösen und spirituellen Werten leben zu können, kann verschieden interpretiert werden. Er kann als Einforderung von Toleranz gegenüber Andersgläubigen gelesen werden oder aber als Forderung, die eigene Religion frei und möglichst umfassend leben zu können. So oder so, die Sensibilisierung hinsichtlich Religionsfragen hat zugenommen.

Diesen Entwicklungen stehen Gegenbewegungen gegenüber, etwa in Form einer gesteigerten materialistischen und risikofreudigen Ausrichtung.

Trend Wertelandschaft Schweiz

Zusammenzug verschiedener Wertfragen zu Indizes mit Minimum -3 und Maximum +3.



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Lesebeispiel: Die Skala der Wertelandschaft geht von -3 bis +3. Der Minusbereich definiert dabei, an welchen Werten man sich eher nicht orientiert. Hier beispielsweise "Konservatismus". Auf der positiven Seite kommen die Werte zu liegen, nach denen man sich orientiert. Wobei ein Mittelwert von 0 bis 1 eine eher schwache bis mässige Orientierung aufzeigt, während ein Mittelwert von 1 bis 2 auf mittelmässige Orientierung hinweist. Die Indizes sind ein Zusammenzug verschiedener Wertefragen, welche in Tabelle 2 aufgelistet sind.

Die einzelnen Werthaltungen können weiter nach soziodemografischen Merkmalen unterschieden werden. Für jene beiden Indizes, bei denen die grössten Veränderungen eingesetzt haben, besprechen wir die soziodemografische Zusammensetzung und bedienen uns zu diesem Zweck dem Answer-Tree-Verfahren. Diese Methode differenziert eine Ausgangspopulation in inhaltlich relevante Teilpopulationen, wobei sowohl die Signifikanz des beobachteten Unterschieds als auch dessen Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variable ein ordnendes Kriterium darstellt. Die Visualisierung gleicht dabei einem Baum, wobei den Hauptästen am meisten Erklärungskraft zukommt und weitere Äste diese Erklärungskraft verfeinern.

Religiosität ist, wie die Analyse zeigt, klar und am deutlichsten durch die Häufigkeit des Kirchengangs bestimmt. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Häufigkeit, mit der die Befragten in die Kirche gehen, und dem Grad an Religiosität, den sie sich selber zuschreiben. Je häufiger jemand in die Kirche geht, als umso religiöser beschreibt er/sie sich.

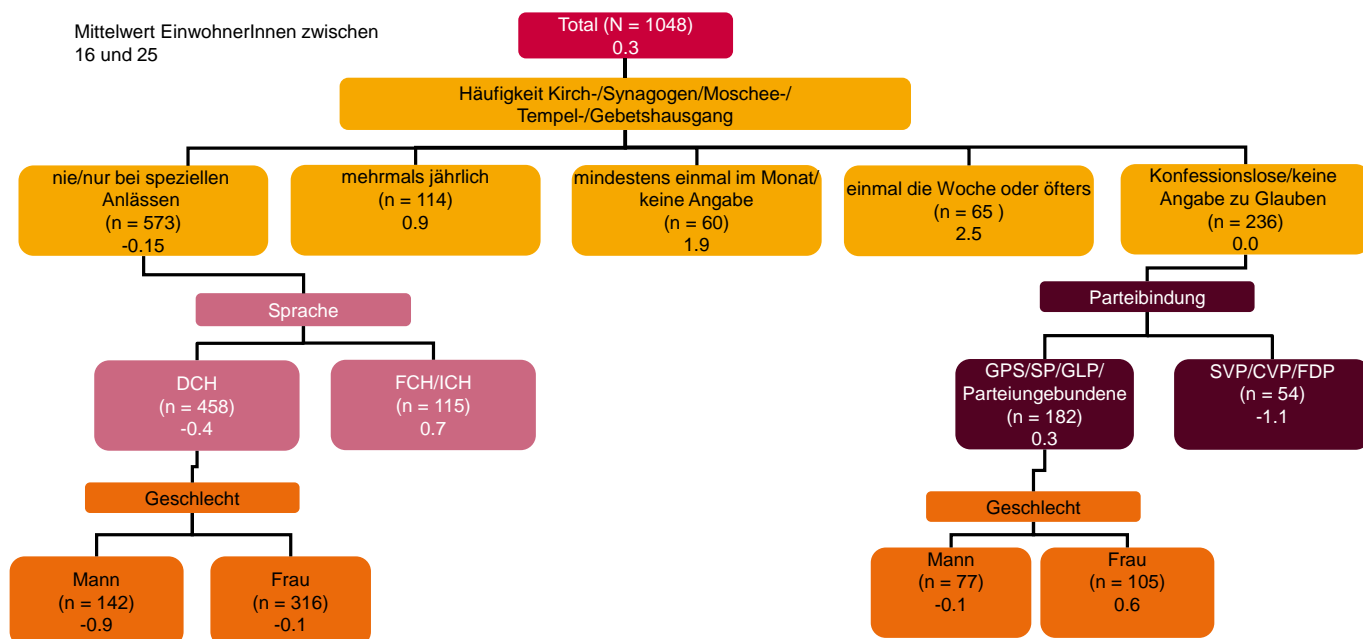
Bei Jugendlichen, die nie oder nur auf Einladung zu speziellen Anlässen wie Hochzeiten zur Kirche gehen, erweist sich zudem die Sprachregion als relevant: Die Religiosität ist in dieser kirchenfernen Gruppe von Jugendlichen in der Romandie und im Tessin klar stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz. Dort ist sie allerdings deutlich durch das Geschlecht beeinflusst, denn Männer erweisen sich in der Deutschschweiz als noch weniger religiös als Frauen.

Interessant ist auch die Gruppe der konfessionslosen Jugendlichen, die vom Modell zusammengelegt wird mit jenen, die gar keine Angabe zur ihrer Glaubensrichtung machen. Diese zusammengefasste Kategorie erweist sich wenig überraschend als wenig religiös, allerdings spielt in zweiter Linie die Parteibindung eine Rolle. Konfessionslose Jugendliche mit Affinität zur SP, den Grünen oder der GLP bilden zusammen mit parteipolitisch ungebundenen Jugendlichen eine eher religiös ausgerichtete Gruppe. Hegen konfessionslose Jugendliche dagegen Sympathien für die CVP, die FDP oder die SVP, zeigen sie sich nochmals deutlich areligiöser. Naheliegend ist die Erklärung, dass christliche Werte eher von linken politischen Parteien thematisiert werden und sich im Grunde dieser Umstand hinter der Parteibindung versteckt. Zudem zeigt sich auch hier

eine Geschlechtsabhängigkeit: Junge, konfessionslose und parteipolitisch eher links orientierte Frauen sind weitaus religiöser als Männer aus derselben Gruppe.

Grafik 70

Profilbaum Wertelandschaft Schweiz: Religiosität



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)

Erläuterung: Die **Answer-Tree-Analyse** differenziert für eine abhängige Variable (hier: Religiosität) eine Ausgangspopulation (hier: die Jugendlichen) in inhaltlich relevante Teilpopulationen. Die Methode beginnt mit der unabhängigen Variable, welche die grössten signifikanten Unterschiede aufweist (hier: die Häufigkeit des Kirchgangs). Die Methode fasst dabei Teilgruppen zusammen, wenn der Unterschied untereinander nicht signifikant ist (hier: nie und nur bei speziellen Anlässen bilden eine Gruppe). Die Teilgruppen werden in Untergruppen unterteilt, wenn signifikante Unterschiede bestehen und die Fallzahlen genügend gross sind.

Am wenigsten religiös sind damit Männer aus der Deutschschweiz, die nie oder nur zu Anlässen in die Kirche, in die Moschee oder den Tempel gehen. Und die religiöse Prägung ist bei Jugendlichen, die mindestens einmal pro Woche zur Kirche gehen, am stärksten. Anzumerken ist, dass sich die Glaubensrichtung für die Religiosität als irrelevant erweist.

Die Risikobereitschaft ist sozial anders konstituiert und in erster Linie durch die Sprachregion bestimmt. In der Deutschschweiz und im Tessin ist die Risikobereitschaft klar höher als in der Romandie. Sie scheint also primär kulturell bedingt zu sein.

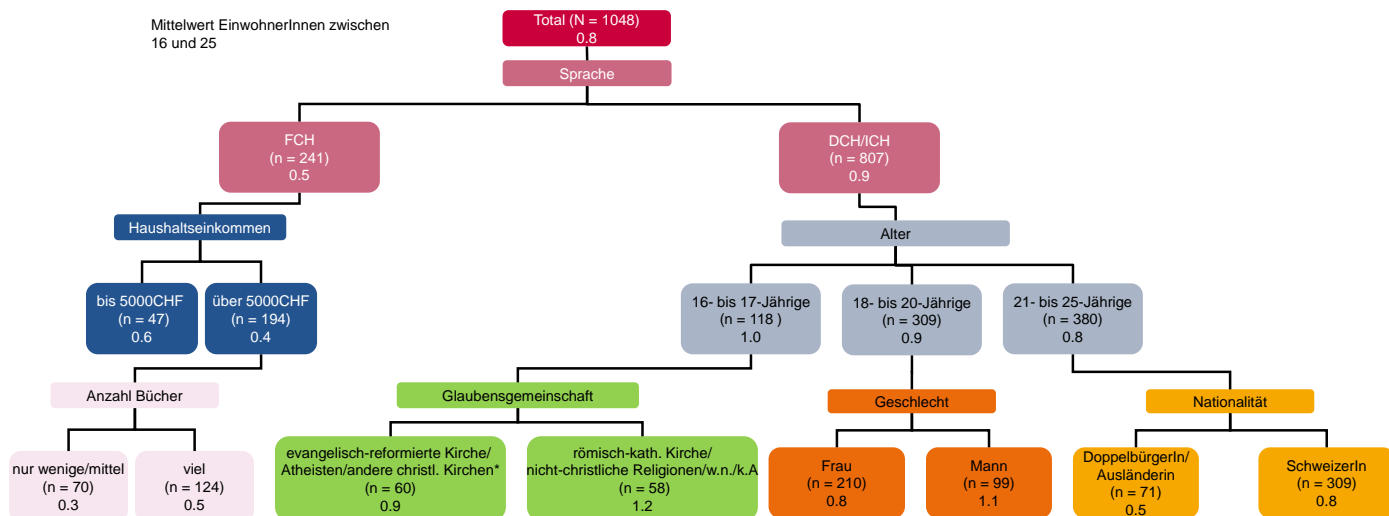
Am tiefsten ist sie bei französischsprachigen Jugendlichen, die aus eher gut verdienenden Haushalten stammen und deren Eltern eher wenig bis mittel viele Bücher besitzen. Die Anzahl Bücher der Eltern dient generell als Indikator für die Bildungsnähe eines Haushaltes, so dass diese Jugendlichen tendenziell aus bildungsfernen, aber gut verdienenden Haushalten stammen.

In der Deutschschweiz und im Tessin ist dagegen das Alter massgebend für die Risikoorientierung, die mit steigendem Alter tendenziell abnimmt. Am höchsten ist sie bei Angehörigen der Generation Z. Dies dürfte allerdings eher ein Lebenszyklus- als ein Generationen-Effekt sein. In dieser jüngsten Befragtengruppe wird Risikobereitschaft weiter durch die Glaubensrichtung beeinflusst und sie ist bei katholischen und nicht-christlichen Jugendlichen am höchsten überhaupt. Bei unter 18-20-Jährigen ist die Risikobereitschaft in zweiter Linie durch das Geschlecht bestimmt, wobei sich Männer in diesem Alter als risikobereiter zeigen als Frauen. Bei den über 20-Jährigen ist dagegen die

Nationalität relevant. SchweizerInnen aus dieser Altersgruppe zeigen sich risikobereiter als DoppelbürgerInnen oder AusländerInnen.

Grafik 71

Profilbaum Wertelandschaft Schweiz: Risiko



© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016 (N = 1048)
 *Atheisten/Agnostiker/Konfessionslose/Freidenker/andere christliche Kirchen

3.5.4 Zwischenbilanz

Grundsätzlich sind die Jugendlichen in ihren Werteorientierungen relativ stabil. 2016 finden sich allerdings leise Anzeichen dafür, dass eine Verschiebung losgetreten worden sein könnte, ohne sich jedoch in klarer Form zu manifestieren.

Oberste Priorität haben für Jugendliche solide und vertrauensvolle Beziehungen – seien sie nun freundschaftlicher, partnerschaftlicher oder familiärer Natur. Auch betonen sie Werte, die Sicherheit in Beziehungen überhaupt erst ermöglichen und ihnen schwebt ein gutes Familienleben vor.

Man will zudem als Persönlichkeit respektiert werden, selbstständig und unabhängig sein und ist entsprechend bereit, Verantwortung für sein Tun zu übernehmen und auf sich selbst und seine Umwelt zu achten.

Interessant ist im Wertegefüge der jungen SchweizerInnen der gestiegene Anspruch, nach seinen religiösen und spirituellen Werten leben zu können. Obwohl religiös nicht unbedingt eine Eigenschaft ist, die mit der Generation Y in Verbindung gebracht wird, scheint areligiös ebenso das falsche Attribut zu sein. Vielmehr ist sie wohl als spirituell zu bezeichnen, da eine Mehrheit angibt, an eine höhere Macht zu glauben.

Atheistische Tendenzen können jedoch auch nicht von der Hand gewiesen werden, so dass die Generation Y wohl zwei Lager kennt: ein spirituelles und ein atheisches.

4 Synthese

Die Befunde des Jugendbarometers 2016 fassen wir für die Schweiz wie folgt zusammen:

Befund 1: Lebensgefühl der Generation Y dominiert, punktuell lassen sich Ideen einer Generation Z finden

Schweizer Jugendliche leben das Gefühl der Generation Y. Sie sind affin für das Web und seine Trends und informieren sich mit einem breiten Medienmix ereignisaktuell. Ihre Lebensvorstellung dreht sich um stabile Beziehungen, ist aber auch stark von individualistischen Tendenzen und postmaterialistischen Werten geprägt.

In Untertönen machen sich neue Entwicklungen bemerkbar. Besonders die Generation Z betont Status und Karriere wieder stärker und zeigt sich hochgradig affin für bild- und videobasierte Plattformen. Ein Hang zu erhöhter Wichtigkeit der Aussenwirkung kann bei den jüngsten Befragten nicht von der Hand gewiesen werden.

Befund 2: Lebenswelten in Bewegung, wirtschaftliche Unsicherheit spürbar

In der Lebensrealität junger Menschen in der Schweiz ist in den vergangenen zwei bis drei Jahren etwas in Bewegung geraten. Nicht nur werden klassische Erfolgskomponenten wieder stärker betont, sondern auch monetäre Lebensziele und die Angst vor Arbeitslosigkeit rücken wieder stärker in den Fokus.

Die wirtschaftliche Orientierung sinkt insgesamt und zunehmend macht sich Zukunftspessimismus breit. Gleichzeitig steigt die Risikobereitschaft, was als Zeichen für wachsenden unternehmerischen Geist gelesen werden kann.

Befund 3: Hochdynamische Kommunikationstrends

Posts, Comments, Shares und Likes sind die soziale Währung der 2010er Jahre. Die gesteigerte Häufigkeit des Newskonsums und die Möglichkeit, dass sich jedermann in Diskussionen einbringen kann, haben den öffentlichen Diskurs verändert und neue Phänomene wie Alltagshelden, neue Protestformen, neue Finanzierungsmodelle für Kampagnen oder digitalen Populismus hervorgebracht.

Befund 4: Facebook hat Zenit überschritten

Mitgliederzahlen bei Facebook sind auf hohem Niveau rückläufig; die Generation Z weicht auf neue Plattformen aus. Probleme wie Datenschutz, Mobbing, Hasskommentare, Beleidigungen und die Manipulierbarkeit dieses Kanals bilden Eckpfeiler der Kritik. Dem gegenüber stehen nach wie vor Infotainment, Agenda-Setting, Austausch und ein Gegengewicht zum Establishment auf der positiven Seite der Bilanz.

Befund 5: Digitaler Populismus: Problemsicht mit blinden Flecken

Jugendliche sind auf das Problem des digitalen Populismus sensibilisiert, aber nicht davor bewahrt. Das Wissen um Filtermechanismen von sozialen Netzwerken und das daraus hervorgehende Verzerrungspotenzial der Wahrnehmung ist eher gering. Das Bewusstsein für die generelle Manipulierbarkeit solcher Kanäle existiert allerdings.

Grundsätzlich werden die Artikulationsfunktion sozialer Netzwerke (Themensetzung) und deren Fähigkeit, Asymmetrien im Machtgefüge umgehen zu können, gelobt. Kritisch ist man in Bezug auf Shitstorms und die Verstärkung von Hassgefühlen.

Befund 6: Politisierung ohne konkrete Stossrichtung

Die Flüchtlingsfrage und generell migrationsverwandte Themen beschäftigen junge SchweizerInnen, aber auch das wirtschaftliche Umfeld verunsichert sie. Gleichzeitig erhöht sich das politische und soziale Engagement minim.

Es ist eine Politisierung im Gang, jedoch eher eine diskursiv-ideologische. Tendenziell driften junge SchweizerInnen dabei neu nach links.

Befund 7: Polarisierung in Religionsfragen

Obwohl religiös nicht unbedingt eine Eigenschaft ist, die mit der Generation Y in Verbindung gebracht wird, ist areligiös ebenso das falsche Attribut. Die Möglichkeit nach seinen religiösen und spirituellen Werten leben zu können, wird zunehmend wichtiger beurteilt.

Schweizer Jugendliche kennen grundsätzlich zwei Strömungen: eine weg von der Religion im engeren Sinne hin zu einer persönlichen Spiritualität, die andere kann als Wiederbelebung der christlichen Glaubensgemeinschaft durch neuere Kirchen beschrieben werden.

Aus den Erkenntnissen über die Jugendlichen in der Schweiz und aus der Diskussion um Generationen wächst ein Verständnis von Ideen und Elementen, die Generationen prägen. Wir behalten daher die Arbeitshypothese einer Systematisierung der Generationenbegriffe.

Babyboomers waren geprägt durch den Wohlstand, was bezüglich materieller und privater Sicherheit neue Optionen ermöglichte. Auch der Konsum war wesentlich.

Neue Generationen werden stärker durch die Medien und den Umgang mit der Digitalisierung geprägt. Die Wechselwirkung zwischen den technischen Innovationen und der weiteren Lebenswelt ist gross. Typische Medien der **Generation Y** sind das Smartphone und virale Internet-Phänomene wie Gangnam Style. Als Digital Natives sind die Jugendlichen von heute sehr versiert im Umgang mit dem Web 2.0 und dem technologischen Wandel. Diese Elemente prägen demnach ihre Werte und Prioritäten im Leben.

Als Versuch einer Systematisierung im Vergleich zu anderen Generationen stufen wir die Schweizer Jugend als Ganzes mässig materialistisch und wirtschaftlich orientiert ein. Sie entspricht dem Bild der **Generation Y**, sorgt sich um weltweite Probleme (Wirtschaft, Flüchtlinge), aber auch um die Altersvorsorge und versucht dank Flexibilität materielle Sicherheit zu erlangen. Sie ist stark an privater Sicherheit orientiert und mittel stark individualisiert, wobei neue soziale Interaktionsformen dem festgestellten Megatrend der Gesellschaft zur Individualisierung etwas bremsend entgegenstehen. Die Konsumkritik der Generation X ist abgeklungen und neue digitale Konsumformen, etwa Produktvergleiche, begeistern die Jugendlichen. Insgesamt suchen sie eine Balance zwischen Leistungs- und Sicherheitsorientierung. Die Generation Y dürfte demnach stärker an Stabilität orientiert sein als die älteren und jüngeren EinwohnerInnen der Schweiz.

Gerade unter den jüngsten Befragten manifestieren sich neue Strömungen. Die befragten Angehörigen der **Generation Z** priorisieren materielle Werte und Prestige wieder höher, wohl weil ihre Sichtweise stärker von wirtschaftlicher Instabilität geprägt ist. Die steigende Kritik oder das Hinterfragen klassischer Bildungs- und Karrierewege sind Indizien für individualistische Lebensentwürfe. Man orientiert sich an gleichaltrigen Internet-Stars, die mit ihren Feeds, Bildern oder Videos zu Werbeträgern der jungen Generation wurden. Entsprechend wird die Konsumorientierung der Angehörigen der Generation Z, die wir befragt haben, stark von ihren Peers geprägt. Ein Model ist heute nicht mehr bloss Projektionsfläche, sondern verkauft als Person ein ganzes Image, das sozial-medial konstruiert und gepflegt wird. Der Umgang mit der Digitalisierung ist spielerisch und leicht, neue Tools wie Snapchat oder Instagram begeistern.

Private Sicherheit und Beziehungen behalten in diesem dynamischen Umfeld hohe Priorität.

Tabelle 5

Unterschiede Generationen Schweiz

Generation	Priorität materielle Sicherheit	Priorität private Sicherheit	Individualisierung	Konsumorientierung	Medien	Umgang mit Digitalisierung	Fazit
Babyboomers (1945-1964)	Tief Postmaterialismus	Tief Experimente	Hoch Selbstverwirklichung	Hoch Konsumgesellschaft	Fernsehen Elvis Presley	Tief Keine Erfahrung	Neue Werte und Welten Wohlstand instabil
Generation X (1965-1976)	Tief Status quo OK	Mittel Wenig Priorität	Hoch Autonome Lebensform	Mittel Konsumkritik	MTV Nirvana	Mittel Digital Immigrants	Null Bock Abstieg instabil
Generation Y (1977-1999)	Mittel Neuer Materialismus Flexibilität Altersvorsorge	Hoch Stabilisierung	Mittel Neue soziale Interaktionen	Hoch Dauerkonsum über Big Data Nachhaltigkeit	Smartphone Gangnam Style	Hoch Digital Natives Versiert mit Web 2.0	Balancierte Leistungs- und Sicherheitsorientierung
Generation Z (2000+)	Hoch Wirtschaftskrise Bildungskritik	Mittel bis hoch Zunehmende Priorität Individualistischer Lebenslauf	Hoch Web-Hedonismus WebunternehmerInnen	Mittel (?) Sharing Peer-Orientierung	Snapchat Instagram Justin Bieber	Hoch Digitalisiertes Leben	Neue Werte digitale Selbstverwirklichung instabil (?)

© gfs.bern, Jugendbarometer, April-Juni 2016

Zur Diskussion stellen wir folgende Arbeitshypothesen:

These 1

Online-Communities bieten im Leben der Jugendlichen einen Teilersatz für das Vereinsleben, und gerade soziales oder beschränkt auch politisches Engagement kann über Online-Kanäle geschehen.

These 2:

Jugendliche der Generation Y suchen in ihren Beziehungen die Stabilität und Sicherheit, auf die sie sich in der (Arbeits-)Welt nicht mehr zu 100 Prozent verlassen können.

Lebensentscheidungen werden aus der eigenen Nutzenperspektive gefällt, denn die Generation Y fühlt sich durch ein unsicheres Umfeld auf sich selbst gestellt.

These 3:

Junge SchweizerInnen sind durch ihre Lebensrealität verunsichert, was sie engagierter macht. Politische Probleme bewegen sie; eine Weiterentwicklung der Politisierung ist ein plausibles Szenario.

Sie wollen aktiver ins Geschehen eingreifen und sich einbringen, sehen sich jedoch konfrontiert mit globalen Phänomenen. Zunehmend orientieren sie sich entsprechend an einem grösseren Rahmen. Das national geprägte politische Handlungsfeld ist nicht mehr ausreichend.

5 Anhang

5.1 gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Co-Leiter, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management

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



MARTINA MOUSSON

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte

Analyse politischer Themen und Issues, nationale Abstimmungen und Wahlen (SRG-Trend, VOX-Analysen, Wahlbarometer), Image- und Reputationsanalysen, integrierte Kommunikationsanalysen, Medieninhaltsanalysen, qualitative Methoden, Gesellschaftsthemen (Jugendforschung, Rassismus, Familien, Mittelschicht)



CLOÉ JANS

Junior Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Abstimmungen und Wahlen, Gesellschaftsforschung, Kampagnen, Analyse politischer Themen und Issues, Medieninhaltsanalysen, Lehre



STEPHAN TSCHÖPE

Leiter Analyse und Dienste, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Koordination Dienstleistungen, komplexe statistische Datenanalytik, Programmierung der EDV und der Befragungen, Hochrechnungen, Parteien- und Strukturanalysen mit Aggregatdaten, integrierte Kommunikationsanalysen, Visualisierung



AARON VENETZ

Datenanalytiker, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Datenmodellierungen, qualitative Methoden, Recherchen, Datenanalyse, Programmierungen, Medienanalysen, Visualisierungen



ALEXANDER FRIND

Datenanalytiker, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte

Datenanalyse, Programmierungen, qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen



NOAH HERZOG

Sekretariat und Administration, Kaufmann EFZ

Schwerpunkte

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Hirschengraben 5
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellsabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

