

Ein Grillfest mit Freunden in der Natur

Credit Suisse Jugendbarometer
Schlussbericht



Das unmittelbare Umfeld bestimmt das
Lebensgefühl der etwas grüner gewordenen
Schweizer Jugend

Zweites Credit Suisse Jugendbarometer
Im Auftrag des bulletin der Credit Suisse, 2011

Inhaltsverzeichnis

1. WICHTIGSTES IN KÜRZE	3
2. EINLEITUNG	8
2.1. AUFTRAG UND METHODE.....	8
2.2. DIE BEFRAGTEN	8
2.3. DIE DATENBASIS	9
3. BEFUNDE.....	10
3.1. ÜBERSICHT.....	10
3.2. HOFFNUNGEN, WERTE, ZUSAMMENLEBEN	10
3.3. SPEZIALTHEMA 2011: RELIGION.....	18
3.4. MEDIEN UND KOMMUNIKATION	23
3.5. POLITIK: PROBLEME UND ANSICHTEN.....	28
3.6. BERUF UND FINANZEN	39
3.7. TRENDS: TOP TEN IN & OUT	48
4. SYNTHESE.....	53
5. ANHANG.....	56
5.1. BERECHNUNG DER INDICES	56
5.1.1. Index "Glauben"	56
5.1.2. Index "Umweltaffinität".....	57
5.1.3. Index "soziales Engagement"	57
5.1.4. Index "politisches Engagement".....	58
5.1.5. Index "wirtschaftliche Orientierung"	59
5.2. GFS.BERN-TEAM.....	61

Projektteam

Lukas Golder Politik- und Medienwissenschaftler

Claude Longchamp Politikwissenschaftler,
Lehrbeauftragter der Universitäten Zürich und St. Gallen

Martina Imfeld Projektleiterin

Jonas Ph. Kocher Projektassistent

Stephan Tschöpe Datenanalytiker/Programmierer

Silvia Ratelband-Pally Administratorin

Daniela Schempp Praktikantin

Bern, den 27. Juni 2011

Copyright by gfs.bern

Für die Publikation bestimmt

Publikation im Rahmen des bulletins der Credit Suisse

1. Wichtigstes in Kürze

Perspektiven, Hoffnung & soziales Umfeld

Die Zuversicht der Jungen in der Schweiz ist im Vorjahresvergleich weiter gewachsen. Besonders in Bezug auf ihre persönliche Zukunft fallen die Einschätzungen der Jugendlichen mehrheitlich positiv aus. Etwas kritischer sind sie in Bezug auf die Zukunft der Gesellschaft, wobei auch hier eine relative Mehrheit optimistisch gestimmt ist. Die Reaktorkatastrophe in Fukushima hat den Zukunftsglauben der Jungen offenbar nicht erschüttert.

Anhand eines 2011 neu befragten Hoffnungsindikators der sich aus Mittel- und Wege-Komponenten zusammensetzt, lässt sich erkennen, dass es den Jungen in der Schweiz weder an Grundlagen fehlt, um zuversichtlich zu sein, noch an Perspektiven, die Zuversicht auch in reale Vorteile umzuwandeln. Daraus resultiert ein hoher Grad an Hoffnung.

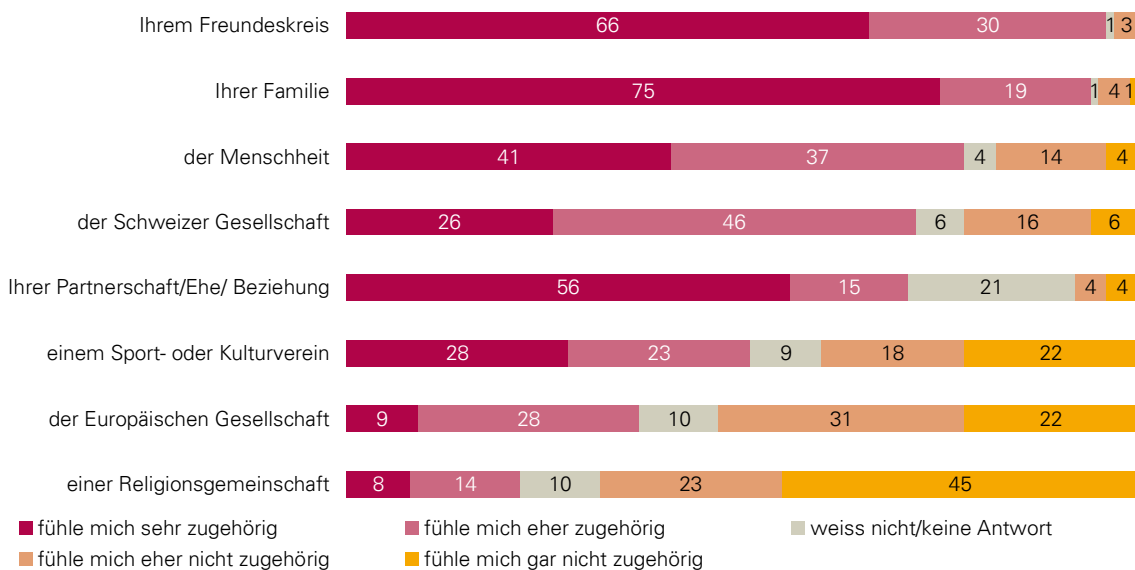
Diese Zuversicht steht in engem Zusammenhang mit der hohen Verbundenheit zum eigenen engen Umfeld. Klare Mehrheiten fühlten sich dem Freundeskreis und der Familie stark verbunden. Am Ende der Verbundenheitsskala stehen die Europäische Gesellschaft oder eine Religionsgemeinschaft.

Grafik 1:

Zugehörigkeit soziale Einheiten

"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."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Lebensvorstellungen & Werte

Freunde zu treffen gehört zu den Dingen, welche die Jungen am liebsten tun und am stärksten als im Trend betrachten. Noch deutlicher als im Vorjahr ist Freunde zu haben, auf die man sich verlassen kann, die am meisten einende Vorstellung des Lebens. Dazu gehören zudem ein gutes Familienleben oder eine gute Partnerschaft, Ehrlichkeit und Treue. Zu diesen wichtigen Werten zählt auch die zunehmende Bedeutung, verantwortungsbewusst zu leben und zu handeln. Daneben gehören der Lebensgenuss, Beruf, Ausbildung, aber auch Toleranz, zu den wichtigsten Vorstellungen des Lebens. Das Zusammenleben im engsten Umfeld und grundlegende, klassische Werte des Zusammenlebens sind zunehmend zentral für die Schweizer Jugend.

Religion & Spiritualität

Obwohl organisierte Gruppen und Vereine nicht bedeutsam für die Jungen sind und die Zugehörigkeit zur Religionsgemeinschaft insgesamt noch schwächer ausgeprägt ist, als die Zugehörigkeit zur Europäischen Gemeinschaft, bleibt eine klare Mehrheit Mitglied bei einer Landeskirche. Damit sind die Landeskirchen mit hoher Wahrscheinlichkeit klar die mitgliederstärkste Organisation der Jungen. Die Mitgliedschaft dringt aber nur bei einer Minderheit effektiv in das Alltagsleben durch, was sich beispielsweise an der Kirchganghäufigkeit oder am Grad des Glaubens zeigt.

Aus unseren Spezialfragen zur Religion haben wir einen Index gebildet: 27 Prozent sind überzeugte, 29 Prozent tendenziell Gläubige. Als agnostisch (bejahen Frage, nicht zu wissen, was sie glauben sollen, oder können die Fragen nach einem Gott oder einer höheren Macht nicht beantworten) bezeichnen wir 16 Prozent, während nur 8 Prozent überzeugte Atheisten sind (verneinen Existenz eines Gottes oder einer höheren Macht, bejahen Frage nach Nicht-Existenz derselben und verneinen die Aussage, nicht zu wissen, was sie glauben sollen); weitere 20 Prozent sind tendenzielle Atheisten.

Grafik 2:

Gesamtindex Glauben

Index gebildet aus Aussagen zu spirituellen Ansichten.*

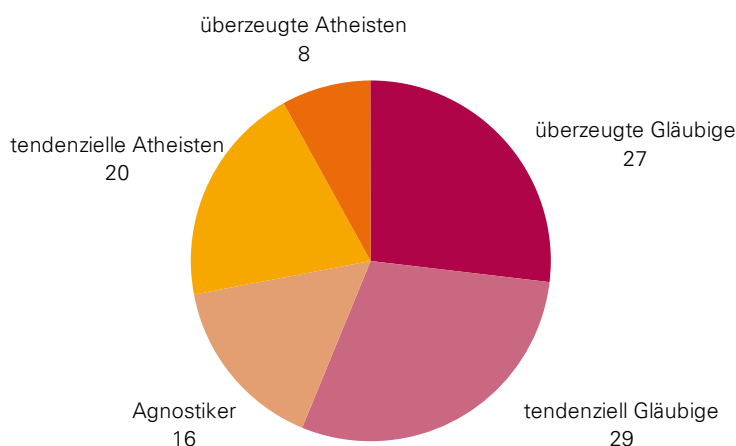
Höhere Macht "Es gibt eine höhere Macht."

Gott "Es gibt einen Gott."

Kein Gott/höhere Macht "Ich glaube nicht, dass es einen Gott oder eine höhere Macht gibt."

Unwissen "Ich weiss nicht, was ich glauben soll."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Die Kirche verkommt provokativ formuliert zur Event-Agentur, welche bei zentralen Lebensschwellen die Infrastruktur und den emotionalen Rahmen bietet. Damit ist aber nicht gesagt, dass die Jungen glaubensfrei sind. ehr klar wird Gewalt in religiösen Konflikten abgelehnt, allerdings äussert eine Minderheit von neun Prozent mindestens tendenziell ein Einverständnis damit. Sogar 17 Prozent glauben eher nicht an ein friedliches Miteinander der Religionen in der Schweiz. Dies korrespondiert auch mit den 27 Prozent, die selbst Religionskonflikte im eigenen Umfeld erlebt haben. Eine Mehrheit geht voll oder eher davon aus, dass es vermehrt Religionskonflikte geben wird, respektiert aber auch den Kampf für die Glaubensfreiheit.

Medienkonsum

Die Jugendlichen SchweizerInnen sind am Tagesgeschehen interessiert und auch informiert: Ein grösserer Anteil informiert sich mindestens täglich darüber – ein Drittel sogar mehrmals täglich. Weiterhin interessieren Wetter, Sport und regionale Aktualität am meisten. Zugelegt haben aber die kopflastigeren Themen Politik und Kultur. Informationen werden dabei primär über den TV, Gratiszeitungen und das Internet konsumiert.

Facebook Facebook nimmt bei der Schweizer Jugend weiterhin eine sehr starke Stellung ein. Die wichtige Position für Facebook wurde bestätigt. Die Mitgliederzahl von Facebook steigt nur noch marginal innerhalb des Stichprobenfehlers von 85 auf 87 Prozent. Als Informationsquelle wird Facebook von Jungen allerdings heute weniger genutzt als 2010. Deutlich gestiegen ist dagegen die Überzeugung, dass Facebook die Welt verändert – heute geht eine Mehrheit von 57 Prozent davon aus (2010: 46%). Dies dürfte vor dem Hintergrund der Umbrüche in Arabien erklärbar sein. Facebook ist auch wichtiger geworden, wenn es um die Auswahl von Anlässen oder Parties geht. Allerdings denken unverändert starke 42 Prozent, dass der Facebook-Trend vorübergehen wird.

Probleme, Politik Integration und Migration sehen die Jungen weiterhin als wichtigstes Problem der Schweiz. Auch der Rassismus und Flüchtlingsfragen gehören zu den brennenden Fragen der Schweizer Jugend. Erst nach Arbeitslosigkeit und Altersvorsorge folgen die aktuell stark diskutierten Themen Umweltschutz und Kernenergie als Probleme Nummer 4 und 5. Die Optik auf aktuelle Probleme ist etwas kurzfristiger geworden. Die AHV drückt weniger, während die Umwelt als einzige der Topsisorgen klar stärker beschäftigt. Aus den klar hinteren Rängen ist die Sorge um die Energieversorgung respektive die Kernenergie aufgestiegen. Zwar hat Fukushima die Agenda der Jungen verändert, sie hat die Problemhierarchie jedoch nicht auf den Kopf gestellt.

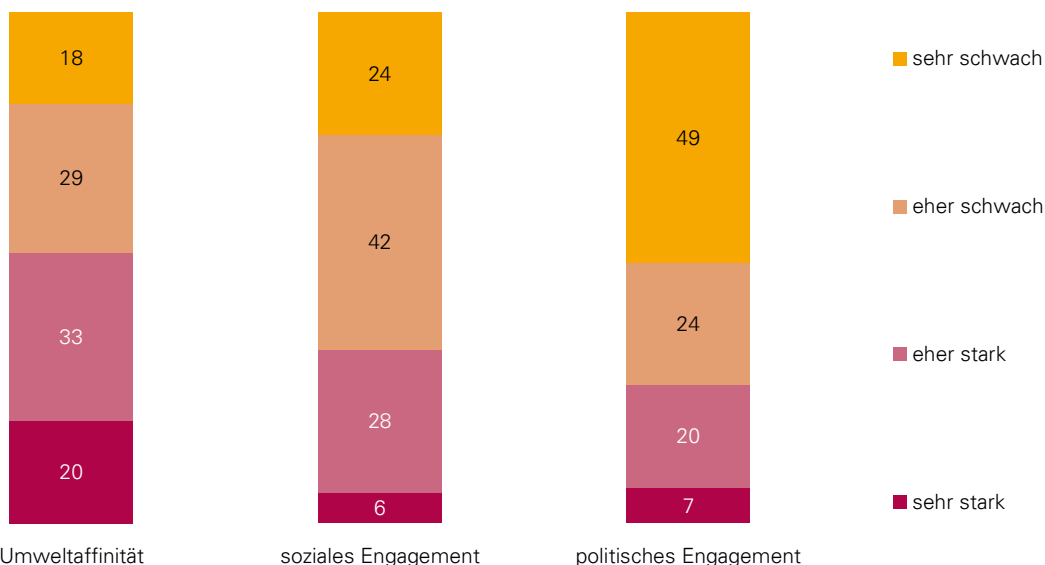
Betrachtet man nur die Vorstellungen des Lebens, die direkt mit Politik in Zusammenhang stehen, kann man von einer gewissen Politisierung der Jungen nach Fukushima ausgehen. Die Umwelt hat höhere Priorität und spannende Diskussionen sind wichtiger geworden. Allerdings erscheint es äusserst unattraktiv, politisch engagiert zu sein. Damit wird nachvollziehbar, dass der erstmals errechnete Index zur Umweltaffinität relativ hohe Anteile bei der Schweizer Jugend zeigt, die sehr oder eher stark gegenüber umweltrelevanten Fragen affin sind. Damit besteht in diesem eine deutlich höhere Affinität als im sozialen Bereich. Nur ein gutes Drittel zeigt sich diesen Fragen gegenüber sehr oder eher affin. Noch tiefer fällt der Index des politischen Engagements aus. Nur 27 Prozent zeigen ein sehr oder eher starkes politisches Engagement.

Grafik 3:

Indizes Umweltaffinität, soziales Engagement, politisches Engagement

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Berufliche Vorstellungen

Beruflich bleiben international tätige Grossunternehmen für eine klare Mehrheit attraktiv, im Vorjahresvergleich sind aber kleine oder mittlere private Unternehmen deutlich attraktiver geworden. Neu ist auch eine Stelle im öffentlichen Sektor für eine knappe Mehrheit der Jungen attraktiv, dieser steht aber weit hinter privaten Unternehmen zurück. Kaum Veränderungen haben sich bei den gewünschten Eigenschaften des Arbeitgebers ergeben. Grosszügigkeit auch in finanzieller Hinsicht sowie ein guter Chef stehen ganz klar im Zentrum. Modernität ist ebenfalls sehr gefragt. Einzig etwas zugelegt hat die Eigenschaft Umweltfreundlichkeit, die neu für 78 Prozent wichtig ist (2010: 72%). Ein spannender Beruf bleibt für viele Junge wichtig. Eine klare Mehrheit will eine gute Ausbildung und eine Mehrheit verfolgt Ziele ehrgeizig. Karriere an sich ist nur für eine Minderheit erstrebenswert und die öffentliche Anerkennung ist eine wenig zentrale Lebenszielsetzung.

Umgang mit Geld

Wenige Verschiebungen haben sich bei den finanziellen Zielen ergeben. Auch hier herrschen Pragmatismus und der Traum nach einem klassischen Mittelstandsleben vor. Fast drei Viertel sparen und 86 Prozent wünschen sich Wohneigentum. Fonds oder Aktien bleiben vergleichsweise sehr unattraktiv. Gut kommen die finanziellen Prioritäten der Schweizer Jugend auch zum Ausdruck, wenn man die mittleren Investitionen betrachtet, die sie mit geschenkten 10'000 Schweizer Franken tätigen würden. Das Sparkonto liegt deutlich an erster Stelle. Sparziele in jeglicher Form für das Haus, für schwierige Zeiten oder für die Familie liegen ebenfalls weit vorne. Ein relativ hoher mittlerer Betrag ginge auch direkt an die Familie, welche wichtiger ist als beispielsweise Kleider – Frauen würden im Schnitt mehr für Kleider und Kosmetik ausgeben, Männer eher für das Auto oder für Aktien.

In Thesenformfassen wir unsere Erkenntnisse wie folgt zusammen:

These 1

Die Welt der Schweizer Jugend gleicht der Schweiz: Sie ist klein und in Ordnung. Freundschaft und Familie nehmen einen sehr hohen Stellenwert ein und klassische Werte des Zusammenlebens sind hoch im Kurs.

These 2

Revolutionen und Katastrophen verändern die Grundfesten der Schweizer Jugend nur schwach, solange sie nicht im nahen Umfeld geschehen. Die Jugend bleibt in jeder Hinsicht hoffnungsvoll, was ihre Zukunft betrifft. Sie sorgt sich zwar nach Fukushima etwas mehr um die Umwelt und ist etwas politisierter. Berufliche Ziele und das eigene Umfeld sind aber weiterhin viel zentraler als die Gesellschaft. Beruf und eigenes Umfeld sind auch Quelle für den verbreiteten Optimismus, und Sorgen wie die Arbeitslosigkeit oder Probleme mit Ausländerinnen und Ausländern sind stark durch die eigene unmittelbare Situation bestimmt.

These 3

Vereine, organisierte Gruppen und sogar religiöse Gemeinschaften sind unattraktiv. Trotzdem bleiben viele Junge Mitglied in einer Landeskirche. Eine Mehrheit glaubt an Gott und greift bei wichtigen Lebensschwellen auf diese religiöse Orientierung zurück. Das erklärt die Zurückhaltung, aus der Kirche auszutreten. Eigentliche Atheisten sind eine kleine Minderheit.

These 4

Die Kommunikationswelt der Jungen bleibt stark in Bewegung. Facebook verändert die Welt aus ihrer Sicht und sie gestalten ihre Freizeit damit. Aber auch die klassische kulturelle oder politische Information übers Internet ist wichtiger geworden. Ganz unberührt vom Weltengang sind die Jungen nicht und sie lassen sich mit neuen Medien schnell erreichen und auch bewegen. Die Befindlichkeit der Schweizer Jugend ist aber momentan zu gut, als dass sie sich für eine politische Demonstration bewegen liesse. Es ist eher ein Grillfest mit Freunden.

These 5

Die Jungen gehen mit der Berufswelt sehr zielorientiert, zukunftsbewusst und verantwortungsvoll um. Sie wünschen sich eine gute Ausbildung, aber auch einen guten Chef und einen guten Lohn. Individuelle Vorstellungen stehen klar vor dem möglichen Beitrag der Berufstätigkeit an das Allgemeinwohl oder zur Verwirklichung von Idealen.

These 6

Klassische finanzielle Ziele des Mittelstandes möchten die Jungen mit dem verdienten oder geschenkten Geld kaufen können. Wohneigentum steht ganz weit vorne und auch das Auto bleibt ein wichtiges Investitionsgut. Der Mittelstand least wahrscheinlich heute das Auto oft, weshalb mit geschenktem Geld eher eine Auslandsreise finanziert wird.

2. Einleitung

2.1. Auftrag und Methode

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

- Was für ein Leben wünschen sich die Jungen und was für Hoffnungen haben sie?
- Wie ist das Zusammenleben der Jungen, was unternehmen sie im Ausgang? Wie kommen Sie mit verschiedenen Gruppen aus? Wie stehen sie zu Ausländerinnen und Ausländern, zur Gleichberechtigung und zu älteren Menschen? Was für Sorgen haben Sie?
- 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?
- Als Spezialteil für das Jahr 2011 haben wir vertieft Fragen zu Religion und Spiritualität sowie zu den Umbrüchen im arabischen Raum gestellt.
- Zuletzt interessieren Ausbildung, Arbeit, Beruf und Finanzen: Wie glücklich sind die Jungen mit ihrer Arbeit und wie kommen sie mit dem Geld zurecht? Was würden Jugendliche mit einer unerwarteten Geldquelle anstellen?

Diese Fragestellungen sollen weiterhin jährlich erhoben werden, was Aussagen über die Zeit hinweg ermöglicht. Dies dürfte vor allem bei den Einschätzungen zu den Trends von Bedeutung sein, wo eine gewisse Dynamik erwartet werden kann. Solche Trendaussagen sind 2011 erstmals möglich, müssen jedoch mit einer gewissen Vorsicht genossen werden, da Trends streng genommen erst ab drei Messpunkten verlässlich interpretiert werden können.

Eine weitere Dimension ist der internationale Vergleich. Wie im Vorjahr wurden auch 2011 weitestgehend vergleichbare Studien in Brasilien und den USA durchgeführt, was neben dem zeitlichen auch einen geografischen Vergleich ermöglicht und die Resultate in einen weiteren Kontext einbettet.

Für die Fragebogenerstellung wurde auf die Studien von gfs.bern aufgebaut sowie Inputs aus der 15. Shell-Jugendstudie verarbeitet. 2010 wurden zusätzlich mehrere Expertinnen- und Expertengespräche und schliesslich auch mehrere Gespräche mit Jungen mit unterschiedlichen Bildungsniveaus aus verschiedenen Regionen der Schweiz geführt. Der Fragebogen resultierte aus diesen Gesprächen, den Kundenwünschen sowie den Inputs aus vergleichbaren Jugendstudien.

2.2. Die Befragten

Es gibt verschiedene sozialwissenschaftliche Definitionen der Jugend. In der Regel wird das Alter von 13 bis 21 Jahren als "Jugend" bezeichnet. Wir haben den Fokus der Befragung auf drei bis vier Jahre Ältere gelegt. Damit ist gegen oben etwas mehr als die sozialwissenschaftlich übliche Definition der Jugend befragt worden. Dies erklärt sich 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 – dies wiederum erklärt, dass wir erst Junge ab 16 Jahren befragten.

Im vorliegenden Bericht bezeichnen wir demnach die 16- bis 25-jährigen Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz als "Jugend". Im international vergleichenden Teil präzisieren wir die Herkunft jeweils explizit.

2.3. Die Datenbasis

Aufgrund der hohen Internetaffinität von jungen Menschen haben wir uns für eine Online-Befragung entschieden. Dabei wurde ein Teil der Befragten aufgrund der Erfahrungen aus dem Vorjahr mittels Zufallsverfahren frühzeitig telefonisch rekrutiert. Allerdings war die Zielgruppe, wie bereits letztes Jahr, nicht nur schwierig zu erreichen, sondern auch schwer von der Teilnahme zu überzeugen. Die Incentivierung war eine grosse Hilfe, die Jugendlichen von einer Teilnahme zu überzeugen. Weiter hat sich ein Teil der Studienteilnehmenden aus dem Vorjahr damals bereit erklärt, auch 2011 wieder teilzunehmen. Diese Personen bilden ein Panel, das als Teil der Stichprobe (36%) mit in die Auswertungen eingeflossen ist. Durch die Kombination von telefonischer Rekrutierung (56%), Schneeballverfahren und Panel konnte die angestrebte Zahl an Befragten 2011 ohne externe Unterstützung erreicht werden. Das kombinierende Vorgehen bei der Rekrutierung hat sich bewährt, und auch die angebotenen Incentives wurden von den Befragten geschätzt.

Verzerrungen im Sample, die sich aus der Kombination verschiedener Rekrutierungsmethoden ergeben haben, waren weit weniger stark als 2010 und wurden mittels Gewichtungsfaktoren korrigiert. Somit basieren die Auswertungen auf einem gewichteten File, womit die Struktur der Stichprobe bezüglich Geschlecht, Ausbildung und Sprachregion optimiert wurde. Die Studie ist vergleichbar mit der ersten Erhebungswelle 2010.

Sowohl die externe und interne Validität wie auch die Reliabilität der Daten wurden geprüft. Aufgrund der Resultate und des Vergleichs beispielsweise mit dem Sorgenbarometer, der Shell-Jugendstudie 2006 und auch den Daten, die für den internationalen Teil erhoben wurden, können wir davon ausgehen, dass die Daten plausibel und Rückschlüsse auf die Realität möglich sind. Die Qualität des Samples konnte insgesamt verbessert werden.

Die Online-Befragung selbst fand zwischen März und Mai 2011 statt. Die Auswertung umfasst 1012 befragte EinwohnerInnen der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren aus allen drei Landesteilen.

Tabelle 1:

Technischer Kurzbericht Befragung

Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung der Schweiz zwischen 16 und 25 Jahren
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 1012
Erhebungsart	Online-Befragung
Auswahlverfahren	Geschichtete Zufallsauswahl anhand verschiedener Verfahren, Teil als Panel
Befragungsdauer	16. März – 4. Mai 2011
theoretischer Stichprobenfehler	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Verwendbarkeit	Publikation im Rahmen des bulletins der Credit Suisse

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

3. Befunde

3.1. Übersicht

- Die Vorstellungen des Lebens, Hoffnungen und Werte werden im ersten Teil behandelt (Kapitel 3.2).
- Spezialthema 2011 war das Verhältnis der Jugendlichen zu Religion und Spiritualität und wird im Kapitel 3.3 abgehandelt.
- Medienkonsum und Kommunikation sind Inhalte des Kapitels 3.4.
- Kapitel 3.5 behandelt das Thema Politik anhand von Problemen und politischen Ansichten.
- Beruf, Ausbildung und Finanzen bilden den Inhalt des Kapitels 3.6.
- Abschliessend werden Trends dessen aufgezeigt, was bei den Jugendlichen gerade in oder out ist (Kapitel 3.7).

3.2. Hoffnungen, Werte, Zusammenleben

Die Zuversicht der Jungen in der Schweiz ist im Vorjahresvergleich weiter gewachsen. Weiterhin ist eine klare Mehrheit von 64 Prozent zuversichtlich, was die eigene Zukunft betrifft. So zuversichtlich sind sie mit der Gesellschaft nicht. 31 Prozent schauen optimistisch auf die Zukunft der Gesellschaft, damit sind neu höhere Anteile zuversichtlich als kritisch. Die Reaktorkatastrophe in Fukushima hat den Zukunftsglauben der Jungen offenbar nicht erschüttert.

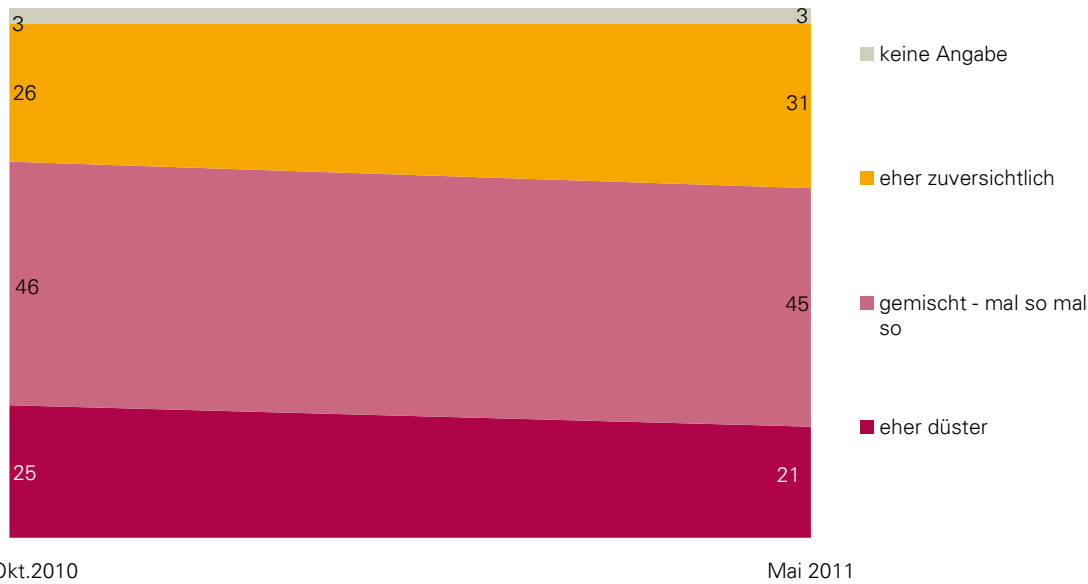
Die Meinung über die Zukunft der Gesellschaft ist mit den eigenen Aussichten verbunden; je positiver man in die eigene Zukunft blickt, desto optimistischer ist man auch im Hinblick auf die Gesellschaft. Dennoch gibt es einige Unterschiede: Für die eigene Zukunft spielt die individuelle finanzielle Situation eine wichtige Rolle. Wer in einem Haushalt mit einem höheren Einkommen lebt, keine finanziellen Verpflichtungen hat und angibt, gut mit dem Geld zurechtzukommen, der sieht kaum Probleme auf sich zukommen. Ebenso sind ältere Befragte tendenziell optimistischer gegenüber ihrer Zukunft. Personen aus bildungsferneren Haushalten (gemessen an der Zahl Bücher im Elternhaus) schauen eher mit gemischten Gefühlen in ihre Zukunft, sehen dafür die Zukunft der Gesellschaft rosiger als Befragte aus bildungsnäheren Haushalten.

Grafik 4:

Trend Meinung Zukunft der Gesellschaft

"Und wie ist es mit der Zukunft unserer Gesellschaft? Ist diese eher düster, eher zuversichtlich oder gemischt – mal so mal so?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Erstmals versuchten wir, mit einem Frageset einen Hoffungsindikator zu ermitteln. Dabei unterscheidet der Index Mittel (Ressourcen) und Wege zur Hoffnung. Anhand der tiefen Mittelwerte lässt sich erkennen, dass es den Jungen in der Schweiz weder an Grundlagen fehlt, um zuversichtlich zu sein, noch an Perspektiven, die Zuversicht auch in reale Vorteile umzuwandeln. Daraus resultiert ein hoher Grad an Hoffnung.

Grafik 5:

Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Mittel (2)

"Bitte geben Sie für folgende Aussagen an, ob sie richtig oder falsch sind. "1" bedeutet die Aussage ist "definitiv richtig", "8" bedeutet, sie ist "definitiv falsch"."

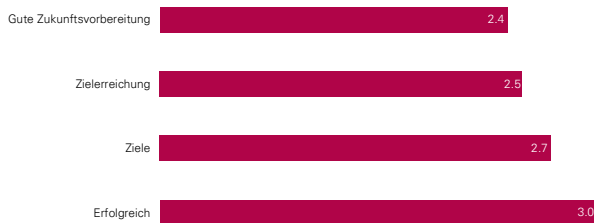
Gute Zukunftsvorbereitung "Meine bisherigen Erfahrungen haben mich gut auf die Zukunft vorbereitet."

Zielerreichung "Ich erreiche die Ziele, die ich mir selber setze."

Ziele "Ich verfolge meine Ziele energisch."

Erfolgreich "Ich war in meinem Leben ziemlich erfolgreich."

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Wege (3)

"Bitte geben Sie für folgende Aussagen an, ob sie richtig oder falsch sind. "1" bedeutet die Aussage ist "definitiv richtig", "8" bedeutet, sie ist "definitiv falsch"."

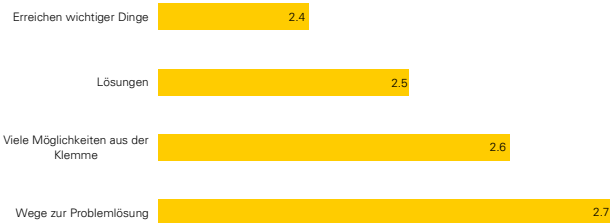
Erreichen wichtiger Dinge "Ich kann an viele Möglichkeiten denken, um im Leben jene Dinge zu erreichen, die mir am wichtigsten sind."

Lösungen "Es gibt für jedes Problem viele Lösungen."

Viele Möglichkeiten aus der Klemme "Ich kann mir viele Möglichkeiten ausdenken, um mir aus der Klemme zu helfen."

Wege zur Problemlösung "Selbst wenn andere entmutigt sind, weiss ich, dass ich Wege finde, ein Problem zu lösen."

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

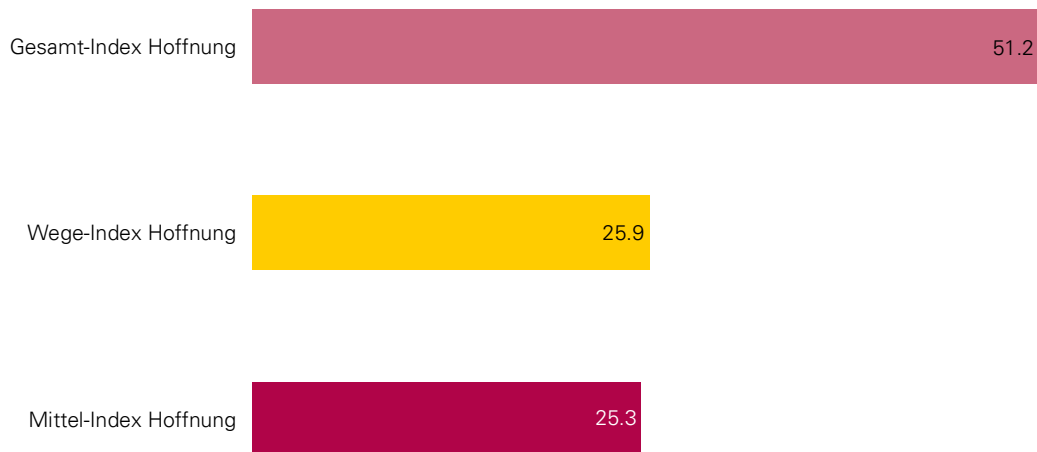
In der Tendenz höhere Hoffnungswerte finden sich bei Männern (durchschnittlich 52.0 Punkte auf der Skala des Gesamt-Index Hoffnung von 16 bis maximal 64), bei Personen mit tertiärer Bildung (51.9), in den grossen Agglomerationen Zürich, Genf, Basel, Bern und Lausanne (52.0), in einer festen Partnerschaft (52.0), bei Personen mit eigenen Kindern (52.9), bei solchen, welche sehr gut mit Geld zurechtkommen (52.7), sich nicht auf der Links-Rechts-Achse einordnen können (52.7) oder der CVP (52.0), den Grünen (52.1) oder der GLP (52.2) nahe stehen sowie bei überzeugten Atheisten (53.4) oder Angehörigen nicht-christlicher Religionen (52.2). Weniger hoffnungsvoll sind hingegen Personen, welche den nicht-landeskirchlichen christlichen Konfessionen angehören (50.1) oder nur schlecht mit ihrem Geld zurechtkommen (48.2).

Grafik 6:

Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Zusammenfassung (4)

"Bitte geben Sie für folgende Aussagen an, ob sie richtig oder falsch sind. "1" bedeutet die Aussage ist "definitiv richtig", "8" bedeutet, sie ist "definitiv falsch"."

in indexierten Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Die Zuversicht steht in engem Zusammenhang mit der hohen Verbundenheit zum eigenen engen Umfeld. Klare Mehrheiten fühlten sich dem Freundeskreis und der Familie stark verbunden. Eine sehr wichtige Stütze kann auch eine Beziehung sein; 86 Prozent der Befragten, welche in einer festen Partnerschaft sind, fühlen sich dieser Beziehung sehr zugehörig.

Als gesellschaftliche Bezugspunkte dienen die Menschheit oder die Schweizer Gesellschaft, diese werden aber von politischen Polen unterschiedlich bewertet: Personen, welche den Grünen (61% sehr zugehörig) oder der SP (55%) nahe stehen respektive sich links einordnen (52%) fühlen sich stärker der gesamten Menschheit zugehörig, während SVP-Sympathisierende (48%) respektive politisch rechts stehende Personen (41%) sich verstärkt als Teil der Schweizer Gesellschaft betrachten.

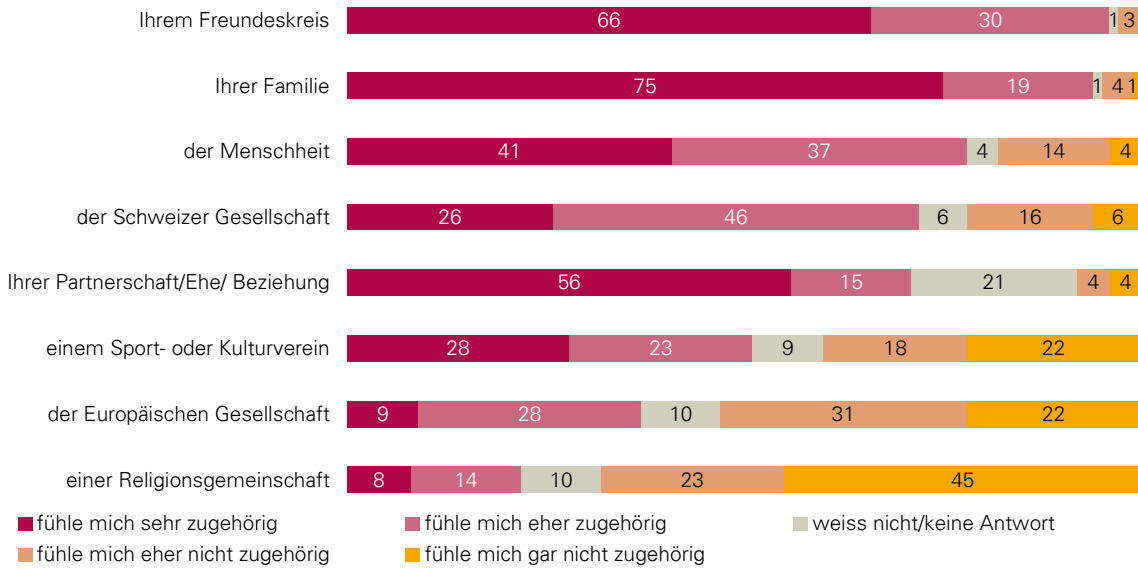
Insgesamt etwas weniger wichtige Bezugspunkte für die Gesamtheit der Befragten sind Sportvereine, Mitglieder von Sportvereinen fühlen sich ihnen jedoch zu 55 Prozent stark verbunden. Am Ende der Verbundenheitsskala stehen die europäische Gesellschaft und Religionsgemeinschaften. Zumindest 24 Prozent der befragten Ausländerinnen und Ausländer fühlen sich der europäischen Gesellschaft sehr zugehörig. Glaubensgemeinschaften spielen für die meisten Schweizer Jugendlichen kaum eine Rolle; Ausnahmen bilden die Angehörigen von Freikirchen (43% sehr zugehörig) und nicht-christlichen Religionen (22%). Überzeugte Gläubige fühlen sich (nur) zu 23 Prozent einer Religionsgemeinschaft zugehörig – für die Schweizer Jugendlichen ist der Glaube an eine höhere Macht nicht zwingend von einer organisierten Religion abhängig. Deutlich sind die Aussagen der überzeugten Atheisten: 93 Prozent fühlen sich gar nicht einer Religionsgemeinschaft zugehörig.

Grafik 7:

Zugehörigkeit soziale Einheiten

"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."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Noch deutlicher als im Vorjahr ist Freunde zu haben, auf die man sich verlassen kann, die am meisten einende Vorstellung des Lebens. Dazu gehören zudem ein gutes Familienleben oder eine gute Partnerschaft, Ehrlichkeit und Treue. Zu diesen wichtigen Werten zählt auch die zunehmende Bedeutung, verantwortungsbewusst zu leben und zu handeln. Daneben gehören der Lebensgenuss, Beruf, Ausbildung, aber auch Toleranz zu den wichtigsten Vorstellungen des Lebens. Das Zusammenleben im engsten Umfeld und grundlegende, klassische Werte des Zusammenlebens sind zunehmend zentral für die Schweizer Jugend.

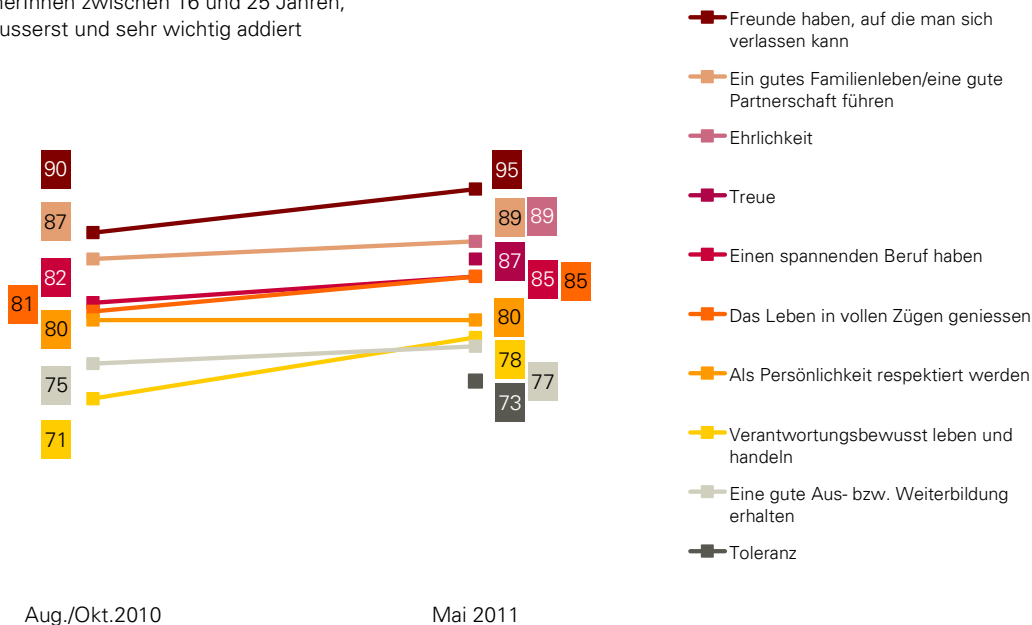
Die (klassischen) Werte Ehrlichkeit, Treue und Toleranz wurden 2011 erstmals befragt. Zusammenfassend kann berichtet werden, dass diese drei Werte tendenziell als wichtiger eingestuft werden von Frauen, älteren Befragten (22 bis 25 Jahre), Personen mit geringerem Haushaltseinkommen, mit einer Berufsausbildung, in einer festen Partnerschaft oder mit dem Glauben an einen Gott oder eine höhere Macht.

Grafik 8:

Trend Vorstellungen des Lebens (1)

"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, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Ebenfalls zum ersten Mal befragt wurden "selbstständig sein" und "gesund leben". Beide Elemente werden von einer klaren Mehrheit als sehr wichtig erachtet, von Frauen noch stärker als von Männern. Mit etwas Abstand folgen ohne grosse Veränderung gegenüber des Vorjahres Unabhängigkeit, Fleiss, und dass man möglichst viel von der Welt sehen will. Zu der Gruppe aufgeschlossen hat der Umweltschutz – wahrscheinlich ein leichter Effekt im Nachgang zur Katastrophe in Fukushima. Ebenfalls wichtiger als im Vorjahr sind spannende Diskussionen, welche zusammen mit Phantasie und Kreativität von der Hälfte der Befragten als äusserst oder sehr wichtig taxiert werden.

47 Prozent empfinden die Bekämpfung von Missständen in der Welt als sehr wichtig. Stärker ist dieser Wunsch bei politisch links eingestellten respektive Sympathisierenden von SP und Grünen, umso schwächer bei rechts eingestellten und Anhängern der SVP. In der lateinischen Schweiz, unter Frauen und gläubigen Jugendlichen, findet das Anliegen ebenfalls vermehrt Zuspruch.

Um die 40 Prozent finden es wichtig, eine gute Bürgerin bzw. ein guter Bürger zu sein, nicht in der Masse unterzugehen, Karriere, sexuelle Erfahrungen zu machen und benachteiligten Menschen zu helfen. Letztgenannter Punkt wird ähnlich wie die Bekämpfung von Missständen von Frauen, linken und gläubigen Befragten stärker vertreten. Karriere und in der Masse nicht unterzugehen empfinden Männer und jüngere Befragte (16 bis 21 Jahre) als wichtiger als Frauen und ältere Befragte. Zudem streben politisch rechts und der SVP nahe stehende Personen eine Karriere tendenziell stärker an.

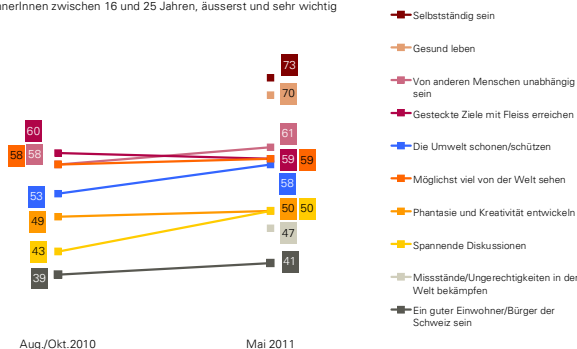
Alle übrigen abgefragten Vorstellungen über das Leben wurden von deutlicheren Minderheiten als mindestens sehr wichtig eingestuft. Am Ende der Liste steht politisches Engagement, welches am ehesten noch unter Männern verstärkt, aber klar minderheitlich, als wichtig erachtet wird.

Grafik 9:

Trend Vorstellungen des Lebens (2)

Jeder Mensch hat bestimmt 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, äusserst und sehr wichtig

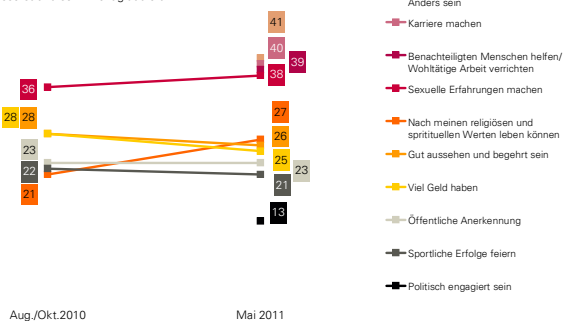


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Vorstellungen des Lebens (3)

Jeder Mensch hat bestimmt 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, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Freunde zu treffen gehört zu den Dingen, welche die Jungen am liebsten tun und am stärksten als im Trend betrachten. Auch an anderen sozialen Aktivitäten (neue Leute kennen lernen, mit Freunden Filme schauen oder gamen und – mit etwas Abstand – an Parties gehen oder flirten) nehmen Jugendliche gerne Teil und betrachten sie als 'in'. Ferien im Ausland, sich selbst sein und ein Kinobesuch bewerten Mehrheiten über 80 Prozent als in, und werden auch gerne gemacht. Fernsehserien sind genauso in, werden aber von etwas weniger Jugendlichen (74%) geschaut.

Eine Mehrheit der Befragten (62%) gibt an, (gerne) Alkohol zu trinken; für 74 Prozent ist Alkoholkonsum in. Männer sind unter den Konsumierenden stärker vertreten als Frauen und bezeichnen es häufiger als im Trend. Über die Altersgruppen betrachtet ist der Konsum einigermaßen stabil, wird jedoch von den Jüngeren stärker als in betrachtet. Diese letzte Aussage gilt auf tieferem Niveau auch für das Rauchen. Über alle Altersgruppen ist der Anteil Raucherinnen und Raucher etwa gleich (Total 22%), jedoch für 58 Prozent der Minderjährigen ist Rauchen cool, während nur 24 Prozent der 22- bis 25-Jährigen diese Auffassung teilen. Hinsichtlich Drogenkonsum präsentiert sich ein ähnliches Bild: Eine beachtliche Minderheit von 40 Prozent der 16- und 17-Jährigen bezeichnet Drogenkonsum als in, unter den 22- bis 25-Jährigen macht dieser Anteil nur 23 Prozent aus. Der Anteil selbstdeklariierter Konsumierender (respektive solcher, welche gerne Drogen konsumieren würden) liegt bei acht Prozent und ist unter den Männern etwas erhöht.

Im Mittelfeld liegen eigene Kinder, die Teilung der Kindererziehung und der Einsatz für die Umwelt, welche von Mehrheiten als im Trend und erstrebenswert eingestuft werden. Sich für wohltätige Organisationen oder die Gleichstellung einsetzen, zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen und Online-Games bezeichnen (relative) Mehrheiten als trendy, werden aber nur von Minderheiten aktiv gelebt oder angestrebt.

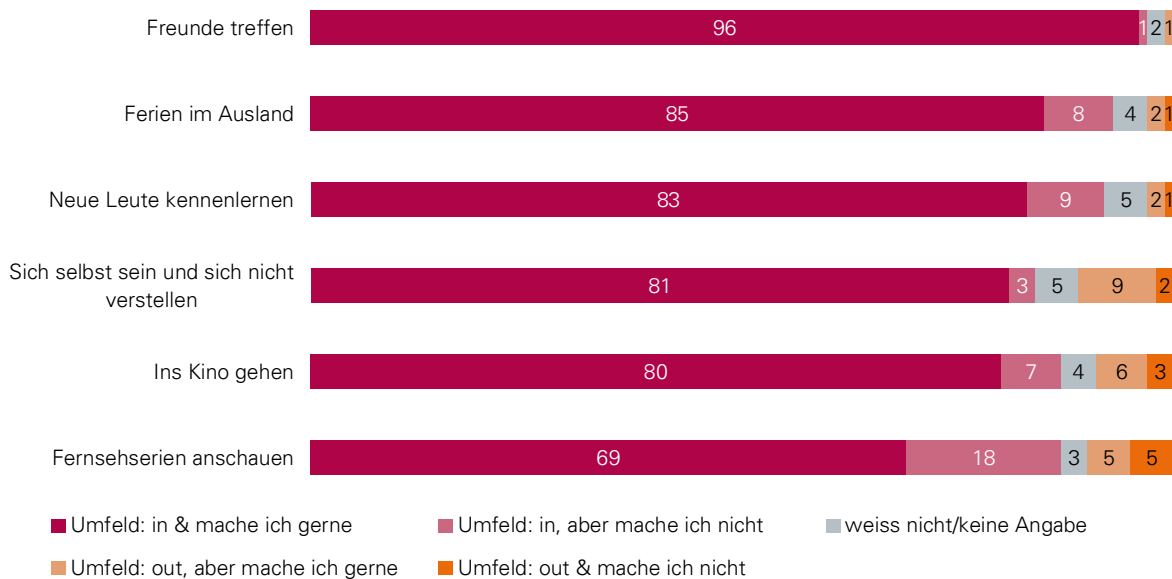
Mehrheitlich out und nicht genutzt sind (neben des Tabak- und Drogenkonsums) die Pflege von Schweizer Traditionen, politischen Traditionen und die Rolle als Hausfrau oder -mann. Mit dem Begriff Flashmobs kann oder will eine Mehrheit von 52 Prozent der Befragten nichts anfangen.

Grafik 10:

Trends Aktivitäten/Einstellungen: Aktivitäten/Lebensgestaltung (1)

"Wir haben hier nochmals ganz unterschiedliche Aktivitäten/Einstellungen 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Grundsätzlich gilt auch bezüglich der Mitgliedschaften in Vereinen oder Parteien, dass institutionalisierte Gruppen für Junge deutlich weniger attraktiv und viel weniger bedeutsam für die Lebensführung sind. Sportvereine gelten zwar bei 83 Prozent als in, aber nur 41 Prozent sind Mitglied. Kulturvereine wie Theatergruppen und Bands sind für 60 Prozent in, werden aber nur von 19 Prozent genutzt. Die Meinungen zu Jugendorganisationen und NGOs sind polarisiert: Sie werden von ähnlich grossen Gruppen als in oder out bezeichnet und nur Minderheiten sind Mitglied. Das Militär, politische Parteien und die "Gay-Community" sind für die Jugendlichen out.

Problematisch erscheint weiterhin das Zusammenleben mit Ausländerinnen und Ausländern, welches mit 62 Prozent praktisch unverändert als eher angespannt beurteilt wird. Nur 17 Prozent glauben, dass sich das Verhältnis verbessern wird, gegenüber 38 Prozent, welche von einer weiteren Verschlechterung ausgehen. Ein angespanntes Verhältnis zwischen Schweizern und Ausländer sehen vorwiegend berufstätige Befragte mit Berufslehre; sie spüren die direkte Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt wohl am stärksten. In der Deutschschweiz scheint die Lage angespannter, im Tessin harmonischer als im Rest der Schweiz. In den grossen Städten, welche einen höheren Anteil an Ausländerinnen und Ausländern aufweisen, empfinden die Befragten das Zusammenleben entspannter als die Landbevölkerung. Ein kritisches Verhältnis empfinden vorwiegend rechte und der SVP nahe stehende Personen (84% angespannt); aber sogar unter traditionell ausländerfreundlicheren linken Jugendlichen oder der SP-Anhängerschaft (50%) wird die Kritik mehrheitlich geteilt.

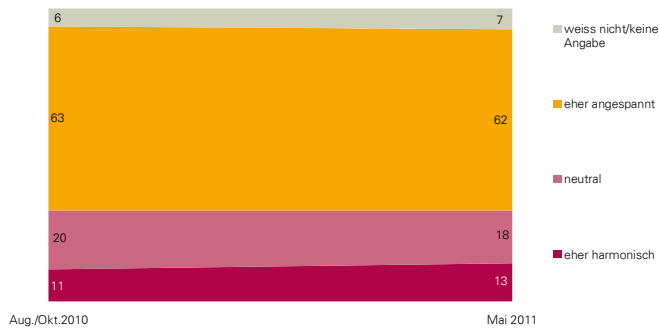
Das Zusammenleben mit Seniorinnen und Senioren dagegen bereitet deutlich weniger Jungen Probleme: 32 Prozent (-8 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr) betrachten dieses Zusammenleben als angespannt. Befragte mit eigenen Kindern empfinden das Verhältnis mit 31 Prozent deutlich am harmonischsten. Wahrscheinlich beruht diese Einschätzung auf dem Verhältnis zu ihren eigenen Eltern im Pensionsalter, welche wertvolle Hütedienste für den Nachwuchs übernehmen.

Grafik 11:

Trend Heutiges Verhältnis jugendliche Schweizer - Ausländer

"Wie würden Sie das heutige Verhältnis zwischen jugendlichen Schweizern und Ausländern bezeichnen? Ist es eher harmonisch, eher angespannt oder neutral?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

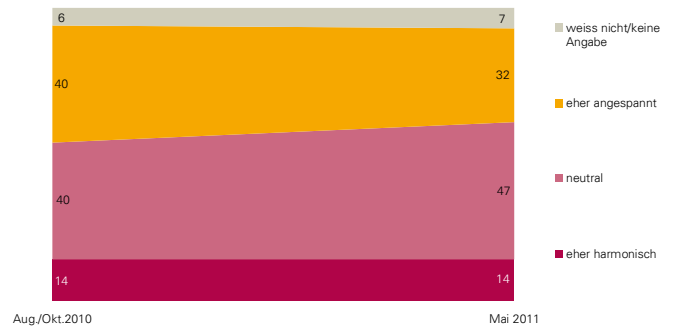
Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Heutiges Verhältnis Jugend - Senioren

"Wie würden Sie das heutige Verhältnis zwischen jungen und alten Menschen bezeichnen? Ist es eher harmonisch, eher angespannt oder neutral?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

3.3. Spezialthema 2011: Religion

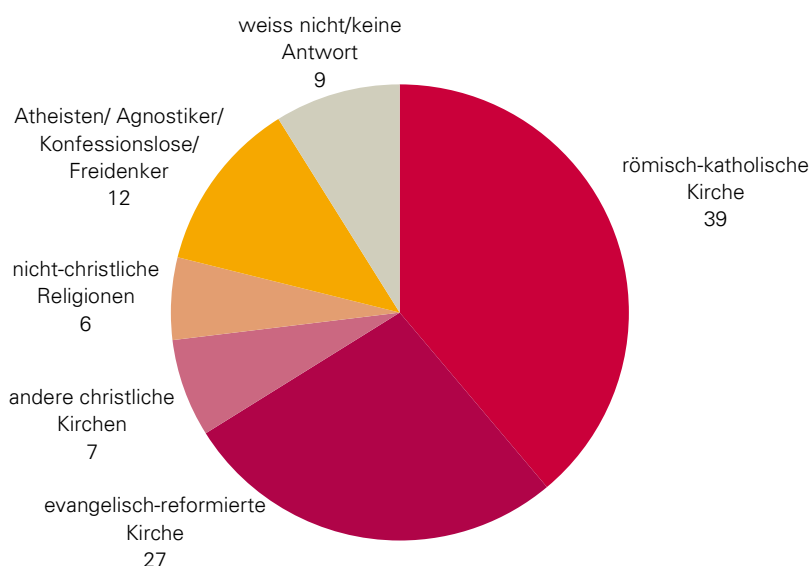
Obwohl organisierte Gruppen und Vereine nicht bedeutsam für die Jungen sind und die Zugehörigkeit zur Religionsgemeinschaft insgesamt noch schwächer ausgeprägt ist als die Zugehörigkeit zur Europäischen Gemeinschaft, bleibt eine klare Mehrheit Mitglied in einer Landeskirche. Damit sind die Landeskirchen mit hoher Wahrscheinlichkeit klar die mitgliederstärkste Organisation bei den Jungen. Hinsichtlich Religionszugehörigkeit unterscheiden sich die Jugendlichen nicht sonderlich von der Gesamtbevölkerung, wobei jedoch der Anteil Reformierter etwas tiefer scheint¹. Als Atheisten und Agnostiker bezeichnen sich vermehrt Männer, Personen aus grossen Agglomerationen und bildungs-näherem Elternhaus, bilden aber auch in diesen Untergruppen klare Minderheiten.

Grafik 12:

Glaubensgemeinschaft

"Welcher Glaubensgemeinschaft gehören Sie an?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Die Mitgliedschaft in einer Religionsgemeinschaft dringt aber nur bei einer Minderheit effektiv in das Alltagsleben durch. Die Kirche verkommt provokativ formuliert zur Event-Agentur, welche bei zentralen Lebensschwellen die Infrastruktur und den emotionalen Rahmen bietet.

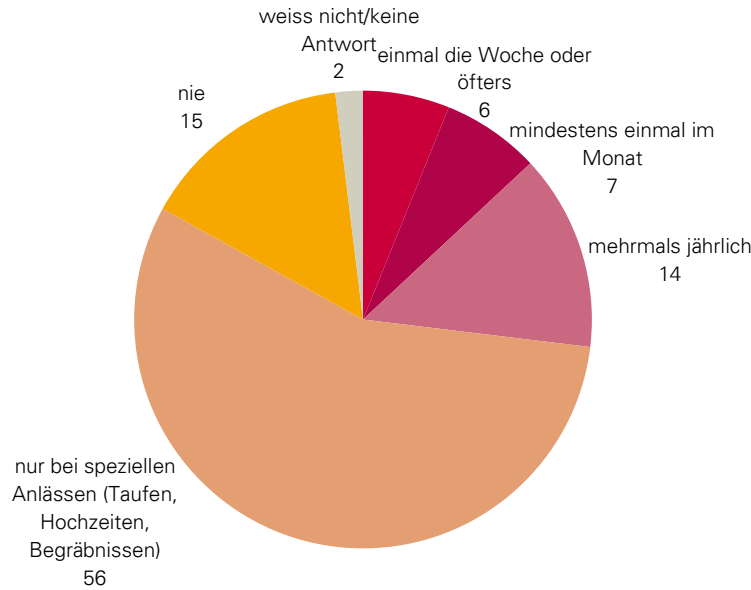
¹ Die letzten gesicherten Daten über die Religionen in der Schweiz stammen von der Volkszählung 2000, wobei Römisch-Katholische 41.8, Protestanten 35.3 und Personen ohne Zugehörigkeit 11.1 Prozent ausmachten (Bundesamt für Statistik BfS. 2011. "Wohnbevölkerung nach Religion". <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/05/blank/key/religionen.html>).

Grafik 13:

Kirche/Moschee/Synagoge/Tempelbesuch

"Wie oft gehen Sie zur Kirche / in die Moschee/ in die Synagoge/ in den Tempel?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Es ist nicht verwunderlich, dass die grosse Mehrheit der jugendlichen Mitglieder von Landeskirchen kaum Gottesdienste besucht, während mit einer Mitgliedschaft in einer Freikirche eine deutlich höhere Frequenz an Kirchenbesuchen einhergeht. Letztere ist häufiger selbst gewählt, oder es herrscht ein stärkerer Druck zur Teilnahme an Gottesdiensten. Die (heterogene) Gruppe der Angehörigen nicht-christlicher Religionen ist grundsätzlich mit den Landeskirchenmitgliedern vergleichbar, hat aber einen höheren Anteil an Personen, welche die Moschee, Synagoge oder den Tempel auch nicht bei besonderen Anlässen besuchen.

Unter den minderjährigen Befragten ist der Anteil an Kirchgängerinnen und Kirchgängern etwas erhöht; möglicherweise aufgrund des Drucks der Eltern. Agnostiker und Atheisten (gemäss Gesamtindex Glauben) gehen über 90 Prozent maximal bei besonderen Anlässen in ein Gotteshaus. Bei überzeugten Gläubigen besuchen 55 Prozent mindestens mehrmals jährlich einen Gottesdienst, 42 Prozent bei speziellen Anlässen oder nie. Damit bestätigt sich ein bereits weiter oben formulierter Befund, dass unter Jugendlichen kein direkter Zusammenhang zwischen ihrem Glauben und einer organisierter Religion bestehen muss. Gläubige Jugendliche können aus verschiedenen Glaubensangeboten ihre Religion wählen und ihren Glauben in der Gemeinschaft oder individuell ausleben.

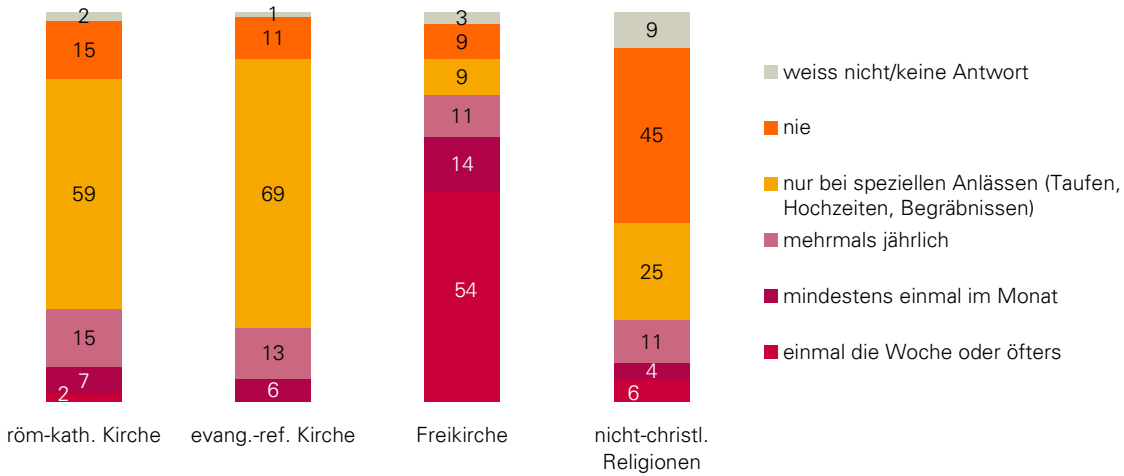
Grafik 14:

Kirche/Moschee/Synagoge/Tempelbesuch nach Glaubensgemeinschaft

"Welcher Glaubensgemeinschaft gehören Sie an?"

"Wie oft gehen Sie zur Kirche / in die Moschee/ in die Synagoge/ in den Tempel?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), sig.

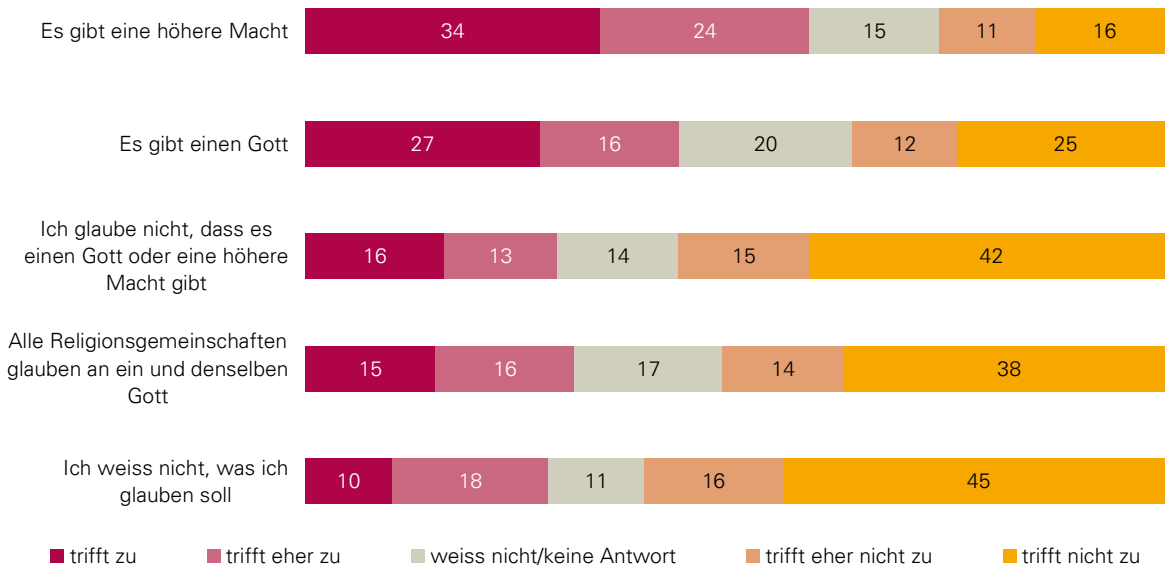
Mit den seltenen Besuchen von Gottesdiensten ist aber nicht gesagt, dass die Jungen glaubensfrei sind. An eine höhere Macht glaubt eine Mehrheit und an einen Gott 43 Prozent. Explizit an keinen Gott glauben lediglich 29 Prozent. 61 Prozent verneinen die Aussage, nicht zu wissen, woran sie glauben sollen. Eine Mehrheit von 52 Prozent ist der Meinung, dass die Religionsgemeinschaften nicht an ein und denselben Gott glauben, also durchaus Unterschiede in den Glaubensangeboten der Religionen bestehen.

Grafik 15:

Aussagen zu spirituellen Ansichten

"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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Aus dieser Fragebatterie haben wir einen Index gebildet: 27 Prozent sind überzeugte Gläubige (glauben sehr an einen Gott oder eine höhere Macht, verneinen die Nicht-Existenz einer solchen und verneinen die Aussage, nicht zu wissen, was sie glauben sollen), 29 Prozent tendenziell Gläubige. Als agnostisch (bejahen Frage, nicht zu wissen, was sie glauben sollen, oder können die Fragen nach einem Gott oder einer höheren Macht nicht beantworten) bezeichnen wir 16 Prozent, während nur 8 Prozent überzeugte Atheisten sind (verneinen Existenz eines Gottes oder einer höheren Macht, bejahen Frage nach Nicht-Existenz derselben und verneinen die Aussage, nicht zu wissen, was sie glauben sollen); weitere 20 Prozent sind tendenzielle Atheisten.

Unter den Männern sind Atheisten stärker vertreten, während der Anteil (tendenziell) Gläubiger bei Frauen erhöht ist. Die Altersgruppen unterscheiden sich hinsichtlich ihres Glaubens nicht signifikant. Personen, welche weniger gut mit ihrem Geld zurechtkommen und wir auf unserem Hoffnungsindex als weniger hoffnungsvoll einstufen, sind gläubiger. Unter den Mitgliedern von Freikirchen sind die Gläubigen deutlich übervertreten, in abgeschwächter Form auch bei Angehörigen nicht-christlicher Religionen. Letztgenannte Gruppe ist gläubiger als die landeskirchlichen Jugendlichen, geht aber ähnlich selten in Gottesdienste. Dies spricht für eine andere Glaubenskultur in den nicht-christlichen Religionen in der Schweiz, wo die Ausübung des Glaubens vermehrt in den eigenen vier Wänden stattfindet. Nicht überraschend finden sich viele Atheisten unter den Konfessionslosen, aber auch hier liegt der Anteil überzeugter und tendenziell Gläubiger bei 30 Prozent – ein Hinweis darauf, dass Atheismus und Konfessionslosigkeit nicht dasselbe sind.

Grafik 16:

Gesamtindex Glauben

Index gebildet aus Aussagen zu spirituellen Ansichten.*

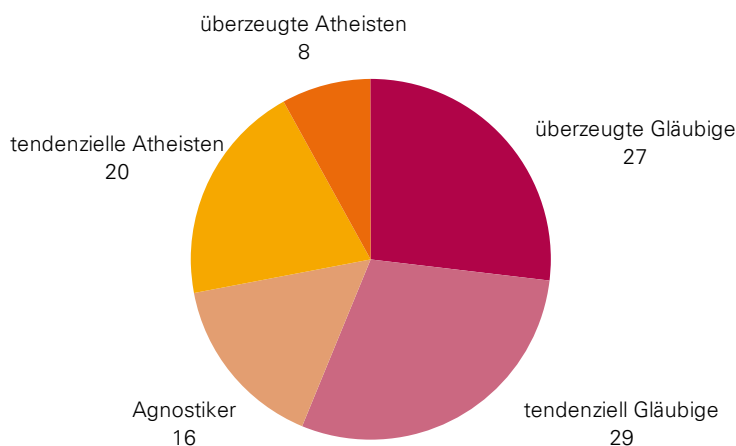
Höhere Macht "Es gibt eine höhere Macht."

Gott "Es gibt einen Gott."

Kein Gott/höhere Macht "Ich glaube nicht, dass es einen Gott oder eine höhere Macht gibt."

Unwissen "Ich weiss nicht, was ich glauben soll."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Sehr klar wird Gewalt in religiösen Konflikten abgelehnt, allerdings äussert eine Minderheit von neun Prozent mindestens tendenziell Einverständnis damit. Sogar 17 Prozent glauben eher nicht an ein friedliches Miteinander der Religionen in der Schweiz. Dies korrespondiert auch mit den 27 Prozent, die selbst Religionskonflikte im eigenen Umfeld erlebt haben. Dies wird häufiger von Befragten aus der Deutschschweiz berichtet, welche eine Berufslehre machen oder gemacht haben, also die Konflikte in ihrem eigenen Berufsalltag erfahren haben. Mitglieder nicht-christlicher Religionen haben zu 42 Prozent schon derartige Auseinandersetzungen erlebt. Eine Mehrheit geht voll oder eher davon aus, dass es vermehrt Religionskonflikte geben wird.

Die Glaubensfreiheit und ihre (friedliche) Erstrebung werden nur von Minderheiten bestritten. Für die Mehrheit der Jugendlichen ist aber auch klar, dass der Ausübung religiöser Praktiken durch die nationale Gesetzgebung Schranken gesetzt werden und sich religiöse Minderheiten grundsätzlich den Landessitten anpassen sollen.

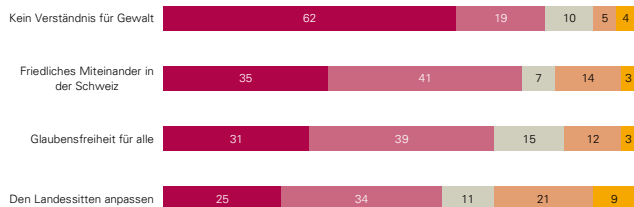
Grafik 17:

Aussagen zu Religion (1)

"Wir haben einige Aussagen gesammelt, die man im Zusammenhang mit Religion immer wieder hören kann. Sagen Sie mir bitte, ob Sie damit jeweils sehr einverstanden, eher, eher nicht oder überhaupt nicht einverstanden sind."

Kein Verständnis für Gewalt "Ich habe kein Verständnis für den Einsatz von Gewalt in religiösen Konflikten."
Friedliches Miteinander in der Schweiz "Ein friedliches Miteinander der Religionen ist in der Schweiz möglich."
Glaubensfreiheit für alle "Glaubensfreiheit im Einklang mit der nationalen Gesetzgebung und die Möglichkeit, diese im Alltag zu leben, soll für alle gelten, auch für religiöse Minderheiten."
Den Landessitten anpassen "Religiöse Minderheiten sollten sich den Landessitten anpassen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



■ sehr einverstanden ■ eher einverstanden ■ weiss nicht/keine Antwort
 ■ eher nicht einverstanden ■ überhaupt nicht einverstanden

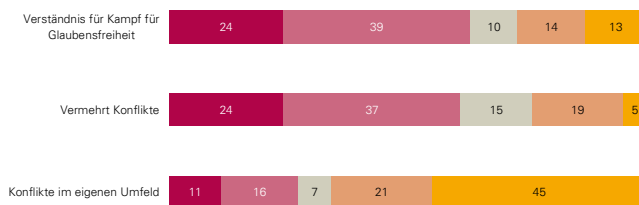
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Aussagen zu Religion (2)

"Wir haben einige Aussagen gesammelt, die man im Zusammenhang mit Religion immer wieder hören kann. Sagen Sie mir bitte, ob Sie damit jeweils sehr einverstanden, eher, eher nicht oder überhaupt nicht einverstanden sind."

Verständnis für Kampf für Glaubensfreiheit "Ich habe Verständnis für den Kampf für die Glaubensfreiheit."
Vermeehrt Konflikte "Es wird in Zukunft vermehrt Konflikte zwischen den Religionsgemeinschaften geben."
Konflikte im eigenen Umfeld "Ich habe Religionskonflikte in meinem eigenen Umfeld erlebt."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



■ sehr einverstanden ■ eher einverstanden ■ weiss nicht/keine Antwort
 ■ eher nicht einverstanden ■ überhaupt nicht einverstanden

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

3.4. Medien und Kommunikation

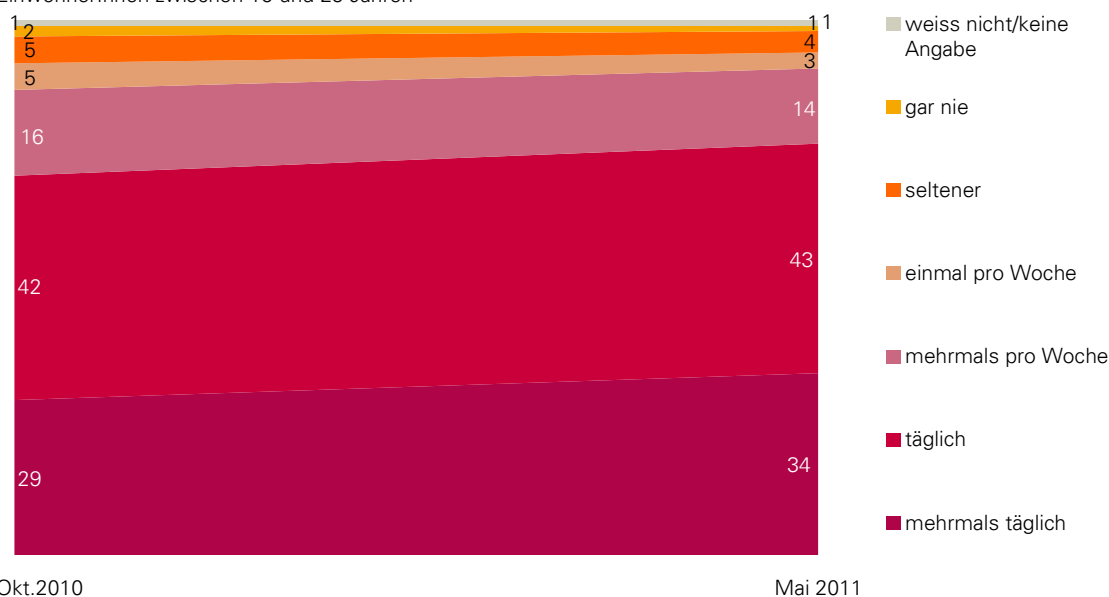
Die Ereignisse der letzten Zeit haben das Interesse der Jungen am Tagesgeschehen verstärkt. Ein Drittel informiert sich nun mehrmals täglich über das Tagesgeschehen (+5 Prozentpunkte gegenüber 2010), 91 Prozent der Jugendlichen informieren sich mehrmals pro Woche oder häufiger.

Grafik 18:

Trend Info über Tagesgeschehen

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

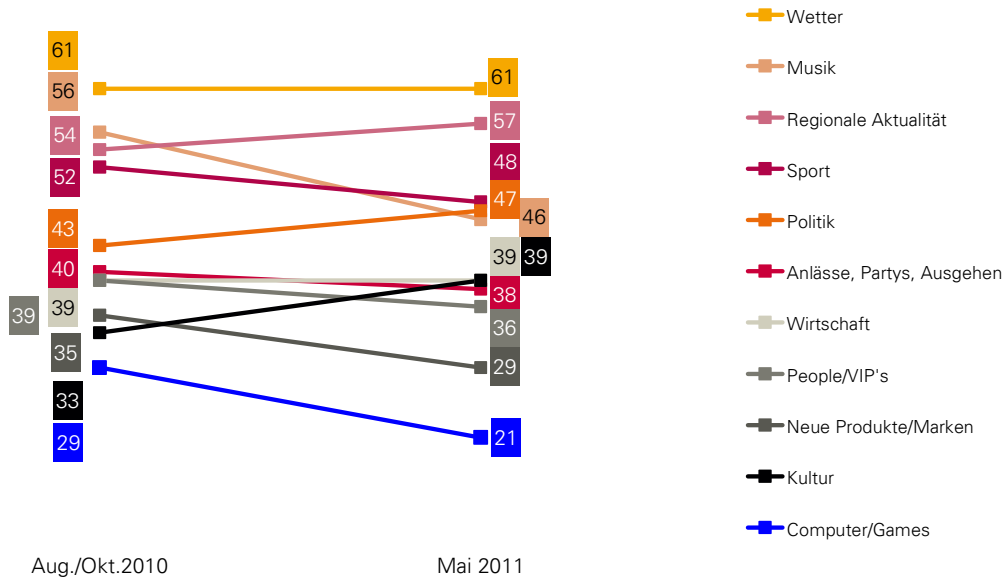
Weiterhin interessieren Wetter, Sport und regionale Aktualität am meisten. Zugelegt haben aber die kopflastigeren Themen Politik und Kultur. Das gesteigerte politische Interesse dürfte durch die Reaktorkatastrophe von Fukushima und den arabischen Frühling befördert worden sein. Etwas weniger häufig informieren sich die Jugendlichen über Musik, auf tieferem Niveau ist auch das Interesse an Informationen über VIPs und Games rückläufig.

Grafik 19:

Trend Filter: Interessantes am Tagesgeschehen

"Was interessiert Sie am Tagesgeschehen?"

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

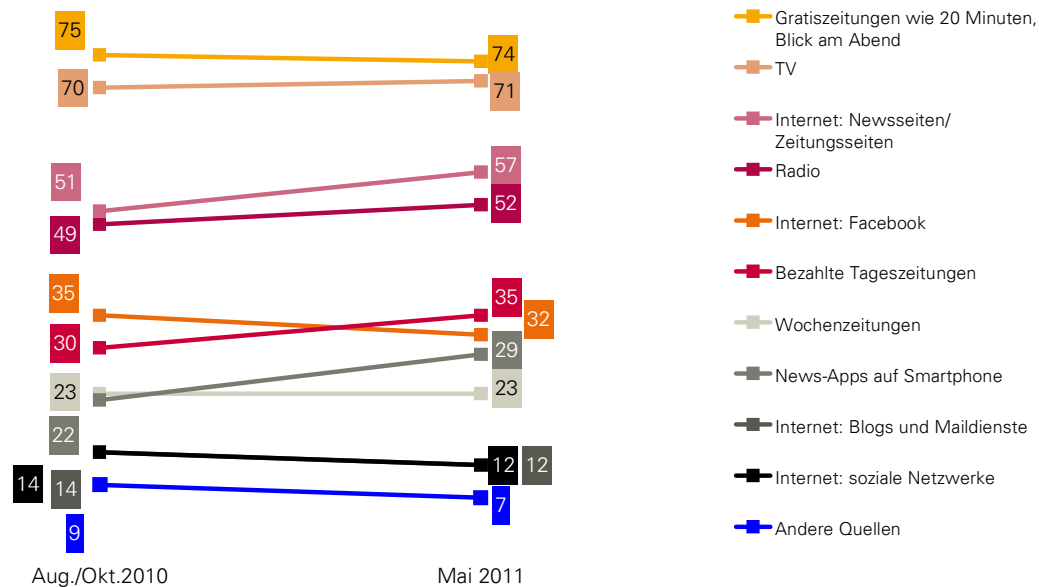
Als hauptsächliche Informationskanäle dienen weiterhin Gratiszeitungen und das Fernsehen. Häufiger als bisher genutzt (+6 Prozentpunkte) werden auf dem dritten Platz Newsseiten im Internet, dahinter das Radio. Die übrigen Medien werden nur von Minderheiten genutzt. Zulegen konnten im Jahresvergleich die Bezahlzeitungen (+5) und vor allem die News-Applikationen auf Smartphones (+7) – über ein Viertel der Jugendlichen benutzt heute bereits diesen relativ neuen Informationskanal.

Grafik 20:

Trend Filter: Art der Information über das Tagesgeschehen

"Wie informieren Sie sich über das Tagesgeschehen?"

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 980)

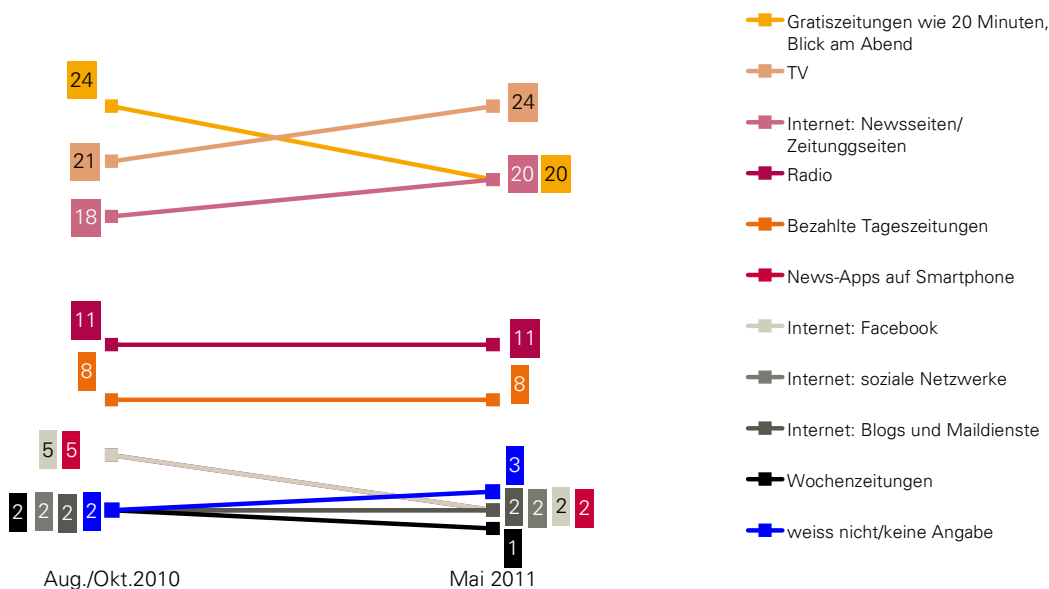
Als wichtigstes Medium hat das Fernsehen die Gratiszeitungen abgelöst, welche sich den zweiten Platz mit den Newsseiten im Internet teilen; die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr sind jedoch gering. Alle übrigen werden von deutlich weniger Jugendlichen als wichtigste Informationsquelle genannt.

Grafik 21:

Trend Filter: Wichtigste Informationsquelle

"Welches ist die wichtigste Informationsquelle für Sie?"

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 980)

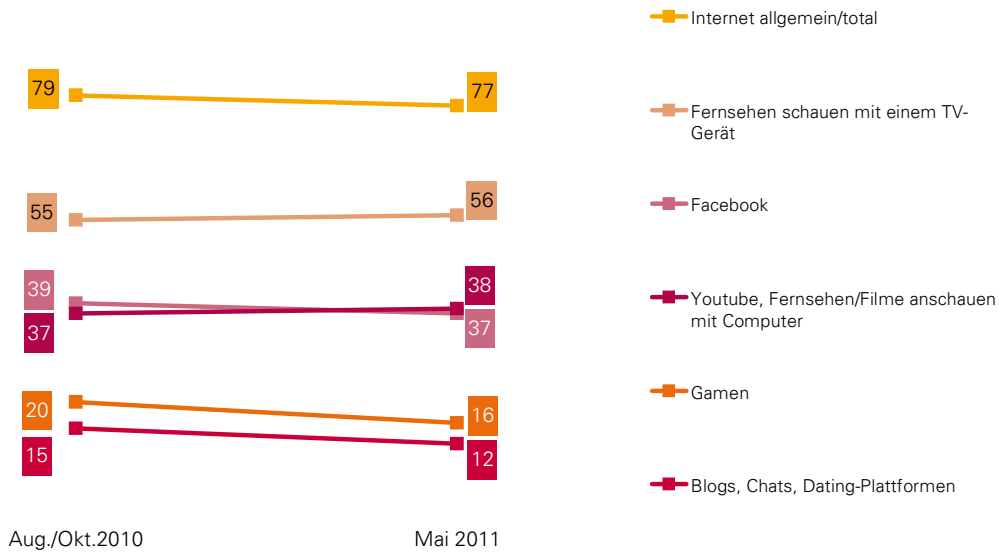
An der Dauer der Mediennutzung scheint die erhöhte Informationshäufigkeit und Vielfalt an Kanälen kaum etwas geändert zu haben. Weiterhin gehören mindestens eine Stunde Internet und Fernsehen zum Alltag für eine Mehrheit. Ein Drittel verwendet mindestens eine Stunde des Tages auf Facebook, YouTube oder ähnlichen Plattformen. Blogs und Games nehmen nur bei wenigen Befragten mindestens eine Stunde täglich in Anspruch, wobei Männer deutlich mehr Zeit in Games investieren.

Grafik 22:

Trend Mediennutzung

"Wie lange nutzen Sie die folgenden Medien an einem durchschnittlichen Tag für private Zwecke?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, mehr als 3 Stunden/2-3 Stunden/1-2 Stunden



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

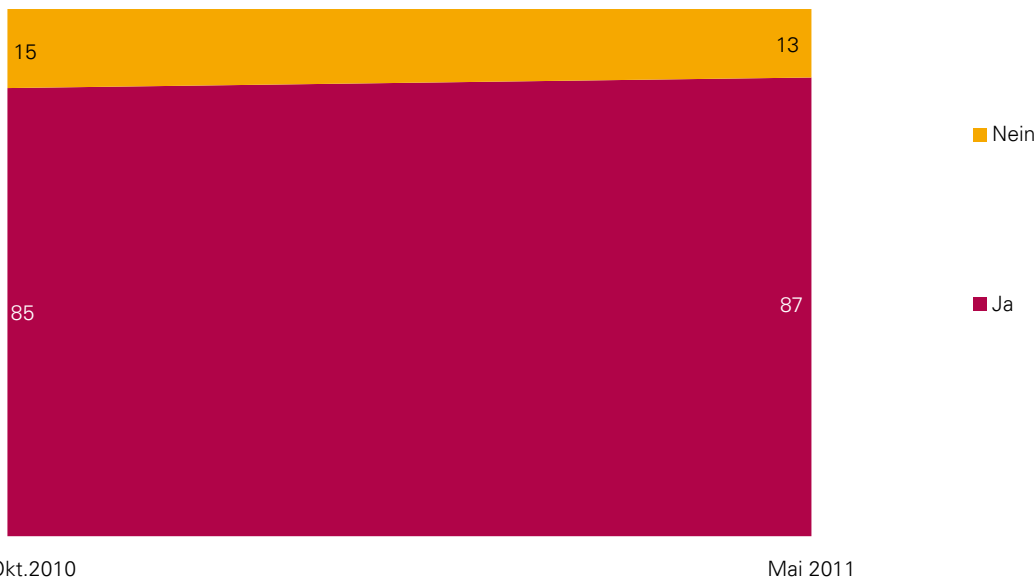
Die Mitgliederzahl von Facebook steigt nur noch marginal innerhalb des Stichprobenfehlers von 85 auf 87 Prozent. Das soziale Netzwerk scheint das Potenzial in dieser Bevölkerungsgruppe ausgeschöpft zu haben.

Grafik 23:

Trend Mitglied auf Facebook

"Sind Sie Mitglied auf Facebook?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Als Informationsquelle wird Facebook von Jungen allerdings heute etwas weniger genutzt als 2010 (-3 Prozentpunkte). Deutlich gestiegen ist dagegen die Überzeugung, dass Facebook die Welt verändert – heute geht eine Mehrheit von 87 Prozent davon aus (+11). Dies dürfte vor dem Hintergrund der Umbrüche in Arabien erklärbar sein. Facebook ist auch wichtiger geworden, wenn es

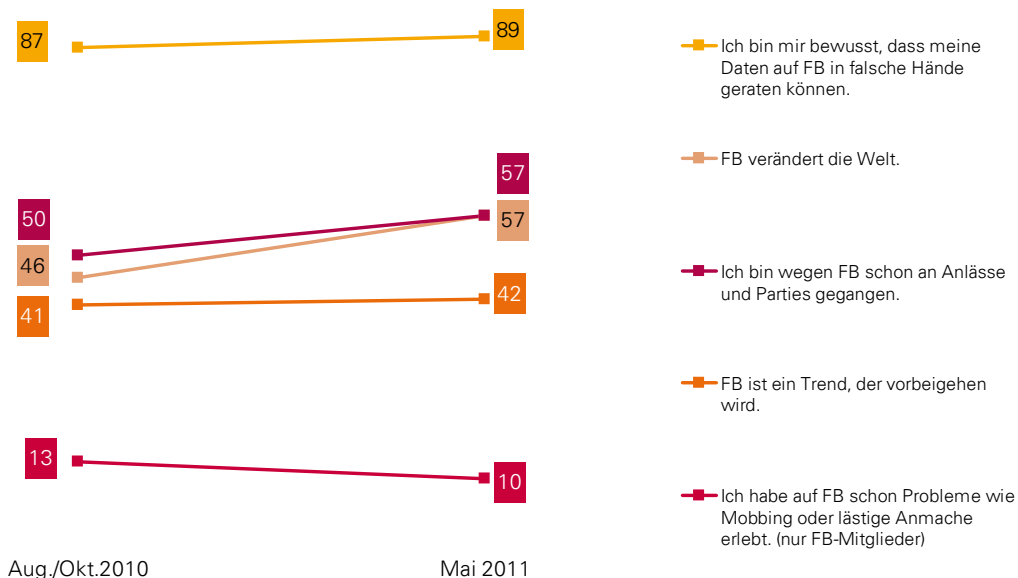
um die Auswahl von Anlässen oder Parties geht. Allerdings denken unverändert starke 42 Prozent, dass der Facebook-Trend vorübergehen wird. Die Datenschutzproblematik ist fast flächendeckend in den Köpfen der Jugendlichen verankert, was sie aber offensichtlich nicht von der Nutzung von Facebook abhält. Konkreten Problemen sind aber gerade mal ein Zehntel der Nutzenden begegnet.

Grafik 24:

Trend Aussagen über Facebook

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

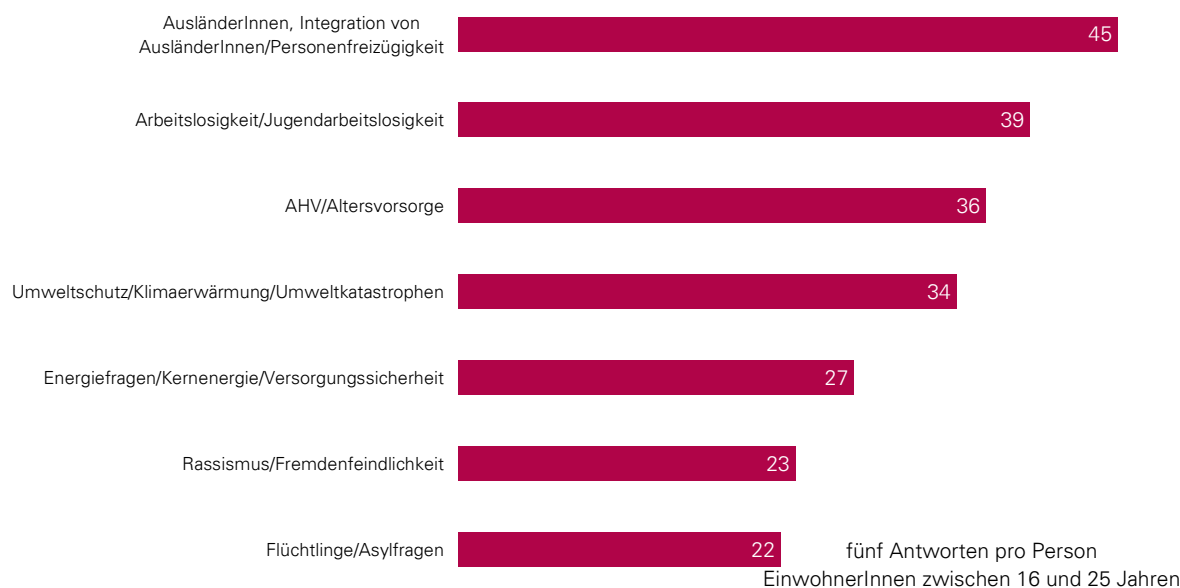
3.5. Politik: Probleme und Ansichten

Die Integration und Migration beschäftigt die Jungen weiterhin am stärksten. Auch der Rassismus und Flüchtlingsfragen gehören zu den brennenden Fragen der Schweizer Jugend. Erst nach Arbeitslosigkeit und Altersvorsorge folgen die aktuell stark diskutierten Themen Umweltschutz und Kernenergie als Probleme Nummer 4 und 5.

Grafik 25:

Fünf wichtigste Probleme (1)

"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 wichtigsten Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Die Optik auf aktuelle Probleme ist etwas kurzfristiger geworden. Vor allem die AHV drückt weniger, etwas weniger auch Bildung und Krankenkassen, während die Umwelt als einzige der Topsorgen klar stärker beschäftigt. Auch die Arbeitslosigkeit bereitet den Jugendlichen etwas weniger Sorgen als 2010. Der Rückgang war auch zu erwarten, da die Jugendarbeitslosigkeit (15- bis 24-Jährige) im Mai 2011 bei sehr tiefen 2.7 Prozent lag (-1.4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahresmonat)².

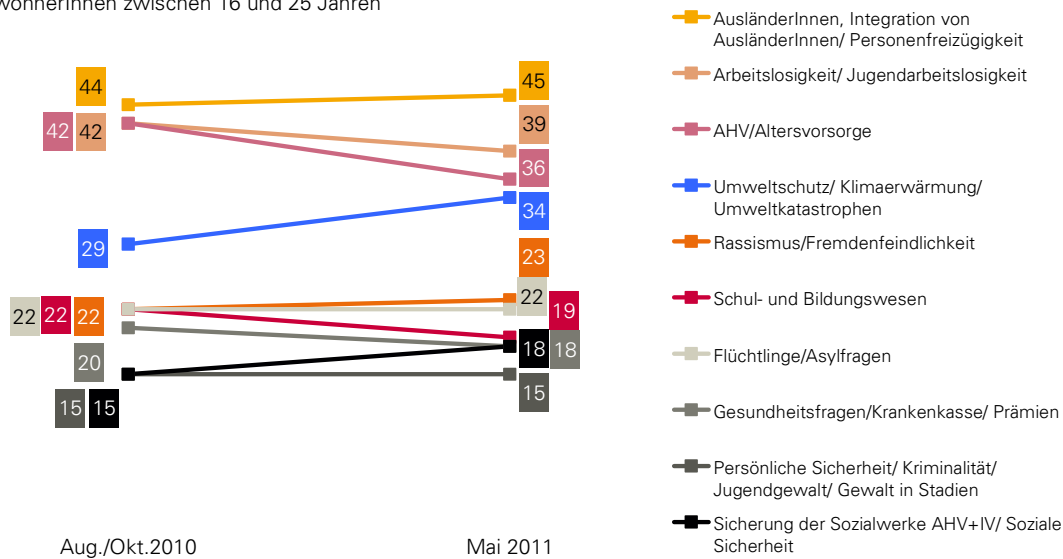
² Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2011). "Die Lage auf dem Arbeitsmarkt. Mai 2011". Bern.

Grafik 26:

Trend fünf wichtigste Probleme (1)

"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 wichtigsten Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Aus den klar hinteren Rängen ist die Sorge um die Energieversorgung respektive die Kernenergie aufgestiegen. Zwar hat Fukushima die Agenda der Jungen verändert, es hat die Problemhierarchie jedoch nicht auf den Kopf gestellt. Problematischer als im Vorjahr erachten die Jugendlichen die Lohnfrage (+5 Prozentpunkte) und, wahrscheinlich ausgelöst durch die Unruhen in den Erdöl exportierenden Ländern im Nahen Osten und Nordafrika, den Benzin- respektive Erdölpreis (+6 Prozentpunkte).

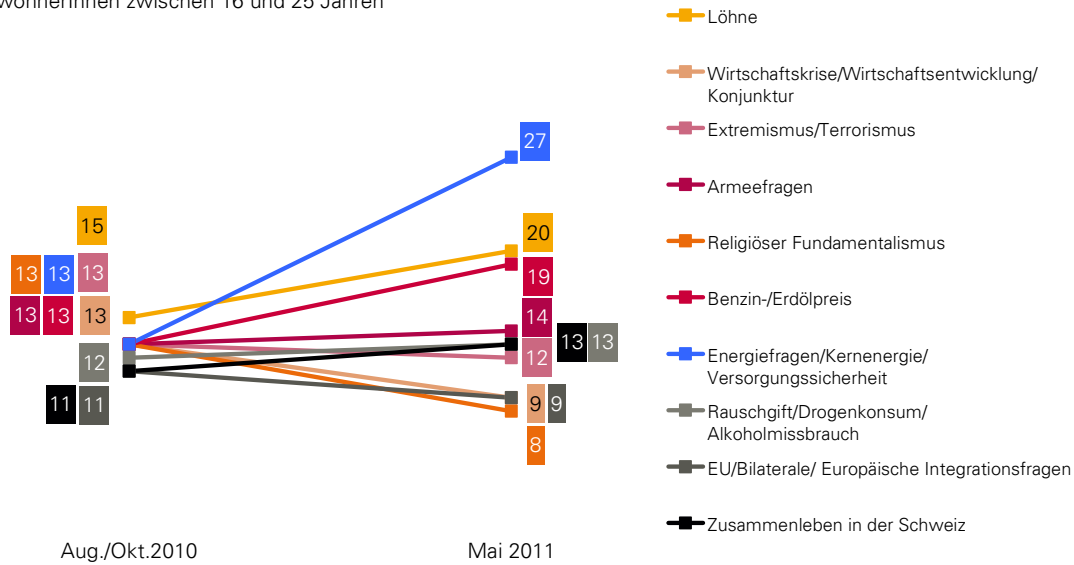
Die persönliche Sicherheit, die Sicherung der Sozialwerke, Armeefragen, das Zusammenleben in der Schweiz, Drogen und Terrorismus und die Bankenregulierung werden von mindestens einem Zehntel der Befragten als Problem genannt.

Grafik 27:

Trend fünf wichtigste Probleme (2)

"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 wichtigsten Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

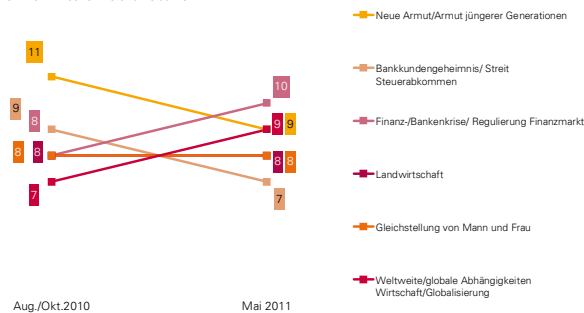
Die Wirtschaftsentwicklung, die Börsenkurse und der religiöse Fundamentalismus haben gegenüber dem Vorjahr an Brisanz eingebüsst. Die übrigen Probleme aus der Liste von 34 Vorschlägen, wobei jede befragte Person genau 5 Probleme nennen konnte, wurden von weniger als einem Zehntel der Jugendlichen genannt.

Grafik 28:

Trend fünf wichtigste Probleme (3)

"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 wichtigsten Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

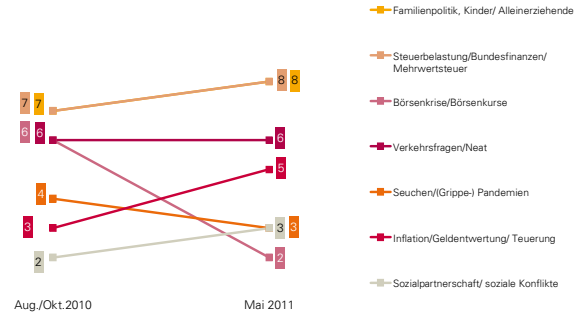


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend fünf wichtigste Probleme (4)

"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 wichtigsten Punkte aus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

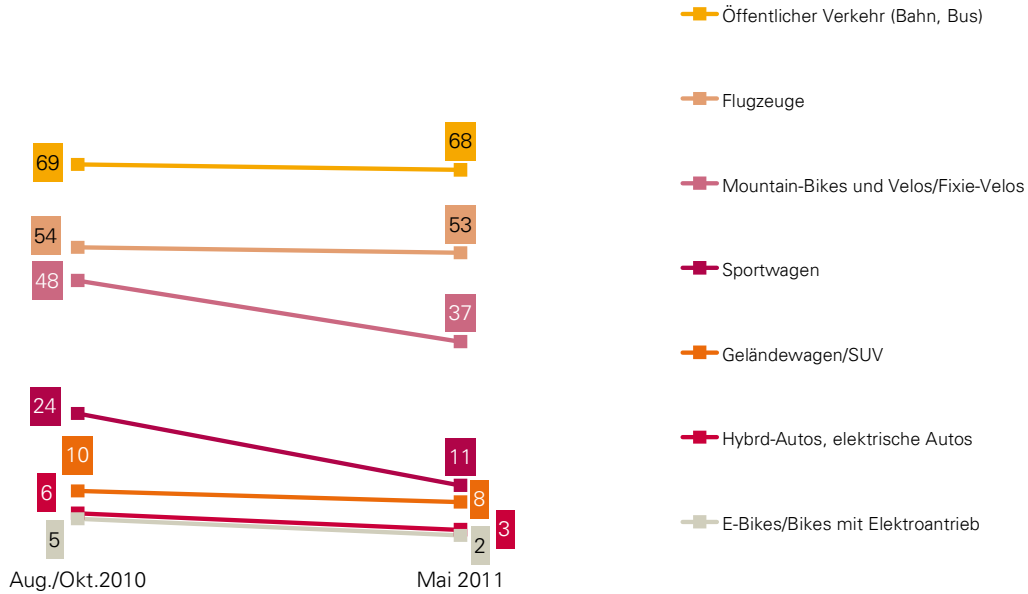
Weiterhin ist der ÖV der beliebteste (79% in) und meistgenutzte (79% genutzt) Verkehrsträger unter den Jugendlichen. Leicht weniger in (71%) und noch weniger genutzt (62%) werden Flugzeuge, trotz des gestiegenen Umweltbewusstseins der Jugendlichen. Velos, Mountainbikes und Fixies finden eine Mehrheit von 68 Prozent ebenfalls in und werden von 43 Prozent genutzt; gegenüber 2010 sind diese Zahlen jedoch rückläufig, soweit die Zahlen vergleichbar sind (2010 waren Fixie-Velos eine eigene Kategorie). Sportwagen (68%), Hybrid-Autos (58%) und E-Bikes (50%) sind bei Mehrheiten in, werden jedoch nur von klaren Minderheiten genutzt (zwischen 3% und 12%). Verstärkte 51 Prozent empfinden Geländewagen als out.

Grafik 29:

Trends alle Lebensbereiche: Mobilität

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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, Mai 2011 (N =ca. 1'000)

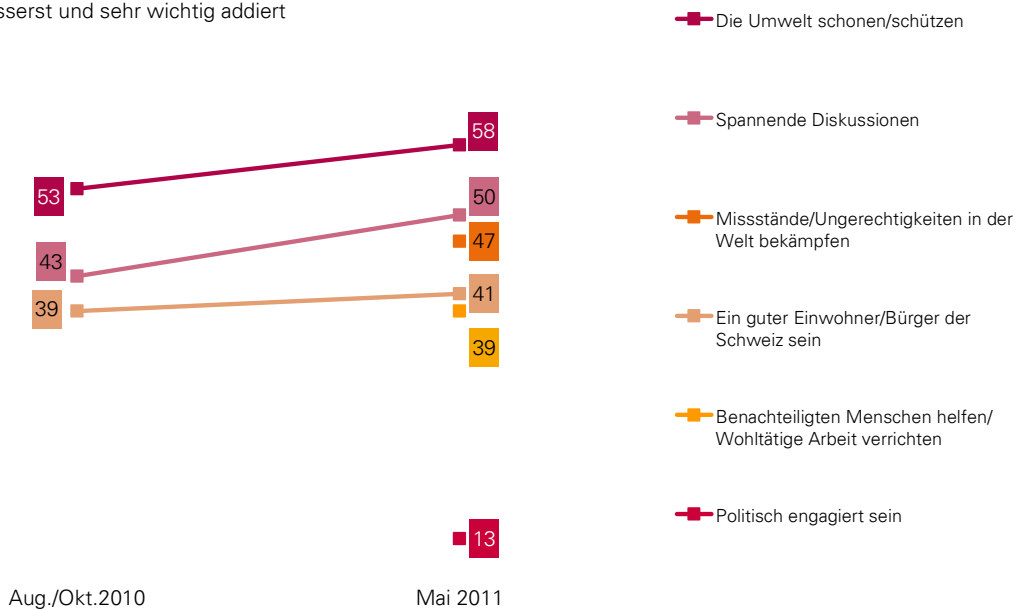
Betrachtet man nur die Vorstellungen des Lebens, die mit Politik in Zusammenhang stehen, kann man von einer gewissen Politisierung der Jungen nach Fukushima ausgehen. Die Umwelt hat höhere Priorität und spannende Diskussionen sind wichtiger geworden. Allerdings erscheint es äusserst unattraktiv, politisch engagiert zu sein.

Grafik 30:

Trend Vorstellungen des Lebens: Politik

"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, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Die Politisierung der Schweizer Jugend bleibt gering. Dies kommt auch durch die klare Mehrheit zum Ausdruck, die sich gegen ein Stimmrechtsalter von 16 Jahren ausspricht. Sogar unter den Direktbetroffenen 16- und 17-Jährigen möchte nur ein Drittel der Befragten, dass bereits im Alter von 16 Jahren abgestimmt werden darf; die 22- bis 25-Jährigen sind zu 81 Prozent gegen diese Forderung. Linke können sich der Forderung immerhin zu 26 Prozent anschliessen, während sich nur 17 Prozent der Rechten dafür erwärmen können.

Das Ausländerstimmrecht findet unter allen befragten Jugendlichen momentan keine Mehrheit. Die direkt betroffenen Ausländerinnen und Ausländer in unserer Befragung würden sich jedoch zu 61 Prozent eine solche Mitsprachemöglichkeit wünschen. Auch in der Schweiz geborene Jugendliche, welche ausländische Eltern haben (eine Annäherung an die Gruppe der Secondas und Secondos), würden zu 55 Prozent das Ansinnen begrünnen. Das Ausländerstimmrecht ist stark politisch aufgeladen: Linke (52%) sowie Anhängerinnen und Anhänger von SP (61%), Grünen (56%) und GLP (53%) würden der Forderung zustimmen, während unter Rechten (13%) und Sympathisierenden der SVP (4%) kaum Unterstützung zu finden ist.

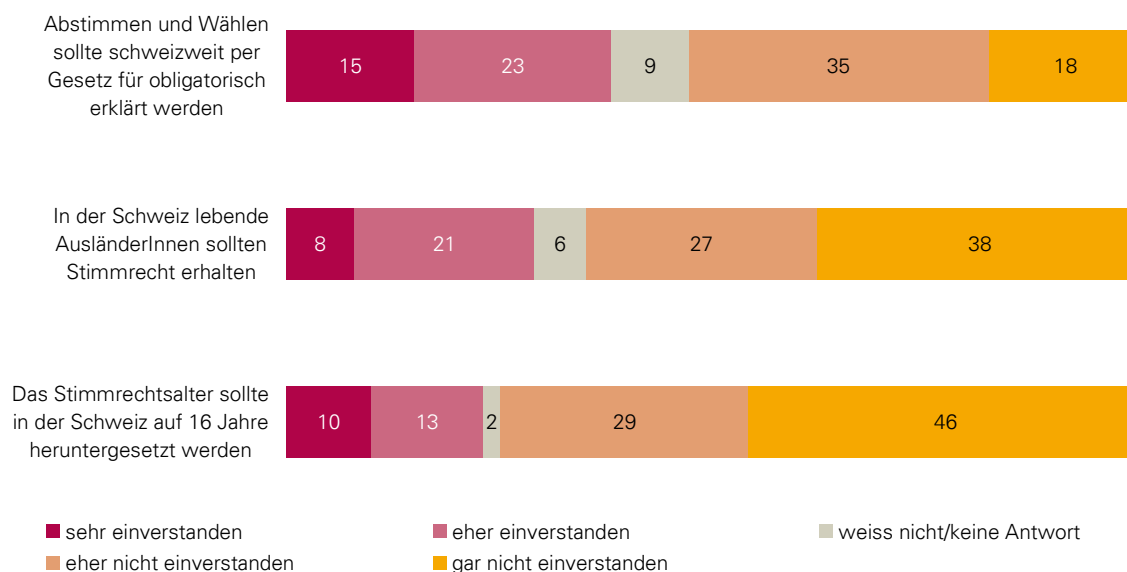
Von den drei Aussagen zum Stimmrecht findet der Stimmzwang mit minderheitlichen 38 Prozent am meisten Zustimmung. Die Frage polarisiert nicht so stark wie das Ausländerstimmrecht. Eine knappe absolute Mehrheit findet sich in der italienischen Schweiz und unter SP-Sympathisierenden (je 52%), eine relative Mehrheit unter FDP-Sympathisierenden (49%).

Grafik 31:

Aussagen zum Stimmrecht

"Bitte geben Sie für folgende drei Aussagen zum Stimmrecht in der Schweiz an, ob Sie damit sehr einverstanden, eher einverstanden, eher nicht einverstanden oder gar nicht einverstanden sind."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

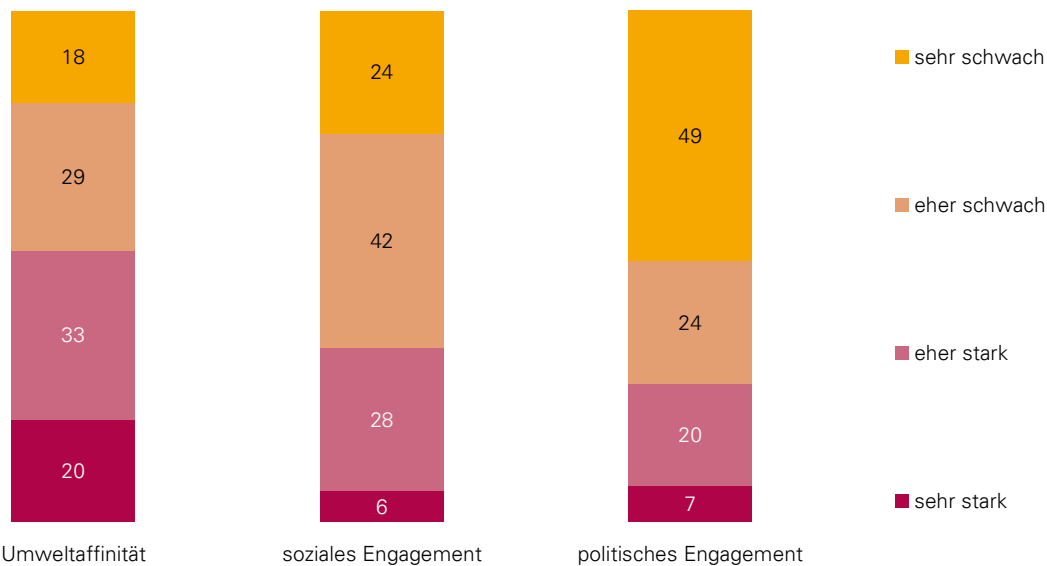
Der erstmals errechnete Index zur Umweltoffenheit zeigt relativ hohe Anteile bei der Schweizer Jugend, die sehr oder eher stark gegenüber umweltrelevanten Fragen affin sind. Damit besteht in diesem Bereich eine deutlich höhere Affinität als im sozialen Bereich. Nur ein gutes Drittel zeigt sich diesen Fragen gegenüber sehr oder eher affin. Noch tiefer fällt der Index des politischen Engagements aus. Nur 27 Prozent zeigen ein sehr oder eher starkes politisches Engagement.

Grafik 32:

Indizes Umweltaffinität, soziales Engagement, politisches Engagement

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Der Mittelwert des Umweltraffinitäts-Index aller Befragten liegt bei +3.5 (auf einer Skala von -6 bis +9). Besonders umweltraffin sind Personen, welche mit den Grünen (+6.6), der GLP (+5.5) oder der SP (4.7) sympathisieren oder sich generell links einordnen (+5.0) – dies im Gegensatz zu SVP-Anhängerinnen und -Anhängern (+1.5) oder rechts positionierten Jugendlichen (+2.4). Mitglieder von Parteien und (Umwelt-)NGOs sind stärker umweltraffin (+4.8). Erhöhte Werte finden sich auch unter Personen mit tertiärer Bildung (+4.3) oder aus bildungsnäherem Elternhaus (+4.1), während Personen mit Berufslehre (+2.9) und Eltern mit wenigen Büchern zuhause (+2.7) weniger umweltraffin sind. Ausserdem sind Frauen (+3.8) umweltraffiner als Männer (+3.2) und überzeugte Gläubige (+3.9) umweltraffiner als überzeugten Atheisten (+2.8) eingestellt.

Grafik 33:

Gesamtindex Umweltaffinität

Index gebildet aus Angaben zu umweltrelevanten Fragen.*

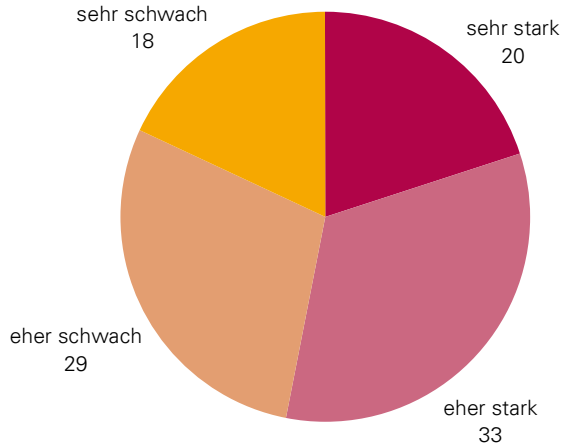
Umwelt schonen "Die Umwelt schonen/schützen." / ju3e: Lebensvorstellungen

Umweltfreundlicher Arbeitgeber / ju12b: Eigenschaften Arbeitgeber

Einsetzen "Sich für die Umwelt einsetzen" / ju52ah Aktivitäten/Lebensgestaltung

Problem Umwelt / ju37 Problem Umwelt genannt

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Der Index des sozialen Engagements (Mittelwert +3.5 auf einer Skala von -15 bis +15) folgt einem vergleichbaren Muster wie derjenige der Umweltaffinität: Sympathisierende der Grünen (+6.3), der SP (+5.0) und der CVP (+4.5) sowie generell links eingestellte Jugendliche (+4.9) stimmen den sozialen Forderungen stärker zu als rechts positionierte (+1.7) und SVP-nahe Jugendliche (+1.0). Eine tertiäre Bildung (+4.5) und viele Bücher im Elternhaus (+4.1) führen zu höheren Werten auf dem Index als eine Berufslehre und ein bildungsferneres Elternhaus (je +2.6). Der Gender Gap ist in sozialen Fragen noch grösser als bei der Umweltfrage: Frauen erreichen einen Wert von +4.6 gegenüber den Männern mit +2.5. Für überzeugte Gläubige (+4.4) scheint (christliche) Nächstenliebe wichtiger zu sein als für überzeugte Atheisten (+1.7).

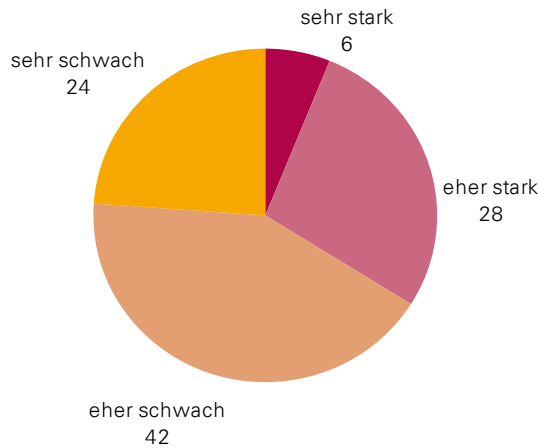
Grafik 34:

Gesamtindex soziales Engagement

Index gebildet aus Angaben zu sozialrelevanten Fragen.*

- Verantwortungsbewusst leben und handeln** / ju3k: Lebensvorstellungen
- Benachteiligten Menschen helfen/Wohltätige Arbeit verrichten** / ju3x: Lebensvorstellungen
- Missstände/Ungerechtigkeiten in der Welt bekämpfen** / ju3ad: Lebensvorstellungen
- Engagiert in sozialen/gemeinnützigen Projekten** / ju12g Eigenschaften Arbeitgeber
- Sich für die Gleichstellung von Mann und Frau einsetzen** / ju52ae Aktivitäten/Lebensgestaltung
- Sich in einer wohltätigen Organisation engagieren** / ju52ag Aktivitäten/Lebensgestaltung
- Mitgliedschaft NGO** / ju52bc Aktivitäten/Lebensgestaltung
- Spenden für wohltätige Zwecke** / ju49g Finanzaussagen

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Der Index für politisches Engagement liegt bei den Schweizer Jugendlichen bei +1.0 (Mittelwert auf einer Skala von -7 bis +10). Ein Faktor für politisches Engagement spielt wiederum die Bildung: Mit bildungsnahem Elternhaus (+1.7) und Tertiärbildung (+1.8) ist das Engagement höher als mit bildungsfernem Elternhaus (-0.7) oder Berufslehre (+1.0). Die beiden höchsten Haushaltseinkommensklassen weisen ein erhöhtes (ab CHF 11'000: +2.2; CHF 9'000 bis 11'000: +2.1), die unterste ein niedrigeres Engagement auf (bis CHF 3'000: +0.7). Männer (+1.5) sind politisch engagierter als Frauen (+0.6). Die jüngste Altersgruppe der 16- und 17-Jährigen (+0.5) interessiert sich am wenigsten für Politik, während die mittlere Gruppe der 18- bis 21-Jährigen (+1.4) am engagiertesten ist.

Grafik 35:

Gesamtindex politisches Engagement

Index gebildet aus Angaben zu politikrelevanten Fragen.*

Politisch engagiert sein / ju3k: Lebensvorstellungen

Interesse News Politik ju30: Tagesgeschehen

An politischen Demonstrationen teilnehmen / ju52af Aktivitäten/Lebensgestaltung

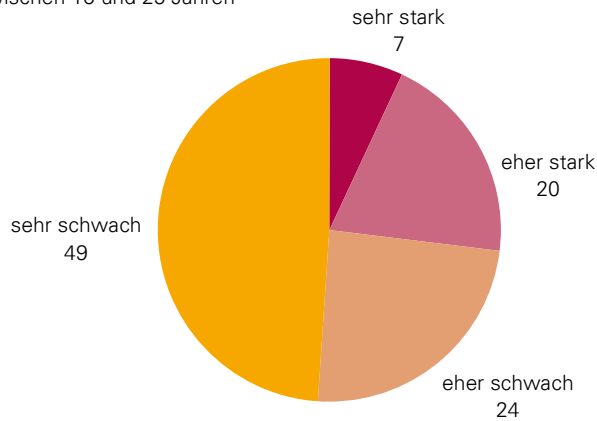
Mitgliedschaft politische Partei / ju52bd Aktivitäten/Lebensgestaltung

An politischen Demonstrationen teilnehmen / ju52af Aktivitäten/Lebensgestaltung

Parteiensympathie vorhanden / ju42

Politische Orientierung vorhanden / ju45 Links-/Rechts-Positionierung

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

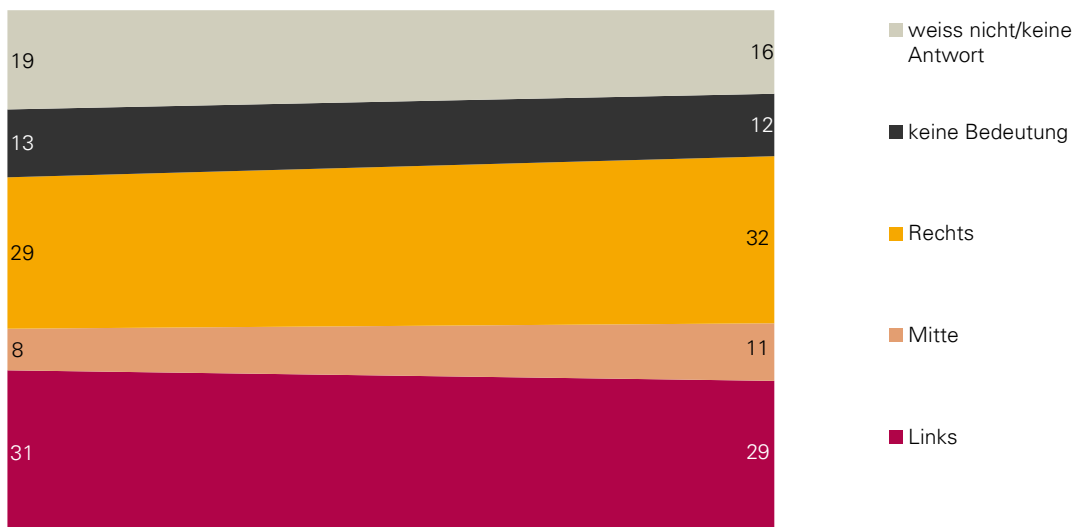
72 Prozent der Jugendlichen können sich auf der Links-Rechts-Achse einordnen (+3 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr). Nach wie vor sind für die Jugendlichen sowohl eine Einordnung rechts (32%, +3) und links (29%, -2) attraktiver als die Mitte (11%, +2). Damit sind die Jugendlichen klar polarisierter als alle Stimmberechtigten, wo die linken (26%) und rechten (25%) Stimmberechtigten einen kleineren Anteil als die Mitte (37%) ausmachen³.

Grafik 36:

Trend Links-/Rechts-Position

"Links, Mitte, Rechts sind drei Begriffe, die häufig gebraucht werden, um politische Ansichten zu charakterisieren. Können Sie mir sagen, wo Sie sich selber auf einer Skala sehen, bei der „0“ ganz links, „5“ die Mitte und „10“ ganz rechts bedeutet?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt.2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

³ Gemäss VOX 105 vom 13. Februar 2011.

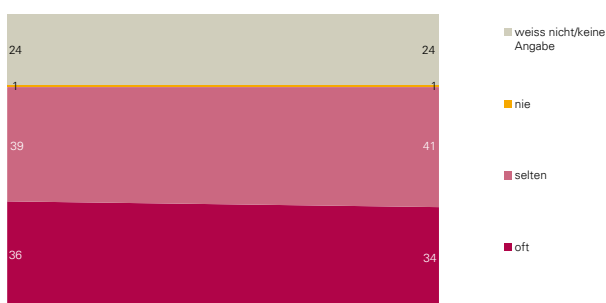
Weiterhin ein gutes Drittel der Jugendlichen ist der Meinung, dass Regierung und Verwaltung in entscheidenden Dingen oft versagen, 41 Prozent konstatieren dies zumindest selten; rund ein Viertel kann oder will sich hierzu nicht äussern. So wünschen sich 47 Prozent gründliche Reformen des politischen Systems, dem widersprechen 27 Prozent; wiederum ein Viertel äussert sich hierzu nicht. Insgesamt scheint es sich hierbei um keine wichtige Frage für die Jugendlichen zu handeln, da die dezidierten Antworten (überhaupt nicht respektive sehr einverstanden) nur 13 Prozent ausmachen.

Grafik 37:

Trend Regierungsversagen

Haben Sie das Gefühl, die Politik von Regierung und Verwaltung versagen in entscheidenden Dingen? Ist dies oft, selten oder nie der Fall?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

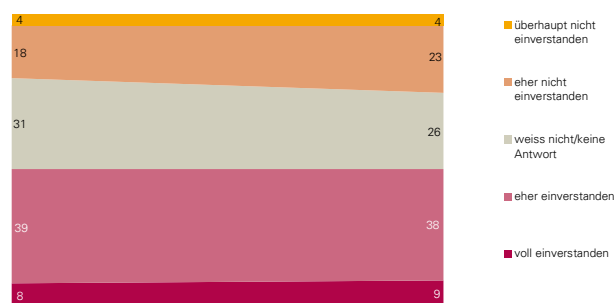
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ansicht Schweiz und die Politik

Wir haben hier eine Ansicht über die Schweiz und ihre Politik gesammelt – wie einverstanden sind Sie damit?

Das politische System der Schweiz braucht gründliche Reformen.

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

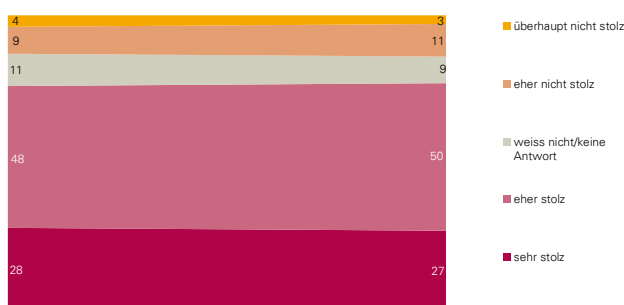
Die Jugendlichen sind weiterhin zu drei Vierteln stolz auf die Schweiz. Leicht gestiegene 85 Prozent (+3 Prozentpunkte) sind der Meinung, die Schweiz habe im Ausland ein gutes Image, während nur noch 20 Prozent (–5 Prozentpunkte) von einem sehr guten Image ausgehen.

Grafik 38:

Trend Stolz auf die Schweiz

Wie stolz sind Sie auf die Schweiz?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

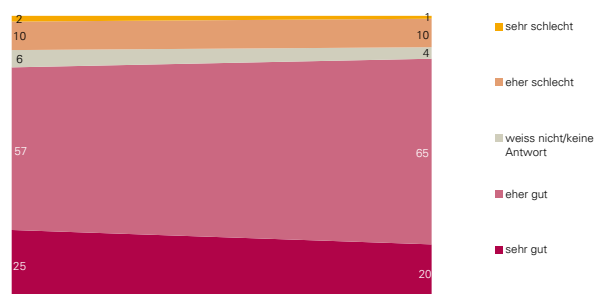
Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

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



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Die Umbrüche im arabischen Raum haben die Schweizer Jugend nicht flächendeckend berührt. Die Aussagen zum Protest können viele nicht beurteilen. Am ehesten herrscht eine gewisse Einigkeit über die wichtige Rolle des Internets. Der Glaube, dass sich das Volk auf der ganzen Welt auf friedlichem Weg erfolgreich für Demokratie einsetzen könne, ist nicht sehr verbreitet. 42 Prozent finden die europäischen Bilder über den arabischen Raum für realitätsfremd, 23 Prozent sind anderer Meinung.

Über ein mögliches Versagen der EU, USA oder UNO können oder wollen relative Mehrheiten keine Meinung äussern: 36 (EU), 35 (UNO) respektive 31 Prozent (USA) sind der Meinung, die genannten Staaten oder Organisationen hätten versagt, dem widersprechen jedoch 27 (EU), 31 (USA) respektive 26 Prozent (UNO). 31 Prozent glauben, der Westen hätte bisher weitergehende Demokratisierungen verhindert, genauso viele sind anderer Meinung. Einen eindeutigen "Schuldigen" am Demokratiedefizit im Nahen Osten und Nordafrika können die Schweizer Jugendlichen demnach nicht benennen.

Grafik 39:

Aussagen zu Protesten im arabischen Raum (1)

"Noch zu einem aktuellen Thema. Wir haben einige Aussagen rund um die Proteste und Aufstände im arabischen Raum gesammelt. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie damit sehr einverstanden, eher, eher nicht oder gar nicht einverstanden sind."

Machtvolles Internet "Die Demonstrationen im arabischen Raum wären ohne Internet nur schwer möglich gewesen und zeigen, wie wichtig und wichtig das Internet und soziale Plattformen geworden sind."

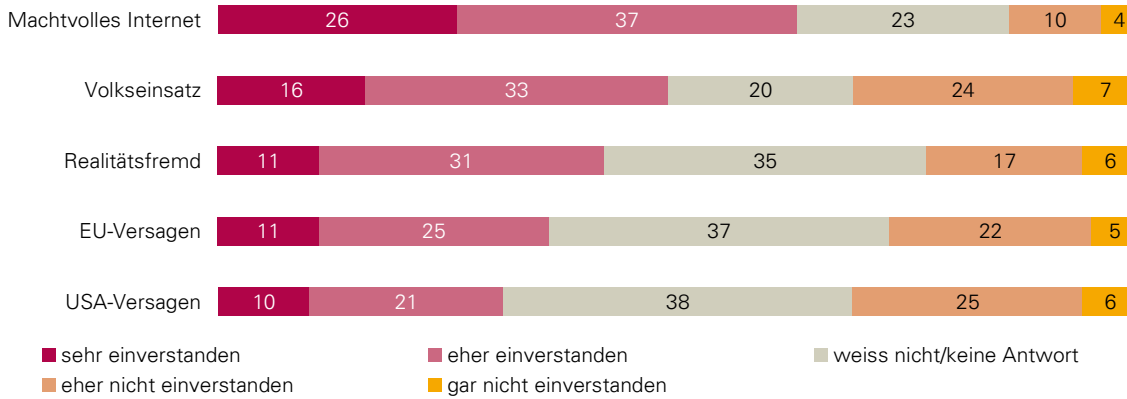
Volkseinsatz "Wenn sich das Volk nur genügend einsetzt, so kann die ganze Welt auf friedlichem Weg demokratisch werden."

Realitätsfremd "Die Umbrüche im arabischen Raum haben deutlich gemacht, dass europäische Bilder der arabischen Welt Stereotypen sind und wenig mit der Realität gemeinsam haben."

EU-Versagen "Die EU hat bei den Umbrüchen im arabischen Raum versagt."

USA-Versagen "Die USA haben bei den Umbrüchen im arabischen Raum versagt."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Hinsichtlich der Aufnahme von Flüchtlingen ist die Schweizer Jugend zurückhaltend: 49 Prozent sprechen sich dagegen aus, nur 33 Prozent unterstützen die Forderung. Mehrheiten der Anhängerinnen und Anhänger von SP (69%), CVP (61%), GLP (58%) und den Grünen (55%) sowie der Linken (60%) sind generell für Solidarität gegenüber Flüchtlingen; Rechte (15%) und SVP-Sympathisierende (10%) sind anderer Meinung. Die skeptischen Aussagen, dass Demokratie im arabischen Raum nicht funktioniere und der Demokratisierungsprozess auf Ägypten beschränkt bleibe, werden nur minderheitlich geteilt.

Grafik 40:

Aussagen zu Protesten im arabischen Raum (2)

"Noch zu einem aktuellen Thema. Wir haben einige Aussagen rund um die Proteste und Aufstände im arabischen Raum gesammelt. Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie damit sehr einverstanden, eher, eher nicht oder gar nicht einverstanden sind."

UNO-Versagen "Die UNO hat bei den Umbrüchen im arabischen Raum versagt."

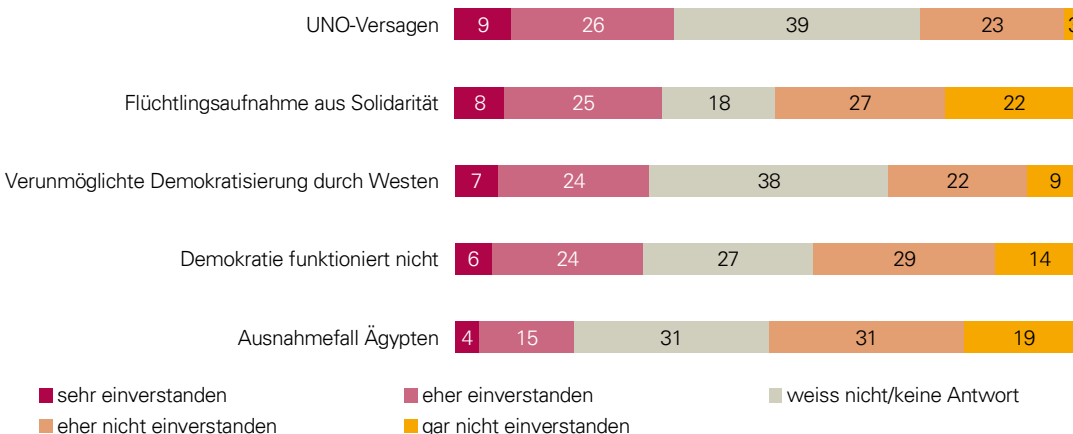
Flüchtlingsaufnahme aus Solidarität "Die Schweiz sollte Flüchtlinge aus den aufständischen Gebieten aufnehmen und so ihre Solidarität zeigen."

Verunmöglichte Demokratisierung durch Westen "Das Verhalten westlicher Demokratien verunmöglichte bisher eine weitere Demokratisierung des arabischen Raums."

Demokratie funktioniert nicht "Demokratie wird in Ägypten und im weiteren arabischen Raum nicht funktionieren."

Ausnahmefall Ägypten "Der Reformprozess in Ägypten ist ein Ausnahmefall, eine weitere Demokratisierung des arabischen Raums wird nicht geschehen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

3.6. Beruf und Finanzen

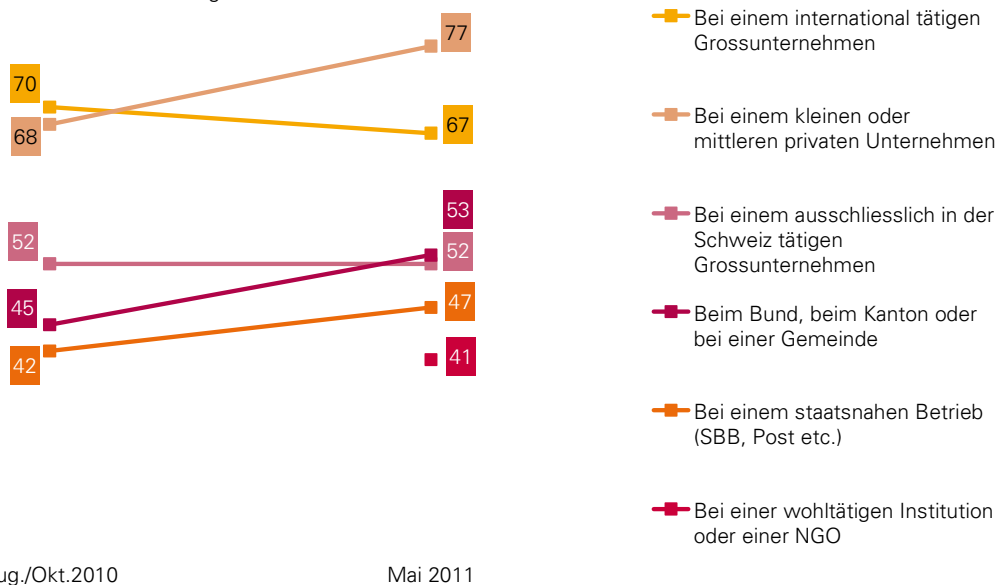
International tätige Grossunternehmen bleiben für eine klare Mehrheit attraktiv, im Vorjahresvergleich sind aber kleine oder mittlere private Unternehmen deutlich attraktiver geworden. Neu ist auch eine Stelle im öffentlichen Sektor für eine knappe Mehrheit der Jungen attraktiv, dieser liegt aber weit hinter privaten Unternehmen zurück. Ein ausschliesslich im Inland tätiges Unternehmen erscheint für gleich gebliebene 52 Prozent attraktiv, ein staatsnaher Betrieb neu für fast die Hälfte. Einen Job in einer NGO oder wohltätigen Organisation könnten sich rund zwei Fünftel vorstellen.

Grafik 41:

Trend Anstellungswunsch

"Sagen Sie mir, wo Sie grundsätzlich gerne angestellt wären."

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

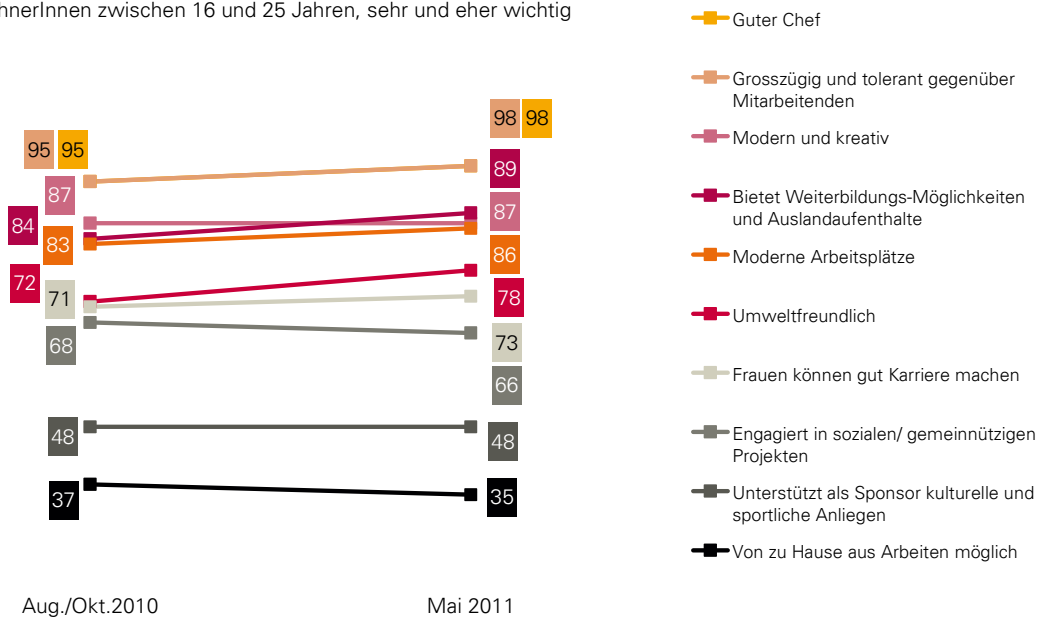
Kaum Veränderungen haben sich bei den gewünschten Eigenschaften des Arbeitgebers ergeben. Grosszügigkeit auch in finanzieller Hinsicht sowie ein guter Chef stehen ganz klar im Zentrum. Modernität ist ebenfalls sehr gefragt, genau wie Weiterbildungsmöglichkeiten. Einzig etwas zugelegt hat die Eigenschaft Umweltfreundlichkeit, die neu für 78 Prozent wichtig ist (2010: 72%). Gute Karrierechancen für Frauen sind für zwei Drittel wichtig, wobei Frauen diese Eigenschaft mit 88 Prozent deutlich wichtiger finden als Männer (57%). Kultur- und Sportsponsoring sind von geringerer Wichtigkeit, Heimarbeit ist die unwichtigste der befragten Eigenschaften.

Grafik 42:

Trend Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber

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

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

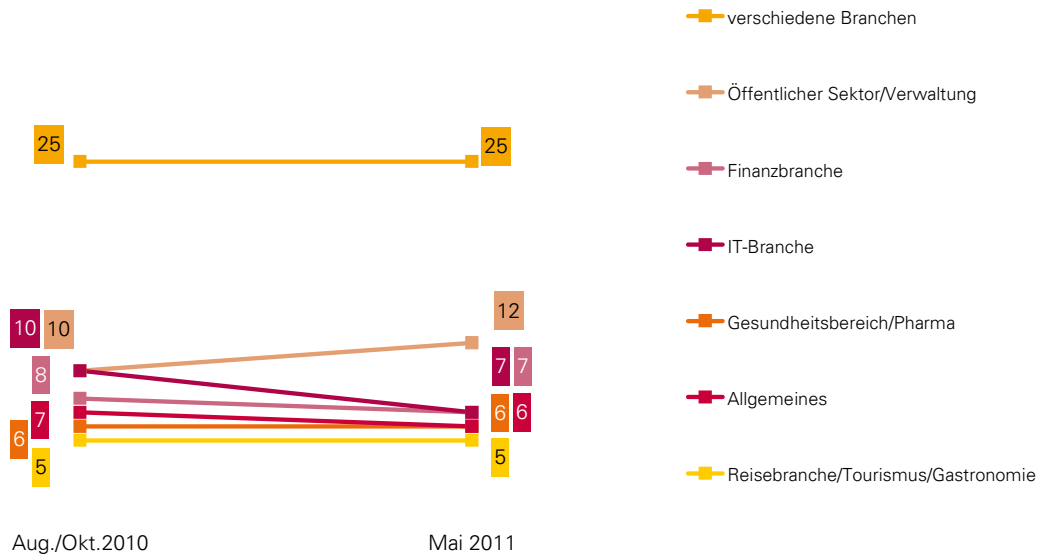
Die Wunscherunternehmen und -branchen sind breit gefächert. Die Veränderungen spielen sich auf tiefem Niveau ab und sind folglich schwierig zu interpretieren. Als Einzelbranchen sind vor allem der Finanzsektor (die Credit Suisse knapp vor der UBS) und die IT-Branche (durch Google dominiert) attraktiv. Innerhalb des öffentlichen Sektors würde die Schweizer Jugend am liebsten in den Bereichen Wissenschaft, Forschung und Bildung (inkl. Schulen) oder Polizei und Militär arbeiten. Auch das Krankenhaus ist für einige Jugendliche als Arbeitsort attraktiv (Gesundheitsbranche), ebenso der Gang in die Selbstständigkeit (unter "Allgemeines"). Unter "verschiedene Branchen" ist eine Vielzahl weiterer Branchen zusammengefasst, wie z.B. Lebensmittel-, Automobil-, Bau-, Mode- und Kosmetikbranche, Journalismus oder Industrie.

Grafik 43:

Trend Wunschunternehmen

"Für welches Unternehmen würden Sie spontan am liebsten arbeiten, was wäre Ihr Traum?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Basis inhaltliche Nennungen



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Die Jugendlichen sind weiterhin klar der Meinung, dass mit der Freude an der Arbeit auch der berufliche Erfolg komme, und einen Berufswechsel anstreben soll, wer diese Freude nicht mehr empfindet. Der Forderung nach lebenslanger Weiterbildung ist in den Köpfen der Schweizer Jugend angekommen. Sie sehen weiter die Lehre als solide Basis für Weiterbildung und Karriere.

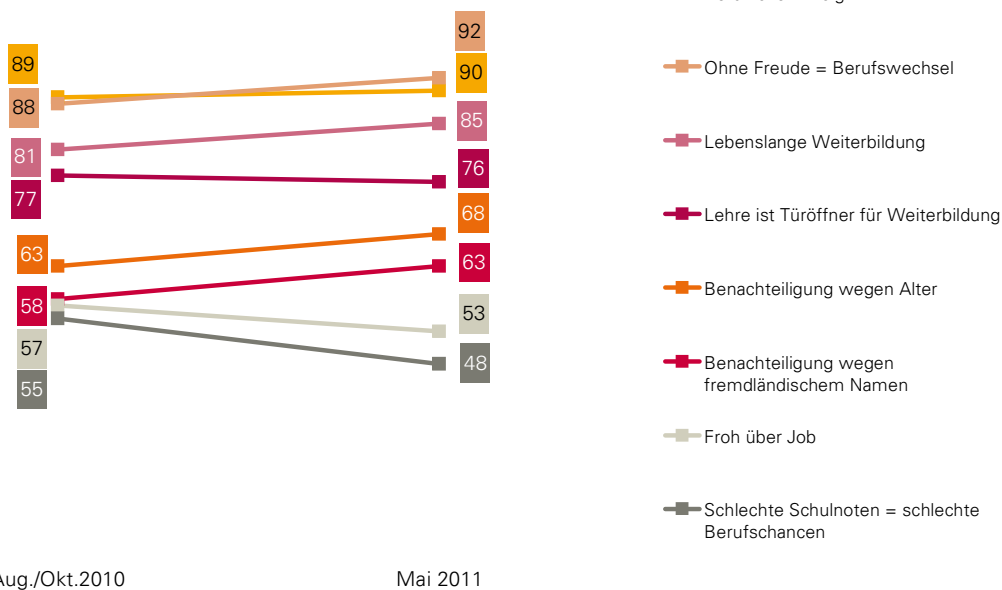
Gestiegen ist die Wahrnehmung, dass ältere Erwerbstätige (68%, +5 Prozentpunkte gegenüber Vorjahr), mit fremdländischem Namen (63%, +5) oder Frauen (53%, +4) benachteiligt werden. In der Jugendlichkeit (44%, ±0) oder schlechten Noten (48%, -7) sieht nur noch eine Minderheit einen Grund für Benachteiligungen und schlechte Berufsaussichten. Eine knappe Mehrheit ist der Meinung, man müsse froh sein, überhaupt einen Job zu haben.

Grafik 44:

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung (1)

"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, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

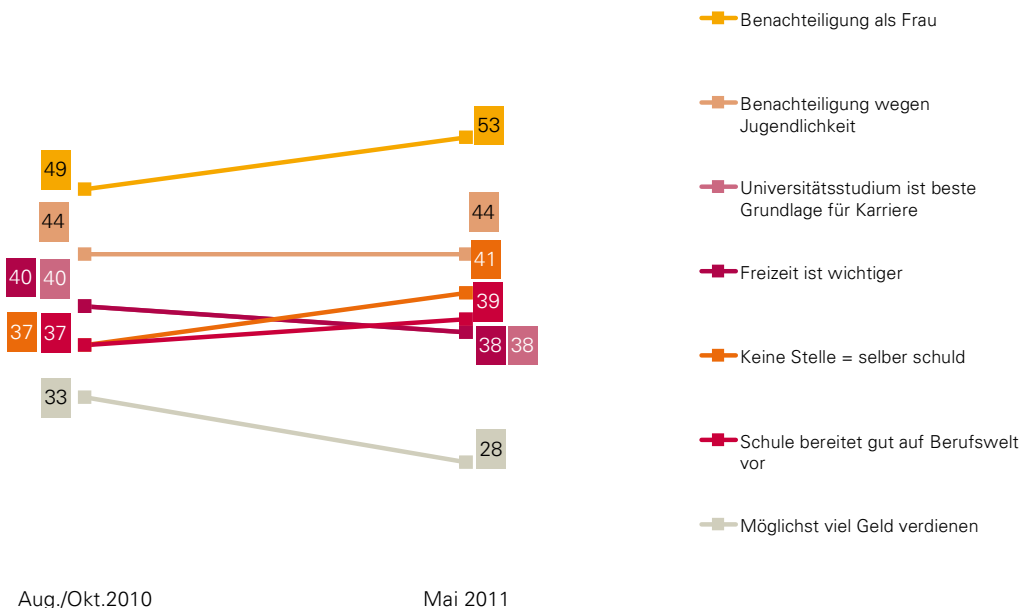
Etwas mehr Befragte als im Vorjahr (+4) sehen die Schuld an der Arbeitslosigkeit bei den Arbeitslosen selbst. Nur für rund 40 Prozent bereitet die obligatorische Schule gut auf die Berufswelt vor und ist ein Universitätsstudium die beste Grundlage einer Berufskarriere. Eine gleich grosse Minderheit stellt die Freizeit in ihrer Präferenzordnung vor Beruf und Ausbildung, für nur noch 28 Prozent geht es beim Beruf um einen möglichst dicken Gehaltsscheck.

Grafik 45:

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung (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, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Ein spannender Beruf bleibt für viele Junge wichtig. Eine klare Mehrheit will eine gute Ausbildung und eine Mehrheit verfolgt ihre Ziele ehrgeizig. Karriere

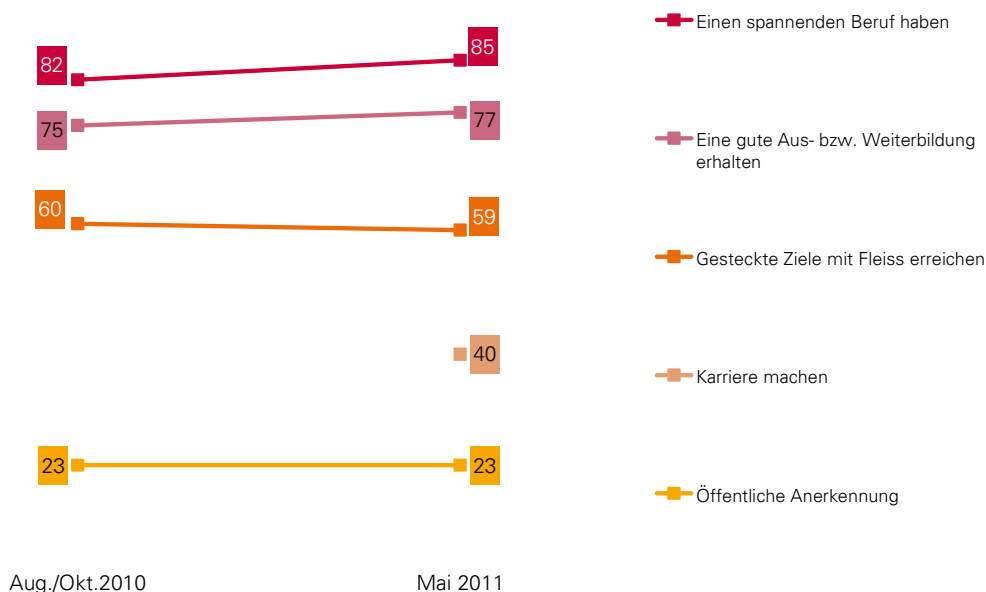
an sich ist nur für eine Minderheit erstrebenswert und die öffentliche Anerkennung ist eine wenig zentrale Lebenszielsetzung.

Grafik 46:

Trend Vorstellungen des Lebens: Wirtschaft/Beruf

"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, äusserst und sehr wichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Aus dem einzelnen Antwortverhalten haben wir auch zur wirtschaftlichen Orientierung einen Index gebildet (Wichtigkeit von Geld und Karriere etc.), wobei alle Befragten einen Mittelwert von +0.9 aufweisen (auf einer Skala von -14 bis +16). Die wirtschaftliche Orientierung ist stärker unter Rechten (+2.0) sowie Anhängerinnen und Anhängern von CVP (+2.8) und SVP (+2.2), leicht auch bei jenen der FDP (+1.5), wohingegen Linke (-1.0), Sympathisierende von SP (± 0.0) und Grünen (-1.1) weniger mit dem Konzept anfangen können. Männer (+1.9) orientieren sich stärker an Geld und Karriere als Frauen (-0.2), Ausländerinnen und Ausländer (+3.1) stärker als Schweizerinnen und Schweizer (+0.7), ebenso Secondas und Secondos (+3.1). Hatten die Eltern eher weniger Bücher zuhause, sind die Kinder stärker wirtschaftlich orientiert (+2.0) als bei vielen Büchern (± 0.0). Befragte mit einer abgeschlossenen Berufslehre, welche nun eine tertiäre Bildung anstreben (höhere Berufsausbildung, Abschlüsse von höheren Fachschulen, Hochschulen oder Universitäten), weisen eine höhere wirtschaftliche Orientierung (+2.4) als Jugendliche auf, welche direkt eine tertiäre Ausbildung anstreben (+0.2).

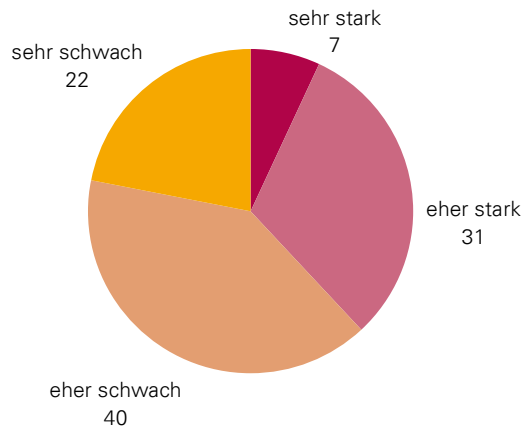
Grafik 47:

Gesamtindex wirtschaftliche Orientierung

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
- Berufsinhalt viel Geld verdienen** / ju14b: Aussagen Beruf/Ausbildung
- Interesse News Wirtschaft** / ju30: Tagesgeschehen
- Vollzeit Berufstätigkeit** / ju7
- 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012), *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

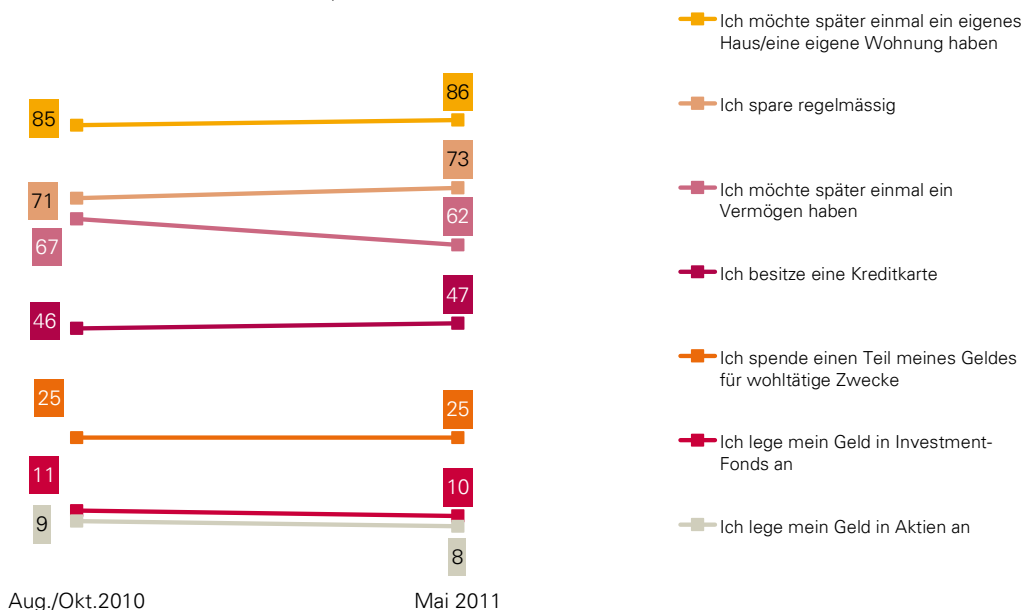
Wenige Verschiebungen haben sich bei den finanziellen Zielen ergeben. Auch hier herrschen Pragmatismus und der Traum nach einem klassischen Mittelstandsleben vor. Fast drei Viertel sparen und 86 Prozent wünschen sich Wohneigentum, eine klare Mehrheit strebt grundsätzlich ein Vermögen an (-5 Prozentpunkte). Rund die Hälfte der Befragten verfügt über (mindestens) eine Kreditkarte. Ein Viertel spendet für wohltätige Zwecke. Fonds oder Aktien bleiben vergleichsweise sehr unattraktiv, nur rund jede und jeder Zehnte nutzt diese Formen der Geldanlage.

Grafik 48:

Trend Finanzaussagen

"Treffen folgende Finanzaussagen bei Ihnen zu?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft zu



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Gut kommen die finanziellen Prioritäten der Schweizer Jugend auch zum Ausdruck, wenn man die mittleren Investitionen betrachtet, die sie mit geschenkten 10'000 Schweizer Franken tätigen würden. Das Sparkonto liegt deutlich an erster Stelle (CHF 2641.7 oder rund ein Viertel des geschenkten Betrages). Sparziele in jeglicher Form für das Haus, für schwierige Zeiten oder für die Familie liegen ebenfalls weit vorne. Alle Kategorien zusammen, welche das Geld sparen oder investieren, machen zusammen 5337.3 Schweizer Franken aus. Das grössere Teil des Geldes würde demnach erst in der Zukunft zu mehr Konsum führen, was auf einen grundsätzlich weitsichtigen Umgang der Jugend mit Geld schliessen lässt.

Die wichtigste Konsumleistung sind Ferien, wofür im Schnitt 14 Prozent des Geldes verwendet würden. Ein mittlerer Betrag (rund 7%) ginge auch direkt an die Familie (ohne konkreten Verwendungszweck). Ein ähnlich hoher Betrag würde für Kleider, Schuhe und Schmuck oder ein Auto ausgegeben werden.

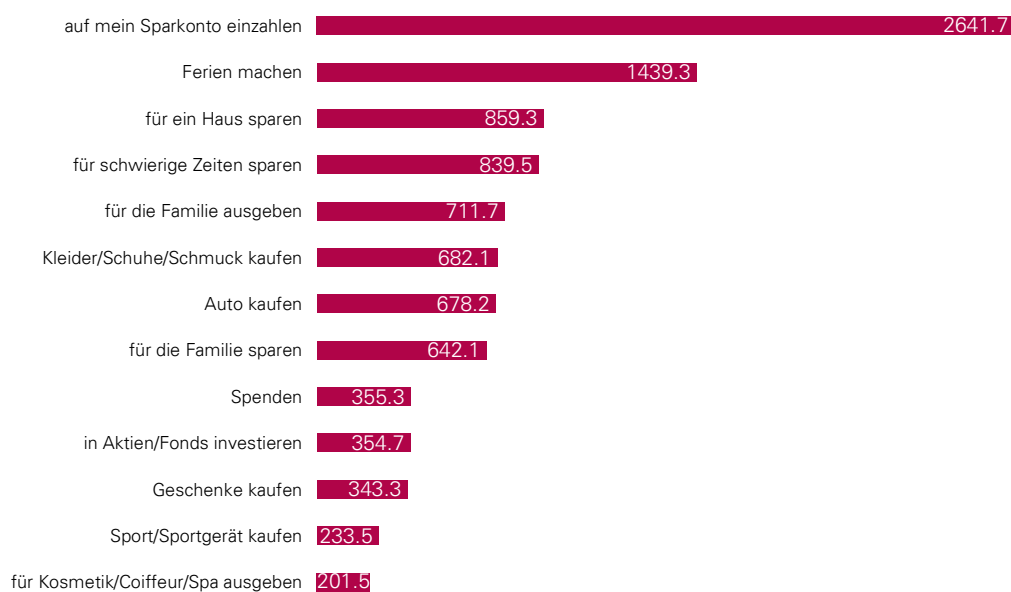
Die Jugendlichen danken bei einem solchen unerwarteten Geldsegen zumindest teilweise auch an die Mitmenschen ausserhalb ihrer Familie: Je etwa 3.5 Prozent würden sie spenden oder für Geschenke aufbringen. Für die Bereiche Sport und Kosmetik würden die geringsten Beträge eingesetzt.

Grafik 49:

Mittelwerte Verwendung von CHF 10'000

"Angenommen, Sie erhalten CHF 10'000 geschenkt, wie würden Sie das Geld verteilen?"

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

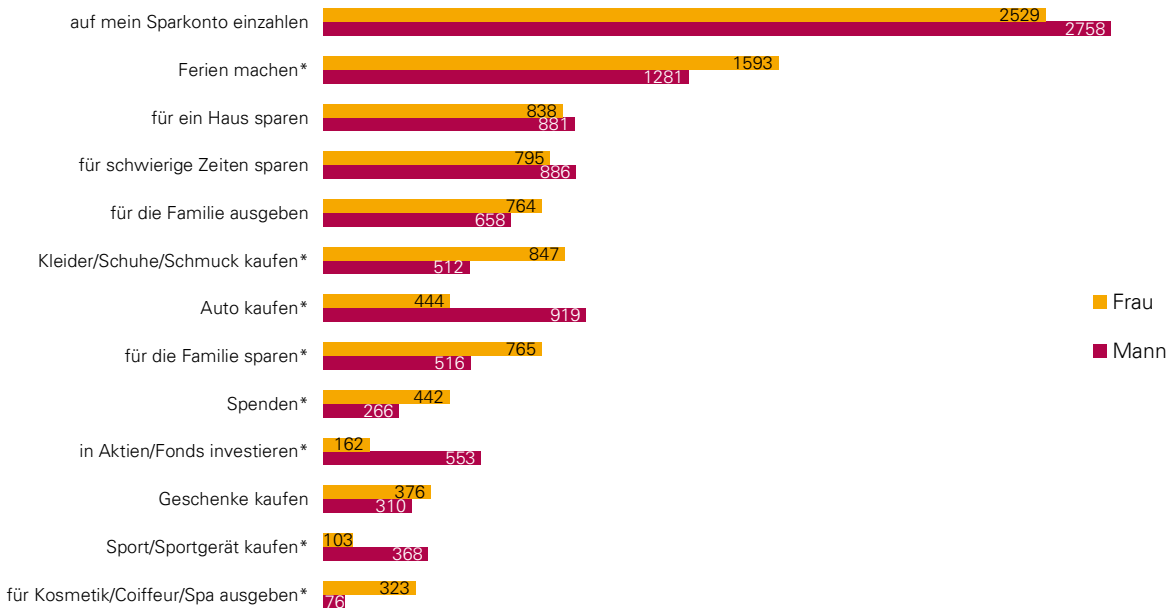
Es zeigen sich einige geschlechtsspezifische Unterschiede: Männer scheinen eine höhere Sparneigung zu haben, würden sie doch im Schnitt 5594 Schweizer Franken – Frauen nur deren 5089 – sparen oder investieren. Insbesondere Aktien und Fonds scheinen für die (risikobereiteren) Männer attraktiver zu sein. Frauen hingegen würden mehr für Ferien, Kleider, Schuhe und Schmuck sowie für Kosmetik ausgeben; und der eigenen Familie und wohltätigen Zwecken würden sie mehr Geld zukommen lassen als die Männer. Im Verhältnis dazu würden Männer mehr Geld für ein Auto oder Sport ausgeben.

Grafik 50:

Mittelwerte Verwendung von CHF 10'000 nach Geschlecht

"Angenommen, Sie erhalten CHF 10'000 geschenkt, wie würden Sie das Geld verteilen?"

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (Männer n = 437, Frauen n = 575), *sig.

Weiterhin haben nur 23 Prozent finanzielle Verpflichtungen. Zwölf Prozent haben Schulden bei der eigenen Familie oder Bekannten. Schulden gegenüber Handyanbietern, gegenüber Kreditkartenfirmen, Privatkredite, Leasing-Verträge oder Hypotheken haben nur Anteile unter fünf Prozent.

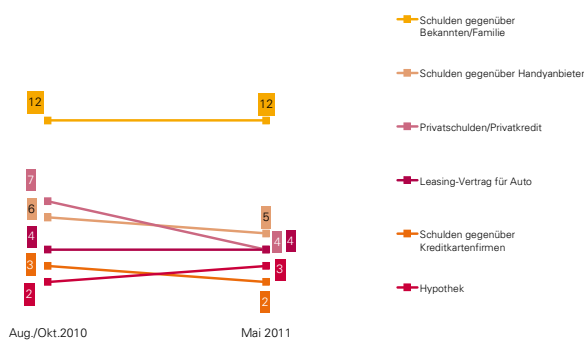
Die finanziellen Verpflichtungen scheinen für die grosse Mehrheit der Jugendlichen auch kein Problem zu sein; nur acht Prozent sehen in ihren Schulden eine eher grosse bis sehr grosse Belastung.

Grafik 51:

Trend finanzielle Verpflichtungen

"Haben Sie persönlich folgende finanzielle Verpflichtungen?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Anteil mit finanziellen Verpflichtungen

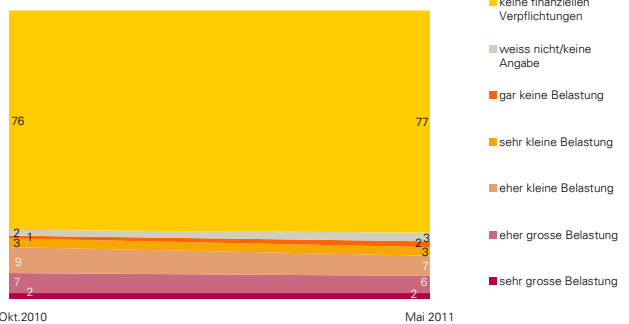


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Belastung der finanziellen Verpflichtungen

"Sind die genannten finanziellen Verpflichtungen für Ihr Leben eine sehr grosse, eher grosse, eher kleine, sehr kleine oder gar keine Belastung?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = jeweils ca. 1'000)

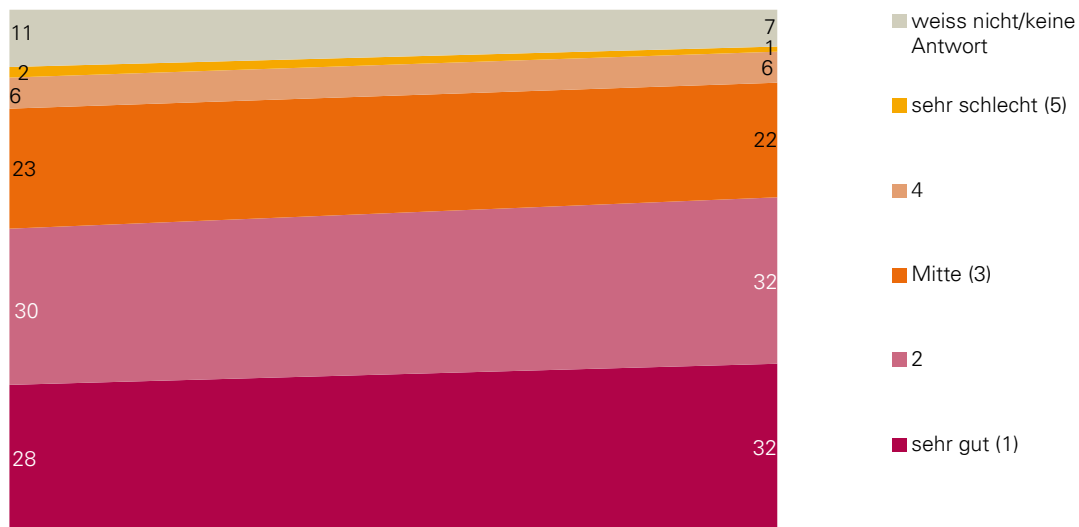
So haben die Haushalte der Befragten kaum über nennenswerte Probleme im Umgang mit Geld zu klagen. Zwei Drittel kommen gut (Werte 1 und 2) mit dem zur Verfügung stehenden Geld zu Recht, 22 Prozent mittelmässig (Wert 3). Nur sieben Prozent scheinen jeden Franken zweimal umdrehen zu müssen (Werte 4 und 5).

Grafik 52:

Trend Zurechtkommen mit Geld

"Und wie kommt Ihr Haushalt insgesamt mit dem Geld zurecht, das ihm zur Verfügung steht?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

3.7. Trends: Top Ten in & out

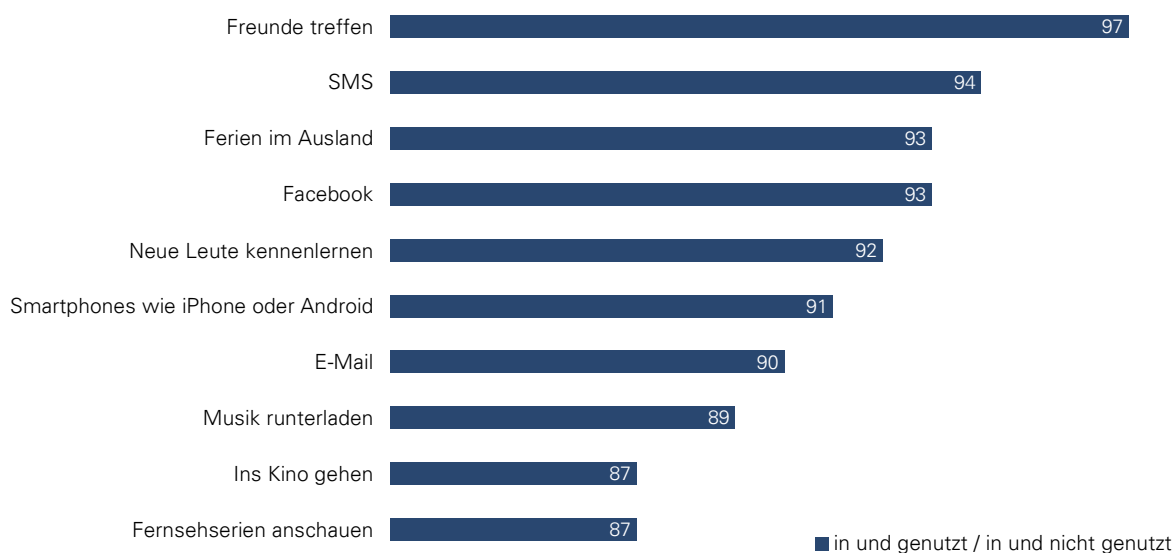
In der Gesamtbetrachtung verschiedener Lebensbereiche (Sport, Mobilität, Kommunikation und Aktivitäten/Lebensgestaltung) zeigt sich, welche Lebensformen bei den Jugendlichen als "in", und welche als "out" gelten. Freunde zu treffen, ist eindeutig in (Platz 1, Anteile "in und genutzt" sowie "in und nicht genutzt" summiert); praktisch alle Jugendlichen sind dieser Meinung. Fast ebenso gerne lernen sie aber auch neue Leute kennen (Platz 5). Auch Ferien im Ausland (Platz 3) werden flächendeckend geschätzt. Von über 90 Prozent als in bezeichnet werden diverse Formen moderner (sozialer) Kommunikationsmittel wie SMS (Platz 2), Facebook (4), Smartphones (6) und E-Mail (7). Medienkonsum ist insgesamt bei der Schweizer Jugend hoch im Kurs, denn das Herunterladen von Musik (Platz 8), der Gang ins Kino (9) und Fernsehserien (10) komplettieren die Liste der Lebensbereiche, welche unter den Befragten in sind.

Grafik 53:

Top-Ten: Trends aller Lebensbereiche: in und genutzt / in und nicht genutzt

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Verengt man die Blick auf die Frage, welche Lebensformen die Befragten gleichzeitig nutzen und selbst als in betrachten, deckt sich die Top-Ten-Liste stark mit der obig genannten. Freunde treffen (Platz 1), SMS (2), E-Mail (3), Ferien im Ausland (4), neue Leute kennen lernen (5), Facebook (6), ins Kino gehen (8) und Fernsehserien (geteilter Platz 10) sind nicht nur in, sondern werden von den Jugendlichen auch intensiv genutzt. Smartphones und das Herunterladen von Musik sind zwar in, werden aber von wenigen Befragten aktiv genutzt (54% resp. 67% "in und genutzt" sowie "out, aber genutzt" summiert).

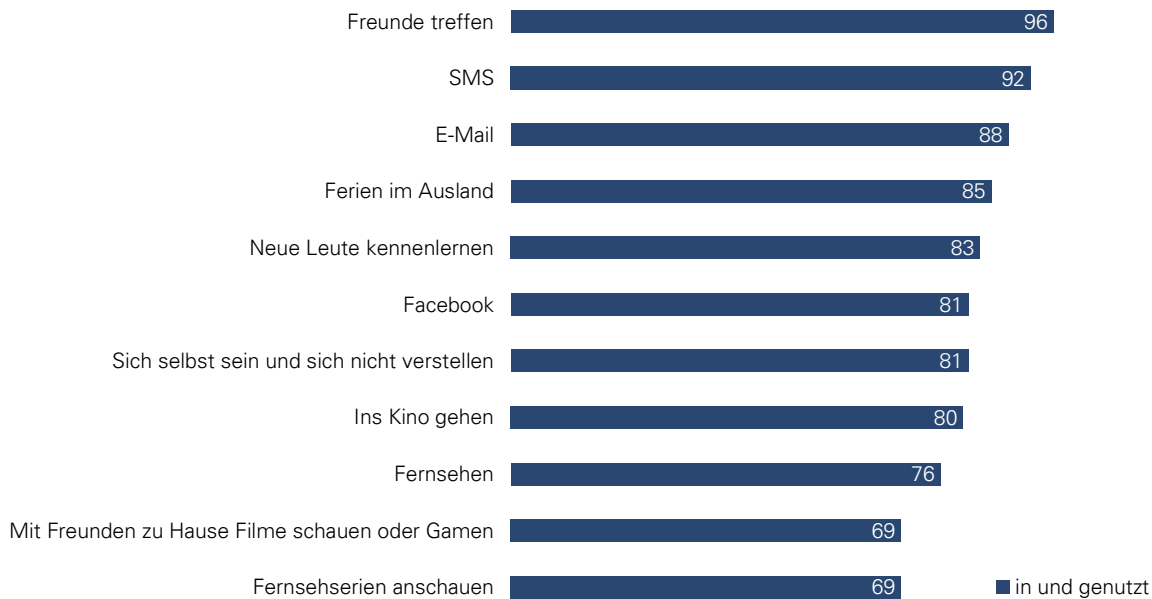
Vier Fünftel geben an, dass sie sich selbst sein wollen und das für sie in ist (Platz 7). Auf den Plätzen 9 und 10 findet sich erneut Medienkonsum (Fernsehen) respektive Medienkonsum gepaart mit einer sozialen Komponente (zusammen mit Freunden Filme schauen oder Gamen).

Grafik 54:

Top-Ten: Gelebte Trends aller Lebensbereiche: in und genutzt

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Daneben gibt es Aktivitäten, welche in Anspruch genommen werden, obwohl man sie nicht unbedingt als in bezeichnen würde. Bei den meisten aufgeführten Aktivitäten gilt jedoch, dass sie von mehr Befragten mit "in und genutzt" als mit "out, aber genutzt" bezeichnet wurden (Summe jeweils in Klammern).

Angeführt wird diese Liste von den klassischen Kommunikationsmitteln Festnetztelefon (Platz 1, 65% "in und genutzt" sowie "out, aber genutzt" summiert) und handschriftliche Briefe (Platz 2, 41% genutzt). Der Einsatz für die Umwelt (Platz 3, 52% genutzt), für wohltätige Organisationen (Platz 6, 30% genutzt) und die Pflege schweizerischer Traditionen (Platz 4, 39% genutzt) werden von einem guten Zehntel betrieben und gleichzeitig als out bezeichnet. Ähnlich ergeht es dem öffentlichen Verkehr (Platz 5), welcher aber von einer grossen Mehrheit genutzt wird (79% genutzt). 11 Prozent rauchen aus anderen Gründen als der Coolness wegen (Platz 7, 22% genutzt). Ähnlich viele haben oder wollen Kinder (Platz 8, 52% genutzt⁴) oder sind Hausfrau (Platz 10, 18% genutzt), auch wenn sie es nicht als in betrachten. Ebenfalls in der Liste sind Radfahren (Platz 9, 42% genutzt), sich selbst zu sein (Platz 10, 90% genutzt) und die Nutzung von Flugzeugen (Platz 10, 62% genutzt).

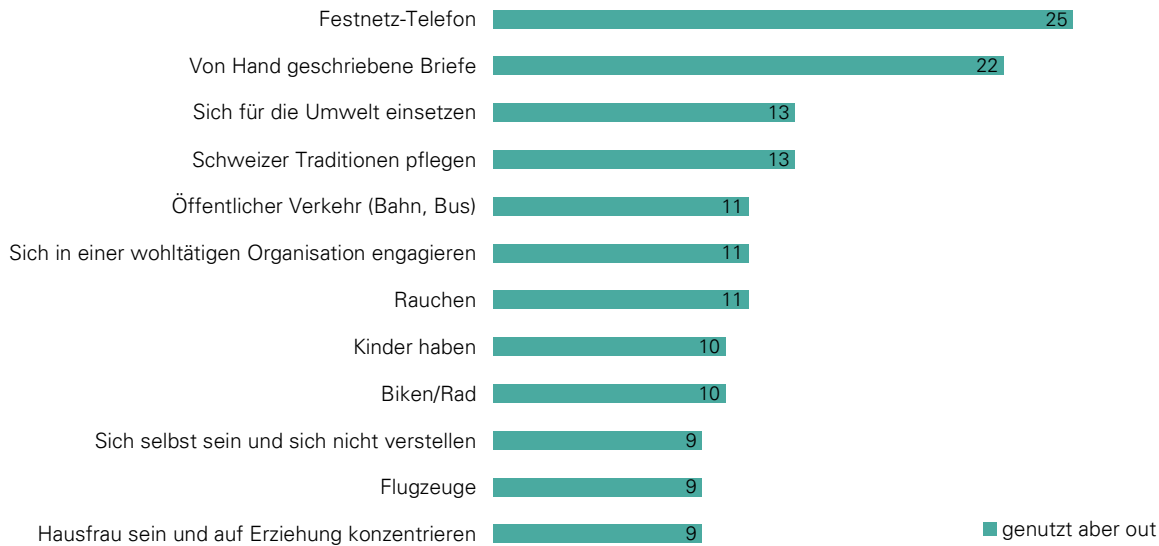
⁴ Die Kategorie ist nicht ganz trennscharf: Die Kategorie enthält sowohl Befragte, welche Kinder haben, und solche, die gerne Kinder hätten. Der Anteil Befragter mit eigenen Kindern liegt bei 3 Prozent.

Grafik 55:

Top-Ten: Gelebte Nicht-Trends aller Lebensbereiche: genutzt aber out

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

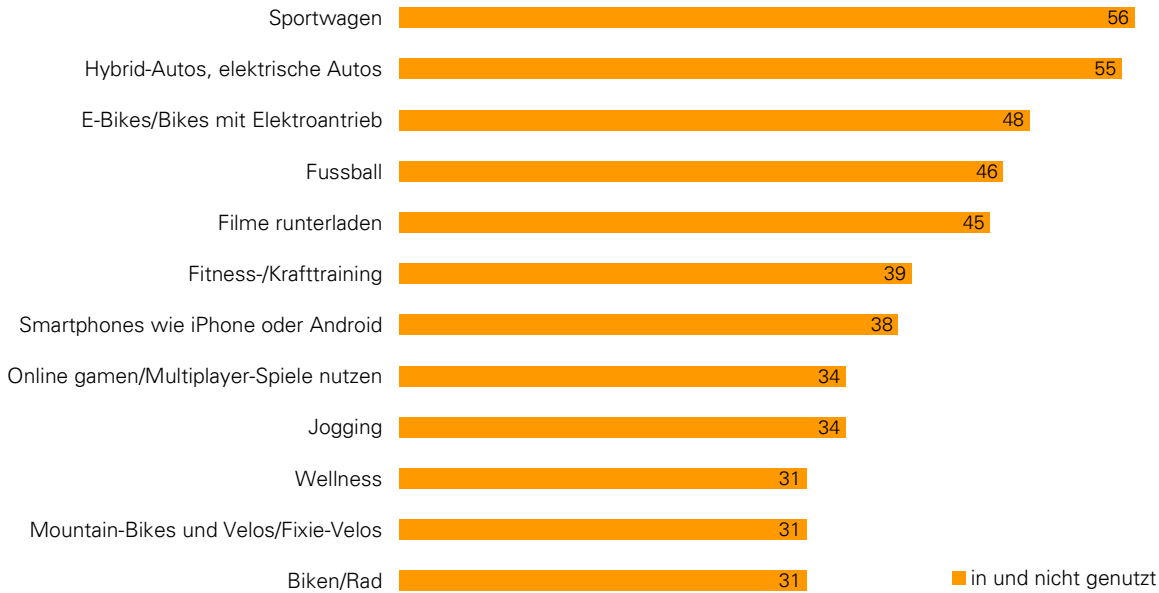
Die folgende Liste zeigt die Top Ten der Aktivitäten und Güter, welche zwar für die Befragten in sind, aber nicht genutzt werden. Die ersten drei Plätze gehen dabei an Transportmittel, bei denen wahrscheinlich die Anschaffungskosten der grösste Hinderungsgrund für die Nutzung darstellen: Sportwagen (Platz 1), Hybrid-Autos (2) und E-Bikes (3). Dahinter folgt Fussball (Platz 4), was höchstwahrscheinlich in der gesamten Schweiz die (gemessen an der medialen Aufmerksamkeit) beliebteste Sportart ist, welche nur von einem Bruchteil der Fans aktiv betrieben wird. 45 Prozent beobachten den Trend, Filme herunter zu laden (Platz 5), beteiligen sich aber nicht daran – sei's aus mangelnden technischen Möglichkeiten, sei es aus mangelnden individuellen Fähigkeiten. 39 Prozent blieb der Fitnessboom (Platz 6) nicht verborgen, ohne sich aktiv daran zu beteiligen. Dazu können auch die weiteren sportlichen Aktivitäten auf der Liste gezählt werden: Jogging (Platz 9) und Radfahren (Plätze 10). Wie bereits erwähnt, sind Smartphones momentan weit oben in der Beliebtheitskala; 38 Prozent haben sich trotzdem noch keines angeschafft (Platz 7). Hierbei könnten wiederum Anschaffungs- und Nutzungskosten die entscheidenden Faktoren sein. 34 Prozent sind der Meinung, dass Online-Games im Trend seien (Platz 8); insgesamt geben jedoch nur gerade 25 Prozent an, solche zu nutzen (ob in oder out). Wellness (Platz 10) gilt auch bei vielen als in, ohne dass sie es selber in Anspruch nähmen.

Grafik 56:

Top-Ten: Trends aller Lebensbereiche: in und nicht genutzt

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Schliesslich gibt es viele Lebensformen, die von den Befragten weder genutzt werden, noch als trendy angesehen werden. Es ist positiv zu werten, dass Drogen (Platz 1) und Rauchen (4) in der Welt vieler Jugendlicher keine Rolle zu spielen scheinen. Das geringe politische Engagement der Jugendlichen zeigt sich auch darin, dass die Hälfte nicht an politischen Demonstrationen teilnimmt (Platz 2). Ähnlich viele haben die gleiche Einstellung gegenüber Geländewagen (Platz 3). 40 Prozent verzichten gänzlich auf handschriftliche Briefe (Platz 5). Hausfrau oder -mann zu sein (Plätze 6 und 7), scheint für ein gutes Drittel der Befragten nicht sonderlich erstrebenswert – innerhalb der jeweiligen Geschlechtsgruppe erzielen diese Optionen sogar noch höhere Werte bezüglich "out und nicht genutzt".

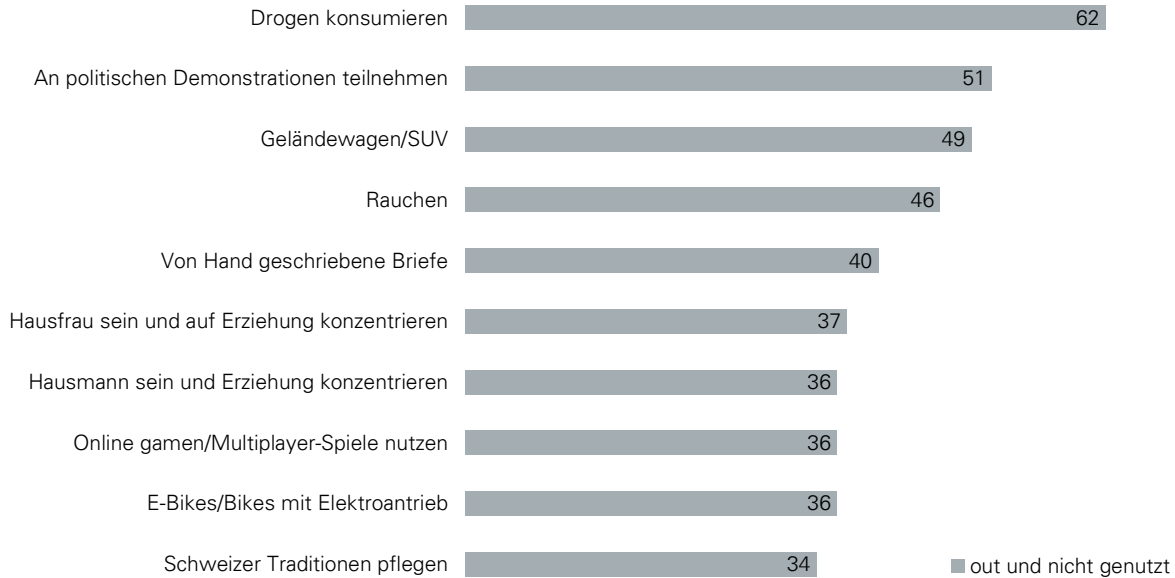
Jeweils ein gutes Drittel pflegt keine Schweizer Traditionen (Platz 10), hat keine E-Bikes (9), spielt nicht online (8) und empfindet diese Aktivitäten auch nicht als im Trend.

Grafik 57:

Top-Ten: Nicht-Trends aller Lebensbereiche: out und nicht genutzt

"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben 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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1012)

Zusammenfassend lässt sich eine hohe Korrelation zwischen der Nutzung von Aktivitäten und der Feststellung eines Trends festhalten. Ob die Befragten die Aktivitäten nutzen, weil sie als in wahrgenommen werden, oder automatisch ihre eigenen Aktivitäten als in bezeichnen, lässt sich hier nicht beantworten.

Soziale Kontakte (Freunde treffen, neue Leute kennen lernen), moderne Kommunikationsmittel (wie Facebook, SMS) und Medien (Kino, Fernsehen, mit Ausnahme von Online-Games) sind in und werden stark von den Jugendlichen genutzt. Die klassischen Kommunikationsmittel (Festnetztelefone und handgeschriebene Briefe) sind zwar out, werden aber immer noch von einer grösseren Gruppe genutzt. Diverse sportliche Betätigungen (Fussball, Fitnesstraining) sind zwar in, werden aber nicht unbedingt aktiv betrieben. Nur eine Minderheit besitzt spezielle, individuelle Fortbewegungsmittel (Sportwagen, Hybrid-Autos, E-Bikes), trotzdem gelten sie als im Trend. Drogen und Tabakwaren werden nur von wenigen konsumiert und sind für die Mehrheit out.

4. Synthese

Im Folgenden wollen wir die eingangs formulierten Arbeitshypothesen einer Diskussion unterziehen.

These 1

Die Welt der Schweizer Jugend gleicht der Schweiz: Sie ist klein und in Ordnung. Freundschaft und Familie nehmen einen sehr hohen Stellenwert ein und klassische Werte des Zusammenlebens sind hoch im Kurs.

Die eigene Familie und der Freundeskreis sind die primären sozialen Bezugspunkte der Jugendlichen in der Schweiz. Wer in einer festen Partnerschaft ist, findet auch darin einen starken Halt. Das direkte Umfeld ist wichtiger als die Schweiz oder die Menschheit, zu welchen sich aber auch eine Mehrheit der Befragten zugehörig fühlt.

Die Vorstellungen über ihr Leben werden deutlich von klassischen Werten wie verlässliche Freunde, Familie, Ehrlichkeit, Verantwortung, Respekt, Toleranz und Treue dominiert. Die individuelleren Ziele wie Karriere und Geld, öffentliches Ansehen, gutes Aussehen und sportliche Erfolge sind nur für Minderheiten erstrebenswert. Dennoch möchte eine grosse Mehrheit das Leben in vollen Zügen geniessen.

These 2

Revolutionen und Katastrophen verändern die Grundfesten der Schweizer Jugend nur schwach, solange sie nicht im nahen Umfeld geschehen. Die Jugend bleibt in jeder Hinsicht hoffnungsvoll, was ihre Zukunft betrifft. Sie sorgt sich zwar nach Fukushima etwas mehr um die Umwelt und ist etwas politisierter. Berufliche Ziele und das eigene Umfeld sind aber weiterhin viel zentraler als die Gesellschaft. Beruf und eigenes Umfeld sind auch Quelle für den verbreiteten Optimismus, und Sorgen wie die Arbeitslosigkeit oder Probleme mit Ausländerinnen und Ausländern sind stark durch die eigene unmittelbare Situation bestimmt.

Die klare Mehrheit sieht die eigene Zukunft positiv. Weder fehlt es den Jugendlichen an Grundlagen, um zuversichtlich zu sein, noch an Perspektiven, diese Zuversicht auch in reale Vorteile umzuwandeln. Auf die Zukunft der Gesellschaft schaut die Jugend zwar mit gemischten Gefühlen, jedoch leicht optimistischer als im letzten Jahr.

Umweltpolitik und Energiefragen sind durch die Reaktorkatastrophe in Fukushima zwar deutlich wichtiger geworden, die wichtigsten Probleme sieht die Jugend aber weiterhin in der Migration, der Arbeitslosigkeit und der Altersvorsorge. Gerade das Verhältnis zu den Ausländerinnen und Ausländern beurteilt eine Mehrheit der Befragten als angespannt und bezweifelt auch eine rasche Verbesserung des Zustands. Die Sicht ist abhängig von der jeweiligen Position: Wer die direkte Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt spürt, auf dem Land lebt oder ein politisch rechtes Profil aufweist, empfindet die Situation als angespannter. Das Problem wird aber auch von linken Jugendlichen mehrheitlich wahrgenommen.

Viele Jugendliche zeigen zwar ein grundsätzliches Interesse an Politik – rund die Hälfte konsumiert politische Nachrichten in den Medien –, stark politisch engagiert sind jedoch die wenigsten. Es ist eine Minderheit, welche Mitglied einer politischen Partei oder einer NGO ist oder an politischen Demonstrationen teilnimmt. Gewissen politischen Themen wie Umweltschutz oder der Bekämpfung von Missständen in der Welt können sich viele grundsätzlich anschliessen, doch eine spannende Arbeit, Freunde und Familie haben Priorität. Trotzdem

können sich die Jugendlichen häufig politisch verorten: Im Gegensatz zu den älteren Stimmberechtigten tendieren sie jedoch stärker zu den politischen Extremen links und rechts der Mitte. Die politische Einstellung beeinflusst auch die Sicht auf viele Aspekte des Lebens wie das Zugehörigkeitsgefühl zur Schweiz, die Problematisierung der Migration, die Umweltaffinität oder das soziale Engagement.

These 3

Vereine, organisierte Gruppen und sogar religiöse Gemeinschaften sind unattraktiv. Trotzdem bleiben viele Junge Mitglied in einer Landeskirche. Eine Mehrheit glaubt an Gott und greift bei wichtigen Lebensschwellen auf diese religiöse Orientierung zurück. Das erklärt die Zurückhaltung, aus der Kirche auszutreten. Eigentliche Atheisten sind eine kleine Minderheit.

Die meisten 16- bis 25-Jährigen werden ihre Mitgliedschaft in einer Religionsgemeinschaft von ihren Eltern übernommen haben. Auch die Jugendlichen sind mehrheitlich Mitglieder der beiden grossen Landeskirchen (römisch-katholisch deutlich vor evangelisch-reformiert), als konfessionslos, zugehörig zu anderen christlichen oder nicht-christlichen Religionen bezeichnen sich nur Minderheiten.

Eine Mehrheit der Befragten glaubt an einen Gott oder eine höhere Macht und kann damit als gläubig bezeichnet werden, während vor allem die überzeugten Atheisten unter den Jugendlichen nur einen geringen Anteil ausmachen. Trotz breit vorhandener Religiosität werden die Gottesdienste meist nur bei speziellen Anlässen besucht. Eine Ausnahme bilden die Mitglieder von Freikirchen, welche mehrheitlich mindestens einmal in der Woche an einem Gottesdienst teilnehmen.

Die meisten Gläubigen sind Kirchenmitglied. Unter den Atheisten ist die Zahl der Konfessionslosen zwar deutlich erhöht, dennoch behalten viele Jugendliche weiter ihre Mitgliedschaft in einer der beiden grossen Landeskirchen. Warum diese Gruppe zurückhaltend bei Kirchenaustritten ist, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Möglicherweise werden die Kosten für den Verbleib in der Kirche (Kirchensteuer) als so gering betrachtet, dass sich der bürokratische Aufwand nicht lohnt.

These 4

Die Kommunikationswelt der Jungen bleibt stark in Bewegung. Facebook verändert die Welt aus ihrer Sicht und sie gestalten ihre Freizeit damit. Aber auch die klassische kulturelle oder politische Information übers Internet ist wichtiger geworden. Ganz unberührt vom Weltengang sind die Jungen nicht und sie lassen sich mit neuen Medien schnell erreichen und auch bewegen. Die Befindlichkeit der Schweizer Jugend ist aber momentan zu gut, als dass sie sich für eine politische Demonstration bewegen liesse. Es ist eher ein Grillfest mit Freunden.

Facebook ist in und die meisten Jugendlichen sind Mitglied der sozialen Plattform. Facebook spielt für die persönliche Vernetzung eine wichtige Rolle und belegt einen grossen Teil der im Internet verbrachten Zeit. Vor dem Hintergrund der Umwälzungen in der arabischen Welt sind mehr Befragte davon überzeugt, dass Facebook die Welt verändern kann. Die meisten 16- bis 25-Jährigen haben dank Facebook auch schon an Anlässen und Parties teilgenommen.

Als Nachrichtenkanal wird Facebook jedoch nur minderheitlich genutzt: Hier dominieren die klassischen Medien Print (Gratiszeitungen), TV und Radio. Newsseiten im Internet werden aber zunehmend als Informationsquelle genutzt, ohne die bisherigen Medien zu verdrängen.

These 5

Die Jungen gehen mit der Berufswelt sehr zielorientiert, zukunftsbewusst und verantwortungsvoll um. Sie wünschen sich eine gute Ausbildung, aber auch einen guten Chef und einen guten Lohn. Individuelle Vorstellungen stehen klar vor dem möglichen Beitrag der Berufstätigkeit an das Allgemeinwohl oder zur Verwirklichung von Idealen.

Ein spannender Beruf und eine gute Aus- und Weiterbildung sind sehr wichtig für die 16- bis 25-Jährigen. Am liebsten würden sie für ein KMU arbeiten, aber auch die Arbeit in einem international tätigen Grossunternehmen können sich die meisten vorstellen.

Das wichtigste am Arbeitsplatz ist das Umfeld: Ein gutes Verhältnis zum Chef und moderne Arbeitsplätze sind die Eigenschaften, welche an einem Arbeitgeber geschätzt werden. Ein möglichst hoher Lohn ist nicht die primäre Antriebskraft der Jungen. Die Freude am Beruf ist die Basis für ein erfolgreiches Berufsleben. Die Forderung nach lebenslangem Lernen ist unter den Jugendlichen verankert.

These 6

Klassische finanzielle Ziele des Mittelstandes möchten die Jungen mit dem verdienten oder geschenkten Geld kaufen können. Wohneigentum steht ganz weit vorne und auch das Auto bleibt ein wichtiges Investitionsgut. Der Mittelstand leaset wahrscheinlich heute das Auto oft, weshalb mit geschenktem Geld eher eine Auslandsreise finanziert wird.

Die Sparneigung unter den Jungen ist hoch, die meisten sparen regelmässig und würden den Grossteil von einem unerwartet geschenktem Betrag auf ihrem Sparkonto parkieren. Das kann einer der Gründe sein, warum die meisten Befragten gut mit ihrem Budget zurechtkommen und kaum über Belastung durch allfällig vorhandene finanzielle Verpflichtungen klagen. Die Schweizer Jugend denkt in Geldangelegenheiten über den heutigen Tag hinaus und spart für den zukünftigen Konsum oder zur Absicherung in unsicheren Zeiten.

Eine grosse Mehrheit träumt davon, dereinst ein Haus oder eine Wohnung ihr Eigen zu nennen. Viele möchten auch über ein Vermögen verfügen, doch nur wenige legen derzeit ihr Geld in Fonds oder Einzelaktien an, um diese Ziele zu erreichen.

Im Falle eines unerwarteten Geldgeschenks würde der grösste für den Konsum eingesetzte Teil für Ferien ausgegeben werden. Der Autokauf steht in der Wunschliste im Mittelfeld, obwohl Automobile (Sportwagen oder Hybrid-Autos) grundsätzlich in sind.

5. Anhang

5.1. Berechnung der Indices

Die im Bericht vorgestellten Indices geben Auskunft über den "Glauben", die "Umweltaffinität", das "soziale Engagement", das "politische Engagement" und die "wirtschaftliche Orientierung" der Jugendlichen. Jeder Index besteht aus mehreren Faktoren. Im Folgenden wird die Berechnung für die Indices vorgestellt.

5.1.1. Index "Glauben"

Die Einteilung in eine der fünf Glaubenskategorien erfolgt über vier Aussagen zu spirituellen Ansichten. Wer die Frage nach einem Gott (ju56a) oder einer höheren Macht (ju56b) mit "trifft zu" beantwortet und gleichzeitig die Aussagen, es existieren kein Gott (ju56d) und nicht zu wissen, woran man glauben soll (ju56c), ablehnt ("trifft nicht zu"), wird in die Gruppe der "überzeugten Gläubigen" eingeordnet. Wer hingegen die Fragen ju56a, ju56b und ju56c deutlich ablehnt und gleichzeitig befürwortet, dass eine keine höhere Macht gäbe (ju56d), gehört zur Gruppe der "überzeugten Atheisten". Zur Gruppe der Agnostiker werden im einem ersten Schritt all jene gezählt, welche ju56c ("weiss nicht, was ich glauben soll") befürworten und die übrigen drei Fragen weder dezidiert befürworten, noch ablehnen (weder "trifft zu", noch "trifft nicht zu").

Tabelle 2:

Berechnung Hilfswert für Index "Glauben"

Faktor	Variable	Berechnung	
Gott	ju56a	trifft zu [+2], trifft eher zu [+1], trifft eher nicht zu [-1], trifft nicht zu [-2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=a
höhere Macht	ju56b	trifft zu [+2], trifft eher zu [+1], trifft eher nicht zu [-1], trifft nicht zu [-2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=b
Unwissen kein Gott/höhere Macht	ju56c	nicht relevant für Hilfswert	
	ju56d	trifft zu [-2], trifft eher zu [-1], trifft eher nicht zu [+1], trifft nicht zu [+2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=c
Hilfswert [-6,+6]		=a+b+c	

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Die restlichen Befragten werden in einem zweiten Schritt anhand eines Hilfswerts zu den Gruppen "tendenziell Gläubige" (positive Werte) und "tendenzielle Atheisten" (negative Werte) gezählt.

Tabelle 3:

Gruppierung aufgrund des Hilfswerts

Wert	Zuordnung
[-6,-1]	"tendenzielle Atheisten"
0	Zuteilung s. Text
[+1,+6]	"tendenzielle Gläubige"

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Im dritten Schritt werden die verbliebenen Jugendlichen (Hilfswert=0) aufgrund ihrer Zustimmung zu ju56d (tendenzielle Atheisten) respektive zu ju56a oder ju56b (tendenzielle Gläubige) verortet. Wer schliesslich zu allen Fragen mit "weiss nicht" geantwortet hat, viel in die Gruppe der "Agnostiker".

5.1.2. Index "Umweltaffinität"

Der Index "Umweltaffinität" berechnet sich aus je drei Aussagen zu den Lebensvorstellungen und den Aktivitäten und je einer über die Eigenschaften eines Wunscharbeitgebers und zu Finanzen.

Tabelle 4:

Berechnung Index "Umweltaffinität"

Faktor	Variable	Berechnung	
Umwelt schonen	ju3e	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=a
umweltfreundlicher Arbeitgeber	ju12b	sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=b
für Umwelt Einsetzen	ju52ah	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=c
Problem Umwelt	ju37	Problem Umweltschutz genannt [+3], Problem nicht genannt/weiss nicht/keine Angabe [0]	=d
Index [-6,+9]		=a+b+c+d	

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Die Gruppeneinteilung erfolgte aufgrund untenstehender Tabelle.

Tabelle 5:

Gruppierung des Index "Umweltaffinität"

Wert	Zuordnung
[-6,0]	sehr schwach
[+1,+3]	eher schwach
[+4,+6]	eher stark
[+7,+9]	sehr stark

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

5.1.3. Index "soziales Engagement"

Der Index "soziales Engagement" berechnet sich aus jeweils einer Aussage zu den Lebensvorstellungen, den Aktivitäten, den Eigenschaften eines Wunscharbeitgebers und der Benennung des Problems Umwelt.

Tabelle 6:

Berechnung Index "soziales Engagement"

Faktor	Variable	Berechnung	
verantwortungsbewusst leben und handeln	ju3k	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=a
benachteiligten Menschen helfen/ wohl-tätige Arbeit verrichten	ju3x	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=b
Misstände/ Ungerechtigkeiten in der Welt bekämpfen	ju3ad	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=c
engagiert in sozialen/ gemeinnützigen Projekten	ju12g	sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=d
sich für die Gleichstellung von Mann und Frau einsetzen	ju52ae	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=e
sich in einer wohltätigen Organisation engagieren	ju52ag	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=f
Mitgliedschaft NGO	ju52bc	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=g
Spenden für wohltätige Zwecke	ju49g	trifft zu [+1], trifft nicht zu [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=h
Index [-15,+15]		=a+b+c+d+e+f+g+h	

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Die Gruppeneinteilung erfolgte aufgrund untenstehender Tabelle.

Tabelle 7:

Gruppierung des Index "soziales Engagement"

Wert	Zuordnung
[-15,0]	sehr schwach
[+1,+5]	eher schwach
[+6,+10]	eher stark
[+11,+15]	sehr stark

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

5.1.4. Index "politisches Engagement"

Der Index "politisches Engagement" berechnet sich aus zwei Aussagen zu den Aktivitäten sowie je einer zu den Lebensvorstellungen, zum Tagesgeschehen, Parteisympathie und der politischen Orientierung

Tabelle 8:**Berechnung Index "politisches Engagement"**

Faktor	Variable	Berechnung	
politisch engagiert sein	ju3w	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=a
Interesse News Politik	ju30	Politik genannt [+2], Politik nicht genannt/weiss nicht/keine Angabe [0]	=b
an politischen Demonstrationen teilnehmen	ju52af	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=c
Mitgliedschaft politische Partei	ju52bd	in & mache/will ich selbst [+1], out, aber mache/will ich selbst [+1], in, aber mache/will ich nicht [-1], out & mache/will ich nicht [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=d
Parteisympathie vorhanden	ju42	eine Partei genannt [+2], keine Partei, aber bestimmte Person [+1], restliche Antworten [0]	=e
politische Orientierung vorhanden	ju45	auf der Links-Rechts-Achse (0-10) positioniert [+1], Links-Rechts-Achse ohne Bedeutung [-1], Rest [0]	=f
Index [-7,+10]		=a+b+c+d+e+f	

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Die Gruppeneinteilung erfolgte aufgrund untenstehender Tabelle.

Tabelle 9:**Gruppierung des Index "politisches Engagement"**

Wert	Zuordnung
[-7,0]	sehr schwach
[+1,+3]	eher schwach
[+4,+6]	eher stark
[+7,+10]	sehr stark

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

5.1.5. Index "wirtschaftliche Orientierung"

Der Index "wirtschaftliche Orientierung" berechnet sich aus drei Finanzaussagen, je zwei Aussagen zu Lebensvorstellungen sowie Beruf und Ausbildung und je einer Aussage zum Tagesgeschehen und der Berufstätigkeit.

Tabelle 10:**Berechnung Index "wirtschaftliche Orientierung"**

Faktor	Variable	Berechnung	
viel Geld haben	ju3g	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=a
Karriere machen	ju3u	äusserst wichtig [+3], sehr wichtig [+2], eher wichtig [+1], eher unwichtig [-1], sehr unwichtig [-2], äusserst unwichtig [-3], weiss nicht/keine Angabe [0]	=b
Freizeit wichtiger als Beruf/ Ausbildung	ju14a	voll einverstanden [-2], eher einverstanden [-1], eher nicht einverstanden [+1], überhaupt nicht einverstanden [+2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=c
Berufsinhalt viel Geld verdienen	ju14b	voll einverstanden [+2], eher einverstanden [+1], eher nicht einverstanden [-1], überhaupt nicht einverstanden [-2], weiss nicht/keine Angabe [0]	=d
Interesse News Wirtschaft	ju30	Wirtschaft genannt [+2], Wirtschaft nicht genannt/weiss nicht/keine Angabe [0]	=e
Vollzeit Berufstätigkeit	ju7	Vollzeit berufstätig [+1], nicht berufstätig [-1], Teilzeit berufstätig/weiss nicht/keine Angabe [0]	=f
möchte Vermögen haben	ju49a	trifft zu [+1], trifft nicht zu [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=g
lege Geld in Aktien an	ju49d	trifft zu [+1], trifft nicht zu [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=h
lege Geld in Investment-Fonds an	ju49e	trifft zu [+1], trifft nicht zu [-1], weiss nicht/keine Angabe [0]	=i
Index [-14,+16]		=a+b+c+d+e+f+g+h+i	

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

Die Gruppeneinteilung erfolgte aufgrund untenstehender Tabelle.

Tabelle 11:**Gruppierung des Index "wirtschaftliche Orientierung"**

Wert	Zuordnung
[-14,-3]	sehr schwach
[-2,+2]	eher schwach
[+3,+7]	eher stark
[+8,+16]	sehr stark

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

5.2. gfs.bern-Team



LUKAS GOLDER

Senior-Projektleiter, Mitglied der Geschäftsleitung, Politik- und Medienwissenschaftler

Schwerpunkte:

Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Medienwirkungsanalysen, Abstimmungen, Wahlen. Modernisierung des Staates. Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und auf Internet



CLAUDE LONGCHAMP

Verwaltungsratspräsident und Vorsitzender der Geschäftsleitung gfs.bern, Verwaltungsrat gfs-bd, Politikwissenschaftler und Historiker, Lehrbeauftragter der Universitäten Zürich und St. Gallen und an der Zürcher Hochschule Winterthur

Schwerpunkte:

Abstimmungen, Wahlen, Parteien, politische Kultur, politische Kommunikation, Lobbying, öffentliche Meinung, Rassismus, Gesundheits- und Finanzpolitik

Zahlreiche Publikationen in Buchform, in Sammelbänden, wissenschaftlichen Zeitschriften



MARTINA IMFELD

Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin

Schwerpunkte:

Statistische Datenanalyse, Medienanalysen, Visualisierung



JONAS PHILIPPE KOCHER

wissenschaftlicher Mitarbeiter, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Statistische Datenanalyse, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Medienanalysen, Visualisierung



STEPHAN TSCHÖPE

wissenschaftlicher Mitarbeiter, Politikwissenschaftler

Schwerpunkte:

Komplexe Datenanalytik, EDV- und Befragungs-Programmierungen, Hochrechnungen, Parteienbarometer, Visualisierung



SILVIA-MARIA RATELBAND-PALLY

Administration

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern
Hirschengraben 5
Postfach 6323
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax + 41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch