

Gemeinsamer klassischer Wertekonsens trotz unterschiedlichen gesellschaftlichen Problemdrucks

Credit Suisse Jugendbarometer
Schlussbericht international



USA: Konsum & unsichere Versorgung
BRA: Erfolg & Bereitschaft zur Solidarität
CH: Ruhe innen & Probleme aussen

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

Inhaltsverzeichnis

1. WICHTIGSTES IN KÜRZE	3
HOFFNUNGEN, WERTE ZUSAMMENLEBEN	3
SPEZIALTHEMA 2011: RELIGION	4
MEDIEN UND KOMMUNIKATION	5
POLITIK: PROBLEME UND ANSICHTEN	6
BERUF UND FINANZEN	7
THESEN	8
2. EINLEITUNG	9
2.1. ZIELSETZUNGEN	9
2.2. DIE BEFRAGTEN	9
2.3. DIE DATENBASIS	10
2.4. DIE PRINZIPIEN DES LÄNDERVERGLEICHS	11
3. BEFUNDE	13
3.1. ÜBERSICHT	13
3.2. HOFFNUNGEN, WERTE, ZUSAMMENLEBEN	13
3.2.1. Hoffnungen der Jugendlichen	13
3.2.2. Zusammenleben und soziale Einbettung	15
3.2.3. Werte und Lebensentwürfe	18
3.3. SPEZIALTHEMA 2011: RELIGION	21
3.4. MEDIEN UND KOMMUNIKATION	26
3.4.1. Mediennutzung	26
3.4.2. Kommunikation und Unterhaltung	30
3.5. POLITIK: PROBLEME UND ANSICHTEN	35
3.5.1. Probleme und politische Grundhaltungen	35
3.5.2. Politik im eigenen Land	39
3.5.3. Exkurs: Stimmrecht und arabischer Raum	41
3.6. WIRTSCHAFTLICHE ORIENTIERUNG UND INTERESSEN	45
3.6.1. Finanzen	46
3.6.2. Berufliche Vorstellungen	50
3.7. TRENDS ALLER LEBENSBEREICHE: WAS IST IN, WAS OUT?	52
4. SYNTHESE	54
5. ANHANG	57
5.1. BERECHNUNG DER INDICES	57
5.1.1. Index "Glauben"	57
5.1.2. Index "Umweltaffinität"	58
5.1.3. Index "soziales Engagement"	58
5.1.4. Index "politisches Engagement"	59
5.1.5. Index "wirtschaftliche Orientierung"	60
5.2. GFS.BERN-TEAM	62
5.3. TABELLEN TRENDENTWICKLUNGEN USA	62
5.4. TABELLEN TRENDENTWICKLUNGEN BRASILien	65

1. Wichtigstes in Kürze

Drei Länder, zwei Messpunkte eine untersuchte Zielgruppe und viele hochspannende Einsichten. So liesse sich der internationale Teil des Credit Suisse Jugendbarometers 2011 in kürzester Form beschreiben. Hier ein kurzer inhaltlicher Überblick.

Hoffnungen, Werte Zusammenleben

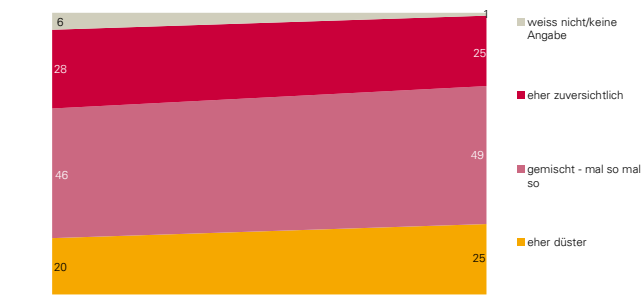
Die gestiegene Zuversicht der Jugendlichen, wie wir sie für die Schweiz festhalten konnten, bestätigt sich für Jugendliche aus Brasilien, nicht aber für jene aus den USA. Die USA sind das einzige Land, in dem der Anteil negativer Zukunftseinschätzungen für die Gesellschaft innert Jahresfrist angewachsen ist. In Brasilien sind die Jugendlichen sowohl in Bezug auf ihre eigene Zukunft als auch auf jene der gesamten Gesellschaft zuversichtlicher als noch 2010.

Grafik 1:

Trend Ländervergleich Meinung Zukunft der Gesellschaft: USA

"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

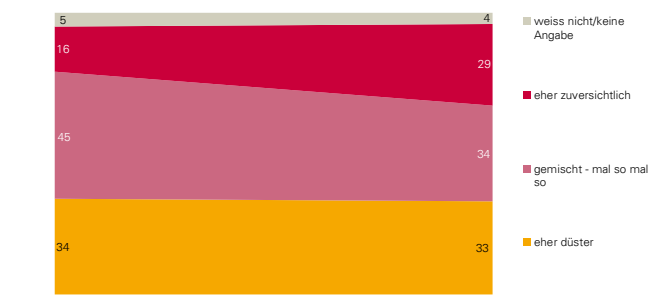
Mai 2011

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

Trend Ländervergleich Meinung Zukunft der Gesellschaft: Brasilien

"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)

Woraus sich diese Zuversicht nährt, versuchen wir mitunter anhand eines Hoffnungsindex zu erklären. Hoffnung ist in diesem Index als mehrdimensionales Konstrukt angelegt, das zwischen Mittel und Wegen differenziert. Dieser Hoffnungsindex spiegelt die brasilianische Zuversicht insgesamt, speziell aber in Bezug auf die Wege. Die brasilianische Zuversicht nährt sich also zu einem gewissen Grad aus einem ausgeprägteren Optimismus, Wege aus problematischen Situationen oder hin zu wünschenswerten Zuständen zu finden. Hier liegen die Einschätzungen der Schweizer und besonders der amerikanischen Jugendlichen deutlicher hinter jenen der brasilianischen Jugend als bei den Mitteln.

Grafik 2:

Ländervergleich Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Zusammenfassung (4)

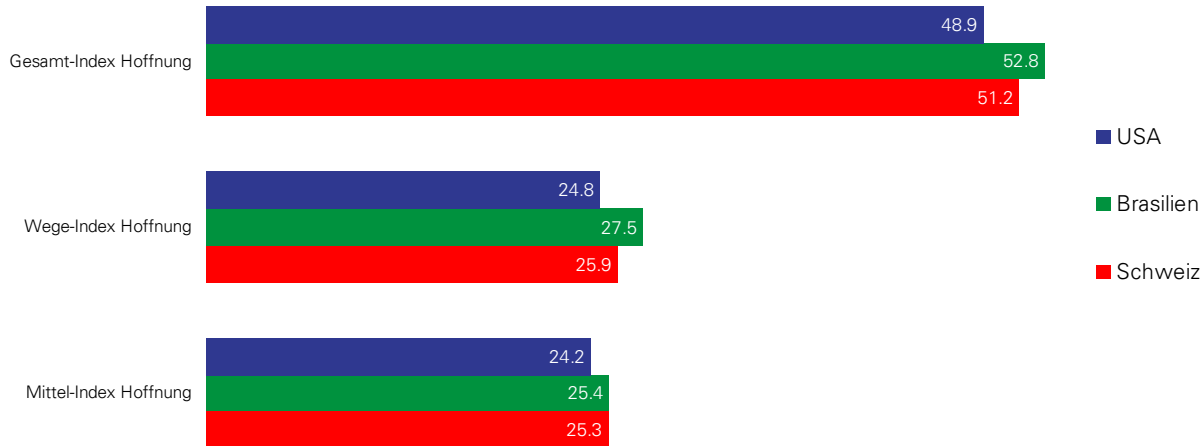
Mittel

Ziele energisch verfolgen
Gute Zukunftsvorbereitung
Zielerreichung
Erfolgreich

Wege

Viele Möglichkeiten aus der Klemme
Erreichen wichtiger Dinge
Lösungen
Wege zur Problemlösung

in indexierten Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Im Gegensatz zur Schweizer Jugend orientieren sich amerikanische Teenager klarer an Werten. Ihre wichtigsten Lebensvorstellungen sind Ehrlichkeit, Treue, respektiert zu werden, verantwortungsbewusst und gesund zu leben. Weiter ist ihnen daran gelegen, das Leben zu geniessen, gute Freunde und eine gute Partnerschaft zu haben und bei alledem die Ausbildung nicht zu vernachlässigen.

In Brasilien legen Jugendliche Wert auf eine gute Ausbildung, einen spannenden Beruf und Karriere. Daneben sind auch bei Ihnen Werte wie Treue, Ehrlichkeit, Respekt, Freundschaften und Familienleben zentral. Während Jugendliche aus der Schweiz und aus den USA ähnliche Prioritäten setzten, finden sich auf den ersten zehn Rängen der brasilianischen Jugendlichen mit dem Streben nach Karriere und Fleiss sehr zielorientierte Grössen, die in den anderen beiden Ländern nicht so hoch rangieren.

Spezialthema 2011: Religion

Die Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft variiert zwischen den untersuchten Ländern. In Brasilien und in der Schweiz gehört eine relative Mehrheit der Jugendlichen einer römisch-katholischen Glaubensgemeinschaft an, in den USA einer protestantischen Kirche. Es lässt sich eine länderspezifische Glaubensausübung charakterisieren: Die grösste Gruppe unter den amerikanischen Teenagern stellen die Abstinenten und in Brasilien die regelmässigen Kirchenbesucher dar. In der Schweiz dominiert der Event-bezogene Besuch von Glaubensstätten. Eine Verdichtung aller gestesteten Aussagen zu spirituellen Ansichten kann vereinfachend durch den Gesamtindex Glauben zum Ausdruck gebracht werden: Brasilianische Jugendliche haben eine ausgeprägtere Spiritualität als amerikanische oder Schweizer Jugendliche, wobei die Anzahl überzeugter Gläubiger in den USA annähernd gleich hoch ist wie in Brasilien. In Brasilien wird ein katholisches Solidaritätsgefühl am stärksten gelebt.

Grafik 3:

Ländervergleich Gesamtindex Glauben

Index gebildet aus Aussagen zu spirituellen Ansichten.*

Höhere Macht "Es gibt eine höhere Macht."

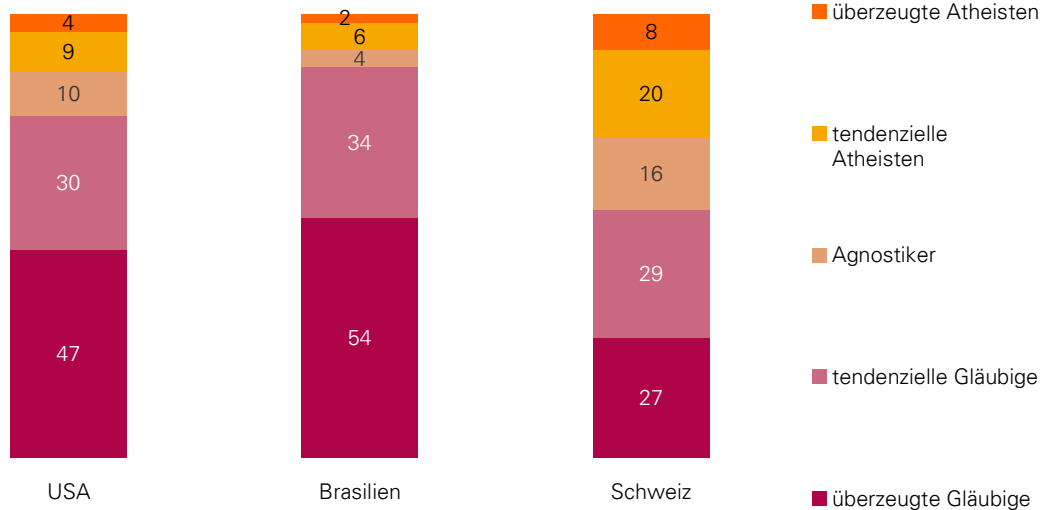
Gott "Es gibt einen Gott."

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

Ein und derselbe Gott "Alle Religionsgemeinschaften glauben an ein und denselben Gott."

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/ N BR = 1018/ N CH = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Medien und Kommunikation

Die viel beschriebene Kommunikationsrevolution durch neue Medien ist für die Jugendlichen der untersuchten Länder weder Revolution, noch wirklich Thema, sondern schlichtweg Realität. Sie informieren sich alle mehrheitlich mindestens täglich und vorwiegend elektronisch über das Geschehen in der Welt. Die starke Nutzung elektronischer Medien ist für sie als "Digital Natives" selbstverständlich. Die Trendbetrachtung der wichtigsten Informationsquelle macht die Dominanz elektronischer Medien unter Jugendlichen augenfällig: In Brasilien geben 91% der Jugendlichen elektronische Medien als wichtigste Informationsquelle an, in den USA sind es drei Viertel und in der Schweiz 66%. Im Vergleich zu den anderen beiden Ländern wird Facebook in der Schweiz nur ganz am Rande zu Informationszwecken genutzt, bezahlte Tageszeitungen hingegen häufiger. Ebenso ist der Nutzeranteil von Gratiszeitungen in der Schweiz mit 20% immer noch beträchtlich.

Die Nutzung von Facebook zu Informationszwecken mag ungleich sein, nicht aber die Mitgliedschaft: 90% der amerikanischen Teenager sind Facebook-Mitglieder, 79% der brasilianischen und 87% der Schweizer Jugendlichen – Tendenz steigend. Jugendliche aus Brasilien befürchten am wenigsten, dass ihre Daten in falsche Hände gelangen könnten. Die grösste Skepsis herrscht diesbezüglich unter Schweizer Jugendlichen, die Facebook aber am häufigsten für Partys und Anlässe nutzen. Amerikanische Jugendliche glauben am stärksten, dass Facebook die Welt verändere, und gleichzeitig, dass Facebook ein vorübergehender Trend sei. Sie haben auch am häufigsten schlechte Erfahrungen mit diesem sozialen Netzwerk gemacht.

Politik: Probleme und Ansichten

Das Muster des Problembewusstseins ist sehr ähnlich wie 2011, finden sich doch in Brasilien und in den USA dieselben wichtigsten Probleme auf den Spitzenrängen wie auch 2010. Der Problemdruck scheint sich allerdings verändert zu haben. Obwohl man sich um Energiefragen sorgt, ist unter amerikanischen Jugendlichen kein Fukushima-Effekt erkennbar, wie wir ihn in der Schweiz vorgefunden haben. Weder die Umwelt noch Energiefragen wurden 2011 häufiger genannt als noch im Jahr davor.

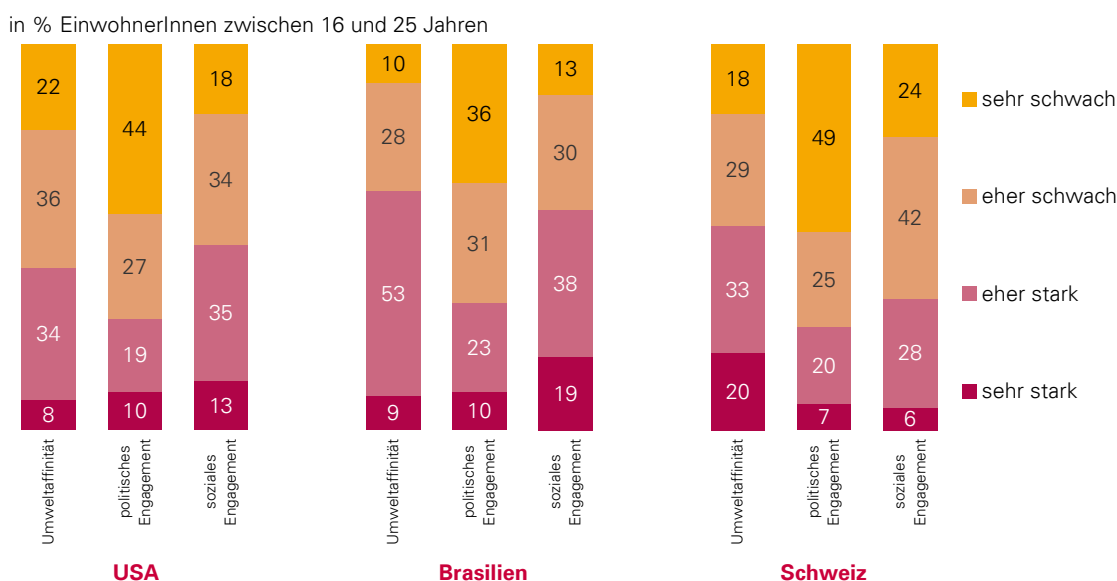
Auch in Brasilien lässt sich keine Auswirkung der Ereignisse in Fukushima auf das Problembewusstsein der Jugendlichen feststellen. Weder sind Energie- oder Umweltfragen sonderlich oft genannt worden, noch hat sich deren Nennhäufigkeit im Vergleich zu 2010 merklich verändert. Das wichtigste Problem ist in Brasilien unverändert die Korruption, stark angestiegen sind Sorgen um die Steuerbelastung.

Die vergleichende Betrachtung der Indexwerte von Umweltaffinität, sozialem und politischem Engagement zeigen, dass sich Jugendliche aller drei Länder nur minderheitlich und am schwächsten politisch engagieren. In der Schweiz hebt sich dabei die Umweltaffinität der Jugendlichen klar vom sozialen und politischen Engagement ab und ist bedeutend höher. In Brasilien ist die Umweltaffinität unter Jugendlichen gar noch höher als in der Schweiz, einzig in den USA ist sie schwächer ausgeprägt. Amerikanische Jugendliche sind dagegen deutlich stärker sozial engagiert als jene aus der Schweiz, wobei auch hier die Brasilianer ganz vorne liegen. In der Gesamtbetrachtung kann dies dahingehend interpretiert werden, dass Jugendliche sich zwar für gesellschaftliche Probleme und Themen interessieren und sich auch für ihre Anliegen einsetzen, jedoch nicht den Weg der Politik wählen. Diese Erkenntnis deckt sich weitestgehend mit Erkenntnissen aus der Wahl- und Abstimmungsforschung, ist aber nicht zwingend als Politikverdrossen der Jugendlichen zu werten. Sie begehen einfach andere Wege, um ihre Überzeugungen zu leben.

Grafik 4:

Ländervergleich Umweltaffinität, soziales und politisches Engagement

Index gebildet aus Angaben zu umweltrelevanten/politikrelevanten/sozialrelevanten Fragen.*



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/ N CH = 1012)

*Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Beruf und Finanzen

In vergleichender Perspektive sind die Schweizer die am wenigsten wirtschaftlich orientierten Jugendlichen aller drei Länder. Die stärkste wirtschaftliche Orientierung finden wir unter brasilianischen Jugendlichen, wobei ihnen die AmerikanerInnen sehr nahe kommen. Es ist dies eine der zentralen Unterscheidungskriterien zwischen den drei untersuchten Ländern.

Grafik 5:

Ländervergleich 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

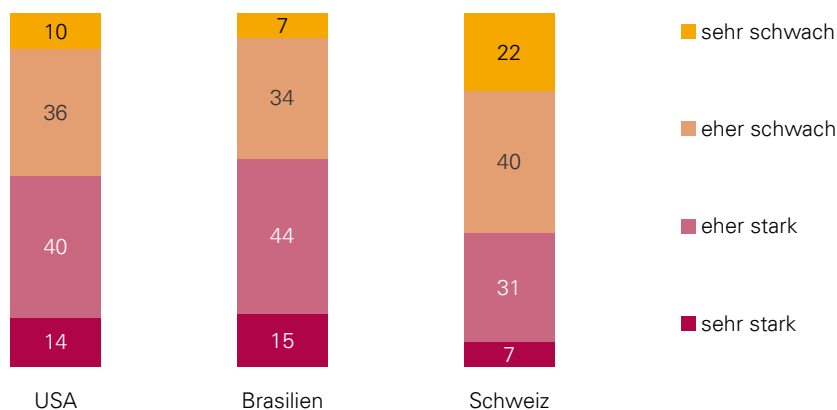
Vollzeit Berufstätigkeit / ju7

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 USA = 1001/ N BR = 1018/ N CH = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Der Vergleich von Vorstellungen des Lebens mit wirtschaftlichem Hintergrund zeigt feine Unterschiede im Profil brasilianischer und amerikanischer Jugendlichen. Die wichtigsten Vorstellungen der amerikanischen Jugend sind eher ziel- respektive leistungsorientiert, während brasilianische Teenager eher inhaltliche Grössen gewichten. Zugespitzt formuliert wollen amerikanische Teenager mit Fleiss Karriere machen, brasilianische dagegen möchten durch Aus- und Weiterbildung zu einem spannenden Beruf kommen. Überdurchschnittlich wichtig ist den Brasilianern dabei aber die öffentliche Anerkennung, welcher sie höhere Bedeutung zumessen als Amerikaner oder Schweizer.

Die Sparsamkeit der Jugendlichen scheint in allen drei Ländern verankert zu sein. Den grössten Teil von geschenktem Geld würden Jugendliche aller drei Länder auf ihr Sparkonto einzahlen. Brasilianische Jugendliche sind überdurchschnittlich gewillt, Geld in Aktien oder Fonds zu investieren, Schweizer investieren ihr Geld überdurchschnittlich oft in Ferien oder Kleidung und Accessoires. In Amerika dagegen sind der Kauf eines Autos oder Spenden populärer als in den anderen Ländern.

Thesen

Mit fünf Thesen fassen wir unsere Erkenntnisse zusammen.

These 1

Klassische Werte des Zusammenlebens sind länderübergreifend für die Jugendlichen zentral. Ihr abstraktes Wertgefüge formt sich erst noch aus, während die Menschen im eigenen Umfeld von grosser Bedeutung sind. Wertunterschiede sind in zweiter Linie bei Wertepaarungen zu finden, die in einem gewissen Widerspruch zueinander stehen können: In Brasilien kommt die starke Erfolgsorientierung mit einem sozialen Gewissen zusammen. In den USA ist der Konsum wichtig, es herrscht aber eine Verunsicherung mit der Wirtschaft vor. In der Schweiz paart sich eine gewisse Sorglosigkeit mit einer gefühlten Bedrohung aus dem Ausland.

These 2

Von einer eigentlichen Politisierung kann man in keinem Land sprechen. Zwar werden Problemlagen überall wahrgenommen, sie werden aber über andere Wege als die klassische Politik artikuliert. Der Problemdruck im Inland ist in Brasilien und den USA höher als in der Schweiz, weshalb man nur hierzulande von einem leichten Fukushima-Effekt sprechen kann. In Brasilien ist die Unzufriedenheit mit dem korrupten System weiterhin hoch und die Steuerbelastung drückt stärker. Für sich selbst sieht man aber sehr viele Chancen. Dies weist in Brasilien am ehesten auf ein revolutionäres Potenzial hin.

These 3

Die Religionsstruktur determiniert etwas die Landesunterschiede. In Brasilien durchdringt die katholische Kultur die Gesellschaft am stärksten, was auch eine hohe Solidaritätsbereitschaft gerade in Unterschichten nach sich zieht. Das aktive katholische Milieu fehlt in der Schweiz weitgehend und die Schweizer Jugend praktiziert den Glauben insgesamt am schwächsten. In den USA bleibt die protestantisch-konservative Gemeinde relativ aktiv, während ein relevanter Anteil der Jungen sehr eng mit den diversen Freikirchen verbunden bleibt.

These 4

Die wirtschaftliche Orientierung ist am stärksten nach Ländern determiniert. Die brasilianische Jugend orientiert sich am stärksten an der Eigenverantwortung und strebt mehr Wohlstand an. Sie ist dafür bereit, finanzielle oder persönliche Risiken in Kauf zu nehmen. Die linke Schweizer Jugend ist am meisten an nicht-wirtschaftlichen Zielen orientiert. Sie bleibt zwar zielorientiert, verspürt aber vergleichsweise wenig Notwendigkeit, einen Gang höher zu schalten. In den USA hängt ein religiös geprägtes Wertemuster auch mit anhaltend oder sogar stärker werdenden Wirtschaftsorientierung zusammen.

These 5

Soziale Netzwerke prägen den Lebensstil weiterhin mit. Facebook hat sich dabei in den USA am meisten in Richtung Informationszentrale und Plattform für verschiedene Ziele etabliert. Damit gehen auch negative Erfahrungen einher. In Brasilien und der Schweiz stehen eher noch klassische Ziele zur Pflege von Freundschaften im Vordergrund.

2. Einleitung

2.1. Zielsetzungen

Das zweitmals durchgeführte Credit Suisse Jugendbarometer soll einen Einblick in die Lebensweise und Ansichten der 16- bis 25-jährigen EinwohnerInnen der USA und Brasiliens im Vergleich zu den EinwohnerInnen 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 in ihrer Freizeit? Wie kommen Sie mit verschiedenen Gruppen aus? Wie stehen sie zu AusländerInnen, 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.

Für die Fragebogenerstellung wurde auf den Studien von gfs.bern aufgebaut, Inputs aus der 15. Shell-Jugendstudie (Deutschland) wurden verarbeitet, mehrere ExpertInnengespräche und schliesslich auch mehrere Gespräche mit Jungen aus der Schweiz geführt. Der Fragebogen wurde auch auf die inhaltlichen Bedürfnisse der Auftraggeber abgestimmt und für die zweite Welle ziemlich gekürzt. Die Fragebogen für Brasilien und die USA wurde von ExpertInnen vor Ort beurteilt und dort angepasst, wo es kulturelle Unterschiede, politische Umstände oder sonstige Gewohnheiten erforderten. Es wurde Wert auf maximale Vergleichbarkeit gelegt. In den Grafiken ist direkt ersichtlich, wenn aufgrund der Fragestellung keine Vergleiche möglich sind. Die kleine Auswahl der Länder wurde vom Auftraggeber vorgenommen, sie repräsentiert aber wertmässig betrachtet drei verschiedene Ländertypen. Die Auswahl kann in Zukunft erweitert werden, um die Systematik des Ländervergleichs zu verbessern.

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 der Schweiz, der USA und Brasiliens als "Jugend".

2.3. Die Datenbasis

Aufgrund der hohen Internetaffinität von jungen Menschen haben wir uns auch 2011 wieder für eine Online-Befragung entschieden. Durchgeführt wurde die Befragung in den USA und in Brasilien wie bereits 2010 vom international tätigen Research-Unternehmen "Evalueserve".

Die Online-Befragungen selbst fanden zwischen März und Mai 2011 statt. Die Auswertung umfasst 1001 befragte EinwohnerInnen der USA zwischen 16 und 25 Jahren, 1018 entsprechende Personen aus Brasilien und 1011 aus der Schweiz. Die Schweizer Daten wurden für die Auswertung gewichtet, um die Stichprobenstruktur bezüglich Geschlecht, Sprache, Altersverteilung und Bildungsgrad zu optimieren. Auf eine Gewichtung der Daten aus den USA und Brasilien wurde verzichtet.

In Brasilien wurde 2011 neu auf eine Methodenkombination gesetzt, um die soziologische Zusammensetzung der Stichprobe im Vergleich zum Vorjahr zu optimieren. Die Idee dahinter liegt in Stichprobenverzerrungen aus dem Vorjahr begründet. 2011 hatten wir tendenziell zu viele hoch gebildete BrasilianerInnen in der Stichprobe. In der Annahme, dass sozial schwächer gestellte Haushalte eher keinen Internetanschluss haben, wurde durch eine Methodenkombination versucht, diese Verzerrung auszugleichen. Brasilianische Jugendliche konnten sich online oder direkt, also Face-to-Face, an der Studie beteiligen. Weiter wurde unser Feldpartner angewiesen, eine repräsentative Stichprobe bezüglich Geschlecht und sozialen Klassen sowohl für die USA als auch für Brasilien zu liefern. Aufgrund dieser methodischen Verbesserungen konnten 2011 äusserst valide und repräsentative Daten für alle drei Vergleichsländer generiert werden. Auch für die Befragungen in Brasilien und den USA wurde eine Incentivierung der Teilnehmenden gewählt. Diese Vorgehensweise mit Incentivierung, Quotierung und Methodenmix hat sich bewährt und soll auch 2012 wieder zum Einsatz kommen. Die Datenqualität konnte 2011 klar verbessert werden, so dass auf eine Gewichtung der Daten aus den USA und Brasilien verzichtet werden konnte.

Die Qualität der Antworten beurteilen wir in den meisten Fällen als hoch. Einzelne Fälle mit Qualitätsproblemen wurden entweder bereits durch die Programmierung ausgeschlossen oder aber sie wurden in der Qualitätsüberprüfung der Antworten gelöscht. Neben der Datenvalidität wurde auch die Reliabilität der Daten geprüft. Aufgrund der Resultate und des Vergleichs beispielsweise mit dem Sorgenbarometer, der Shell-Jugendstudie 2006 und auch den Daten, die letztes Jahr für den internationalen Teil erhoben wurden, können wir davon ausgehen, dass die Daten plausibel und Rückschlüsse auf die Realität möglich sind. Trotz Anpassungen der Methode in Brasilien und den USA beurteilen wir die Resultate des Pretests 2010 für ausreichend reliabel, um Zeitvergleiche anzustellen. Die Qualität des Samples konnte 2011 insgesamt klar verbessert werden.

Tabelle 1:**Technischer Kurzbericht Befragung**

Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung der USA/Brasiliens zwischen 16 und 25 Jahren
Stichprobengrösse	Total Befragte USA N = 1001 Total Befragte BRA N = 1018
Erhebungsart	USA: Online-Befragung BRA: Online- und Face-to-Face-Befragung
Auswahlverfahren	Zufallsauswahl anhand verschiedener Verfahren, Teil als Panel
Befragungsdauer	März – Mai 2011
theoretischer Stichprobenfehler	USA: ±3.2 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit BRA: ±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Verwendbarkeit	Publikation im Rahmen des bulletin der Credit Suisse

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Mai 2011

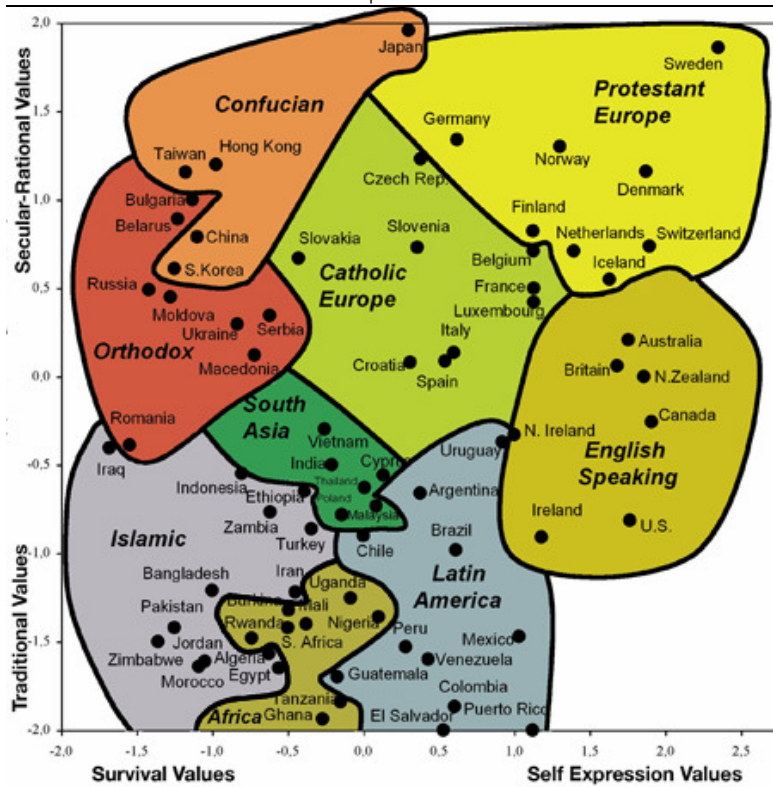
2.4. Die Prinzipien des Ländervergleichs

Für den Ländervergleich beschränken wir uns auf die auffälligen Parallelen und Unterschiede. Wir taxieren der Einfachheit halber Unterschiede zwischen den Ländern über fünf Prozentpunkten als tendenziell vorhanden. Unterschiede ab zehn Prozentpunkten interpretieren wir als Unterschiede, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in der Realität zeigen würden. Auf Basis der zweiten Befragung sind vertiefte Fragestellungen möglich, die sich stärker mit den länderspezifischen Ausgangslagen und kulturellen Ursachen auseinandersetzen. Die Auswahl bleibt aber zu beschränkt, um von einem international vergleichenden Ansatz auszugehen, der über die einzelnen Ländern gültige Schlüsse zulässt.

Trotzdem bezeichnet die Auswahl der Länder drei verschiedene Kulturtypen. Gerade für die Bewertung der Unterschiede im Bereich der Religion aber auch der Werte zwischen Materialismus und Selbstverwirklichung eignet sich der World Value Survey mit der von Roland Inglehart und Christian Welzel¹ erarbeiteten Weltkarte auf Basis von Befragungen der gesamten Bevölkerung in 43 Ländern.

¹ Ronald Inglehart and Christian Welzel, "Changing Mass Priorities: The Link Between Modernization and Democracy." Perspectives on Politics June 2010 (vol 8, No. 2) page 554. Zitiert nach: http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54.

Grafik 6: The WVS Cultural Map of the World²



Es geht dabei um die Polarität von traditionell-religiösen und von säkular-rationalen Werten einerseits, sowie um die Gegenüberstellung von Werten des kollektiven Überlebens und der individuellen Selbstentfaltung andererseits³. Demnach markieren die USA ein Land in der Gruppe der englischsprachigen Länder, mit einer starken Verbindung zwischen traditionellen religiösen Werten, wenig Säkularisierung sowie eine starke Ausrichtung an der individuellen Selbstentfaltung. Im protestantisch geprägten Europa ist der globale Wertewandel am weitesten fortgeschritten. Auch die Schweiz ist demnach – deutlich weniger als Schweden allerdings – stark säkularisiert und individualisiert. Brasilien gehört in der Gruppe der Lateinamerikanischen Staaten ungefähr ins Mittelfeld. Solche Staaten zeichnen sich durch relativ schwache Säkularisierung und mittleren Wertewandel in Richtung Selbstverwirklichung aus.

² http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54

³ <http://www.zoonpoliticon.ch/blog/Kategorien/umfrageforschung/page/5/>

3. Befunde

Der Aufbau des vorliegenden Schlussberichts zum internationalen Teil des Jugendbarometers orientiert sich an der Gliederung des Berichts zu den Schweizer Jugendlichen, der gemeinhin die wegweisende Vergleichsgrösse ist.

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

3.2.1. Hoffnungen der Jugendlichen

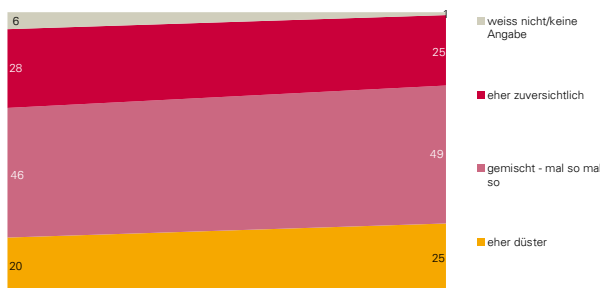
Die gestiegene Zuversicht der Jugendlichen, wie wir sie für die Schweiz festhalten konnten, bestätigt sich für Jugendliche aus Brasilien, nicht aber für jene aus den USA. Die USA sind das einzige Land, in dem der Anteil negativer Zukunftseinschätzungen für die Gesellschaft innert Jahresfrist angewachsen ist. In Brasilien sind die Jugendlichen sowohl in Bezug auf ihre eigene Zukunft als auch auf jene der gesamten Gesellschaft zuversichtlicher als noch 2010.

Grafik 7:

Trend Ländervergleich Meinung Zukunft der Gesellschaft: USA

"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

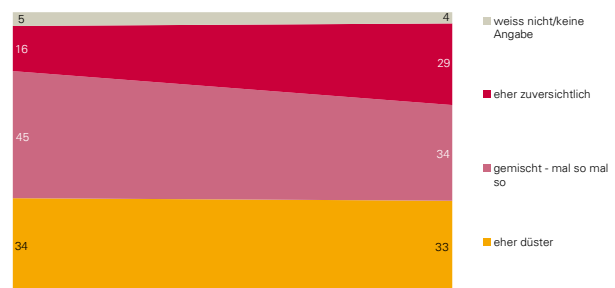


Aug./Okt. 2010
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich Meinung Zukunft der Gesellschaft: Brasilien

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

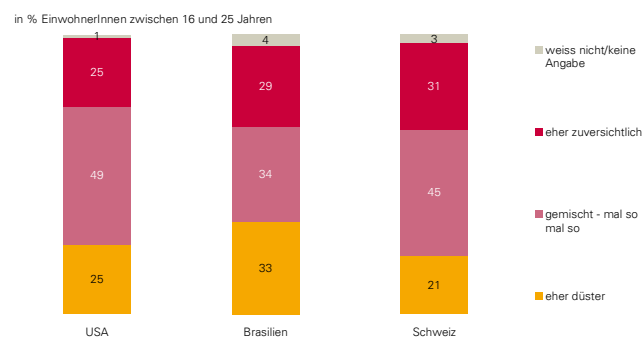
Die positivsten Einschätzungen zur Zukunft der Gesellschaft macht die Schweizer Jugend. In Bezug auf ihre persönliche Zukunft sind die Jugendlichen aller drei Länder mehrheitlich positiv gestimmt; am klarsten wiederum in Brasilien (USA: 56%, BRA: 72%, CH: 64%). Die amerikanischen Jugendlichen stellen in beiden Fragen die verhaltenste Gruppe dar, wobei auch eine Mehrheit der amerikanischen Jugendlichen ihre persönliche Zukunft zuversichtlich einschätzt. Die

Differenz zur Zuversichtlichkeit der brasilianischen Teenager ist dabei aber augenfällig und auch die Angaben der Schweizer Teenager weisen eine höhere Zuversicht aus.

Grafik 8:

Ländervergleich Meinung Zukunft der Gesellschaft

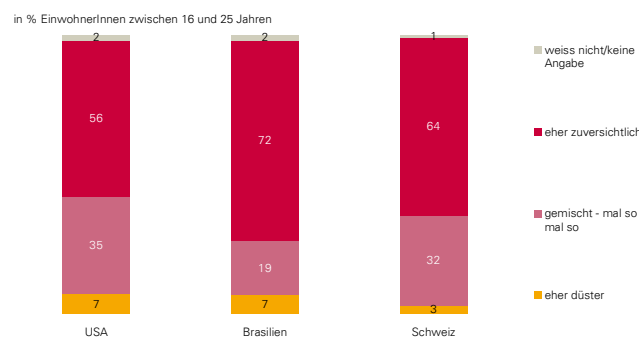
"Und wie ist es mit der Zukunft unserer Gesellschaft? Ist diese eher düster, eher zuversichtlich oder gemischt – mal so mal so?"



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Ländervergleich Meinung eigene Zukunft

"Wie sieht Ihrer Meinung nach Ihre eigene Zukunft aus? Sehen Sie zum jetzigen Zeitpunkt die Zukunft eher düster, eher zuversichtlich oder gemischt – mal so mal so?"



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Woraus sich diese Zuversicht nährt, versuchen wir mitunter anhand eines Hoffnungsindexes, der 2011 neu in den Fragebogen aufgenommen wurde, zu erklären. Hoffnung ist in diesem Index als mehrdimensionales Konstrukt angelegt, das zwischen Mittel und Wege differenziert. Zu beiden Dimensionen werden mehrere Items befragt, deren Zusammenfassung in die jeweiligen Indexwerte mündet. Dieser Hoffnungsindex spiegelt die brasilianische Zuversicht insgesamt, speziell aber in Bezug auf die Wege.

Grafik 9:

Ländervergleich Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Zusammenfassung (4)

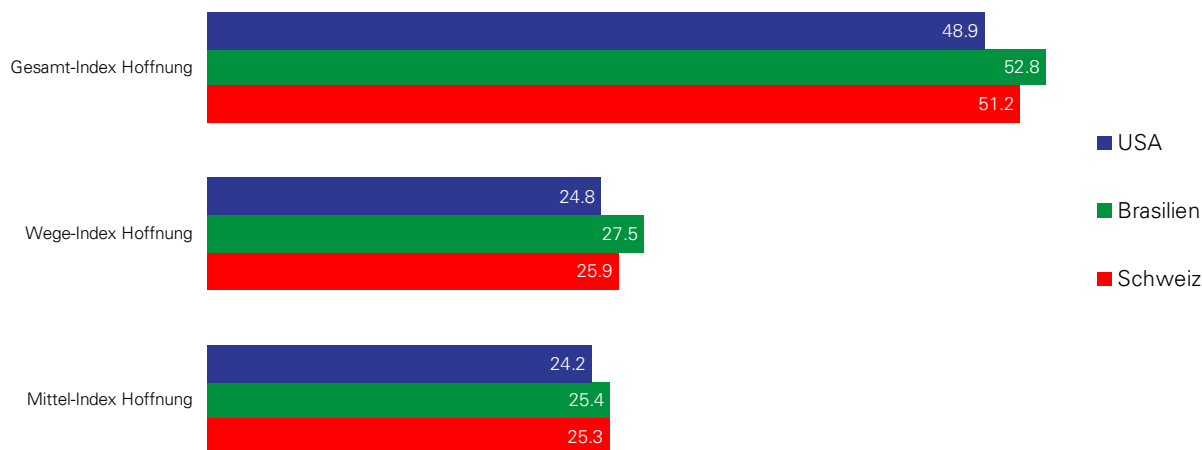
Mittel

- Ziele energisch verfolgen
- Gute Zukunftsvorbereitung
- Zielerreichung
- Erfolgreich

Wege

- Viele Möglichkeiten aus der Klemme
- Erreichen wichtiger Dinge
- Lösungen
- Wege zur Problemlösung

in indiziertem Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

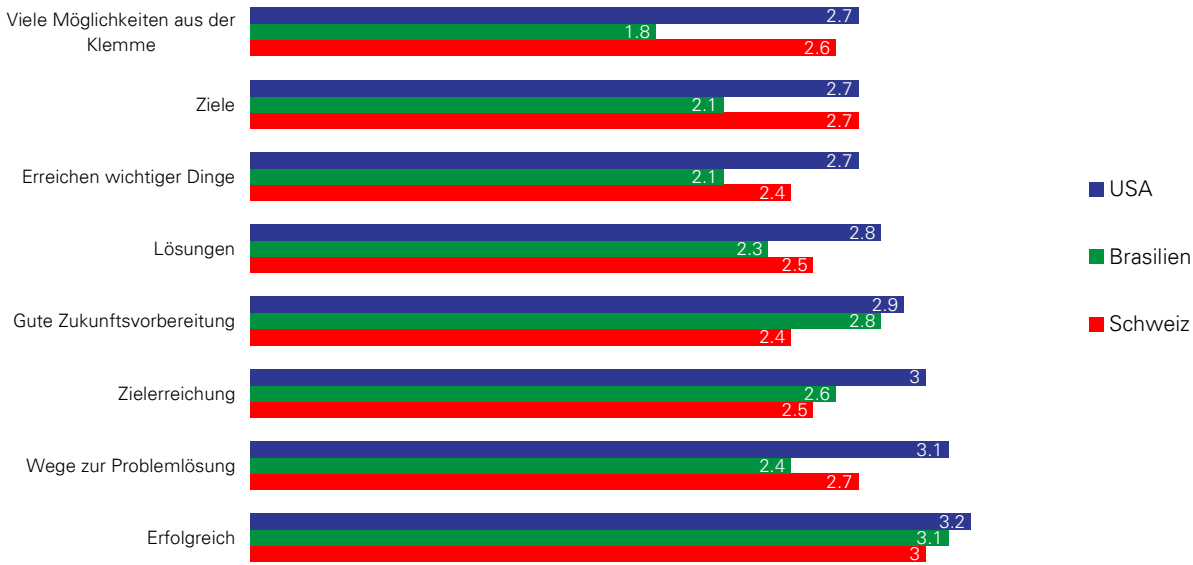
Die brasilianische Zuversicht nährt sich also zu einem gewissen Grad aus einem ausgeprägteren Optimismus, Wege aus problematischen Situationen oder hin zu wünschenswerten Zuständen zu finden. Hier liegen die Einschätzungen der Schweizer und besonders der amerikanischen Jugendlichen deutlicher hinter jenen der brasilianischen Jugend als bei den Mitteln.

Grafik 10:

Ländervergleich Mittelwerte Aussagen zum Problembewusstsein Hoffnungen Übersicht (1)

"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 Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

3.2.2. Zusammenleben und soziale Einbettung

Wichtige Pfeiler von Zuversicht und Hoffnung sind soziale Verbindungen verschiedener Art. Hoffnung schweisst Menschen zusammen, wie es in Fange-meinden von Fussballvereinen beobachtet werden kann, und aus Zusammenhalt kann wiederum Hoffnung geschöpft werden – eine Wechselwirkung also. Spannend an der Betrachtung der sozialen Einbindung von Jugendlichen aller drei Länder ist der Umstand, dass Schweizer Jugendliche sich am deutlichsten von allen drei Gruppen mit ihrem engsten Umfeld – Partnerschaft und Freundeskreis – identifizieren. Die Identifikation mit der eigenen Familie kommt in der Schweiz auf gleich hohem Niveau wie in Brasilien zu liegen.

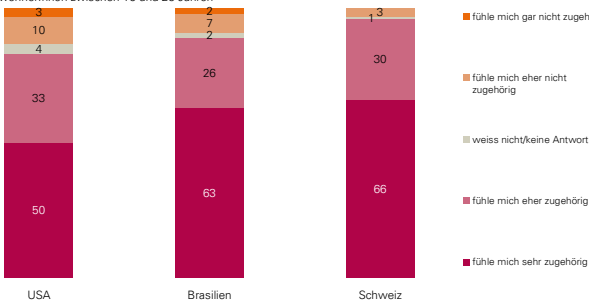
Grafik 11:

Ländervergleich Zugehörigkeit soziale Einheiten (1)

"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."

Ihrem Freundeskreis

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

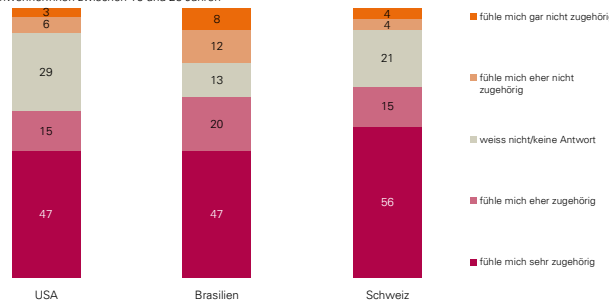


Ländervergleich Zugehörigkeit soziale Einheiten (5)

"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."

Ihrer Partnerschaft/Ehe/Beziehung

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Brasilianische Jugendliche dagegen identifizieren sich am stärksten von allen drei Gruppen mit breiteren gesellschaftlichen Strukturen, wie der brasilianischen Gesellschaft oder einer Religionsgemeinschaft. Mit Ausnahme der Religionsgemeinschaften sind es die amerikanischen Jugendlichen, die sich durchs

Band am wenigsten stark mit den erfragten sozialen Einheiten identifizieren, was auch zum liberalen amerikanischen Gesellschaftsverständnis passt.

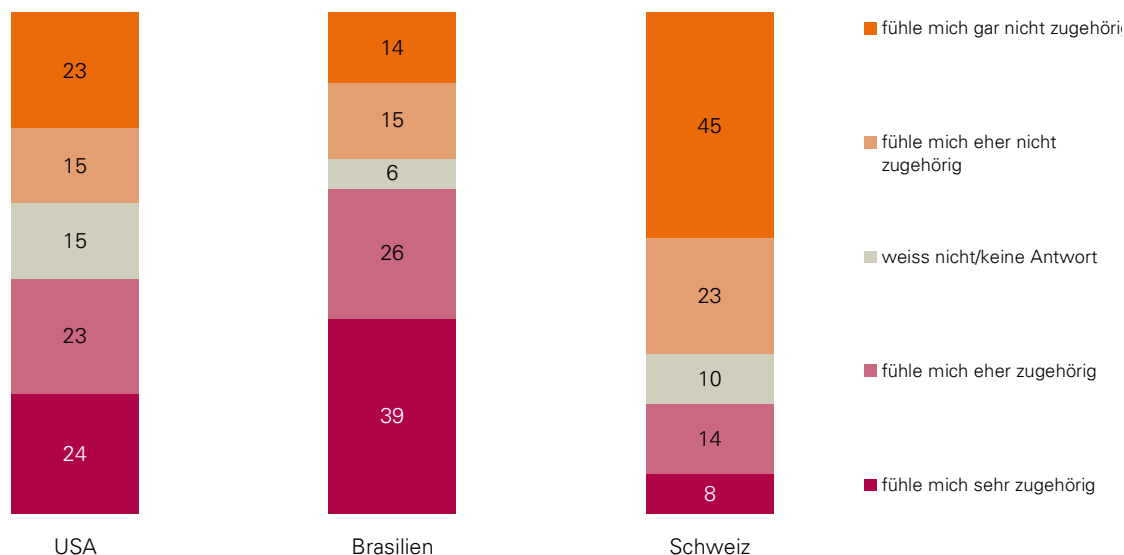
Grafik 12:

Ländervergleich Zugehörigkeit soziale Einheiten (7)

"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."

Einer Religionsgemeinschaft

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



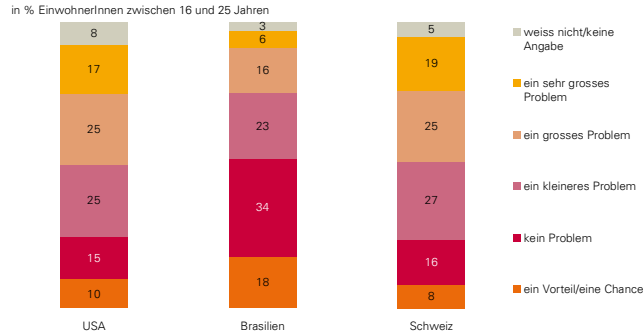
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Ein weiterer Aspekt des Zusammenlebens ist das Verhältnis der Jugendlichen zur ausländischen Wohnbevölkerung des Landes. In Amerika geben 48 Prozent der Teenager an, AusländerInnen in ihrem Freundeskreis zu haben. In Brasilien sind es 62 Prozent, in der Schweiz messen wir mit 90 Prozent den höchsten Wert. Diese Zahlen sind im Trend stabil. Diese massiven Unterschiede liegen teilweise in den Naturalisierungsgesetzen der jeweiligen Länder begründet. Während Amerika und Brasilien das Staatsbürgertum bei Geburt auf Staatsterritorium verleihen (*ius soli*), gilt in der Schweiz das Recht des Blutes und Staatsbürgerschaft wird vererbt (*ius sanguinis*). Es ist in der Schweiz also schwieriger, das Bürgerrecht zu erlangen, weshalb auch mehr Menschen als AusländerInnen in diesem Land leben und Jugendliche Schweizer in der Konsequenz auch mehr ausländische Freunde haben. Länderspezifische Unterschiede liegen aber, wenn man die Einschätzungen zur Problemwahrnehmung rund um AusländerInnen ansieht, klar nicht nur in der Gesetzgebung verankert. So finden sich in der Schweiz und in Amerika ähnlich hohe Anteile von Jugendlichen, die den Zuwachs an AusländerInnen im eigenen Land als mindestens eher grosses Problem (USA: 42%, CH: 44%) oder auf der Gegenseite als kleines Problem (USA: 40%, CH: 43%) ansehen. Die Verhältnisse halten sich also in diesen beiden Ländern knapp die Waage. Anders in Brasilien: Nicht nur sehen hier mehr Jugendliche den Anstieg des Ausländeranteils als Chance (BRA: 16%, USA: 10%, CH: 6%), es dominiert auch eine viel positivere Haltung. Nur minderheitliche 22 Prozent sehen den wachsenden Ausländeranteil als Problem. Die Brasilianer beurteilen auch das Verhältnis der Jugendlichen Inländer zu den Ausländern klar am besten, während Schweizer Teenager die grössten Spannungen mit AusländerInnen beklagen.

Grafik 13:

Ländervergleich Problem Ausländer und Ausländerinnen

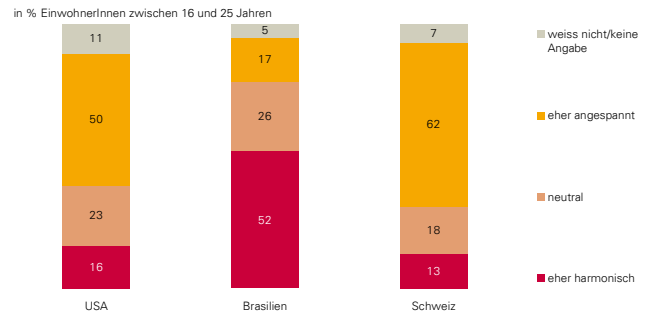
"In der Schweiz/in Brasilien/in den USA wird es auf absehbare Zeit immer mehr auch Ausländerinnen und Ausländer geben. Halten Sie das für kein Problem, ein kleineres Problem, ein grosses Problem, ein sehr grosses Problem oder einen Vorteil/eine Chance."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Ländervergleich Heutiges Verhältnis jugendliche Inländer – Ausländer

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Schweizer Jugendliche urteilen also allgemein nach dem Verhältnis zu AusländerInnen gefragt eher kritisch, AusländerInnen aus ihrem persönlichen Umfeld finden aber 88 Prozent von ihnen nett (BRA: 76%, USA 68%). Schweizer Jugendliche betonen auch am deutlichsten den wirtschaftlichen Nutzen der AusländerInnen, amerikanische am schwächsten, wobei die Befragten aller drei Länder diesen klar mehrheitlich gegeben sehen. Ebenfalls mehrheitliche Unterstützung aus allen drei Ländern erfährt die Aussage, dass Probleme mit AusländerInnen sich in den letzten Jahren akzentuiert hätten. In den USA und in der Schweiz ist die Unterstützung dieser Aussage leicht rückläufig, in Brasilien scheint sich die Problemsicht zuzuspitzen (BRA: +6 Prozentpunkte). Staatliche Integrationsbemühungen werden von den Jugendlichen aller drei Länder mehrheitlich als notwendig erachtet. Zeitlich zeichnet sich eine Lockerung des Problemdrucks in der Schweiz und in den USA ab, wobei in beiden Ländern der wirtschaftliche Nutzen der AusländerInnen stärker betont wird. Brasilianische Jugendliche nehmen leicht erhöht einen Problemdruck wahr und fordern verstärkt Integrationsmassnahmen.

Grafik 14:

Ländervergleich Aussagen zu AusländerInnen

"Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?"

AusländerInnen im privaten Umfeld sind nett "Die AusländerInnen in meinem privaten Umfeld sind nett."

Schweiz/Brasilien/USA profitiert/-en von qualifizierten ausländischen Arbeitskräften "Die Schweiz/Brasilien/USA profitiert/-en von qualifizierten Arbeitskräften aus dem Ausland."

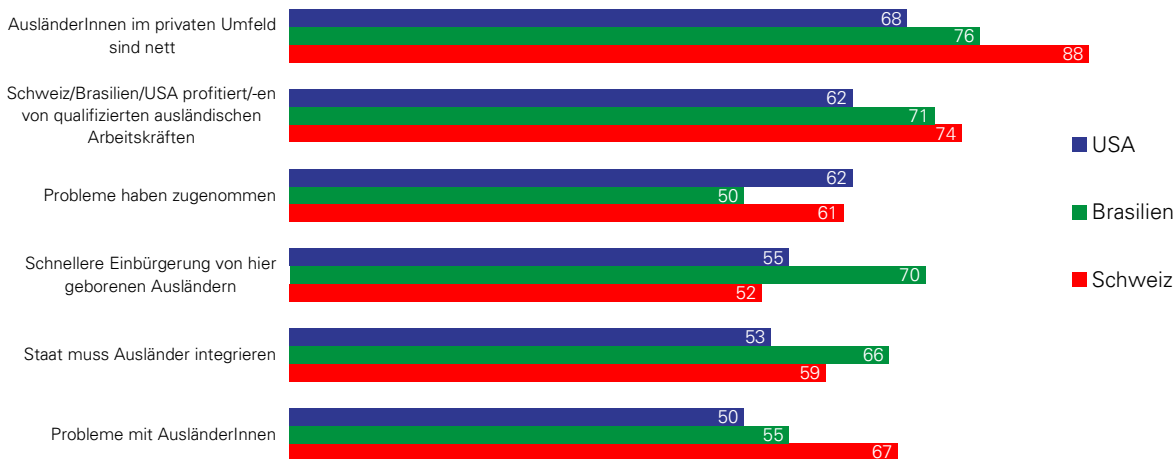
Probleme haben zugenommen "Die Probleme mit AusländerInnen haben in den letzten zwei, drei Jahren zugenommen."

Schnellere Einbürgerung von hier geborenen Ausländern "AusländerInnen, die hier geboren sind, sollten schneller eingebürgert werden."

Staat muss Ausländer integrieren "Der Staat muss mehr unternehmen, um die Ausländer zu integrieren."

Probleme mit AusländerInnen "Es gibt viele AusländerInnen, die der Gesellschaft Probleme bereiten."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil voll und ganz/eher addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

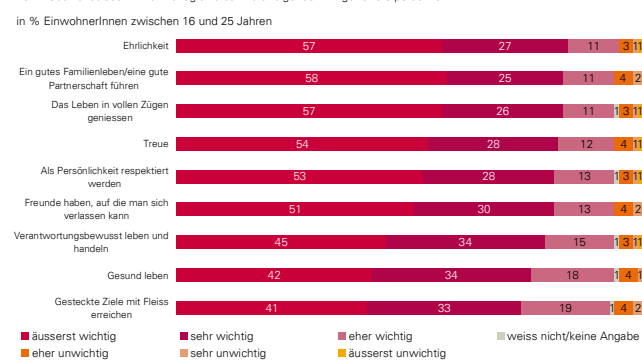
3.2.3. Werte und Lebensentwürfe

Im Gegensatz zur Schweizer Jugend orientieren sich amerikanische Teenager klarer an Werten. Ihre wichtigsten Lebensvorstellungen sind Ehrlichkeit, Treue, respektiert zu werden, verantwortungsbewusst und gesund zu leben. Weiter ist ihnen daran gelegen, das Leben zu geniessen, gute Freunde und eine gute Partnerschaft zu haben und bei alledem die Ausbildung nicht zu vernachlässigen. Diese Vorstellungen des Lebens sind über die Zeit betrachtet äusserst stabil und es gibt keine nennenswerten Entwicklungen seit dem Vorjahr. Karriere zu machen und eine guten Aus- und Weiterbildung zu absolvieren ist bei amerikanischen Jugendlichen weiterhin sehr wichtig. Zwar werden die Spitzenränge der Vorstellungen des Lebens eher von Aspekten des Privatlebens und der Persönlichkeit belegt, Beruf und Karriere sind aber ähnlich wichtig und dominieren das vordere Mittelfeld.

Grafik 15:

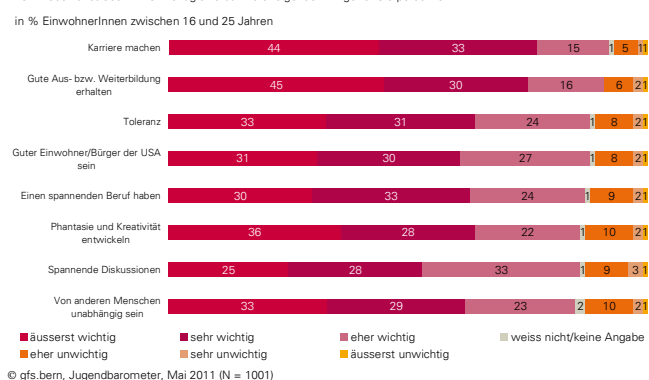
Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (1) / USA

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?



Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (2) / USA

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?

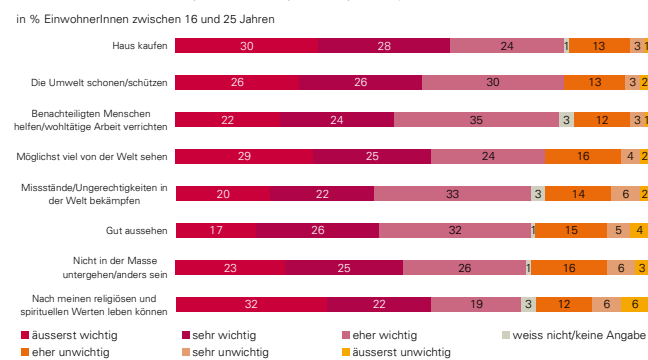


Im hinteren Mittelfeld finden sich Gerechtigkeitsaspekte im weitesten Sinne: Umweltschutz, wohlätige Arbeit, Bekämpfung von Ungerechtigkeiten. Auf den Schlussrängen sind eher materialistische Vorstellungen (viel Geld haben, gutes Auto) und Beziehungen des Individuums respektive Bezugspunkte zur Gesellschaft (Selbstständigkeit, viele sexuelle Erfahrungen, politisches Engagement, öffentliche Anerkennung, begehrt sein).

Grafik 16:

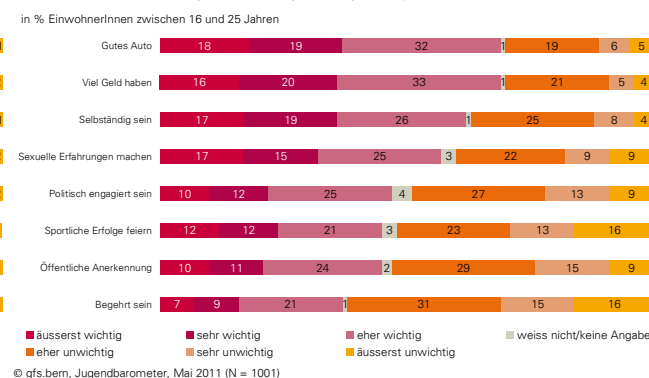
Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (3) / USA

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?



Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (4) / USA

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?



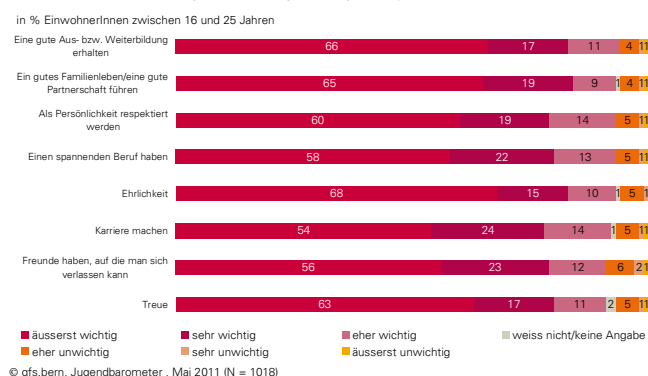
Zusammenfassend lässt sich für Teenager in den USA festhalten, dass sie eine starke Werteorientierung haben und enge Beziehungen (Freunde, Familie, Partnerschaft) ihnen wichtiger sind als Ruhm und Erfolg. Weiter stufen sie immaterielle Werte durchs Band wichtiger ein als materielle. Sie sind dabei sehr wohl wirtschaftlich ausgerichtet und streben eine Karriere an, der Inhalt des Berufes ist ihnen aber wichtiger als monetäre Grössen.

In Brasilien legen Jugendliche am meisten Wert auf eine gute Ausbildung, einen spannenden Beruf und Karriere. Daneben sind auch bei ihnen Werte wie Treue, Ehrlichkeit, Respekt, Freundschaften und Familienleben zentral. Während Jugendliche aus der Schweiz und aus den USA ähnliche Prioritäten setzen, finden sich auf den ersten zehn Rängen der brasilianischen Jugendlichen mit dem Streben nach Karriere und Fleiss sehr zielorientierte Grössen, die in den anderen beiden Ländern nicht so hoch rangieren. Einen fundamentalen Unterschied zu unterstellen, wäre verfehlt, aber doch lässt sich eine leicht andere Akzentsetzung erkennen. Das obere Mittelfeld ist in Brasilien am ehesten von Verantwortung sich selbst (Fleiss, Gesundheit) und anderen gegenüber geprägt (Umweltschutz, verantwortungsbewusst leben, Toleranz, Missstände bekämpfen). Gutes Aussehen ist und bleibt für brasilianische Teenager wichtiger als in den beiden anderen Ländern.

Grafik 17:

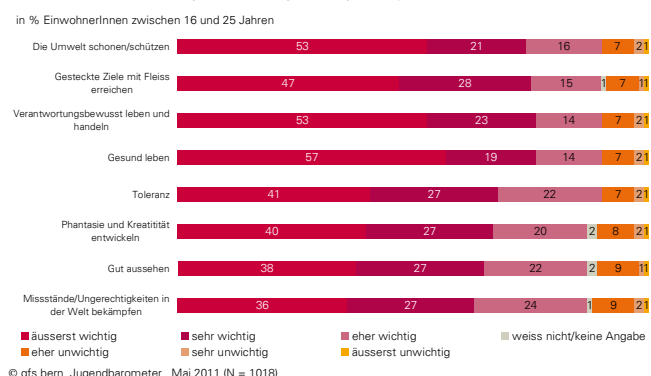
Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (1) / Brasilien

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?



Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (2) / Brasilien

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?

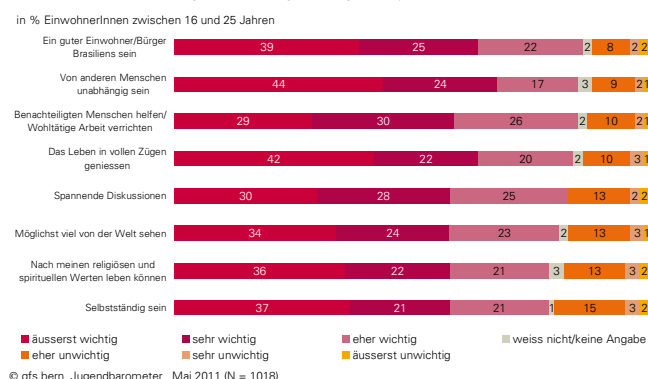


Das hintere Mittelfeld ist ziemlich gespalten zwischen egoistischen und gemeinnützigen Zielen und somit schwer zu beschreiben, ein leichter Überhang von Aspekten der Selbstverwirklichung lässt sich aber feststellen (Unabhängigkeit, Leben geniessen, viel von der Welt sehen, nach eigenen Werten leben und Selbstständigkeit). Die Schlussränge sind schliesslich von denselben Vorstellungen belegt wie in Amerika und beinhalten materielle Vorstellungen wie auch Aussagen zum Verhältnis von Individuum und Gesellschaft.

Grafik 18:

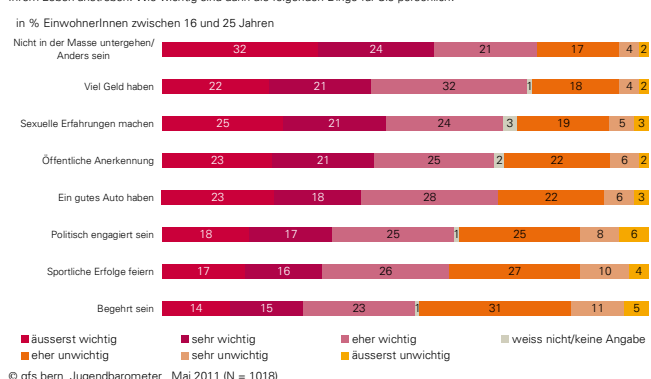
Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (3) / Brasilien

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?



Ländervergleich Vorstellungen des Lebens (4) / Brasilien

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?



Den grössten Unterschied finden wir also auf den Spitzenrängen, wo brasilianische Teenager eine stärkere Betonung von Beruf, Ausbildung und Karriere vornehmen als in den anderen beiden untersuchten Ländern. Ansonsten sind sich die Jugendlichen aus allen drei Ländern insbesondere in der Betonung von Werten und Beziehungen ähnlich.

Die wirtschaftliche Orientierung als am stärksten diskriminierende Grösse zwischen den Ländern wurde aus diesem Grund vertieft zu analysieren versucht.

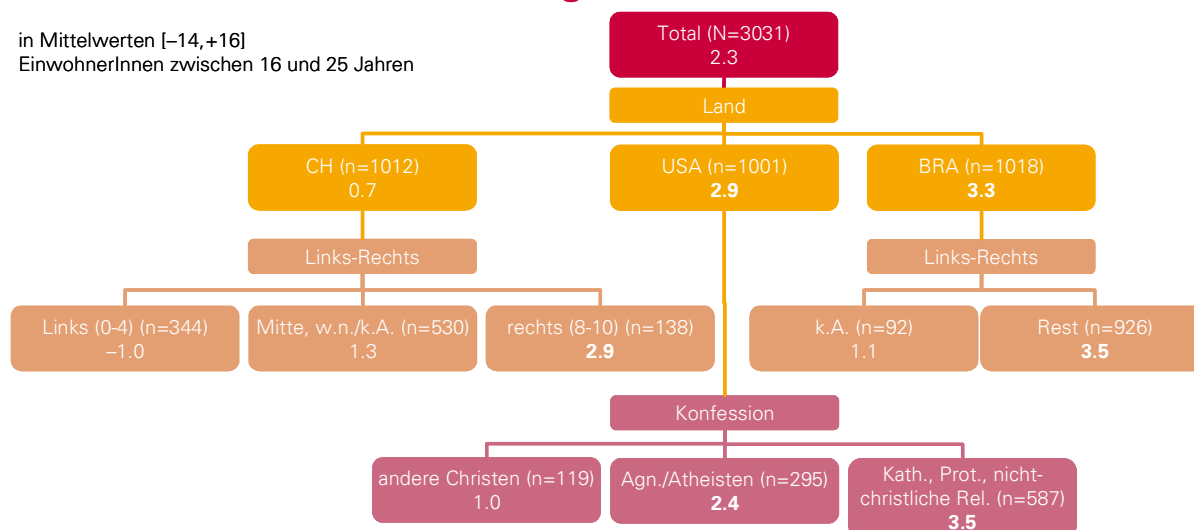
Tatsächlich zeigt eine Profilbaumanalyse dieser wirtschaftlichen Orientierung dann auch auf oberster Ebene einen Unterschied nach Ländern auf: In Brasilien ist die wirtschaftliche Orientierung am stärksten und in der Schweiz am schwächsten ausgeprägt. Unter allen Analysen, die wir zu systematischen Unterschieden in den Ländern gemacht haben, fällt dieser am deutlichsten aus und belegt obige Ausführungen in multivariater Betrachtungsweise.

In der Schweiz wird die wirtschaftliche Orientierung weiter durch eine rechte politische Grundhaltung charakterisiert. In Brasilien sind es eher Personen mit einer politischen Grundhaltung, die sich wirtschaftlich orientieren. In den USA gilt Gleiches für katholische oder reformierte Christen.

Grafik 19:

Profilbaum wirt. Orientierung – Pool USA/Brasilien/Schweiz

in Mittelwerten [-14, +16]
EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 3031)

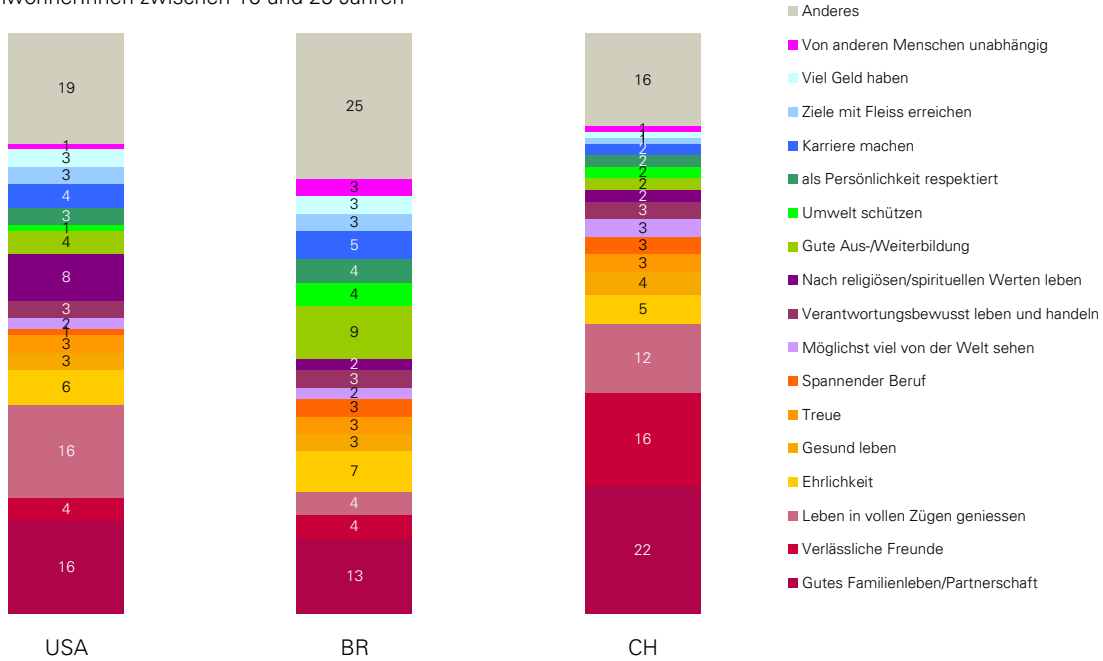
Gefragt nach der wichtigsten aller wichtigen Lebensvorstellungen, tritt die Dominanz wirtschaftlichen Grössen unter brasilianischen Jugendlichen etwas in den Hintergrund. Das zeigt einmal mehr auf, wie wichtig es ist, Fragen präzise zu stellen und sie auch entsprechend zu interpretieren. Die wirtschaftlich orientierte Ausrichtung brasilianischer Teenager kommt erst durch obige multivariate Betrachtung so richtig zu Geltung. Würde man sich einzig auf die Frage nach der wichtigsten Vorstellung stützen, hätte man diese Vorrangstellung so nicht erkennen können. Für Teenager aus allen drei Ländern ist nämlich ein gutes Familienleben oder eine gute Partnerschaft das wichtigste im Leben. In den USA ist das Item "das Leben in vollen Zügen geniessen" gleichauf und wird gefolgt vom Anspruch, seine religiösen Werte frei leben zu können. In Brasilien folgt auf dem zweiten Rang, eine gute Aus- und Weiterbildung zu absolvieren, und auf dem dritten Rang Ehrlichkeit. Die Schweizer Jugendlichen dagegen finden gute Freunde als zweitwichtigsten Lebensinhalt und möchten an dritter Stelle, wie die Amerikaner, das Leben in vollen Zügen geniessen können.

Grafik 20:

Ländervergleich Wichtigste Vorstellungen

"Ganz spontan: Was von all diesen Sachen, die Ihnen mindestens sehr wichtig sind, ist Ihnen am wichtigsten?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

3.3. Spezialthema 2011: Religion

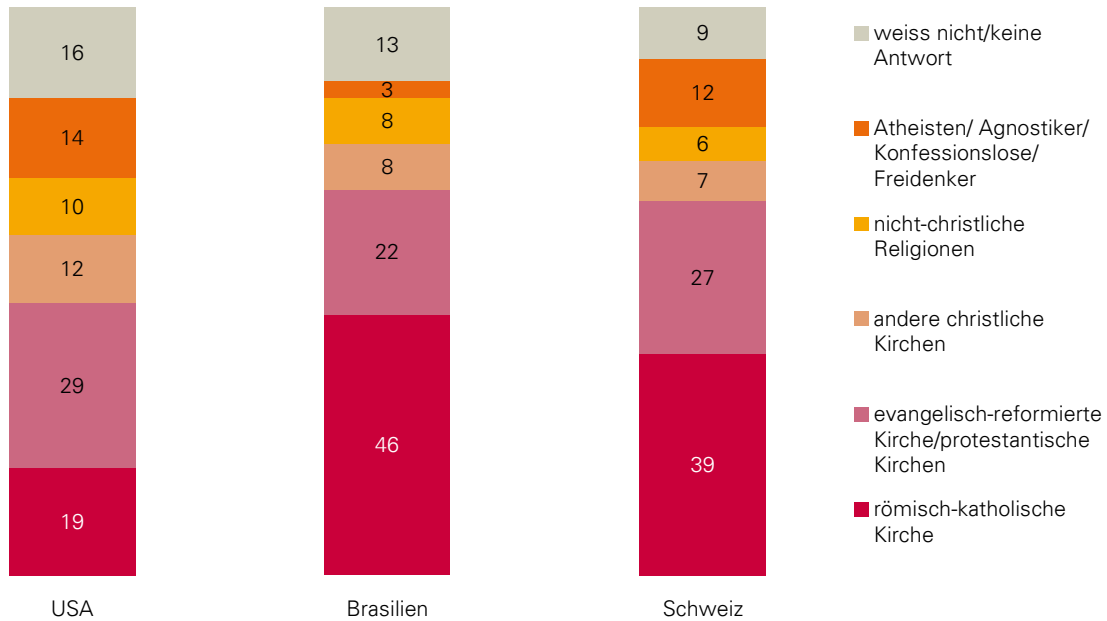
Die Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft variiert zwischen den untersuchten Ländern. In Brasilien und in der Schweiz gehört eine relative Mehrheit der Jugendlichen einer römisch-katholischen Glaubensgemeinschaft an, in den USA einer protestantischen Kirche. Die meisten Agnostiker finden sich unter amerikanischen Teenagern, dicht gefolgt von den Schweizern. Dagegen zählen sich in Brasilien klar weniger zu den Agnostikern. Angehörige nicht-christlicher Religionen sind eher in Amerika und Brasilien als in der Schweiz zu finden und Freikirchen schliesslich haben unter amerikanischen Jugendlichen die meisten AnhängerInnen. In allen drei Ländern stellen aber christliche Kirchen die Mehrheit an Zugehörigen. Ebenfalls in allen drei Ländern stellen Jugendliche ohne feste Glaubensausrichtung Minderheiten das, wobei in Amerika immerhin ein knappes Drittel der Jugendlichen entweder keine Angabe dazu macht oder sich zu den Atheisten zählt.

Grafik 21:

Ländervergleich Glaubensgemeinschaft

"Welcher Glaubensgemeinschaft gehören Sie an?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

So sind es denn auch die amerikanischen Jugendlichen, die am häufigsten und fast zu einem Drittel angeben, nie in die Kirche, die Moschee, die Synagoge oder den Tempel zu gehen. Demgegenüber steht jener Viertel der amerikanischen Teenager, die mindestens wöchentlich zur Kirche⁴ gehen. In Brasilien messen wir die klar höchste Kirchganghäufigkeit, in der Schweiz dagegen gibt die Mehrheit der Jugendlichen an, nur zu speziellen Anlässen zur Kirche zu gehen. Es gibt demnach faktisch eine länderspezifische Glaubensausübung: Die grösste Gruppe unter den amerikanischen Teenagern stellen die Abstinente und in Brasilien die regelmässigen Kirchenbesucher dar. In der Schweiz dominiert der event-bezogene Besuch von Glaubensstätten.

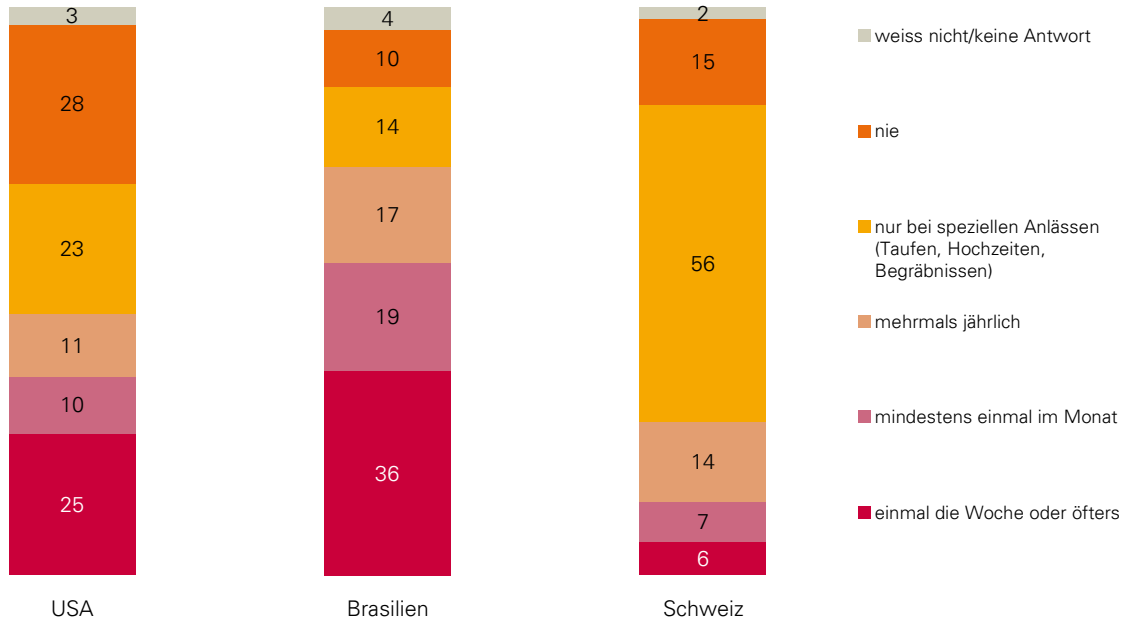
⁴ Immer mitgemeint sind Moschee, Synagogen und Tempel.

Grafik 22:

Ländervergleich 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 USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Am Beispiel der USA zeigt sich am deutlichsten, dass der Nicht-Besuch von Glaubensstätten nicht gleichbedeutend ist mit Agnostizismus. In allen drei Ländern stimmen Mehrheiten der Aussage zu, dass es eine höhere Macht gebe, in Brasilien und den USA gilt Gleiches für die Existenz von Gott. Einzig die Schweizer Jugendlichen glauben nicht mehrheitlich an Gott und sie äussern auch am deutlichsten die Ansicht, dass es keine höhere Macht oder einen Gott gebe. Auch haben die Ausführungen im vorgängigen Kapitel gezeigt, dass amerikanische Jugendlichen am meisten Wert darauf legen, nach ihren religiösen Vorstellungen zu leben.

Grafik 23:

Ländervergleich 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."

Höhere Macht "Es gibt eine höhere Macht."

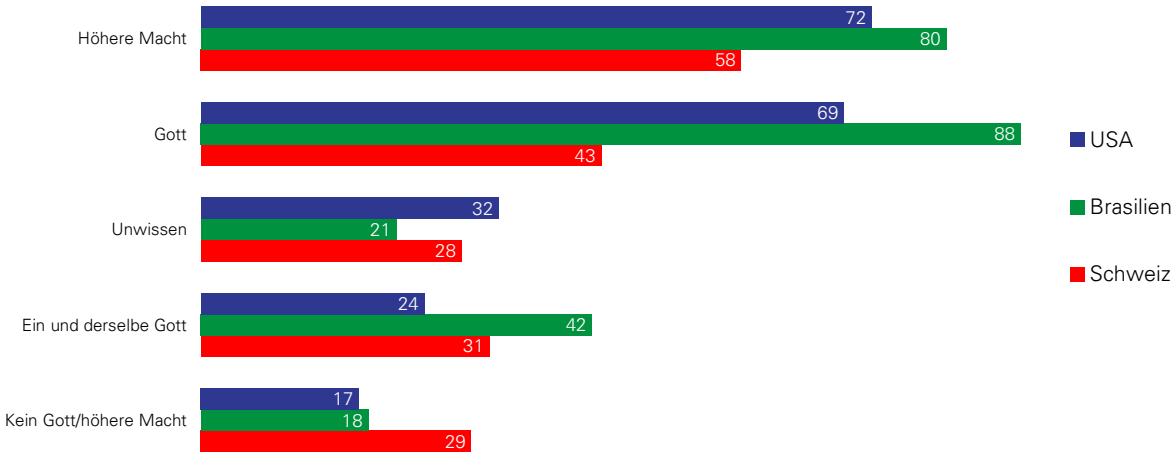
Gott "Es gibt einen Gott."

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

Ein und derselbe Gott "Alle Religionsgemeinschaften glauben an ein und denselben Gott."

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil trifft zu/trifft eher zu addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Die Verdichtung dieser Aussagen zu spirituellen Ansichten wird durch den Gesamtindex Glauben zum Ausdruck gebracht, der zuvor gemachte Aussagen verbildlicht: Brasilianische Jugendliche haben eine ausgeprägtere Spiritualität als amerikanische oder schweizerische Jugendliche, wobei die Anzahl überzeugter Gläubiger in den USA annähernd gleich hoch ist wie in Brasilien.

Grafik 24:

Ländervergleich Gesamtindex Glauben

Index gebildet aus Aussagen zu spirituellen Ansichten.*

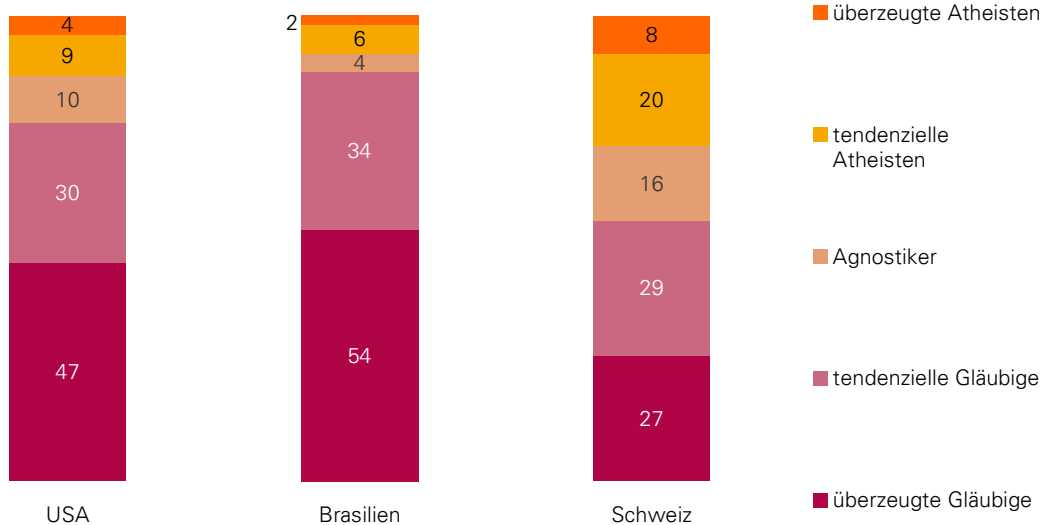
Höhere Macht "Es gibt eine höhere Macht."

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 USA = 1001/ N BR = 1018/ N CH = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Mehr Einigkeit als zum Thema Spiritualität herrscht unter den Jugendlichen aller drei Länder bezüglich Glaubensfreiheit und dem Miteinander der verschiedenen Religionen. Alle Aussagen werden von Mehrheiten aller drei Länder unterstützt, in den meisten Fällen am deutlichsten von den brasilianischen Jugendlichen. Glaubensfreiheit und ein friedliches Miteinander der Religionen werden von allen Jugendlichen als wünschenswert und möglich erachtet. Schweizer Jugendliche sprechen sich am dezidiertesten gegen den Einsatz von Gewalt in religiösen Konflikten aus.

Grafik 25:

Ländervergleich 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."

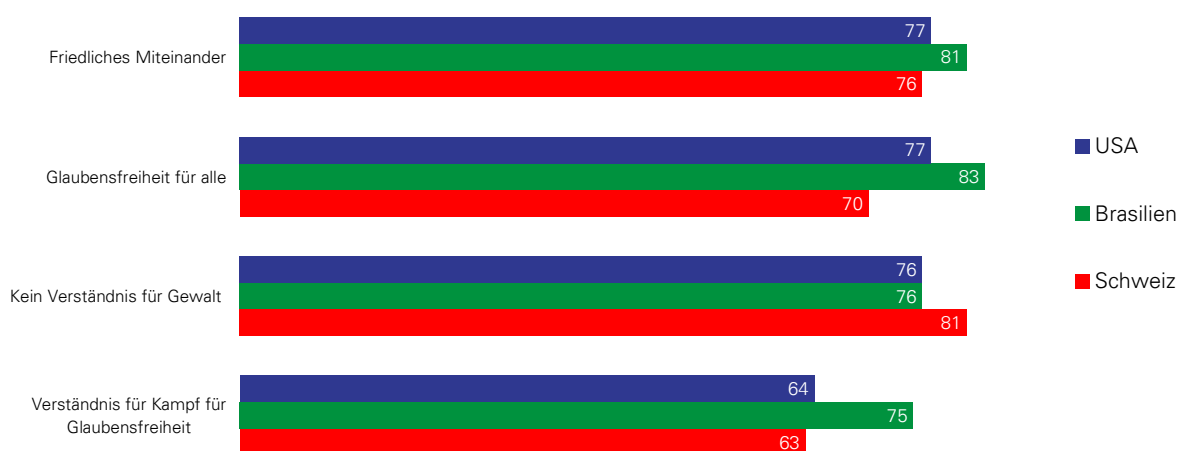
Friedliches Miteinander "Ein friedliches Miteinander der Religionen ist in den USA/Brasilien/der Schweiz möglich."

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."

Kein Verständnis für Gewalt "Ich habe kein Verständnis für den Einsatz von Gewalt in religiösen Konflikten."

Verständnis für Kampf für Glaubensfreiheit "Ich habe Verständnis für den Kampf für die Glaubensfreiheit."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteile sehr/eher einverstanden addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Amerikanische Jugendliche geben dagegen am häufigsten an, bereits religiöse Konflikte im eigenen Umfeld erlebt zu haben, SchweizerInnen am wenigsten. Nichtsdestotrotz fordern gerade die Schweizer Teenager am stärksten, dass sich religiöse Minderheiten den Landessitten anpassen müssen, amerikanische Teenager jedoch nur minderheitlich. Jugendliche aller drei Länder gehen mehrheitlich davon aus, dass religiöse Konflikte in Zukunft zunehmen werden.

Grafik 26:

Ländervergleich Aussagen zu Religion (2)

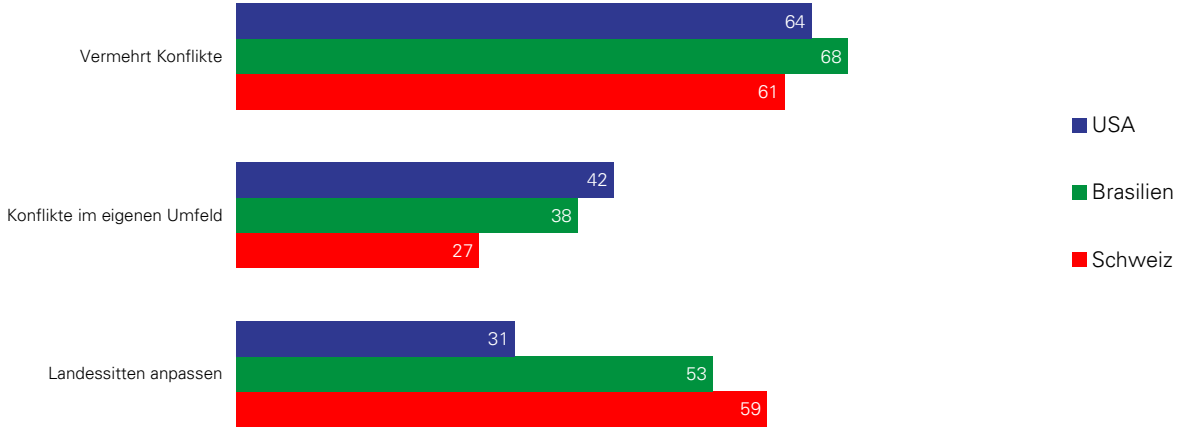
"Wir haben einige Aussagen gesammelt, die man im Zusammenhang mit Religion immer wieder hören kann. Sagen Sie mir bitte, ob Sie damit jeweils sehr einverstanden, eher, eher nicht oder überhaupt nicht einverstanden sind."

Vermeehrt Konflikte "Es wird in Zukunft vermehrt Konflikte zwischen den Religionsgemeinschaften geben."

Konflikte im eigenen Umfeld "Ich habe Religionskonflikte in meinem eigenen Umfeld erlebt."

Landessitten anpassen "Religiöse Minderheiten sollten sich den Landessitten anpassen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteile sehr/eher einverstanden addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

3.4. Medien und Kommunikation

3.4.1. Mediennutzung

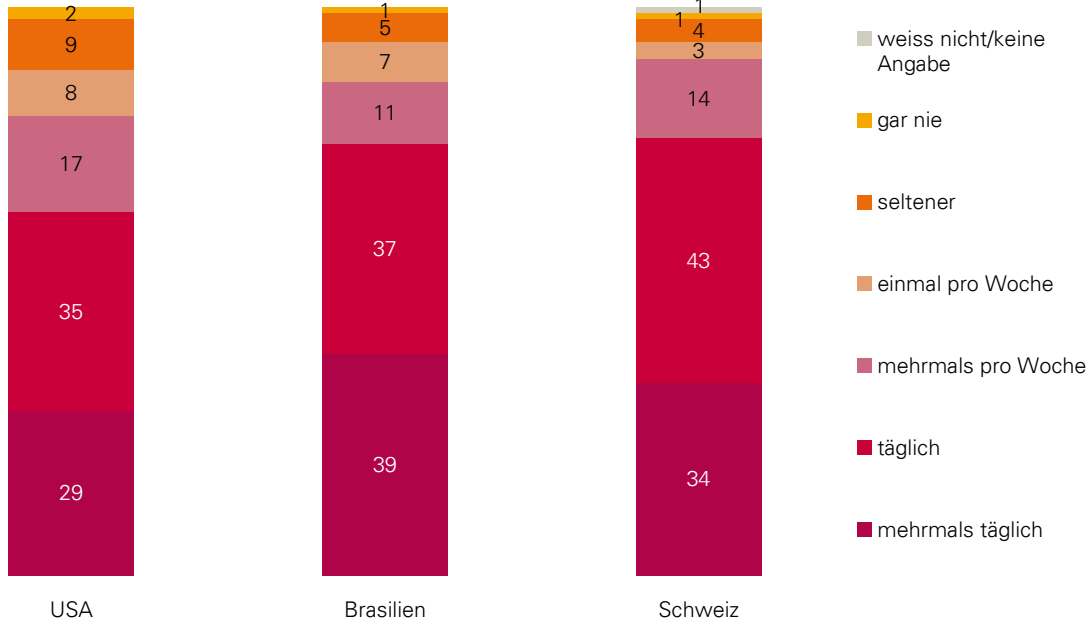
Die viel beschriebene Kommunikationsrevolution durch neue Medien ist für die Jugendlichen der untersuchten Länder weder Revolution, noch wirklich Thema, sondern schlichtweg Realität. Sie informieren sich alle mehrheitlich mindestens täglich und vorwiegend elektronisch über das Geschehen in der Welt. Die starke Nutzung elektronischer Medien ist für sie als "Digital Natives" selbstverständlich.

Grafik 27:

Ländervergleich 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 USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

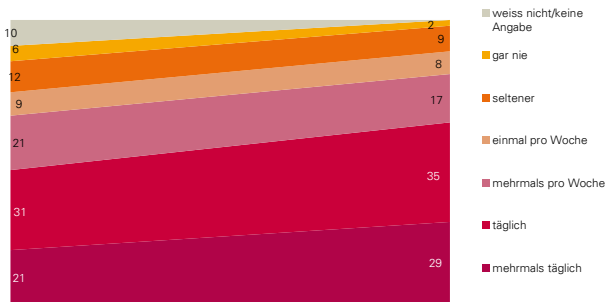
Die Trendbetrachtung erlaubt dabei eine klare Folgerung. Die Kadenz der Mediennutzung ist in der Schweiz und in den USA klar im Wachsen begriffen, während in Brasilien Stagnation eingetreten ist. Diese Stagnation liegt vermutlich eher in der veränderten Stichprobe begründet als dass sie real existiert. Interessant sind dabei auch die Verhältnisse: In Brasilien und in der Schweiz informieren sich etwas mehr als zwei Drittel der Jugendlichen mindestens einmal täglich über die Aktualität. In Amerika sind es mit 64 Prozent doch beträchtlich weniger. Amerika stellt auch nach wie vor den grössten Anteil an Teenagern, die sich selten bis gar nie informieren, wobei diese Anteile in allen drei Ländern klar in der Minderheit sind und abnehmen (USA 11%, BRA: 6%, CH: 5%).

Grafik 28:

Trend Ländervergleich Info über Tagesgeschehen: USA

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

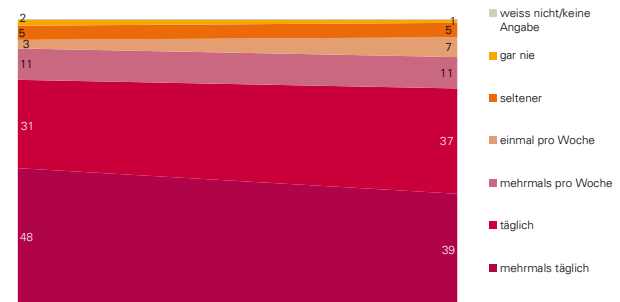
Mai 2011

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

Trend Ländervergleich Info über Tagesgeschehen: Brasilien

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

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

Jugendliche aller drei Länder verfolgen also einen häufigen Medienkonsum. Worüber sie sich informieren, soll im Folgenden besprochen werden. Konkrete Interessensbereiche des Tagesgeschehens variieren dabei nach Ländern. In den USA interessieren vor allem Musik, Wetter sowie Marken- oder Produktneuigkeiten. Auch brasilianische Jugendliche interessieren sich am häufigsten für Musik, gefolgt vom Wetter und regionalen Aktualitäten. In der Schweiz interessiert man sich primär für das Wetter, regionale Aktualitäten und Sport. Die

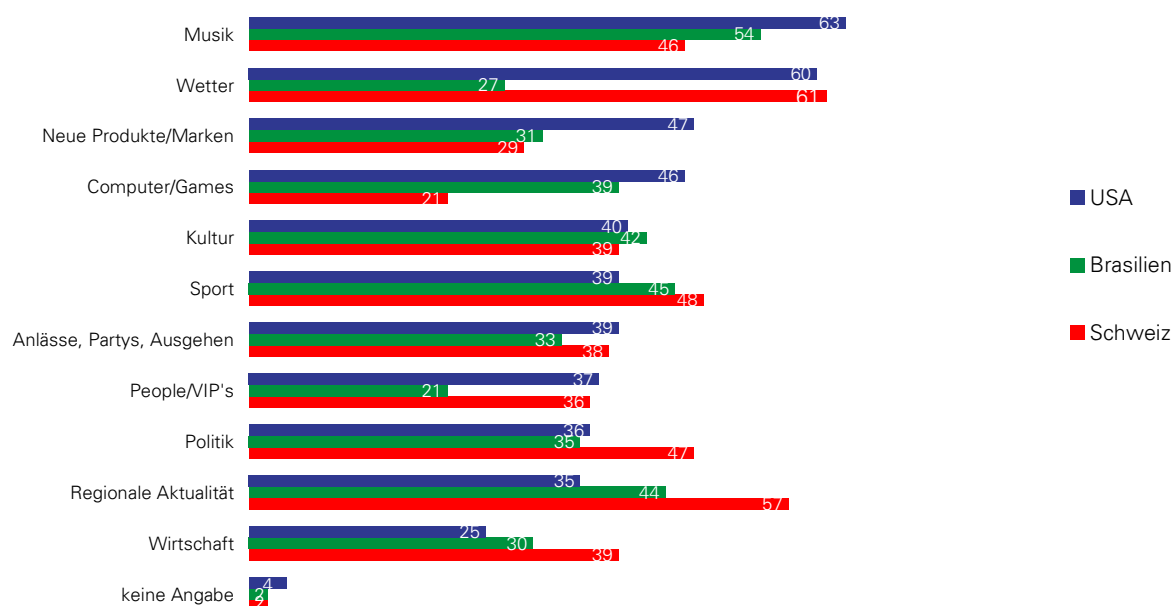
klassischen Newsbereiche Politik, Wirtschaft, Sport und Wetter interessieren die Schweizer Jugendlichen am stärksten, weshalb man hier von einem klassischen Informationsfokus sprechen kann. Amerikanische Jugendliche haben dagegen eher ein konsum- und freizeitorientiertes Interesse am Mediengeschehen und interessieren sich überdurchschnittlich für Produkteinformationen, Musik, Computer und Games, Anlässe, Partys und VIPs. Brasilianische Jugendliche nutzen Medien eher breit, interessieren sich weniger fürs Wetter und VIPs, dafür stärker für Kultur als Jugendliche der andern beiden Länder.

Grafik 29:

Filter: Interessantes am Tagesgeschehen

"Was interessiert Sie am Tagesgeschehen?" Mehrfachantworten möglich

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



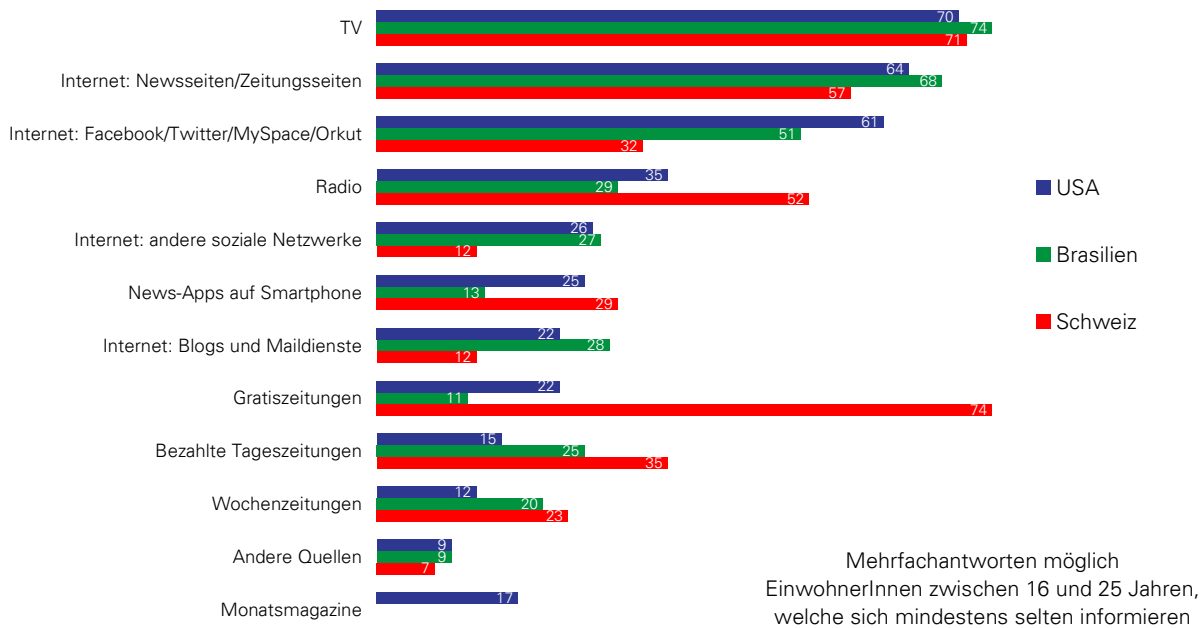
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n USA = 967/n BR = 1002/n CH = 988)

Die Schweizer Jugendlichen nutzen denn auch eher die klassischen Newskanäle, am häufigsten Gratiszeitungen, gefolgt vom TV. Erst an dritter Stelle folgen News- und Zeitungsseiten im Internet. In Brasilien belegt das Internet Platz zwei (Newsseiten im Netz) und drei (Facebook), Rang eins gehört dem TV. Genau dieselbe Rangfolge finden wir auch in den USA. Die überragende Bedeutung von Gratiszeitungen in der Schweiz ist eindrücklich. Die schiere Verfügbarkeit solcher Gratiszeitungen auf täglicher Basis und im ganzen Land dürfte dafür verantwortlich sein. Und natürlich sind Jugendliche für Gratiszeitungen ein dankbares Publikum, da sie ihr Geld im Normalfall einteilen müssen und eher nicht in bezahlte Tageszeitungen investieren. Der amerikanische Zeitungsmarkt ist weit heterogener als jener der Schweiz und von Nischen- und Regionalprodukten besetzt. Eine nationale Gratiszeitung analog dem 20 Minuten in der Schweiz gibt es in Amerika nicht. Das Fehlen einer solchen könnte als Erklärung für die vermehrte Nutzung des TV und des Internets liefern. In diesem Sinne konkurriert der Printmedienmarkt nur beschränkt mit dem Internet, wie es oft postuliert wurde. Es ist denkbar, dass beim jungen Publikum nicht so sehr das Medium selbst die entscheidende Grösse für den Konsum ist, sondern sein Preis und seine Verfügbarkeit. Für das Internet und Gratiszeitungen sind beide Grössen im Optimum, was von Jugendlichen scheinbar geschätzt wird.

Grafik 30:

Ländervergleich Filter: Art der Information über das Tagesgeschehen

"Wie informieren Sie sich über das Tagesgeschehen?"



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n USA = 967/ n BR = 1002/ n CH = 988)

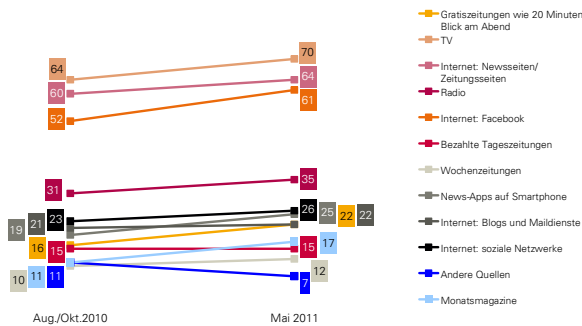
Die zeitliche Dynamik der Entwicklung unterstreicht die Bedeutung des Internets noch mal: Besonders in Amerika ist die Nutzung des Internets zu Informationszwecken durchs Band angestiegen. In der Schweiz gilt dies nur für Newsseiten oder Internetseiten von Tageszeitungen (+6 Prozentpunkte), nicht aber für Blogs, Facebook und andere soziale Netzwerke. Die Daten aus Brasilien legen nahe, dass wir es auch hier mit einem stichprobenbedingten Effekt zu tun haben, da die Befragung wie eingangs erwähnt auf Personengruppen ohne Internetanschluss ausgeweitet wurde. Konsistent, wenn auch nicht gleich stark ausgeprägt, ist in allen drei Ländern der aufkommende Trend der Nutzung von Smartphones zur Informationsbeschaffung (USA: +6 Prozentpunkte, BRA: +1 Prozentpunkt, CH: +7 Prozentpunkte).

Grafik 31:

Trend Ländervergleich Art der Information über das Tagesgeschehen: USA

"Wie informieren Sie sich über das Tagesgeschehen?"

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

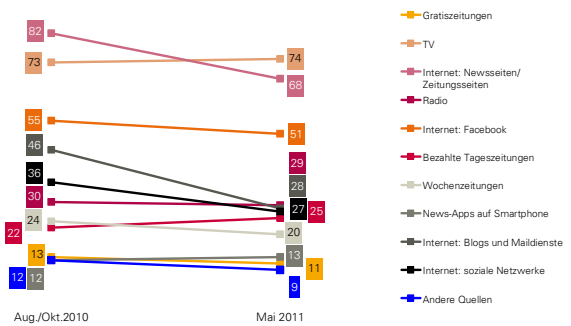


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 900)

Trend Ländervergleich Art der Information über das Tagesgeschehen: Brasilien

"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. 900)

Die Trendbetrachtung der wichtigsten Informationsquelle unterstreicht die Dominanz elektronischer Medien unter Jugendlichen nochmals: In Brasilien geben 91 Prozent der Jugendlichen elektronische Medien als wichtigste Informationsquelle an, in den USA sind es drei Viertel und in der Schweiz 66 Prozent. Das Internet ist in allen drei Ländern somit die wichtigste Informationsquelle. Im Vergleich zu den anderen beiden Ländern wird Facebook in der Schweiz nur

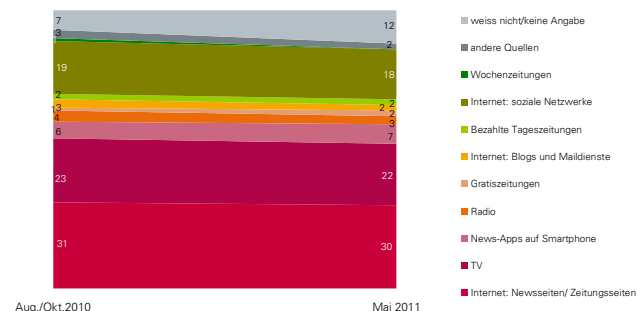
ganz am Rande zu Informationszwecken genutzt, bezahlte Tageszeitungen hingegen häufiger. Ebenso ist der Nutzeranteil von Gratiszeitungen in der Schweiz mit 20 Prozent zwar leicht rückläufig, aber immer noch beträchtlich.

Grafik 32:

Trend Ländervergleich Filter: Wichtigste Informationsquelle: USA

"Welches ist die wichtigste Informationsquelle für Sie?"

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



Aug./Okt.2010

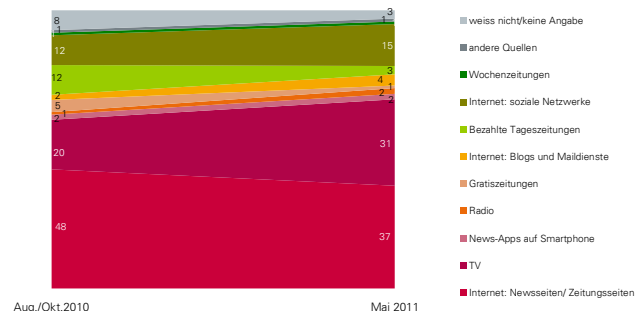
Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 900)

Trend Ländervergleich Filter: Wichtigste Informationsquelle: Brasilien

"Welches ist die wichtigste Informationsquelle für Sie?"

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



Aug./Okt.2010

Mai 2011

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 900)

3.4.2. Kommunikation und Unterhaltung

Die Nutzung von Facebook zu Informationszwecken mag ungleich sein, nicht aber die Mitgliedschaft: 90 Prozent der amerikanischen Teenager sind Facebook-Mitglieder, 79 Prozent der brasilianischen und 87 Prozent der Schweizer Jugendlichen – Tendenz steigend. Jugendliche aus Brasilien befürchten am wenigsten, dass ihre Daten in falsche Hände gelangen könnten. Die grösste Skepsis herrscht diesbezüglich unter Schweizer Jugendlichen, die Facebook aber am häufigsten für Partys und Anlässe nutzen. Amerikanische Jugendliche glauben am stärksten, dass Facebook die Welt verändere, und gleichzeitig, dass Facebook ein vorübergehender Trend sei. Sie haben auch am häufigsten schlechte Erfahrungen mit diesem sozialen Netzwerk gemacht.

Grafik 33:

Ländervergleich Aussagen über Facebook

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

Daten können in falsche Hände gelangen "Ich bin mir bewusst, dass meine Daten auf FB in falsche Hände geraten können."

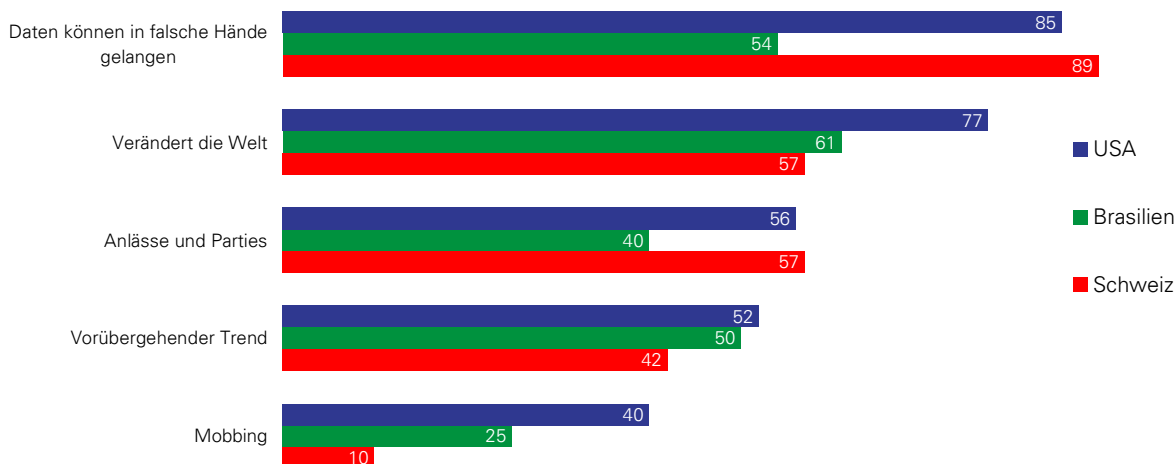
Verändert die Welt "FB verändert die Welt."

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

Vorübergehender Trend "FB ist ein Trend, der vorbegehen wird."

Mobbing "Ich habe auf FB schon Probleme wie Mobbing oder lästige Anmache erlebt." (nur FB-Mitglieder)

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil voll/eher addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1011/N BR = 1018/N CH = 1012)

Im zeitlichen Verlauf betrachtet zeigen sich zwei Trends. Erstens glauben Schweizer Jugendliche klar vermehrt, dass Facebook die Welt verändere (+11

Prozentpunkte auf aktuell 57%), was wohl vor dem Hintergrund der Umbrüche im arabischen Raum zu lesen ist. In den USA und in Brasilien fand diese Aussage schon im Vorjahr hohe Unterstützung, diese ist aber nicht mehr weiter angestiegen. Eine weitere Veränderung ist rund um die Nutzung von Facebook als Partyguide festzuhalten. Schweizer und amerikanische Teenager geben 2011 häufiger an, wegen Facebook schon an Parties oder Anlässe gegangen zu sein (USA: +10 Prozentpunkte, CH: +7 Prozentpunkte), in Brasilien sind die Anteile stabil. Verändert hat sich in Brasilien aber die Häufigkeit der schlechten Erfahrungen mit Facebook, allerdings ist der Einbruch derart stark, dass die Messung aus dem Vorjahr wohl als Ausreisser zu taxieren ist⁵. In den USA haben schlechte Erfahrungen mit Facebook innert Jahresfrist um 7 Prozentpunkte zugenommen, in der Schweiz sind solche leicht rückläufig (-3 Prozentpunkte). Somit stiftet Facebook unter dem Strich in allen drei Ländern mehr Nutzen als dass es Probleme damit gäbe, was ja auch die Mitgliederzahlen eindrücklich belegen.

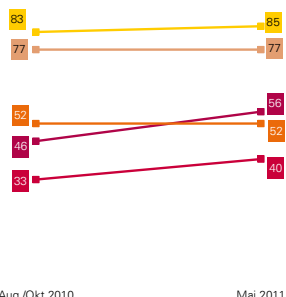
Grafik 34:

Trend Ländervergleich Aussagen über Facebook/Twitter/MySpace*: Trend Ländervergleich Aussagen über Facebook/Twitter/MySpace/Orkut*:

USA

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

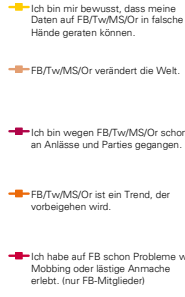


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000), *ab 2011: nur Facebook

Orkut*: Brasilien

"Bitte sagen Sie mir zu folgenden Aussagen über Facebook (FB)/Twitter (Tw)/MySpace (MS)/Orkut (Or)*, 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), *ab 2011: nur Facebook

Die breite Durchdringung von Facebook in der hier untersuchten Altersgruppe hat zur Folge, dass Facebook in allen drei Ländern auch als Kommunikationsweg zum Austausch mit Freunden genutzt wird (USA: 42%, BRA: 34%, CH: 26%). Die Tendenz ist dabei ausser für die Schweizer Jugendlichen klar steigend (USA: +17 Prozentpunkte, BRA: +7 Prozentpunkte, CH: stabil). Facebook hat sich also vom reinen Freundesnetzwerk innert 7 Jahren, zum Informations-, Aktions- und Kommunikationstool gemausert und ist aus dem Alltag vieler Jugendlichen nicht mehr wegzudenken. Wenig erstaunlich sind Werbestrategen und Firmen auf diese Plattform aufmerksam geworden und versuchen sie zu nutzen, was nochmals eine neue Dimension hinzugefügt hat. Die klassische Kommunikation via Telefon hat Facebook aber selbst unter Jugendlichen nicht verdrängt. Das Festnetztelefon wird in der Schweiz und in den USA nur noch am Rande (je 10%) verwendet, um mit Freunden in Kontakt zu treten. Auch in Brasilien landet das Festnetztelefon auf dem zweithintersten Rang. Das Mobiltelefon respektive SMS werden aber in allen drei Ländern mit Abstand am häufigsten zur Kommunikation unter Freunden genutzt. Danach folgen Facebook und ähnliche Plattformen. Mail und Chats sind – besonders in den USA und in der Schweiz – von Facebook verdrängt worden. Die Jugendlichen aller drei Länder stellen folglich ähnliche Anforderungen an Kommunikationsmittel: Sie müssen erstens mobil und schnell sein und zweitens im Idealfall mehr als reine Kommunikation zulassen, wie der Erfolg von Facebook es zeigt.

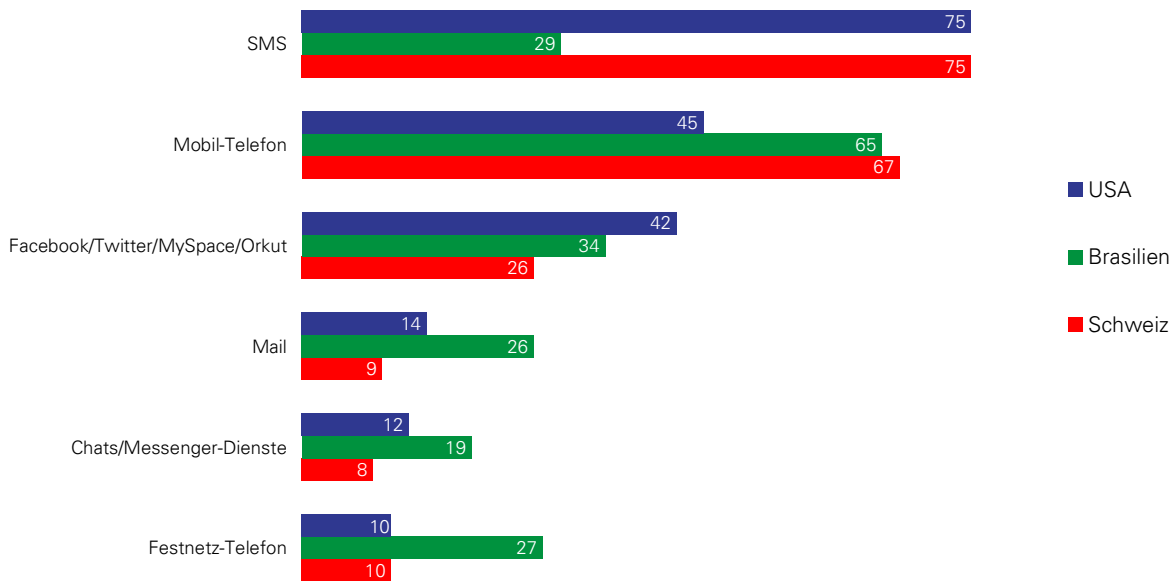
⁵ Die Verschiebung könnte auch methodisch begründet sein. Die Fragestellung wurde 2011 aus Gründen der Vergleichbarkeit auf Facebook reduziert. Im Vorjahr wurden Facebook und Orkut gleichzeitig befragt.

Grafik 35:

Ländervergleich Kontaktmöglichkeiten mit Freunden

"Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um mit Ihren Freunden in Kontakt zu treten? Bitte tragen Sie die folgenden Medien nach Ihrer Bedeutung ein, die Sie für die Kontaktpflege haben."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren
(Anteil wichtigstes und zweitwichtigstes Kontaktmedium addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

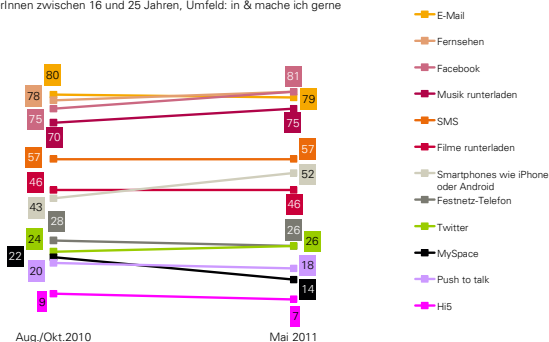
Ideal vereint sind diese Anforderungen an die Kommunikationsmittel in Smartphones, wie dem iPhone oder Android-Telefonen. So erstaunt es denn auch wenig, dass gerade diese Smartphones bei den Jugendlichen in sind und auch genutzt werden. In den USA (+9 Prozentpunkte) und in Brasilien (+12 Prozentpunkte) ist dieser Trend deutlicher zu erkennen als in der Schweiz (+6 Prozentpunkte), wo er aber durchaus auch vorhanden ist und die Marktdurchdringung von Smartphones des Weiteren bereits eine sehr hohe Dichte erreicht hat. Der Trend wird gelebt, sobald er finanziert werden kann, was die Anbieter solcher Telefone mit der geplanten Lancierung von Billigversionen zu nutzen versuchen werden. Nachfrageseitig spielen Jugendliche hier natürlich eine wichtige Rolle und solche Produkte sind auf sie ausgerichtet. Die übrigen Trends sind zu gering, um sie direkt zu interpretieren. Hier ist der weitere Verlauf abzuwarten. Für die Schweiz und die USA sind die Zahlen ziemlich stabil, in Brasilien haben wir Schwankungen, die wir aber wie bereits mehrmals erwähnt in der Stichprobenveränderung angelegt sehen.

Grafik 36:

Trends alle Lebensbereiche: Kommunikation / USA

"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, Umfeld: in & mache ich gerne

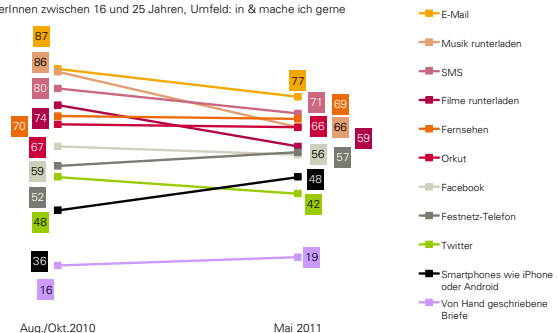


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1000)

Trends alle Lebensbereiche: Kommunikation / Brasilien

"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, Umfeld: in & mache ich gerne



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

Die Zahlen der zeitlichen Mediennutzung belegen zuvor gemachte Aussagen ebenfalls deutlich. Das Internet allgemein wird von Jugendlichen aller drei Län-

der am intensivsten genutzt, die Anteile an Personen, die das Internet gar nie nutzen, sind verschwindend klein. Am meisten Zeit verbringen die amerikanischen Teenager im World Wide Web, gefolgt von den SchweizerInnen und den BrasilianerInnen.

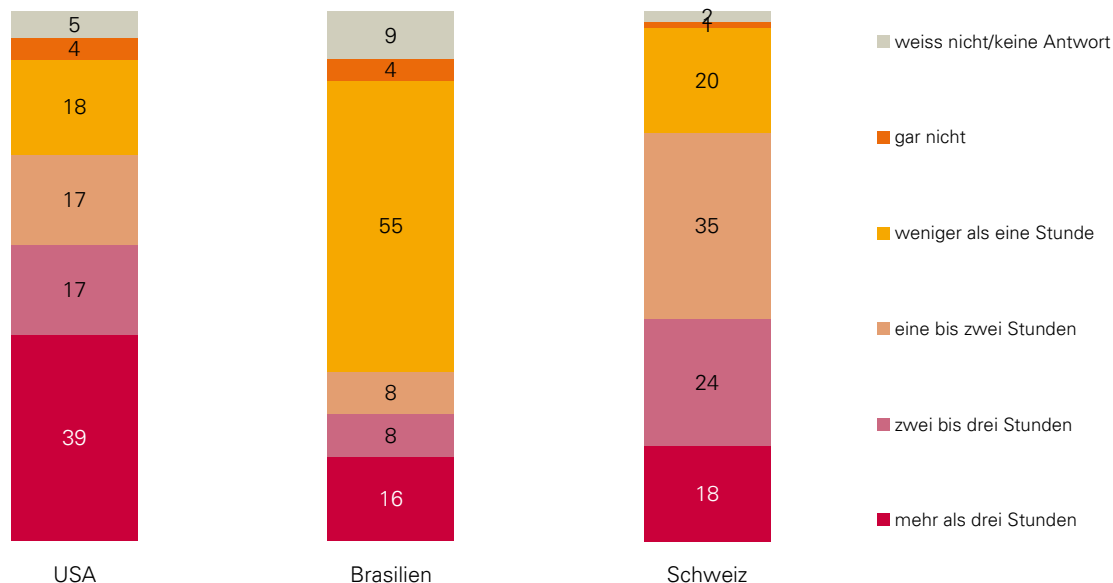
Grafik 37:

Ländervergleich Mediennutzung (1)

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

Internet allgemein/total

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Die Nutzungszahlen von Facebook und Blogs, Chats oder Dating-Plattformen unterstreichen die zuvor erwähnte Dominanz von Facebook unter Jugendlichen. Für Blogs, Chats und Dating-Plattformen geben (relative) Mehrheiten aus allen drei Ländern an, diese nie zu nutzen. Soziale Interaktion im Web geschieht also vorwiegend über Facebook.

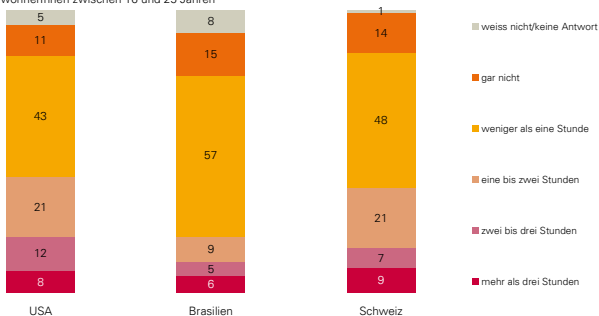
Grafik 38:

Ländervergleich Mediennutzung (3)

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

Facebook

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

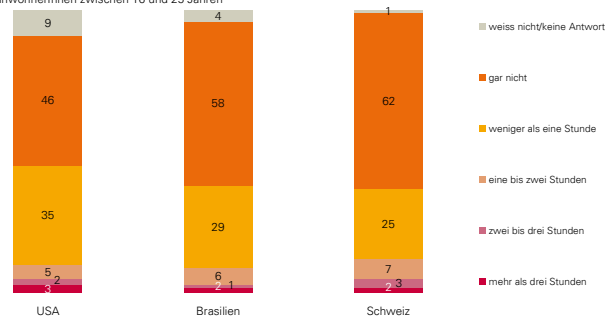


Ländervergleich Mediennutzung (6)

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

Blogs, Chats, Dating-Plattformen

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Das Internet wird natürlich auch für Unterhaltungszwecke genutzt. So gamen beispielsweise amerikanischen Jugendlichen am häufigsten, während mehr als die Hälfte der Schweizer Jugendlichen angibt, nie zu gamen. Beliebt bei den Schweizer Jugendlichen ist aber der Youtube-Channel und TV im Internet ganz allgemein. Nur gerade 14 Prozent von ihnen geben an, nie im Internet fernzusehen (USA: 16%, BRA: 27%). 38 Prozent der Teenager in der Schweiz geben an, täglich mindestens eine Stunde im Internet Fernsehen zu schauen. Youtube

und internetbasiertes Fernsehen sind somit in der Schweiz am beliebtesten, in Brasilien dagegen am wenigsten.

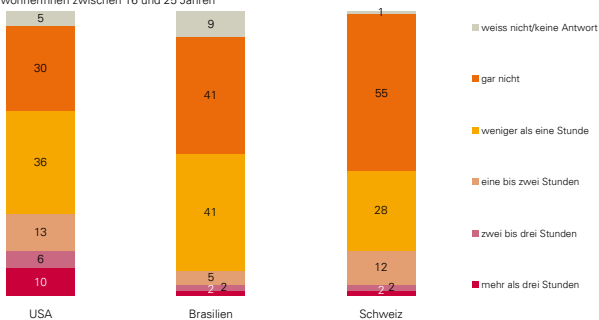
Grafik 39:

Ländervergleich Mediennutzung (5)

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

Gamen

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



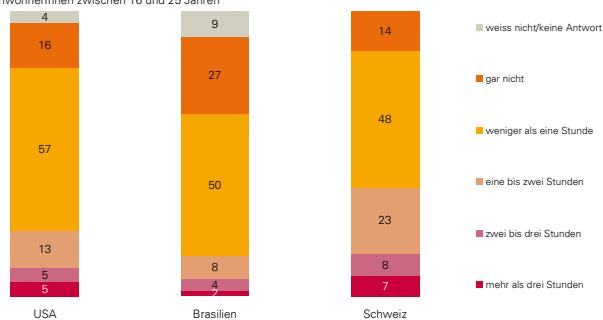
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Ländervergleich Mediennutzung (4)

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

Youtube, Fernsehen/Filme anschauen mit Computer

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Das gute alte TV-Gerät in der Stube hat aber noch nicht ausgedient. Besonders amerikanische Teenager schauen nach wie vor viel und häufig fern. Am wenigsten lange wird der TV insgesamt in Brasilien angeschaltet. In der Schweiz schauen Teenager auch viel Fernsehen, sie tun dies jedoch etwas weniger lange als ihre amerikanischen Altersgenossen.

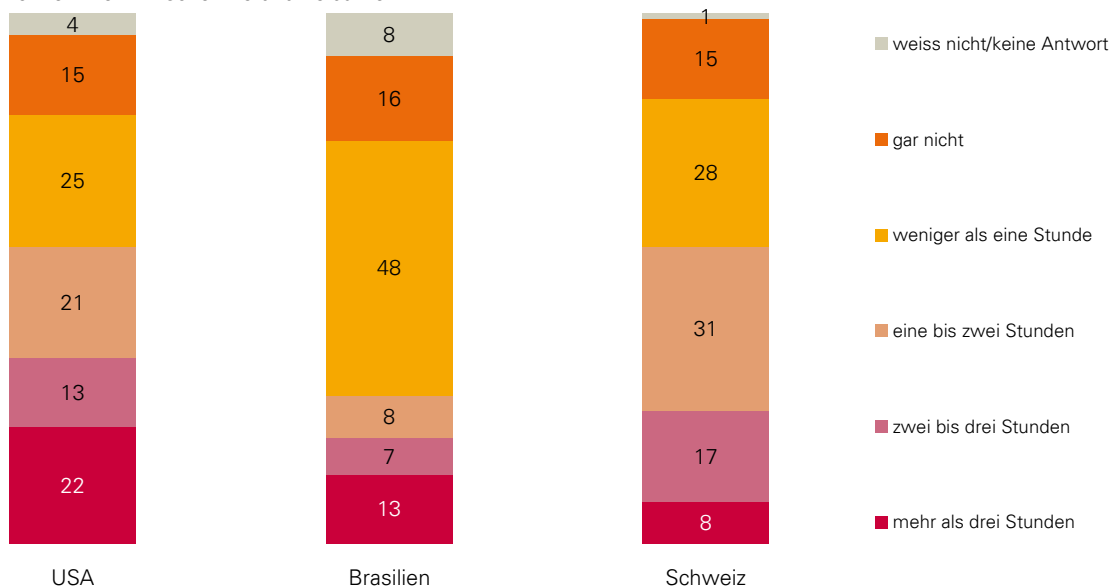
Grafik 40:

Ländervergleich Mediennutzung (2)

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

Fernsehen schauen mit einem TV-Gerät

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

3.5. Politik: Probleme und Ansichten

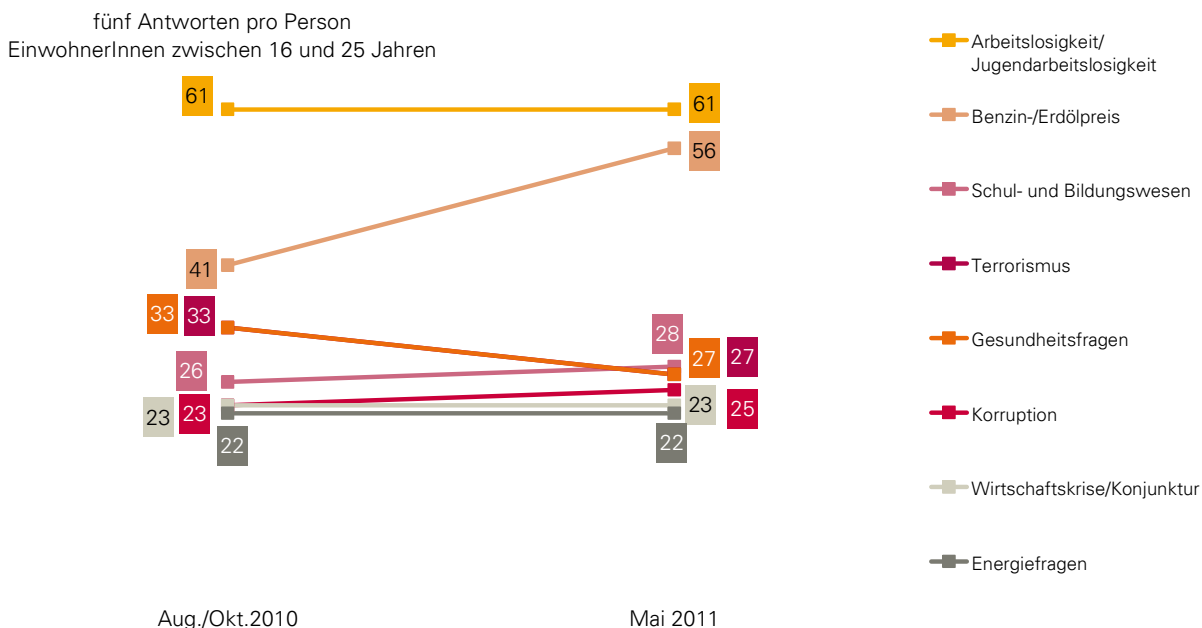
3.5.1. Probleme und politische Grundhaltungen

Das Muster des Problembewusstseins ist sehr ähnlich wie 2010, finden sich doch in Brasilien und in den USA dieselben wichtigsten Probleme auf den Spitzenrängen wie damals. Der Problemdruck scheint sich allerdings verändert zu haben. So sorgen sich amerikanische Teenager stabil am meisten um Arbeitslosigkeit und die Benzinpreise, wobei die Problemlast bei den Benzinpreisen innert Jahresfrist klar zugelegt hat. Leicht abgenommen haben hingegen Sorgen rund um Terrorismus und das Gesundheitswesen, nachdem dessen Revision im Jahr 2010 nach langwieriger Debatte endlich gelungen ist, was eine mögliche Erklärung für diesen Rückgang bietet. Obwohl man sich um Energiefragen sorgt, ist unter amerikanischen Jugendlichen kein Fukushima-Effekt erkennbar, wie wir ihn in der Schweiz vorgefunden haben. Weder die Umwelt noch Energiefragen wurden 2011 häufiger genannt als noch im Jahr davor.

Grafik 41:

Trend Fünf wichtigste Probleme (1) / USA

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



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

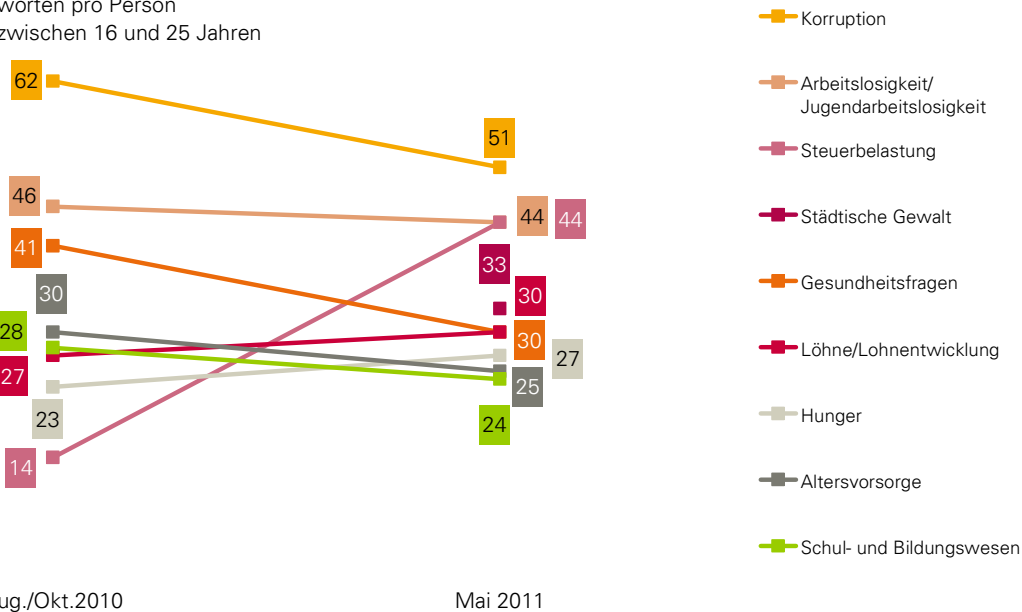
Auch in Brasilien lässt sich keine Auswirkung der Ereignisse in Fukushima auf das Problembewusstsein der Jugendlichen feststellen. Weder sind Energie- oder Umweltfragen sonderlich oft genannt worden, noch hat sich deren Nennhäufigkeit im Vergleich zu 2010 merklich verändert. Klar häufiger genannt wurden hingegen Probleme rund um die Steuerbelastung. Abgenommen haben dabei alle anderen Problemnennungen; besonders um Korruption und Gesundheitsfragen sorgt man sich weniger als noch 2010. Im Nachgang des Wahlerfolgs von Dilma Rousseff der Arbeiterpartei, die das Erbe ihres Förderers Lula da Silva antrat, und vor dem Hintergrund des boomenden Wirtschaftswachstums Brasiliens scheint man sich generell weniger Sorgen zu machen. Einzig Sorgen in Zusammenhang mit der Lohnentwicklung und wie besagt der Steuerbelastung haben auf den vordersten Rängen zugenommen.

Grafik 42:

Trend Fünf wichtigste Probleme (1) / Brasilien

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

fünf Antworten pro Person
EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



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

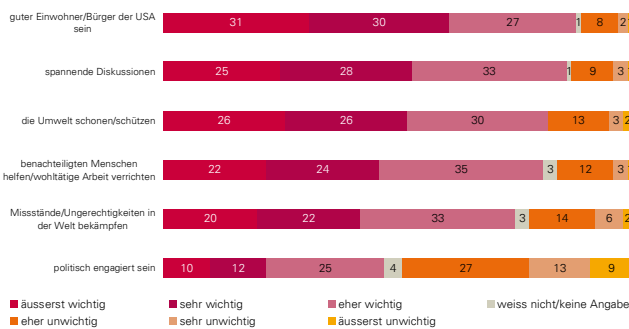
Keinen kurzfristigen Fukushima-Effekt vorzufinden heisst dabei für keines der beiden Länder, dass Umweltschutz kein Thema ist. Sowohl in Brasilien als auch in den USA finden es nach wie vor grosse Mehrheiten der Jugendlichen mindestens eher wichtig, die Umwelt zu schonen (USA: 82%, BRA: 90%). Von einer gestiegenen Politisierung, wie sie für die Schweiz beschrieben wurde, kann in Brasilien und den USA nicht die Rede sein. Stabilität beschreibt die Entwicklung der politisch konnotierten Vorstellungen des Lebens seit 2010 wohl am besten.

Grafik 43:

Ländervergleich Vorstellungen des Lebens: Politik / USA

"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

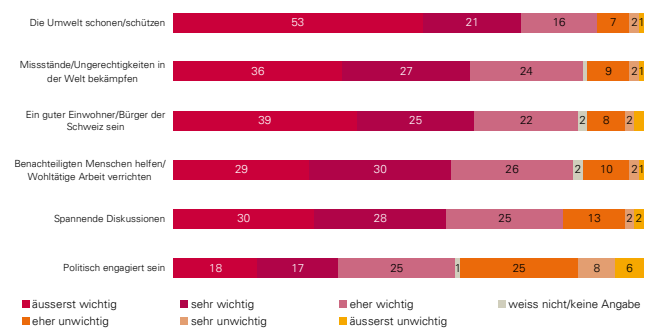


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1001)

Ländervergleich Vorstellungen des Lebens: Politik / Brasilien

"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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1018)

Die vergleichende Betrachtung der Indexwerte von Umweltaffinität, sozialem und politischem Engagement zeigen denn auch, dass sich Jugendliche aller drei Länder nur minderheitlich und am schwächsten politisch engagieren. In der Schweiz hebt sich dabei die Umweltaffinität der Jugendlichen klar vom sozialen und politischen Engagement ab und ist bedeutend höher. In Brasilien ist die Umweltaffinität unter Jugendlichen gar noch höher als in der Schweiz, einzig in den USA ist sie schwächer ausgeprägt. Amerikanische Jugendliche sind dagegen deutlich stärker sozial engagiert als jene aus der Schweiz, wobei auch hier die Brasilianer ganz vorne liegen. In der Gesamtbetrachtung kann dies dahinge-

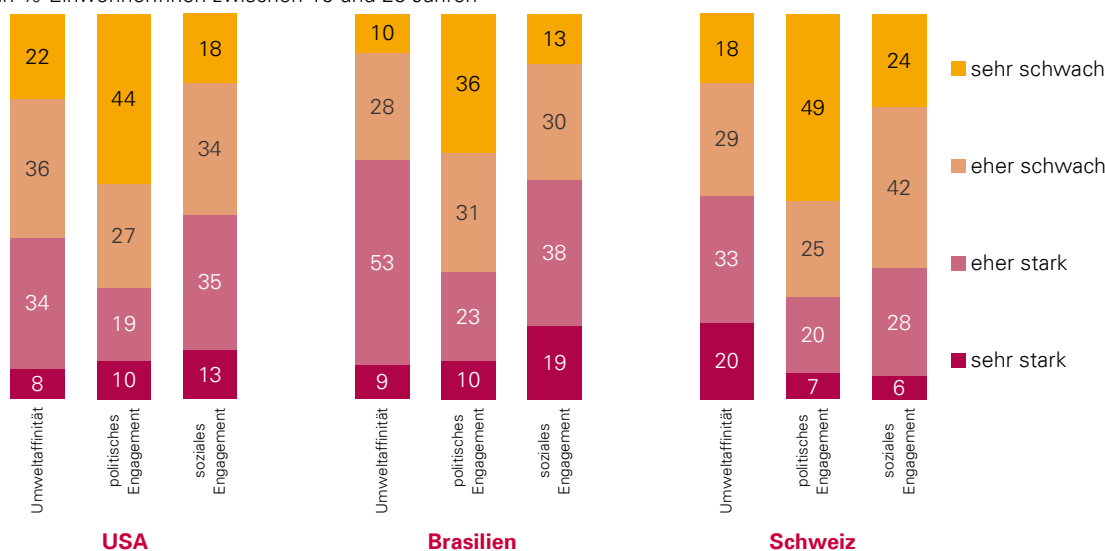
hend interpretiert werden, dass Jugendliche sich zwar für gesellschaftliche Probleme und Themen interessieren und sich auch für ihre Anliegen einsetzen, jedoch nicht den Weg der Politik wählen. Diese Erkenntnis deckt sich weitestgehend mit Erkenntnissen aus der Wahl- und Abstimmungsforschung, ist aber nicht zwingend als Politikverdruss der Jugendlichen zu werten. Sie begehen einfach andere Wege, um ihre Überzeugungen zu leben.

Grafik 44:

Ländervergleich Umweltaffinität, soziales und politisches Engagement

Index gebildet aus Angaben zu umweltrelevanten/politikrelevanten/sozialrelevanten Fragen.*

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/ N CH = 1012)

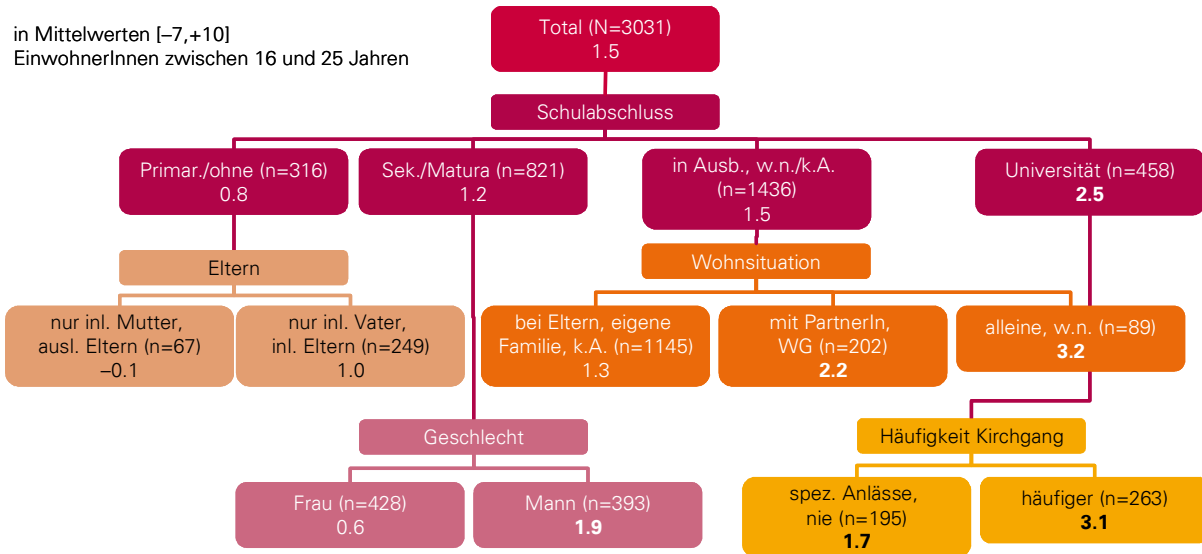
*Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

Die multivariate Profilbaumanalyse der Konstitution von politischem Engagement zeigt, dass dieses nicht nach Ländern, sondern nach Bildungsgrad variiert. Jugendliche mit hoher Bildung engagieren sich signifikant häufiger politisch als solche mit tieferer Bildung. Den höchsten Mittelwert messen wir für Jugendliche mit universitärem Hintergrund. Auf der nächsten Stufe findet sich innerhalb der Hochgebildeten die Kirchenganghäufigkeit als nächste signifikante Einflussgrösse. Dies passt zur gängigen These, dass sich Menschen, die sich in festen Sozialstrukturen wie Vereinen oder eben Kirchengemeinschaften bewegen, politisch stärker involviert sind. Bei Personen mit tiefer Bildung diskriminiert die Herkunft der Eltern am stärksten. Sind die Eltern oder ist zumindest der Vater Inländer, engagieren sich die Jugendlichen eher politisch, als wenn ihre Eltern AusländerInnen sind. Bei Jugendlichen aus dem mittleren Bildungssegment ist das Geschlecht die entscheidende Grösse, wobei sich Männer in dieser Gruppe eher politisch engagieren als Frauen. Auch dies sind bekannte Phänomene aus der Politikforschung. Sie in dieser Deutlichkeit unter Jugendlichen wiederzufinden, ist allerdings eine spannende Erkenntnis.

Grafik 45:

Profilbaum polit. Engagement – Pool USA/Brasilien/Schweiz

in Mittelwerten [-7,+10]
EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



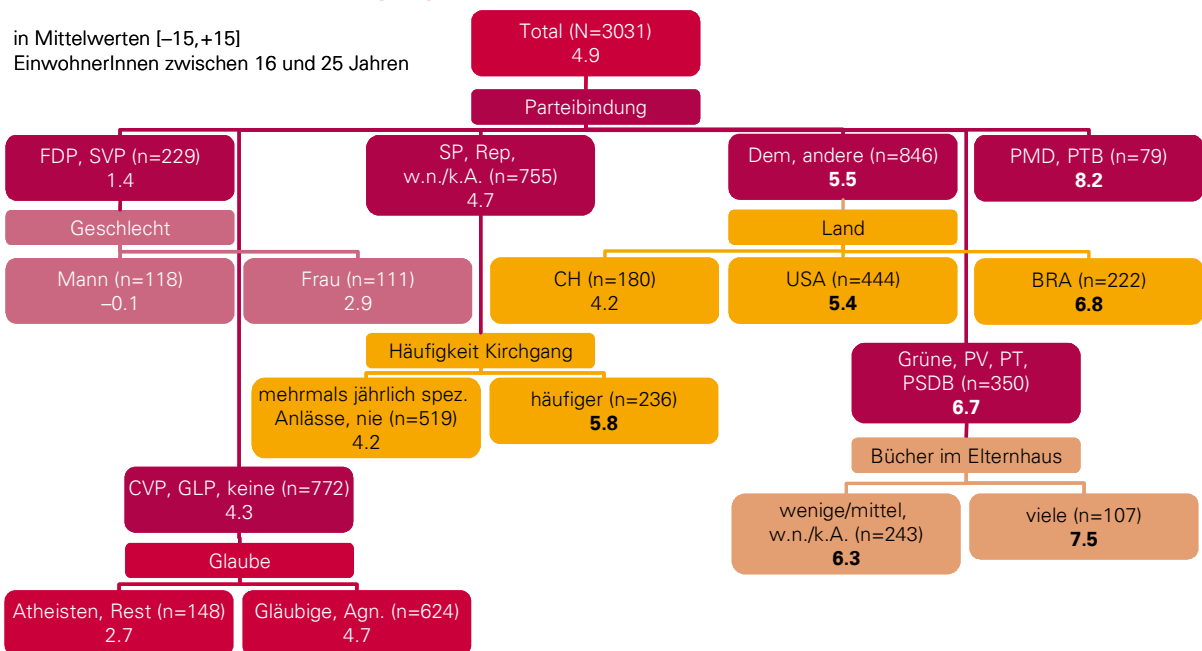
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 3031)

Die multivariate Profilbaumanalyse der Konstitution von sozialem Engagement ist differenzierter und hängt offenbar gleichzeitig vom Land wie auch von der politischen Orientierung ab. Dabei fallen vor allem die Anhängerschaften der Schweizer FDP und SVP auf, die am wenigsten sozial orientiert sind. Auch GLP- und CVP-Anhängerschaft bilden einen zweiten, etwas weniger sozial orientierten Pol. Schweizer SP-Anhänger und US-Republikaner sind gemäss dieser Auswertung ähnlich sozial orientiert. Die unterschiedlichen staatlichen Sozialsysteme oder institutionalisierte soziale Engagements wie Vereine und unterschiedliche soziale Probleme können zu einer anderen Wahrnehmung der Notwendigkeit sozialen Engagements führen.

Grafik 46:

Profilbaum soz. Engagement – Pool USA/Brasilien/Schweiz

in Mittelwerten [-15,+15]
EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 3031)

Im internationalen Mittel sind Personen, die entweder den US-Demokraten oder diversen Kleinparteien in allen Ländern nahe stehen. Stärker sozial engagiert sind dagegen die Grünen in Brasilien und der Schweiz, die brasilianische

Arbeiterpartei und die brasilianischen Sozialdemokraten. Noch deutlicher sozial engagiert sind Anhänger der sozialliberalen-zentristischen Partei und der brasilianischen Partei der Arbeit. Klassisch sozialisierte BrasilianerInnen mit einer klaren Wertorientierung in gesellschaftlicher wie in politischer Hinsicht sind also am ehesten bereit, sich auf individueller Basis sozial zu engagieren.

3.5.2. Politik im eigenen Land

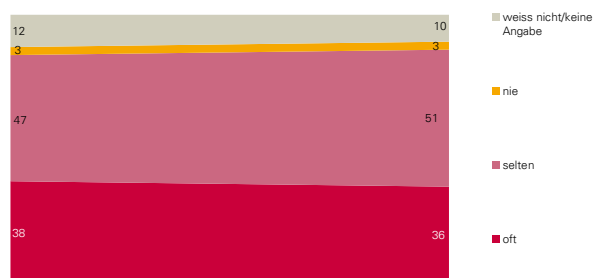
Brasilianische Jugendliche gehen mit ihrer Regierung nicht nur am härtesten, sondern auch sehr hart ins Gericht. Bei abnehmender Tendenz (-7 Prozentpunkte) beklagt nach wie vor eine Mehrheit von Ihnen häufiges Versagen der Landesregierung. Quasi stabil und somit nach wie vor zufrieden mit den Leistungen ihrer Regierung sind Jugendliche aus den USA, die mehrheitlich angeben, ihre Regierung versage selten. Die Verhältnisse in der Schweiz sind sehr ähnlich wie jene in den USA. Eine relative Mehrheit (41%) der Jugendlichen ist meistens zufrieden mit den Leistungen der Landesregierung allerdings, ist der Anteil an Personen, die keine Angabe machen können, viel höher als in den USA (24%). Die Gruppe der kritisch Eingestellten ist in beiden Ländern etwa gleich gross (USA: 36%, CH: 34%). Auch sind beide Länder stabil in ihren Einschätzungen im Vergleich zum Vorjahr.

Grafik 47:

Trend Ländervergleich Regierungsversagen: USA

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

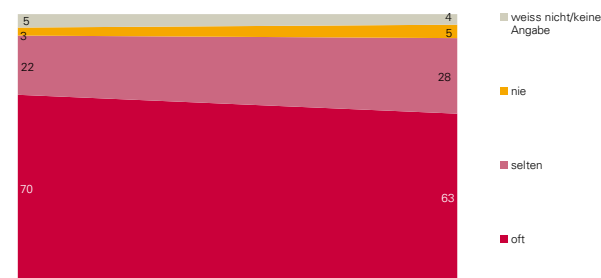
Mai 2011

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

Trend Ländervergleich Regierungsversagen: Brasilien

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)

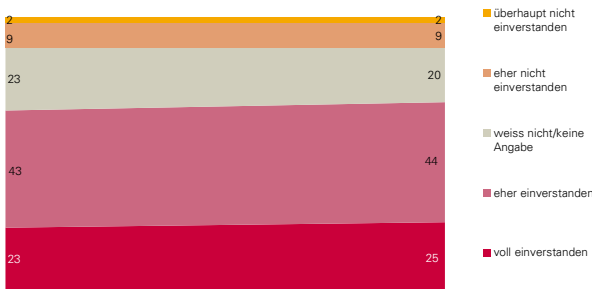
Wenig Erstaunen dürften in der Folge die Ansichten zum Reformbedarf des politischen Systems auslösen. Heftig und eindrücklich sind die Zahlen aber allemal, finden sich doch in Brasilien durchschlagende 85 Prozent der Jugendlichen, die mindestens eher finden, das politische System des Landes brauche gründliche Reformen. Auch in Amerika ist die jugendliche Einschätzung mehrheitlich auf Systemreform angelegt. 71 Prozent der amerikanischen Teenager sind ebenfalls zumindest eher für Reformen, im Unterschied zu Brasilien aber weniger dezidiert. Die Schweizer Jugend sieht den Reformbedarf nur in relativer Mehrheit (47%), wobei die gegenteilige Ansicht innert Jahresfrist leicht rückläufig ist (-5 Prozentpunkte) und ein grosser Anteil von ihnen unentschlossen ist (26%). Somit ist die Beziehung zwischen Regierungsversagen und Reformbedarf eindeutig: Je mehr einer Regierung vertraut wird, desto weniger verspürt man Reformbedarf.

Grafik 48:

Trend Ländervergleich Ansicht Reformbedarf: USA

"Wir haben hier eine Ansicht über Amerika/Brasilien/die Schweiz und ihre Politik gesammelt – wie einverstanden sind Sie damit?"
 "Das politische System Amerikas/Brasiliens/der Schweiz braucht gründliche Reformen."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

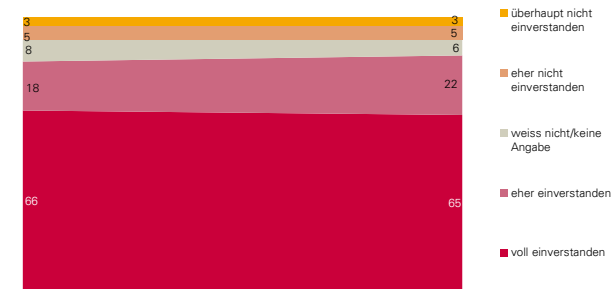


Aug./Okt. 2010 Mai 2011
 © gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich Ansicht Reformbedarf: Brasilien

"Wir haben hier eine Ansicht über Amerika/Brasilien/die Schweiz und ihre Politik gesammelt – wie einverstanden sind Sie damit?"
 "Das politische System Amerikas/Brasiliens/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)

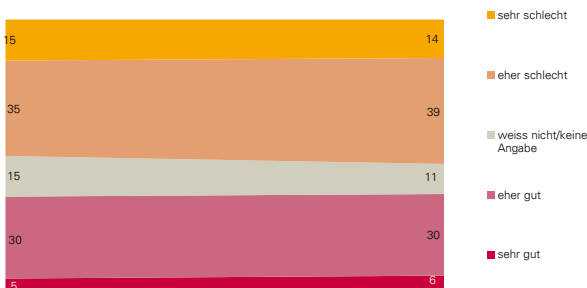
Das Ansehen des eigenen Landes im Ausland wird von den Jugendlichen aus allen drei Ländern sehr unterschiedlich eingeschätzt. Das Ansehen der Schweiz wird nach wie vor von einer grossen Mehrheit ihrer jugendlichen Einwohnerschaft (85%) als mindestens eher gut eingestuft. In Brasilien haben sich die Einschätzungen seit der letzten Erhebung leicht verbessert und mittlerweile findet sich auch dort eine knappe Mehrheit, die das Ansehen Brasiliens im Ausland als mindestens eher gut einschätzt. Am kritischsten sind auch hier wieder die amerikanischen Teenager: Mehrheitliche 52 Prozent schätzen das Image Amerikas im Ausland als mindestens eher schlecht ein. Dieser Anteil ist innert Jahresfrist ein wenig angestiegen (+4 Prozentpunkte).

Grafik 49:

Trend Ländervergleich Ansehen des eigenen Landes im Ausland: USA

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

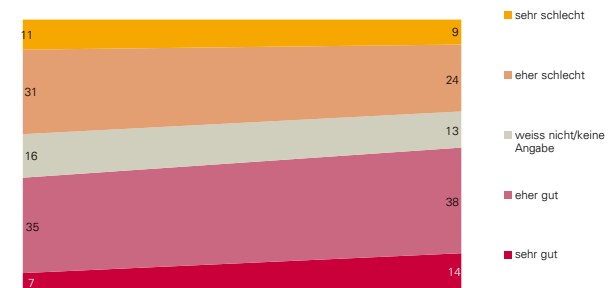


Aug./Okt. 2010 Mai 2011
 © gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich Ansehen des eigenen Landes im Ausland: Brasilien

"Wie ist Ihrer Meinung nach das Ansehen/Image Amerikas/Brasiliens/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)

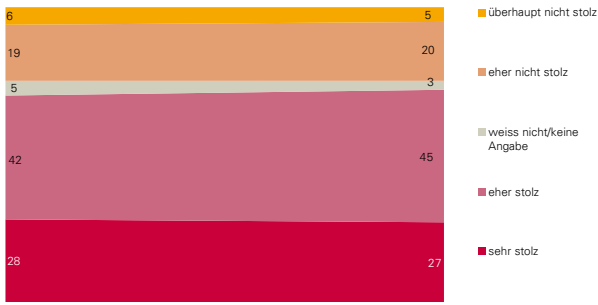
Ein Phänomen, das wir bereits letztes Jahr so beschrieben haben, ist der amerikanische Stolz auf das eigene Land, der sich auch 2011 trotz eher kritischen Einschätzungen in den zuvor besprochenen Punkten auf relativ hohem Niveau hält. Einzig die Schweizer Jugendlichen sind noch knapp stolzer auf das eigene Land (77%). Brasilien ist somit das einzige der untersuchten Länder, wo die Einschätzungen der Teenager nicht eindeutig sind. 48 Prozent von ihnen sind mindestens eher stolz auf Brasilien, 49 Prozent eher nicht. Hier gab es seit 2011 eine Lagerumkehr, die jedoch sehr gering ausfällt. Die Umfrage im Jahr 2012 wird zeigen, ob sich diese Umkehr weiter akzentuiert oder ob die neue Landesregierung das Steuer herumzureissen vermag.

Grafik 50:

Trend Ländervergleich Stolz auf das eigene Land: USA

"Wie stolz sind Sie auf Amerika/Brasilien/die Schweiz?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

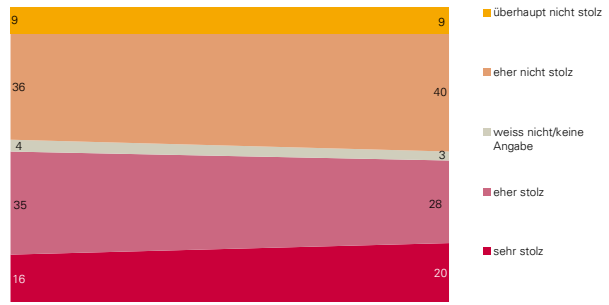


Aug./Okt. 2010
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich Stolz auf das eigene Land: Brasilien

"Wie stolz sind Sie auf Amerika/Brasilien/die Schweiz?"

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



Aug./Okt. 2010
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

3.5.3. Exkurs: Stimmrecht und arabischer Raum

Neu wurden 2011 als Sonderteile Aussagen zum Stimmrecht und aus Aktualitätsgründen zu den Umbrüchen im arabischen Raum getestet. Dabei unterstützen Jugendliche aus allen drei Ländern die Aussage, dass das Internet ein entscheidender Faktor für die Demonstrationen im arabischen Raum war. Dies soll jedoch die einzige Aussage bleiben, die in allen drei Ländern mehrheitliche Zustimmung findet. Ganz allgemein unterstützen die Brasilianer alle Aussagen am stärksten und auch mehrheitlich. Diesen Effekt zu erklären wäre reine Spekulation, es sei aber darauf hingewiesen dass er eventuell sprachlich oder methodisch begründet sein könnte. Der Glaube daran, dass Demokratie bei genügend Einsatz des Volkes überall möglich sei, wird von schweizerischen und amerikanischen Jugendlichen nur knapp nicht unterstützt. Dass westliche Bilder der arabischen Welt wenig mit der dortigen Realität zu tun haben, glauben auch nur minderheitliche 42 Prozent der Schweizer und der Amerikaner. Eine Flüchtlingsaufnahme als solidarischer Akt kommt für die Schweizer Jugendlichen am wenigsten in Frage und auch die Amerikaner können sich dafür nur halbherzig erwärmen.

Grafik 51:

Ländervergleich 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 machtvoll und wichtig das Internet und soziale Plattformen geworden sind."

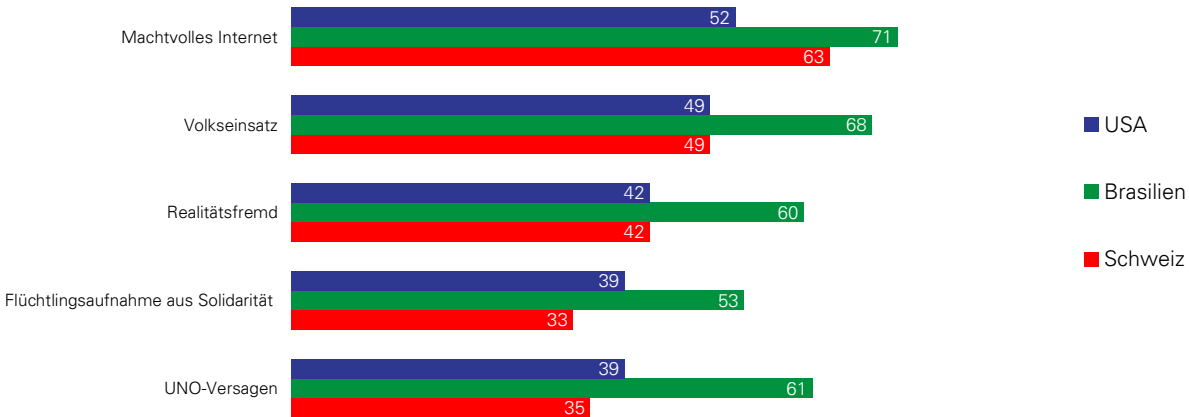
Volkseinsatz "Wenn sich das Volk nur genügend einsetzt, so kann die ganze Welt auf friedlichem Weg demokratisch werden."

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

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

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteile sehr und eher einverstanden addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

An ein Versagen verschiedener Institutionen im Umfeld der Ereignisse im arabischen Raum glauben nur die brasilianischen Teenager mehrheitlich. Interessant ist, dass sowohl die Amerikaner als auch die Schweizer jeweils stärker glauben dass ihre eigenes Land respektive die EU versagt habe. Die Aussage, dass Demokratie im arabischen Raum nicht funktioniere, wird von den Jugendlichen aller drei Länder abgelehnt, am deutlichsten von den Amerikanern, am schwächsten von den Brasilianern. Auch glauben die Jugendlichen nicht, dass der Fall Ägypten ein Einzelfall bleiben werde, wobei sich diese Aussage im Verlauf der Befragung ja bereits auch bestätigt hatte.

Grafik 52:

Ländervergleich 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."

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

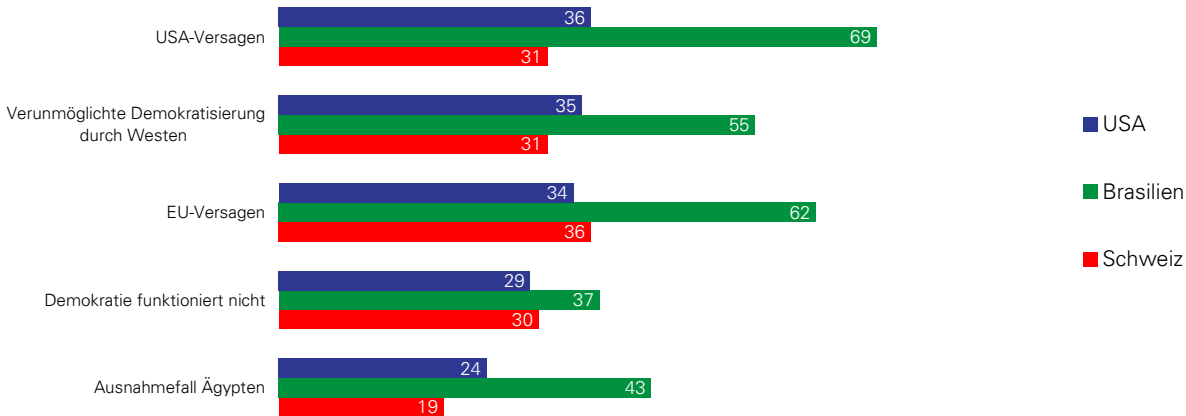
Verunmöglichte Demokratisierung durch Westen "Das Verhalten westlicher Demokratien verunmöglichte bisher eine weitere Demokratisierung des arabischen Raums."

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

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 (Anteile sehr und eher einverstanden addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Die Jugendlichen aller drei Länder glauben also prinzipiell an das Mobilisierungspotential von Internet und insbesondere sozialen Netzwerken. Sie halten aber eher an stereotypen Vorstellungen fest und finden nicht, dass Institutionen verschiedensten Kalibers in dieser Sache versagt hätten. Die Schuld sucht man weniger im Westen und möchte in der Konsequenz auch nichts mit den Auswirkungen der Krise zu tun haben (Flüchtlingsaufnahme). Diese Einschätzungen gelten besonders für die Schweiz und Amerika. In allen drei Ländern ist man sich aber darüber einig, dass Ägypten kein Ausnahmefall bleiben werde und Demokratie im arabischen Raum durchaus funktionieren könne. Die Anteile an Personen, die keine Angaben zu den Aussagen im arabischen Raum machen können, sind relativ hoch.

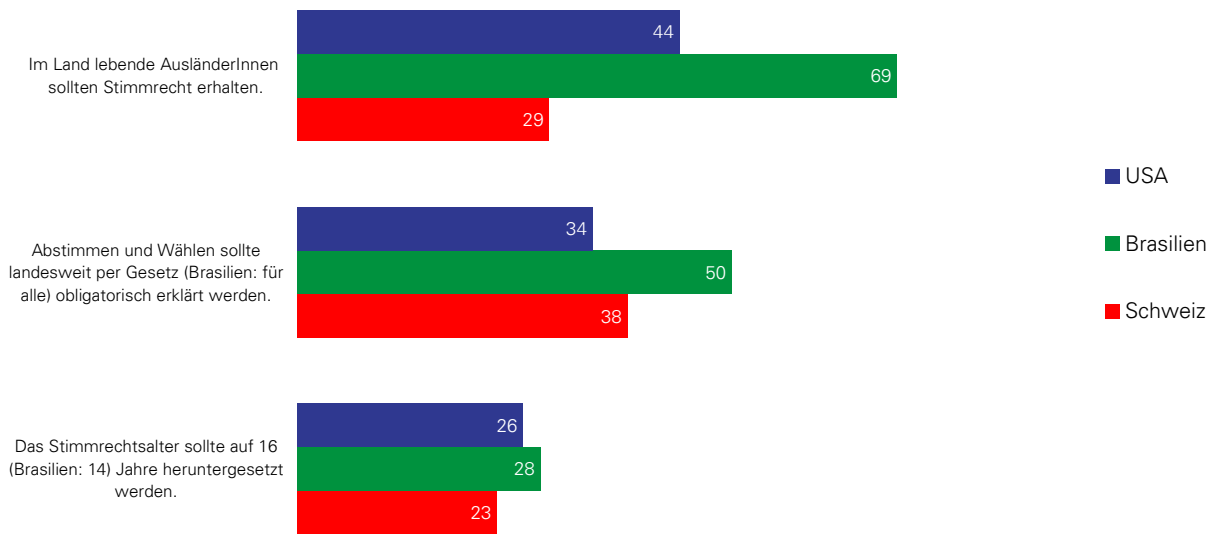
Der zweite Spezialfokus wurde auf das Stimmrecht gelegt und anhand einiger weniger Aussagen dazu getestet. Auch für diese Aussagen finden wir unter brasilianischen Jugendlichen die stärkste Unterstützung. AusländerInnen, die im jeweiligen Land leben, das Stimmrecht zu geben, kommt nur für brasilianische Jugendliche mehrheitlich in Frage. Am wenigsten begeistert hiervon zeigen sich die SchweizerInnen. Das Abstimmen andere Altersgenossen zu erlauben, kommt aber für die Jugendlichen aller drei Länder genauso respektive noch weniger in Frage. Auch hier ist die Unterstützung der Schweizer am schwächsten und nur gerade 25 Prozent von ihnen würde das Stimmrechtsalter auf 16 Jahre heruntersetzen. Doch auch in den andern beiden Ländern stösst diese Forderung auf wenig Begeisterung, am ehesten noch in Brasilien, wobei dort das Stimmrechtsalter 16 faktisch existiert. Die Fragestellung wurde entsprechend auf 14 Jahre angepasst. Bis zum 18. Geburtstag ist das Abstimmen in Brasilien freiwillig, danach wird es für alle obligatorisch (ausser für RentnerInnen und Analphabeten). Daher findet der Abstimmungszwang dort denn auch die grösste Unterstützung. Er würde aber nur Personen betreffen, die momentan davon ausgeschlossen sind. In den USA und in der Schweiz lehnen Jugendliche den Stimmzwang ab.

Grafik 53:

Ländervergleich 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 (Anteile sehr und eher einverstanden addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

3.6. Wirtschaftliche Orientierung und Interessen

In vergleichender Perspektive sind die Schweizer die am wenigsten wirtschaftlich orientierten Jugendlichen aller drei Länder. Die stärkste wirtschaftliche Orientierung finden wir unter brasilianischen Jugendlichen, wobei ihnen die Amerikaner sehr nahe kommen. Zu dieser Aussage sind wir auf anderem Weg bereits im ersten Befundekapitel gelangt, jedoch nur anhand der gemachten Angaben zu Vorstellungen des Lebens. Der dort eingeführte Profilbaum bezieht sich auf den Indexwert der hier angesprochenen wirtschaftlichen Orientierung, die in verdichtender Weise aus mehr Items konstruiert wird als nur die Vorstellungen des Lebens.

Grafik 54:

Ländervergleich 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

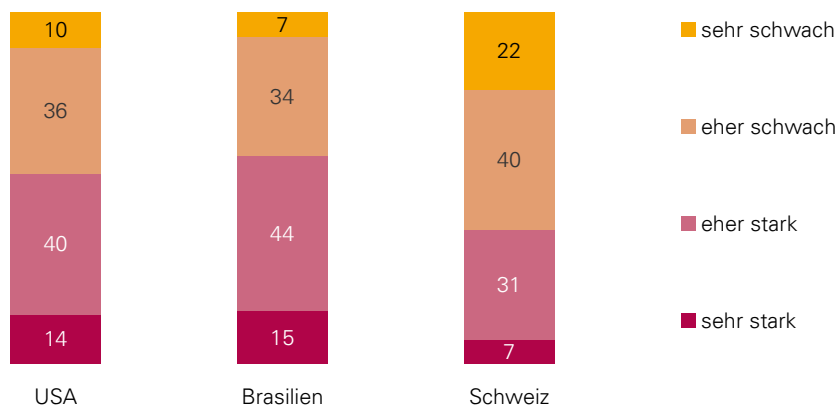
Vollzeit Berufstätigkeit / ju7

Möchte Vermögen haben / ju49a Finanzaussagen

Legen Geld in Aktien an / ju49d Finanzaussagen

Legen Geld in Investment-Fonds an / ju49e Finanzaussagen

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/ N BR = 1018/ N CH = 1012) *Details der Berechnung im methodischen Teil des Schlussberichts

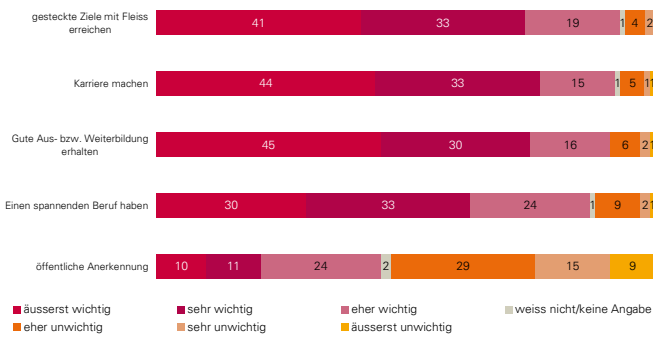
Der Vergleich von Vorstellungen des Lebens mit wirtschaftlichem Hintergrund zeigt feine Unterschiede im Profil brasilianischer und amerikanischer Jugendlicher. Die wichtigsten Vorstellungen der amerikanischen Jugend sind eher zielrespektive leistungsorientiert, während brasilianische Teenager eher inhaltliche Grössen gewichten. Zugespitzt formuliert wollen amerikanische Teenager mit Fleiss Karriere machen, brasilianische dagegen möchten durch Aus- und Weiterbildung zu einem spannenden Beruf kommen. Überdurchschnittlich wichtig ist den Brasilianern dabei aber die öffentliche Anerkennung, welcher sie höhere Bedeutung zumessen als Amerikaner oder Schweizer.

Grafik 55:

Ländervergleich Vorstellungen des Lebens: Wirtschaft/Beruf / USA

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

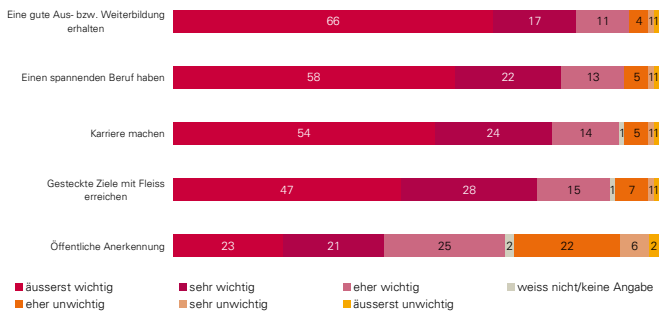


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1001)

Ländervergleich Vorstellungen des Lebens: Wirtschaft/Beruf / Brasilien

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1018)

3.6.1. Finanzen

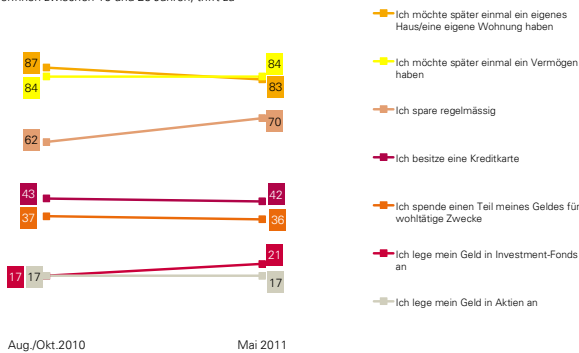
Materiell betrachtet unterscheiden sich brasilianische und amerikanische Jugendliche nur graduell. In beiden Gruppen findet sich stark der Wunsch nach zukünftigem Wohneigentum und Vermögen. Auch sparen Jugendliche aus beiden Ländern regelmässig, die amerikanischen leicht mehr als noch 2010. Die grössten Unterschiede finden sich in Bezug auf den Besitz von Kreditkarten, die in Brasilien weiter verbreitet zu sein scheinen, und Spenden, die häufiger von amerikanischen Jugendlichen getätigt werden. Der Vergleich zu den Schweizer Jugendlichen bestätigt einzig das Klischee des sparsamen Schweizer, wobei Schweizer Jugendliche nicht häufiger sparen, aber regelmässiges Sparen höher gewichten als das daraus resultierende Vermögen.

Grafik 56:

Trend Ländervergleich Finanzaussagen: USA

Treffen folgende Finanzaussagen bei Ihnen zu?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft zu?

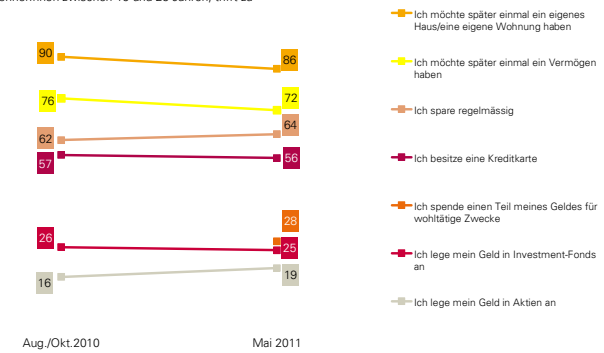


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich Finanzaussagen: Brasilien

Treffen folgende Finanzaussagen bei Ihnen zu?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, trifft zu?



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

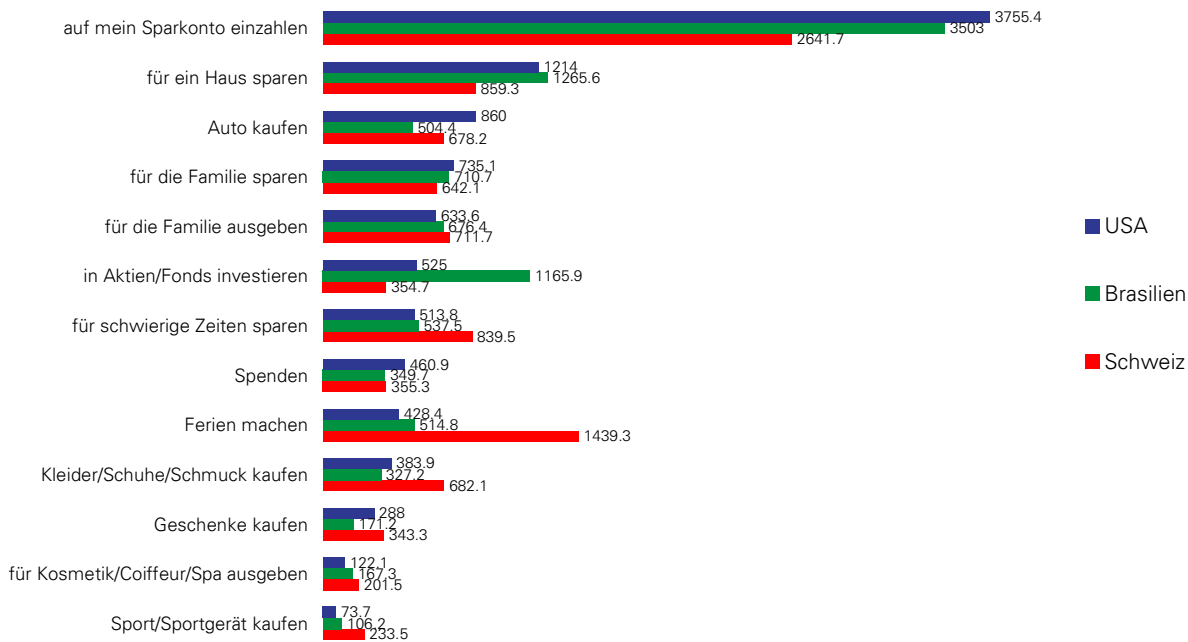
Die Sparsamkeit der Jugendlichen scheint in allen drei Ländern verankert zu sein. Den grössten Teil von geschenktem Geld würden Jugendliche aller drei Länder auf ihr Sparkonto einzahlen. Brasilianische Jugendliche sind überdurchschnittlich gewillt, Geld in Aktien oder Fonds zu investieren, Schweizer investieren ihr Geld überdurchschnittlich oft in Ferien oder Kleidung und Accessoires. In Amerika dagegen sind der Kauf eines Autos oder Spenden populärer als in den anderen Ländern. Verdichtend beschrieben würden amerikanische Teenager 62 Prozent ihres Geldes sparen, Brasilianer 60 Prozent und die Schweizer Jugendlichen knapp 50 Prozent. Der Pauschalverdacht, dass Junge unvernünftig mit Geld umgehen würden und sehr konsumorientiert wären, bestätigt sich hier nicht. Sparen – wofür auch immer – ist durchaus eine Option, die in Bertacht gezogen wird.

Grafik 57:

Ländervergleich Verwendung von \$ 10'000/ CHF 10'000 / R\$ 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 USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

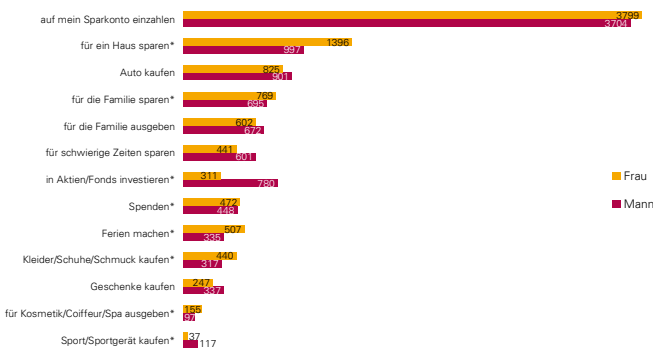
Die Unterschiede nach Geschlecht sind punkto Sparens gering, aber vorhanden. Sowohl in Brasilien als auch in den USA sind es die jungen Frauen, die leicht sparsamer sind. In Amerika würden sie durchschnittlich 64 Prozent ihres Geldes sparen, während die Männer 60 Prozent davon sparen würden. In Brasilien würden die jungen Männer 59 Prozent des Geldes sparen, die Frauen 62 Prozent. In beiden Ländern würden Frauen mehr für ein Haus und für die Familie sparen als Männer. Männer würden hingegen in beiden Ländern deutlich mehr in Aktien oder Fonds investieren. Die Geschlechterunterschiede im Sparverhalten gleichen sich aus, wenn man Investitionen in Aktien in die Berechnung der Sparneigung aufnimmt.

Grafik 58:

Mittelwerte Verwendung von US\$ 10'000 nach Geschlecht / USA

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

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

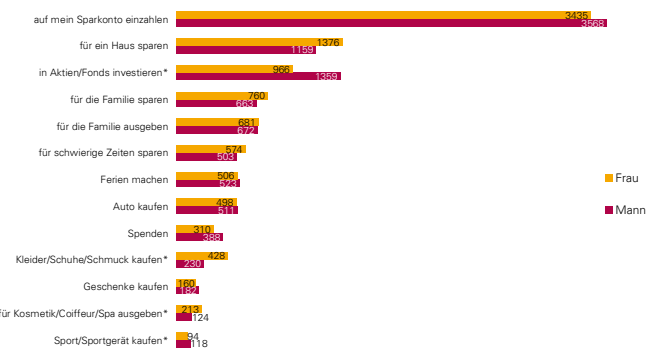


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (Männer n = 463, Frauen n = 538), *sig.

Mittelwerte Verwendung von R\$ 10'000 nach Geschlecht / Brasilien

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

in Mittelwerten EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (Männer n = 517, Frauen n = 501), *sig.

Gefragt nach existierenden finanziellen Verpflichtungen geben Teenager aus allen drei Ländern minderheitlich an, solche zu haben, die Schweizer am wenigsten, die Brasilianer am meisten. Die Art dieser finanziellen Verpflichtungen ist je nach Land unterschiedlich gelagert. In Amerika beispielsweise gibt es am meisten Teenager mit Privatschulden oder einem Privatkredit, da viele Jugendlichen einen Ausbildungskredit, einen so genannten "College-Loan" aufnehmen. Ein stabiles Viertel der amerikanischen Jugendlichen gibt an, Privatschulden zu

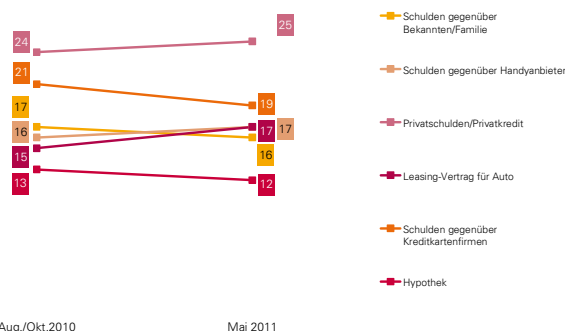
haben, und auch sonst haben sich die Angaben innert Jahresfrist nicht nennenswert verändert. In Brasilien geben die Teenager am ehesten an, Schulden gegenüber Handyaniern (28%) oder Kreditkartenfirmen (27%) zu haben. Kauf auf Pump scheint in Brasilien eher die Regel zu sein als in den anderen beiden Ländern, wobei auch 19 Prozent der amerikanischen Jugendlichen Schulden bei Kreditkartenfirmen als zweithäufigste Schuldstelle nennen, gefolgt von Leasing-Verträgen für Autos und Schulden bei Handyaniern. Das Ausmass ist Brasilien aber doch deutlich höher. In der Schweiz geben zwar auch 12 Prozent der Jugendlichen an, Schulden gegenüber Familie oder Bekannten zu haben, alle andern Werte belaufen sich aber auf unter 5 Prozent und zeigen damit, dass die Schweizer Jugend klar am wenigsten Schulden von allen drei unersuchten Ländern hat.

Grafik 59:

Trend Ländervergleich finanzielle Verpflichtungen: USA

Haben Sie persönlich folgende finanzielle Verpflichtungen?

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

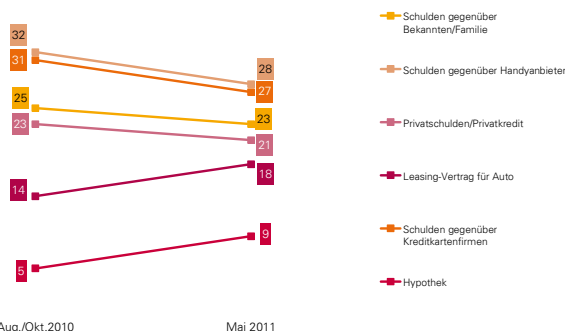


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Ländervergleich finanzielle Verpflichtungen: Brasilien

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)

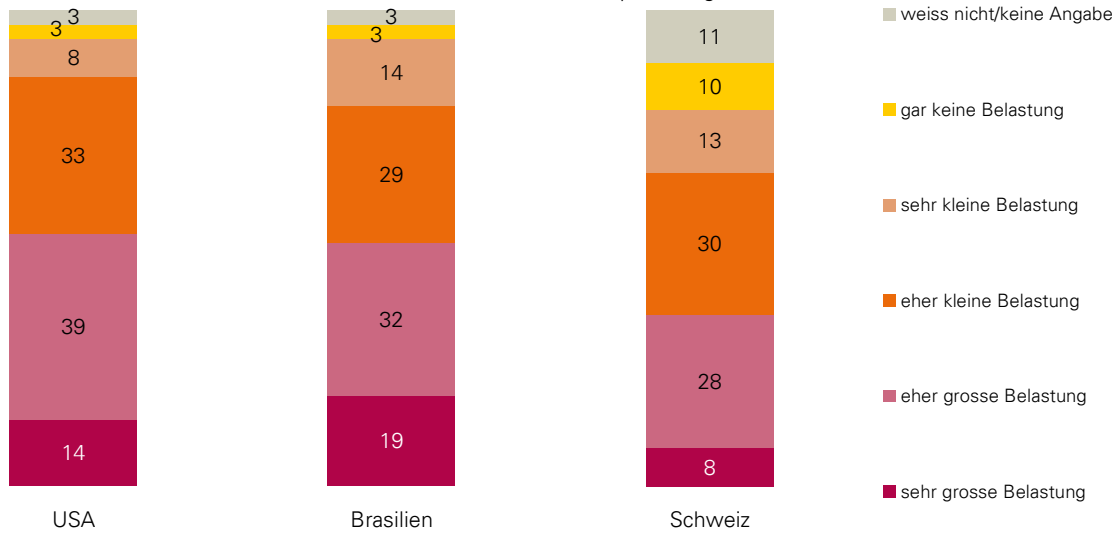
Die Belastung durch finanzielle Verpflichtungen wird in Brasilien am heftigsten wahrgenommen mit 19 Prozent der Jugendlichen mit Verpflichtungen, die angeben, dass diese Verpflichtungen eine sehr grosse Belastung seien. Der Anteil an Jugendlichen, welche die Belastung als mindestens eher gross wahrnehmen, ist aber in Brasilien und den USA quasi identisch (USA: 53%, BRA: 51%). Die Schweiz spielt hier mit 36 Prozent der Jugendlichen mit Verpflichtungen, welche die Belastungen als mindestens eher gross bezeichnen, klar in einer anderen Liga.

Grafik 60:

Ländervergleich Filter: 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, welche finanzielle Verpflichtungen haben



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

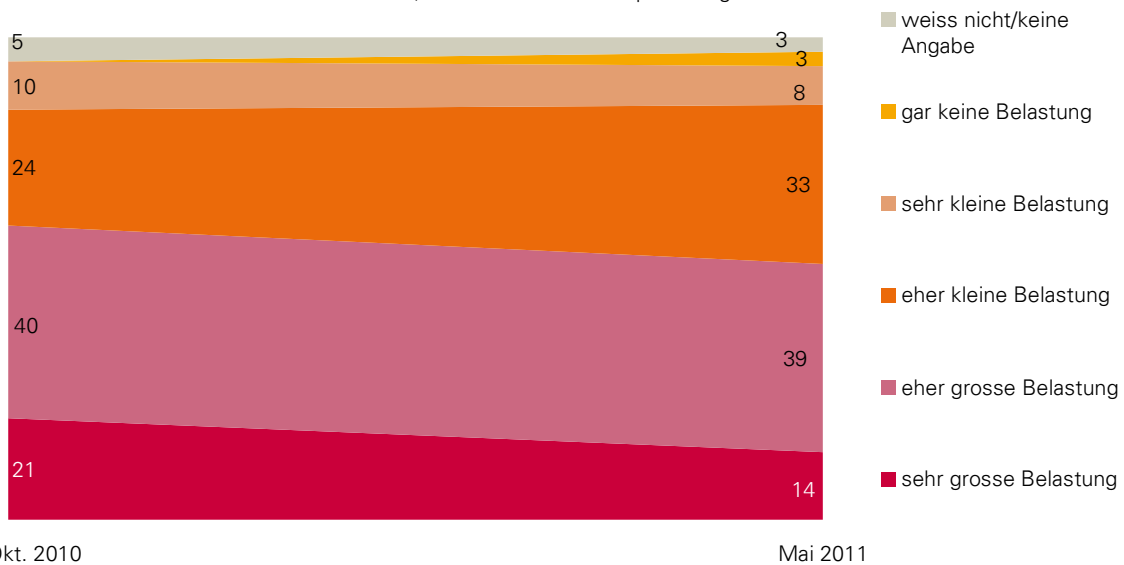
Für Brasilien und die Schweiz haben sich diese Werte seit letztem Jahr wenig verändert. Für die USA kann von einer leichten Entspannung die Rede sein, geben doch deutlich weniger Jugendliche an, dass die Belastung gross sei (-8 Prozentpunkte).

Grafik 61:

Trend Ländervergleich Filter: Belastung der finanziellen Verpflichtungen: USA

"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, welche finanzielle Verpflichtungen haben



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (n = ca. 500)

3.6.2. Berufliche Vorstellungen

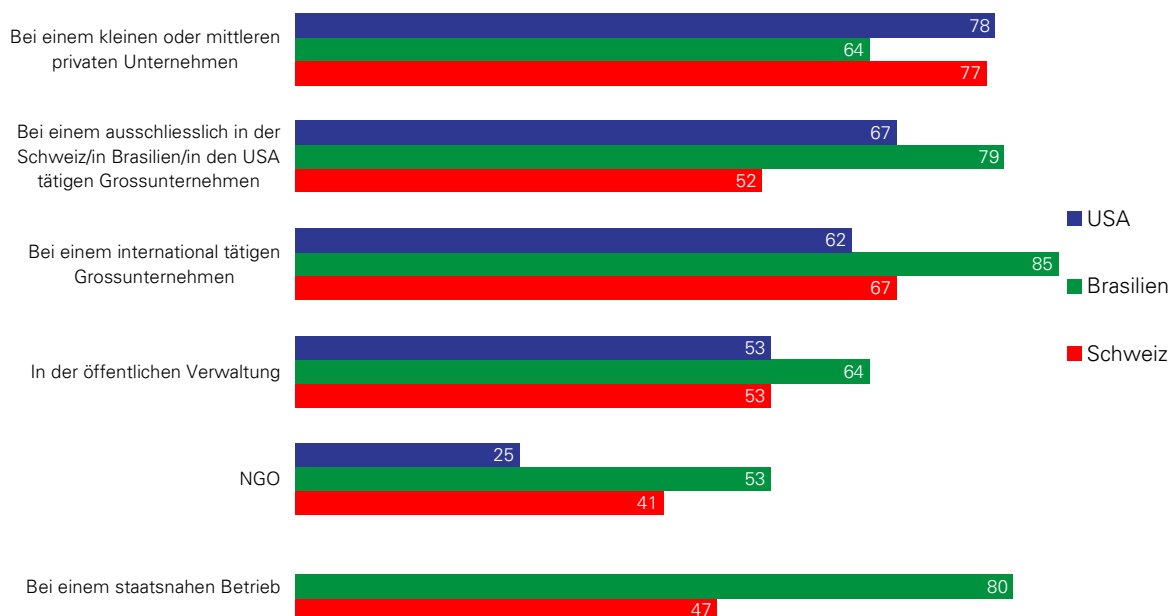
Nach ihren Vorstellungen das Berufsleben betreffend gefragt, haben die Jugendlichen aller drei Länder klare Ansichten, was sich an der Deutlichkeit der gemachten Angaben ablesen lässt. Die Tendenzen sind aber länderspezifisch, besonders was Anstellungswünsche betrifft. Amerikanische und Schweizer Teenager würden am liebsten bei einem kleinen oder mittleren privaten Unternehmen arbeiten, brasilianische bei einem international tätigen Grossunternehmen. In Amerika würden Jugendliche hingegen lieber bei einem ausschliesslich national tätigen Unternehmen arbeiten. An dritter Stelle folgen aber auch in den USA international tätige Grossunternehmen. Brasilianische Teenager würden an zweiter Stelle gerne bei einem staatsnahen Betrieb angestellt sein oder bei einem ausschliesslich in Brasilien tätigen Unternehmen. Für Schweizer Jugendliche sind neben den erstplatzierten KMU nach wie vor internationale Grosskonzerne von Interesse und auch Stellen in der öffentlichen Verwaltung. So sind amerikanische Jugendliche klar auf die Privatwirtschaft fokussiert, während sowohl Schweizer als auch Brasilianer sich auch gut eine Stelle im Dienste des Staates vorstellen können. Brasilianische Jugendliche sind eher international ausgerichtet, Schweizer eher auf den Heimmarkt. Eine Tätigkeit bei einer NGO zu übernehmen, kann man sich am ehesten in Brasilien vorstellen, am wenigsten Nachfrage besteht für eine solche Arbeit in Amerika. Im Trend betrachtet sind diese Einschätzungen mit Ausnahme der Schweiz sehr stabil. Schweizer Jugendliche möchten im Vergleich zum Vorjahr verstärkt bei einem KMU (+9 Prozentpunkte), in der öffentlichen Verwaltung (+8 Prozentpunkte) oder bei einem staatsnahen Betrieb (+5 Prozentpunkte) arbeiten. Leicht an Attraktivität verloren haben in der Schweiz jedoch international tätige Grossunternehmen (-3 Prozentpunkte), weshalb hier auch die Rede von einer stärkeren Fokussierung auf den Heimmarkt ist.

Grafik 62:

Ländervergleich Anstellungswunsch

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil sehr/eher addiert)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N USA = 1001/N BR = 1018/N CH = 1012)

Auch nach Eigenschaften eines allfälligen Arbeitgebers gefragt, haben die Jugendlichen klare Präferenzen. In allen drei Ländern finden sich ähnliche Wünsche auf den Spitzenrängen, im Mittelfeld und auf den hinteren Rängen lassen sich aber doch Unterschiede feststellen. Für Jugendliche aller drei Länder ist es

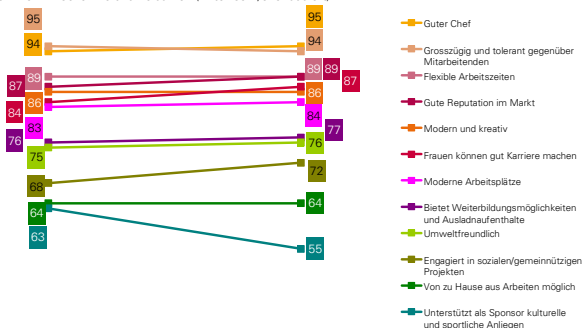
wichtig, einen guten Chef zu haben (USA: 95%, BRA: 89%, CH: 98%), bei einem Mitarbeitern gegenüber toleranten und grosszügigen Arbeitgeber zu arbeiten (USA: 94%, BRA: 89%, CH: 98%) und bei einem modernen und kreativen Arbeitgeber angestellt zu sein (USA: 86%, BRA: 90%, CH: 87%). Auch eine gute Marktreputation (USA: 89%, BRA: 89%) und flexible Arbeitszeiten (USA: 89%, BRA: 82%) werden in Brasilien und den USA geschätzt⁶. Gute Karrierechancen für Frauen finden sich einzig in der Schweiz nicht unter den fünf meist geteilten Eigenschaften eines Arbeitgebers (USA: 87%, BRA: 88%, CH: 73%). Brasilianische Teenager wünschen sich mehr als amerikanische oder Schweizer Jugendliche einen umweltfreundlichen Arbeitgeber (USA: 76%, BRA: 88%, CH: 78), wobei dieser Anteil in der Schweiz seit 2011 angewachsen ist (+6 Prozentpunkte). Schweizer Exot in den Top Five der Vorstellungen ist der Wunsch nach einem modernen Arbeitsplatz, der zwar auch in Brasilien und den USA gewünscht wird, es aber nicht auf die obersten fünf Ränge schafft (USA: 84%, BRA: 87%, CH: 86). Am unteren Ende der gewünschten Eigenschaften eines Arbeitgebers finden sich ebenfalls in allen drei Ländern dieselben Punkte: Das Engagement in sozialen Projekten, das Arbeiten von zu Hause aus und Sponsoringtätigkeiten werden als weniger wichtig eingestuft als zuvor genannte Eigenschaften. Das Verhältnis eines Arbeitgebers zu seinen Mitarbeitern, deren Wertschätzung und Perspektiven sind somit wichtiger für junge Leute als das Image oder Engagement einer Firma. Entwicklungen über die Zeit können wir nur wenige feststellen, die sich ausserhalb des Fehlerbereichs bewegen. In den USA ist für das Sponsoring ein Rückgang zu verzeichnen (-8 Prozentpunkte), in Brasilien wünscht man sich verstärkt von zu Hause aus arbeiten zu können (+8 Prozentpunkte). Für die Schweizer Teenager können wir einzig die vermehrt auftretende Forderung nach einem umweltbewussten Arbeitgeber festhalten, die schön zum festgehaltenen Fukushima-Effekt für die Schweiz allgemein passt.

Grafik 63:

Trend Ländervergleich Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber: USA Trend Ländervergleich Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber: Brasilien

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil sehr/eher addiert)



Aug./Okt. 2010

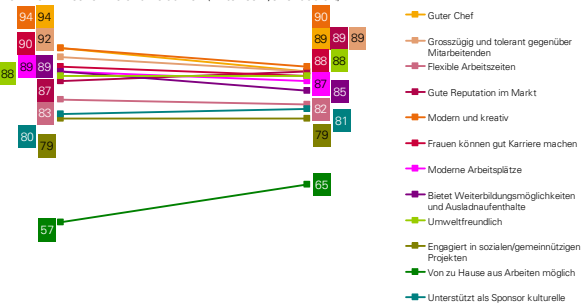
Mai 2011

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

Brasilien

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren (Anteil sehr/eher addiert)



Aug./Okt. 2010

Mai 2011

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

Mehr zeitliche Dynamik finden wir in allen drei Ländern bei den Aussagen zu Beruf und Ausbildung. Einig sind sich die Jugendlichen aller drei Länder auch hier wieder in Bezug auf die Spitzenränge. Alle finden lebenslange Weiterbildung, Freude am Job und die Aussage, dass man Erfolg adliert, wenn man etwas auch wirklich gerne macht, wichtig und richtig. Es sind aber auch Unterschiede vorhanden. So findet in Amerika die Aussage, man müsse froh sein, überhaupt einen Job zu haben, mehr Unterstützung als in den anderen beiden Ländern (USA: 77%, BRA: 68%, CH: 53%). Diese Ansicht ist in den USA, wie auch in der Schweiz leicht rückläufig, hat sich in Brasilien aber innert Jahresfrist nach oben bewegt. Für die USA können drei eigentliche Trends identifiziert werden: Die Aussagen, dass Freizeit wichtiger sei als der Beruf und dass es im Beruf darum gehe, möglichst viel Geld zu verdienen, haben klar an Zustimmung eingebüsst (-11/-12 Prozentpunkte), während die Unterstützung zur Aussage, die

⁶ Wurde für die Schweiz nicht befragt, da das Item nach Beginn der Schweizer Befragung durch Evaluieserve zusätzlich vorgeschlagen wurde. Beide Items sollen 2012 in den Schweizer Fragebogen integriert werden.

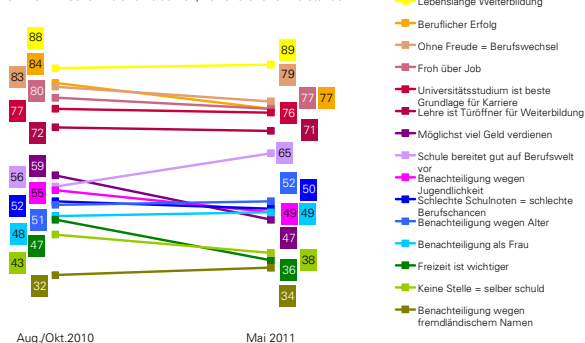
Schule bereite gut auf das Berufsleben vor, an Zustimmung gewann (+9 Prozentpunkte). Die Trends bei den brasilianischen Jugendlichen liegen mit grosser Wahrscheinlichkeit in den Veränderungen der Samplezusammensetzung begründet und sind nicht reale Entwicklungen. Zu gut passt nämlich die Erklärung, dass Veränderungen in diesen Aussagen durch die Aufnahme von mehr sozial schwächer gestellten Jugendlichen zu den inhaltlichen Dimensionen der Veränderungen.

Grafik 64:

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung: USA

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

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

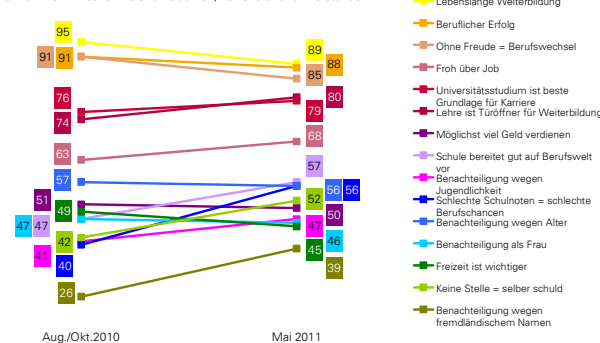


© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = ca. 1'000)

Trend Aussagen über Beruf und Ausbildung: Brasilien

"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)

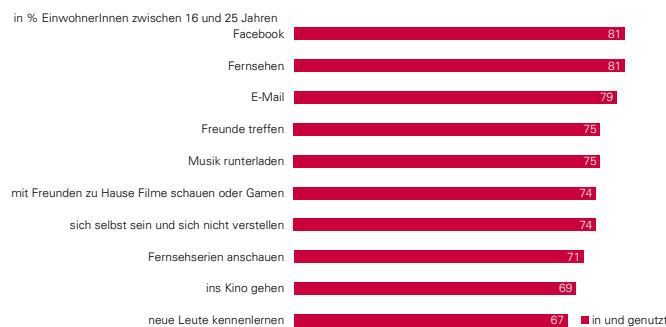
3.7. Trends aller Lebensbereiche: Was ist in, was out?

Was in und out ist, bestimmt oft die Jugend, nicht selten ist sie Treiberin neuer gesellschaftlicher Trends wie etwa bei Facebook in den Anfangszeiten. Die gelebten Trends, Dinge also die in sind und auch genutzt oder gemacht werden, zeigen für die USA, Brasilien und die Schweiz eine klare Tendenz: Ohne elektronische Kommunikation, elektronische Medien, Musik und Freunde geht gar nichts bei den Jugendlichen.

Grafik 65:

Vergleich Top-Ten: Gelebte Trends aller Lebensbereiche: in und genutzt / USA

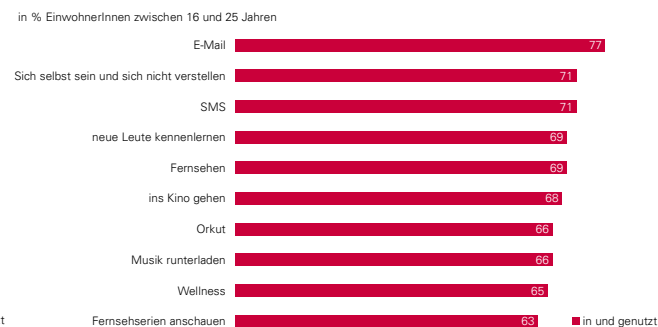
"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1001)

Vergleich Top-Ten: Gelebte Trends aller Lebensbereiche: in und genutzt / Brasilien

"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."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1018)

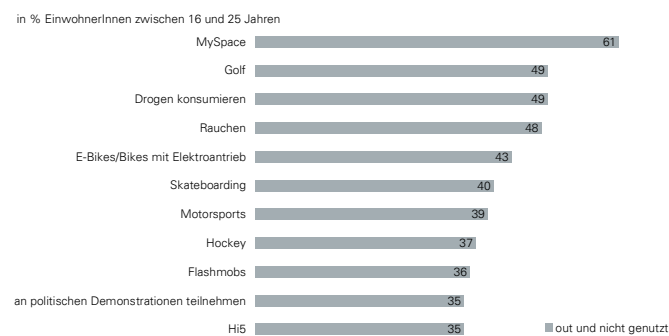
So richtig out, also out und auch nicht genutzt, sind 2011 Suchtmittel und E-Bikes bei den Jugendlichen. In Amerika werden auch diverse Sportarten wie auch die Teilnahme an politischen Demonstrationen als out taxiert, wahrscheinlich weil Letztere 2011 vorwiegend von der konservativen Tea-Party-Bewegung ausgingen. Das Beispiel Amerika zeigt auch schön, dass das Internet auch viele vorübergehende Trends produziert. So war MySpace lange die Plattform im Internet, wurde zwischenzeitlich aber von Youtube und Facebook ins Aus befördert. Natürlich kann es auch Facebook so ergehen – das Internet ist ein schnelllebiger Ort, wie geschaffen für vorübergehende Trends. In Brasilien

dagegen sind verstaubte Geschlechterrollen out, aber auch neuere Interpretationen davon. Auch Briefe schreiben, die Sammlung vieler sexueller Erfahrungen und politische Demonstrationen sind out.

Grafik 66:

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

"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."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1001)

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

"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."



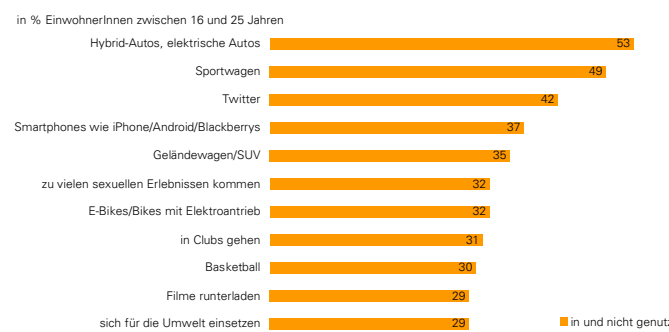
© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1018)

Aufschlussreich ist auch die Hybrid-Kategorie "in und nicht genutzt". Schaut man sich nämlich die Resultate dieser Kategorie an, beinhaltet diese Hinweise auf Dinge, die Jugendliche gerne hätten, sich aber vermutlich nicht leisten können. So finden wir in Brasilien wie auch den USA verschiedene Arten von Autos in dieser Kategorie oder auch Smartphones.

Grafik 67:

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

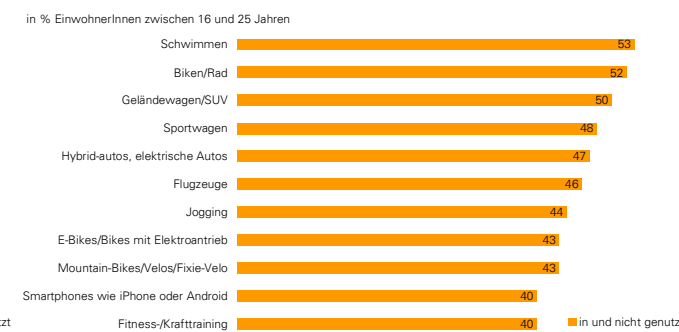
"Wir haben hier eine Liste von ganz unterschiedlichen Dingen im Leben aufgelistet. Beurteilen Sie, ob diese in Ihrem privaten Umfeld in oder out sind und gleichzeitig, wie Sie selbst dazu stehen."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1001)

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

"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."



© gfs.bern, Jugendbarometer, Mai 2011 (N = 1018)

Trends ist eine ausgeprägte Dynamik eigen, weshalb hier auf eine ausführliche Diskussion der Entwicklung verzichtet wird. Im Anhang finden sich jedoch Tabellen, die jeweils die wichtigsten Entwicklungen beschreiben.

4. Synthese

Abschliessend sollen die aufgestellten Arbeitshypothesen aus dem ersten Kurzbericht nochmals reflektiert und somit zu eigentlichen Thesen gemacht werden.

These 1

Klassische Werte des Zusammenlebens sind länderübergreifend für die Jugendlichen zentral. Ihr abstraktes Wertegerüst formt sich erst noch aus, während die Menschen im eigenen Umfeld von grosser Bedeutung sind. Wertunterschiede sind in zweiter Linie bei Wertepaarungen zu finden, die in einem gewissen Widerspruch zueinander stehen können: In Brasilien kommt die starke Erfolgsorientierung mit einem sozialen Gewissen zusammen. In den USA ist der Konsum wichtig, es herrscht aber eine Verunsicherung mit der Wirtschaft vor. In der Schweiz paart sich eine gewisse Sorglosigkeit mit einer gefühlten Bedrohung aus dem Ausland.

Die Resultate haben gezeigt, wie wichtig Werte wie Treue, Ehrlichkeit, Respekt oder Toleranz für Jugendliche aus allen drei Ländern sind. Man wünscht sich auch sehr stark ein intaktes Familienleben, gute Freunde, eine gute Ausbildung und berufliche Verwirklichung. Fast hat man das Gefühl, mit den Eltern der befragten Jugendlichen zu sprechen, so konservativ wie die angegebenen Lebensvorstellungen sind. Hedonistischere Ideale stossen auf klar weniger Begeisterung unter den Jugendlichen aller drei Länder. Man will bewusst leben, konsumieren und handeln. Es zeichnen sich aber, wie durch die These 1 beschrieben, andere vermeintliche Widersprüchlichkeiten ab. Nichtsdestotrotz ist für alle drei Länder eine klassische Werteorientierung der Jugendlichen festzustellen, die durchaus lokale Nuancen beinhaltet, nicht aber grundsätzlich verschieden ist.

These 2

Von einer eigentlichen Politisierung kann man in keinem Land sprechen. Zwar werden Problemlagen überall wahrgenommen, sie werden aber über andere Wege als die klassische Politik artikuliert. Der Problemdruck im Inland ist in Brasilien und den USA höher als in der Schweiz, weshalb man nur hierzulande von einem leichten Fukushima-Effekt sprechen kann. In Brasilien ist die Unzufriedenheit mit dem korrupten System weiterhin hoch und die Steuerbelastung drückt stärker. Für sich selbst sieht man aber sehr viele Chancen. Dies weist in Brasilien am ehesten auf ein revolutionäres Potenzial hin.

Ein unterschiedlicher Problemdruck und unterschiedliche Einstellungen zur Politik, dem eigenen Land oder der Regierung führen zu unterschiedlichen Bedürfnissen und Problemen. In Brasilien sind die Jugendlichen in Bezug auf die Regierung und das Ansehen des Landes sehr kritisch. Korruption wird auch als wichtigstes Problem des Landes genannt. Wenig erstaunlich verspüren gerade die brasilianischen Jugendlichen denn auch den stärksten Reformbedarf im politischen System und sind weniger stolz auf ihr Land als Jugendliche aus Amerika oder der Schweiz. Das extreme Gegenbeispiel bildet die Schweizer Jugend, die sehr zufrieden und stolz auf ihr Land ist und der Regierung vertraut. Sorgen bereitet den Schweizer Jugendlichen eher die Migration und Migrationspolitik, Probleme also, die von aussen an das Land herangetragen werden. Dieses Gärtchendenken ist typisch für die Schweiz; interessant ist aber, dass es sich offensichtlich über Generationen gehalten hat. Innen läuft alles bestens, Schuld an Problemen sind andere. Eine nochmals andere Sicht finden wir in Amerika. Die Einschätzungen der Jugendlichen in den USA punkto Regierungsvertrauen, Reformbedarf und Ansehen der USA im Ausland liegen zwi-

schen dem Schweizer Optimismus und der brasilianischen Skepsis und sind tendenziell kritisch. Nichtsdestotrotz ist man stolz auf die USA und sorgt sich um wirtschaftliche Grössen.

These 3

Die Religionsstruktur determiniert etwas die Landesunterschiede. In Brasilien durchdringt die katholische Kultur die Gesellschaft am stärksten, was auch eine hohe Solidaritätsbereitschaft gerade in Unterschichten nach sich zieht. Das aktive katholische Milieu fehlt in der Schweiz weitgehend und die Schweizer Jugend praktiziert den Glauben insgesamt am schwächsten. In den USA bleibt die protestantisch-konservative Gemeinde relativ aktiv, während ein relevanter Anteil der Jungen sehr eng mit den diversen Freikirchen verbunden bleibt.

Die christliche Kirche ist in allen drei Ländern dominierend; in der Schweiz und in Brasilien ist es die römisch-katholische Kirche, in den USA sind es protestantische Kirchen. Die meisten Konfessionslosen gibt es in den USA, die wenigsten in Brasilien, wo generell eine engere Bindung zu Spiritualität und Religion vorherrscht als in der Schweiz oder in den USA. Nicht nur besuchen brasilianische Teenager regelmässiger Glaubensstätten, sie stimmen auch verschiedenen Aussagen zu spirituellen Ansichten am deutlichsten zu und sind am gläubigsten. Amerika ist gespalten in Jugendliche, die sehr gläubig, religiös aktiv und in der Mehrheit sind, und solche, die überzeugt das Gegenteil leben. Das religiöse Profil der Schweizer Jugend ist näher beim amerikanischen Pendant als dem brasilianischen, wobei es in der Schweiz viel mehr Atheisten gibt als in Amerika. Religionskonflikte treffen bei den Jugendlichen aller drei Länder auf Verständnis, im näheren Umfeld haben aber nur wenige bereits Erfahrungen damit gemacht. In allen drei Ländern gehen Jugendliche von einer künftigen Konfliktintensivierung zwischen den verschiedenen Glaubensgemeinschaften aus, der Umgang damit fällt aber unterschiedlich aus. In Brasilien und in der Schweiz finden Mehrheiten der Jugend, religiöse Minderheiten hätten sich den Landessitten anzupassen, nicht so in Amerika. Das liberale Gesellschaftsverständnis Amerikas kommt auch in diesem Punkt zum tragen.

These 4

Die wirtschaftliche Orientierung ist am stärksten nach Ländern determiniert. Die brasilianische Jugend orientiert sich am stärksten an der Eigenverantwortung und strebt mehr Wohlstand an. Sie ist dafür bereit, finanzielle oder persönliche Risiken in Kauf zu nehmen. Die linke Schweizer Jugend ist am meisten an nicht-wirtschaftlichen Zielen orientiert. Sie bleibt zwar zielorientiert, verspürt aber vergleichsweise wenig Notwendigkeit, einen Gang höher zu schalten. In den USA hängt ein religiös geprägtes Wertemuster auch mit anhaltend oder sogar stärker werdenden Wirtschaftsorientierung zusammen.

Eine starke wirtschaftliche Orientierung ist Schwellenländern eigen und zeigt sich für Brasilien exemplarisch. Diese ist auf Wohlstand, Materialismus und Karriere ausgelegt. Auch in Amerika und in der Schweiz sind diese Grössen nicht unbedeutend, sie werden aber tendenziell – ganz im Sinne der Postmaterialismus-Theorie – weniger stark gewichtet als andere, nicht-materielle Faktoren. In der Tendenz dürfte die materielle Orientierung bei der US-Jugend zurzeit eher zunehmen, während dies in der Schweiz nicht zutrifft. Traditionelle religiöse Werte nehmen in der US-Jugend ähnlich wie im Vergleich der Gesamtbevölkerung anhand des World Value Survey den höheren Stellenwert ein als bei jungen SchweizerInnen. Die Wertewandel in der brasilianischen Jugend im Vergleich zur gesamten Bevölkerung scheint weniger in Richtung Säkularisierung zu weisen. Die Religion nimmt unverändert einen hohen Stellenwert ein. Verstärkt dürften sich die Jungen dagegen weg von reinen

wirtschaftlichen Überlebenswerten hin zu Werten der Selbstverwirklichung entwickeln.

These 5

Soziale Netzwerke prägen den Lebensstil weiterhin mit. Facebook hat sich dabei in den USA am meisten in Richtung Informationszentrale und Plattform für verschiedene Ziele etabliert. Damit gehen auch negative Erfahrungen einher. In Brasilien und der Schweiz stehen eher noch klassische Ziele zur Pflege von Freundschaften im Vordergrund.

Das Internet und mobile Kommunikation ganz allgemein sind für Jugendliche aller drei Länder eine Realität, mit der sie aufgewachsen sind und heute leben. Mindestens täglich informieren sie sich über die Aktualität und sind somit immer auf dem Laufenden. Die Interessenlagen sind dabei unterschiedlich. Die klassischen Newsbereiche Politik, Wirtschaft, Sport und Wetter interessieren die Schweizer Jugendlichen am stärksten, weshalb man hier von einem klassischen Informationsfokus sprechen kann. Amerikanische Jugendliche haben dagegen eher ein konsum- und freizeitorientiertes Interesse am Mediengeschehen und interessieren sich überdurchschnittlich für Produkteinformationen, Musik, Computer und Games, Anlässe, Partys und VIPs. Brasilianische Jugendliche nutzen Medien eher breit, interessieren sich weniger fürs Wetter und VIPs, dafür stärker für Kultur als Jugendliche der andern beiden Länder. Gemeinsam ist Jugendlichen aller drei Länder klar die Nutzung elektronischer Medien zur Informationszwecken, die Quellen sind aber unterschiedlich.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind wahre Alleskönner: Man pflegt Kontakte, tauscht sich aus, findet Tipps für die Freizeitgestaltung und Informationen jeglicher Art. Die Mitgliedschaft in Facebook ist in allen drei Ländern hoch und der Nutzen scheint die Risiken zu überwiegen. Das Mobiltelefon ist aber auch 2011 wieder wichtigstes Kommunikationsmittel der Jugendlichen in allen drei Ländern. Facebook hat es aber auch in allen drei Ländern in die Top 3 der Kommunikationsmittel mit Freunden geschafft und hat einen zentralen Stellenwert. Der Trend geht weiter hin zu Smartphones, die zentrale Anforderungen an moderne Kommunikation und Kommunikationsmittel vereinen: Mobilität, Schnelligkeit und mehrfache Verwendbarkeit. Jugendliche aus allen Ländern wollen Information schnell, Verfügbarkeit für persönlichen Austausch so oft es geht und vor allem Mobilität und Flexibilität. Internet und Mobilfunktechnologie haben diese Bedürfnisse gestillt und gleichzeitig gefördert. Was in Zukunft alles möglich sein wird, sprengt die Grenzen unserer Vorstellungskraft, Kommunikation wird aber ein spannendes Feld bleiben und die Jugendlichen werden immer eine gewisse Vorreiterfunktion in diesem Bereich haben.

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/ wohltätige 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,

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, Bern 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

5.3. Tabellen Trendentwicklungen USA

Tabelle 12:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Italienische Speisen (z.B. Pizza, Pasta)*	83	Fernsehen	81	3 (+2)
2	E-Mail	80	Facebook	81	4 (+2)
3	Fernsehen	78	E-Mail	79	2 (-1)
4	Facebook	75	Musik runterladen	75	8 (+4)
5	Fernsehserien anschauen	73	Freunde treffen	75	neu
6	sich selbst sein und sich nicht verstellen	71	sich selbst sein und sich nicht verstellen	74	6 (±0)
7	Gesunde Ernährung mit Fleisch*	70	mit Freunden zu Hause Filme schauen oder Gamen	74	neu
8	Musik runterladen	70	Fernsehserien anschauen	71	5 (-3)
9	Modische, günstige Kleidung*	68	ins Kino gehen	69	neu
10	Fast Food*	65	neue Leute kennenlernen	67	neu

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 13:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Hybrid-Autos, elektrische Autos	60	Hybrid-Autos, elektrische Autos	53	1 (±0)
2	Sportwagen	51	Sportwagen	49	2 (±0)
3	Twitter	51	Twitter	42	3 (±0)
4	Zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen	49	Smartphones wie iPhone/Android/Blackberrys	37	4 (+2)
5	Kinder haben	48	Geländewagen/SUV	35	9 (+4)
6	Smartphones wie iPhone oder Android	46	zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen	32	4 (-2)
7	Exklusive, teure Markenkleider*	46	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	32	17 (+10)
8	In Clubs gehen	46	in Clubs/an Parties gehen	31	8 (±0)
9	Geländewagen/SUV	45	Basketball	30	23 (+14)
10	(Ehe-)Partner teilen sich in die Erziehungsarbeit	44	Filme runterladen	29	21 (+11)
	Ferien im Ausland	44	sich für die Umwelt einsetzen	29	13 (+3)

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 14:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Klassische Musik*	31	von Hand geschriebene Briefe	24	neu
2	Jazz*	25	Bowling	23	7 (+5)
3	Praktische, billige Kleider (Secondhand/ Flohmarkt)*	23	Festnetz-Telefon	20	4 (+1)
4	Festnetz-Telefon	22	Biken/Rad	18	12 (+8)
5	Marken, die fast niemand aus meinem Bekanntenkreis trägt*	22	Baseball	14	29 (+24)
6	Folk-Musik*	20	öffentlicher Verkehr (Bahn, Bus)	14	20 (+14)
7	Bowling	20	Schwimmen	14	22 (+15)
8	Funk*	19	sich in einer wohltätigen Organisation engagieren	14	28 (+20)
9	Swing*	18	Skateboarding	12	25 (+14)
10	Blues&Gospel*	18	Motorsport	12	26 (+14)
	House-/Electro-Musik*	18	Hockey	12	34 (+24)
			Wellness	12	neu

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 15:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Polka/Salsa*	73	MySpace	61	12 (+11)
2	Swing*	66	Golf	49	11 (+9)
3	Folk-Musik*	59	Drogen konsumieren	49	neu
4	Funk*	59	Rauchen	48	neu
5	Blues&Gospel*	57	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	43	15 (+10)
6	Flashmobs	57	Skateboarding	40	20 (+14)
7	Hi5	53	Motorsport	39	22 (+15)
8	Hausmann sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	48	Hockey	37	18 (+10)
9	Jazz*	46	Flashmobs	36	6 (-3)
10	Hausfrau sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	45	an politischen Demonstrationen teilnehmen	35	14 (+4)
			Hi5	35	7 (-3)

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 16:

**Top Ten: Trends aller Lebensbereiche:
in und genutzt / in und nicht genutzt: USA**

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Facebook	93	Facebook	93	1 (±0)
2	Italienische Speisen (z.B. Pizza, Pasta)*	92	Fernsehen	90	3 (+1)
3	Fernsehen	92	Smartphones wie iPhone/Android/Blackberrys	89	6 (+3)
4	Musik runterladen	91	Musik runterladen	87	4 (0)
5	Fernsehserien anschauen	90	Freunde treffen	86	neu
6	Smartphones wie iPhone oder Android	89	Fernsehserien anschauen	84	5 (-1)
7	E-Mail	87	E-Mail	84	7 (±0)
8	Gesunde Ernährung mit Fleisch*	86	ins Kino gehen	83	neu
9	Flirten	84	mit Freunden zu Hause Filme schauen oder Gamen	83	neu
10	Filme runterladen	83	neue Leute kennenlernen	83	neu
	Seafood*	83	sich selbst sein und sich nicht verstellen	83	10 (±0)
	Fast Food*	83			
	sich selbst sein und sich nicht verstellen	83			

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

5.4. Tabellen Trendentwicklungen Brasilien

Tabelle 17:

**Top Ten: Gelebte Trends aller Lebensbereiche:
in und genutzt: Brasilien**

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	E-Mail	87	E-Mail	77	1 (±0)
2	Musik runterladen	86	SMS	71	6 (+4)
3	Wellness	84	sich selbst sein und sich nicht verstellen	71	7 (+4)
4	Italienische Speisen (z.B. Pizza, Pasta)*	84	Fernsehen	69	10 (+6)
5	Gesunde Ernährung mit Fleisch*	81	neue Leute kennenlernen	69	neu
6	SMS	80	ins Kino gehen	68	neu
7	sich selbst sein und sich nicht verstellen	77	Orkut	66	12 (+5)
8	Filme runterladen	74	Musik runterladen	66	2 (-6)
9	Fernsehserien anschauen	71	Wellness	65	3 (-6)
10	Fernsehen	70	Fernsehserien anschauen	63	9 (-1)
	Private Parties besuchen	70			

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 18:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Geländewagen/SUV	64	Schwimmen	53	17 (+16)
2	Hybrid-Autos, elektrische Autos	63	Biken/Rad	52	8 (+6)
3	Sportwagen	58	Geländewagen/SUV	50	1 (-2)
4	Smartphones wie iPhone oder Android	56	Sportwagen	48	3 (-1)
5	Surfen*	54	Hybrid-Autos, elektrische Autos	47	2 (-3)
6	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	52	Flugzeuge	46	9 (+3)
7	Mountainbikes und Velos	50	Jogging	44	13 (+6)
8	Biken/Rad	50	Mountainbikes/Velos/ Fixie-Velo	43	7 (-1)
9	Flugzeuge	49	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	43	6 (-3)
10	Exklusive, teure Markenkleider*	49	Smartphones wie iPhone oder Android	40	4 (-6)
			Fitness-/Krafttraining	40	19 (+9)

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 19:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Öffentlicher Verkehr (Bahn, Bus)	38	Öffentlicher Verkehr (Bahn, Bus)	30	1 (±0)
2	Klassische Musik*	29	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	21	74 (+72)
3	Jazz*	29	von Hand geschriebene Briefe	17	8 (+5)
4	Marken, die fast niemand aus meinem Bekanntenzirkel trägt*	25	Flashmobs	16	39 (+35)
5	MPB (Música Popular Brasileira)*	25	Hausfrau sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	16	42 (+37)
6	Festnetz-Telefon	23	Zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen	15	34 (+28)
7	Latino-Musik*	22	Festnetz-Telefon	15	6 (-1)
8	Von Hand geschriebene Briefe	22	mit Freunden zu Hause Filme schauen oder gamen	15	neu
9	Fast Food*	20	Hybrid-Autos, elektrische Autos	14	55 (+46)
10	Reggae-/World-Musik*	18	Sich in einer wohl- tätigen Organisation engagieren	14	28 (+18)
	Rock-/Metal-Musik*	18	an politischen Demonstrationen teilnehmen	14	neu
	Orkut	18	Online gamen/Multi- player-Spiele spielen	14	neu
	Budget-Produkte*	18	Alkohol trinken	14	neu

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 20:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Indie-Musik*	59	Drogen konsumieren	65	neu
2	Hausfrau sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	58	Rauchen	59	neu
3	Forró*	47	Alkohol trinken	38	neu
4	Axé*	46	Hausfrau sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	33	2 (-2)
5	Praktische, billige Kleider (Secondhand/ Flohmarkt)*	45	von Hand geschriebene Briefe	32	6 (+1)
6	Von Hand geschriebene Briefe	44	Hausmann sein und sich ganz auf die Erziehung konzentrieren	29	neu
7	Jazz*	39	zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen	26	9 (+2)
8	Folk Musik*	39	an politischen Demonstrationen teilnehmen	25	neu
9	zu vielen sexuellen Erlebnissen kommen	38	E-Bikes/Bikes mit Elektroantrieb	22	15 (+6)
10	Klassische Musik*	36	Flashmobs	20	14 (+4)
	Latino-Musik*	36			
	Hip-Hop-Tanz*	36			

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

Tabelle 21:

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

Rang	2010	in %	2011	in %	2010
1	Wellness	95	SMS	88	10 (+9)
2	Musik runterladen	94	Smartphones wie iPhone oder Android	88	3 (+1)
3	Smartphones wie iPhone oder Android	92	E-Mail	88	8 (+5)
4	Fitness-/Krafttraining	92	Wellness	86	1 (-4)
5	Filme runterladen	92	neue Leute kennenlernen	85	neu
6	Gesunde Ernährung mit Fleisch	92	Facebook	84	11 (+5)
7	Italienische Speisen (z.B. Pizza, Pasta)	92	Musik runterladen	84	2 (-5)
8	E-Mail	91	Ferien im eigenen Land	84	14 (+6)
9	Sport allgemein	90	ins Kino gehen	84	neu
10	SMS	90	Filme runterladen	83	5 (-5)
			Sich selbst sein und sich nicht verstellen	83	22 (+12)

*wurde 2011 nicht mehr befragt

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

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