

# Generation Digital

Solidarität trotz Unsicherheit und Herausforderungen durch Wandel

## Projektteam

**Lukas Golder:** Politik- und Medienwissenschaftler

**Cloé Jans:** Politikwissenschaftlerin

**Aaron Venetz:** Politikwissenschaftler

**Katrin Wattenhofer:** Politikwissenschaftlerin

**Melanie Ivankovic:** Politikwissenschaftlerin

**Noah Herzog:** Kaufmann

**Daniel Bohn:** Fachinformatiker Anwendungsentwicklung

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
1.1	Datenbasis	4
1.2	Jugend und Generationen – eine Begriffsdiskussion	5
1.3	Ländervergleich	6
<b>2</b>	<b>BEFUNDE JUGENDBAROMETER 2018</b>	<b>8</b>
2.1	Trends – das ist „in“	8
2.1.1	Schweiz	8
2.1.2	USA	8
2.1.3	Brasilien	9
2.1.4	Singapur	10
2.2	Flops – das ist "out"	11
2.3	Politik und freiwilliges Engagement ist zunehmend "in"	12
2.4	Vorstellungen des Lebens	14
2.5	Zukunft der Gesellschaft	17
2.5.1	Gesellschaftlicher Zusammenhalt	19
2.6	Ansprüche an Wirtschaft und Arbeitgeber	21
2.6.1	Eigenschaften Unternehmen – Sustainable Development Goals	27
2.6.2	Sharing Economy	30
2.7	Medien und Kommunikation	32
2.8	Politik und Probleme	37
<b>3</b>	<b>SYNTHESE</b>	<b>41</b>
<b>4</b>	<b>ANHANG</b>	<b>43</b>
4.1	Zusammensetzung Indizes Big 5	43
4.2	gfs.bern-Team	44

# 1 Einleitung

Das **CREDIT SUISSE JUGENDBAROMETER** 2018 gibt einen Einblick in die Lebensweise und Ansichten der Jugend in den USA, in Brasilien, Singapur und der Schweiz. Es werden 16- bis 25-Jährige zu ihren Hoffnungen, Zukunftswünschen, Sorgen und zu ihrem sozialen Umfeld befragt. Zudem wird festgehalten, was für sie "in" und "out" ist, wie sie kommunizieren und sich über das Tagesgeschehen informieren.

Das Jugendbarometer ist als jährlich durgeführter Monitor angelegt, was Aussagen über die Zeit ermöglicht. Die Befragungswelle 2018 ist die achte seit 2010. Als Basis für den ersten Fragebogen im Jahr 2010 dienten diverse Informationsquellen: Zum einen wurde dieser auf einzelnen Elementen bereits durchgeführter Studien von gfs.bern aufgebaut. Zum anderen flossen aber auch Inputs aus der 15. Shell-Jugendstudie (Deutschland) und zahlreichen Gesprächen mit Expertinnen und Experten sowie mit Jungen aus der Schweiz ein. Die Fragebogen für Brasilien, die USA und Singapur wurden von Expertinnen und Experten vor Ort beurteilt und dort angepasst, wo es kulturelle Unterschiede, politische Umstände oder sonstige Gewohnheiten erforderten. Es wurde Wert auf maximale Vergleichbarkeit gelegt. Die Auswahl der befragten Länder wurde vom Auftraggeber bestimmt, sie repräsentiert bezüglich der vertretenen Werte vier verschiedene Ländertypen.

## 1.1 Datenbasis



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

Die Online-Befragungen selbst fanden im April und Mai 2018 statt. Die Auswertung umfasst genau 1000 befragte Einwohnerinnen und Einwohner zwischen 16 und 25 Jahren in den USA, Brasilien und in Singapur sowie 1021 in der Schweiz. Die Schweizer Daten wurden für die Auswertung gewichtet, um die Stichprobenstruktur bezüglich Geschlecht, Sprache, Altersverteilung und Bildungsgrad zu optimieren. In der aktuellen Befragung wurde nebst der Designgewichtung nach Sprachregion lediglich noch ein Redressment nach Alter vorgenommen. In den USA, Brasilien und in Singapur konnte die Stichprobe so quotiert werden, dass auf eine Gewichtung verzichtet werden kann.

Die Qualität der Antworten beurteilen wir als hoch. Einzelne Interviews von fragwürdiger Qualität wurden entweder bereits durch Sicherheitsfragen in der Programmierung ausgeschlossen, oder aber sie wurden in der ex-post Qualitätsüberprüfung der Antworten gelöscht. Aufgrund der Resultate und des Vergleichs mit dem Credit Suisse Sorgenbarometer und auch Daten und Erfahrungen aus den vorangehenden Jahren können wir davon ausgehen, dass die Daten plausibel und Rückschlüsse auf die Realität möglich sind.

Tabelle 1: Methodische Details

<b>Auftraggeber</b>	Credit Suisse AG
<b>Grundgesamtheit</b>	Wohnbevölkerung der Schweiz / USA / Brasiliens / Singapurs zwischen 16 und 25 Jahren
<b>Datenerhebung</b>	Online
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	Schweiz: Panel, Schneeballverfahren, Rekrutierung Social Media International: Befragung nationaler Panels
<b>Befragungszeitraum</b>	April – Mai 2018
<b>Stichprobengrösse</b>	Total Befragte CH N = 1021 Total Befragte USA N = 1000 Total Befragte BR N = 1000 Total Befragte SG N = 1000
<b>Stichprobenfehler</b>	±3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit

©gfs.bern, Credit Suisse Jugendbarometer, Juni 2018

## 1.2 Jugend und Generationen – eine Begriffsdiskussion

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 Jugendliche 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. Aus diesem Grund befragen wir im Rahmen des Jugendbarometers 16- bis 25-jährige Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz, der USA, Brasiliens und Singapurs.



Das Jugendbarometer ist bis heute ein "Millennial-Barometer" im eigentlichen Sinne: 1985 ist der älteste Jahrgang, der 2010 Eingang in die Befragung gefunden hat. Die jüngsten Befragten der Welle 2018 wurden im Jahr 2002 geboren.

Waren die Befragten der ersten Welle 2010 noch ausschliesslich der vielzitierten Generation Y (Jahrgang 1980 bis 2000) zuzuordnen, mischen sich nun mehr und mehr Vertreterinnen und Vertreter der Folgegeneration Z (ab 2000) unter die jeweils 1000 Befragten Jugendlichen pro Land. Es findet also innerhalb der Gruppe der Millennials ein kleiner Generationenwechsel statt.

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

Mit der Generation Y verbindet man gute Ausbildung, hohe Erwartungen an Jobs, die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit und eine starke Orientierung an Communities. Es

ist eine Generation, die insgesamt in relativ grosser ökonomischer, sozialer und physischer Sicherheit aufgewachsen ist. Das trifft für Junge, die zur Generation Z zählen, weniger zu. Ihre Adoleszenz ist geprägt von ökonomischen und politischen Krisen, einer Zunahme von Terrorismus und einer immer komplexer werdenden Welt. Mit der sukzessiven Stabsübergabe der Generation Y an die Generation Z im Jugendbarometer erwarten wir dementsprechend auch eine langsame Veränderung der in der Befragung gemessenen Werte und Vorstellungen. Für den Moment ist es aber weiterhin die Generation Y, welche die Ergebnisse des Jugendbarometers prägt: Von den rund 4000 befragten 16- bis 25-Jährigen gehören heute 16 Prozent zur Generation Z, 84 Prozent zählen weiterhin zur Generation Y.

### 1.3 Ländervergleich

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

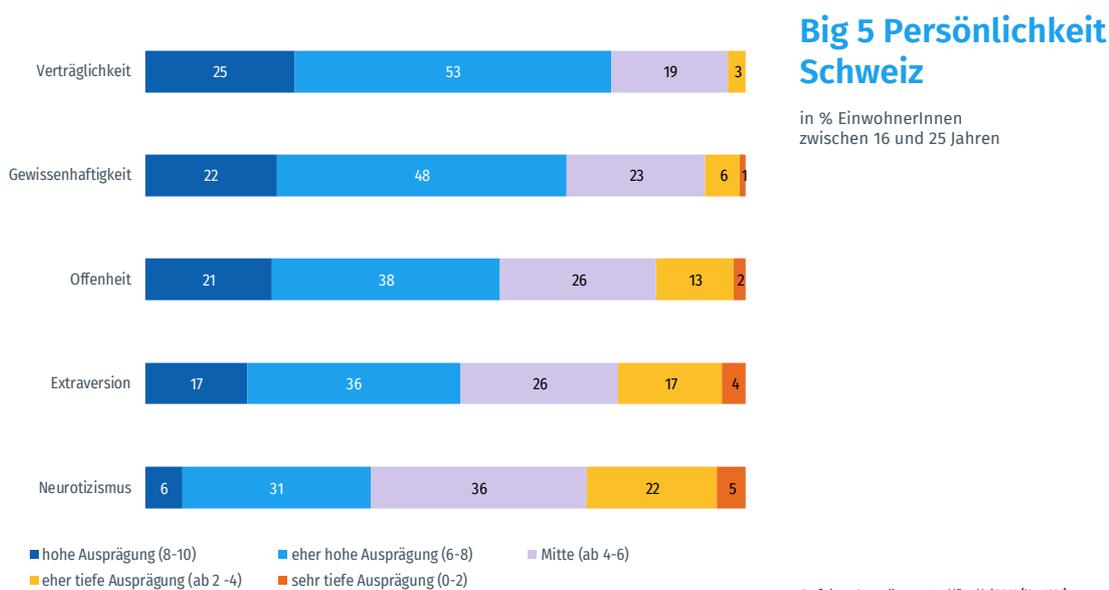


Gemäss dem sogenannten "**OCEAN**"-MODELL AUS DER PERSÖNLICHKEITSPSYCHOLOGIE lässt sich die Persönlichkeit jedes Individuums über fünf Hauptdimensionen, die sogenannten **Big 5**, einordnen. Bei den fünf Dimensionen handelt es sich um **EXTRAVERSION**, **GEWISSENHAFTIGKEIT**, **NEUROTIZISMUS**, **OFFENHEIT** und **VERTRÄGLICHKEIT**. Im diesjährigen Jugendbarometer wurden die Big 5 erstmals über 15 Fragen erfasst, um so ein Persönlichkeitsprofil jedes Landes zu erstellen.<sup>1</sup>

In der Schweiz ist die Eigenschaft der Verträglichkeit besonders stark vorhanden. Bei 78 Prozent der 16- bis 25-Jährigen ist Verträglichkeit in einer sehr oder eher hohen Ausprägung vorhanden. Die Gewissenhaftigkeit folgt an zweiter Stelle und Offenheit an dritter. Eine knappe Mehrheit von 53 Prozent ist mindestens zum Teil extrovertiert. Neurotizismus ist das am wenigsten verbreitete Persönlichkeitsmerkmal. Dennoch haben immerhin 37 Prozent der Befragten solche Persönlichkeitszüge. In der gängigen Messung wird Neurotizismus über die Fragen, wie entspannt und stressresistent man ist, wie häufig man sich Sorgen macht, und inwiefern man leicht nervös wird oder nicht, operationalisiert.

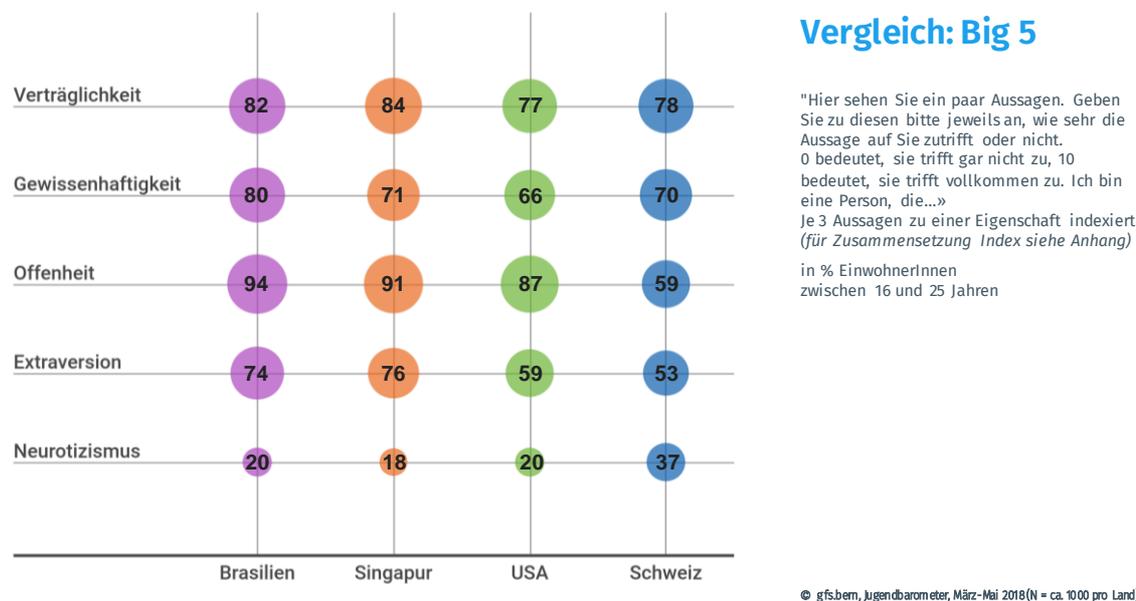
<sup>1</sup> Tabelle Zusammensetzung der Indizes nach Freitag (2017) im Anhang

Grafik 1



Im Ländervergleich stechen insbesondere Brasilien und die Schweiz hervor: In Brasilien sind die Jugendlichen besonders extrovertiert, offen und gewissenhaft. In der Schweiz hingegen finden sich mit 37 Prozent auffallend viele Junge mit einer sehr bis eher hohen Ausprägung an Neurotizismus. Die folgende Darstellung zeigt, wie ausgeprägt die jeweiligen Dimensionen bei den 16- bis 25-Jährigen pro Land vorhanden sind (Anteil hohe/eher hohe Ausprägung).

Grafik 2



## 2 Befunde Jugendbarometer 2018

### 2.1 Trends – das ist „in“

#### 2.1.1 Schweiz

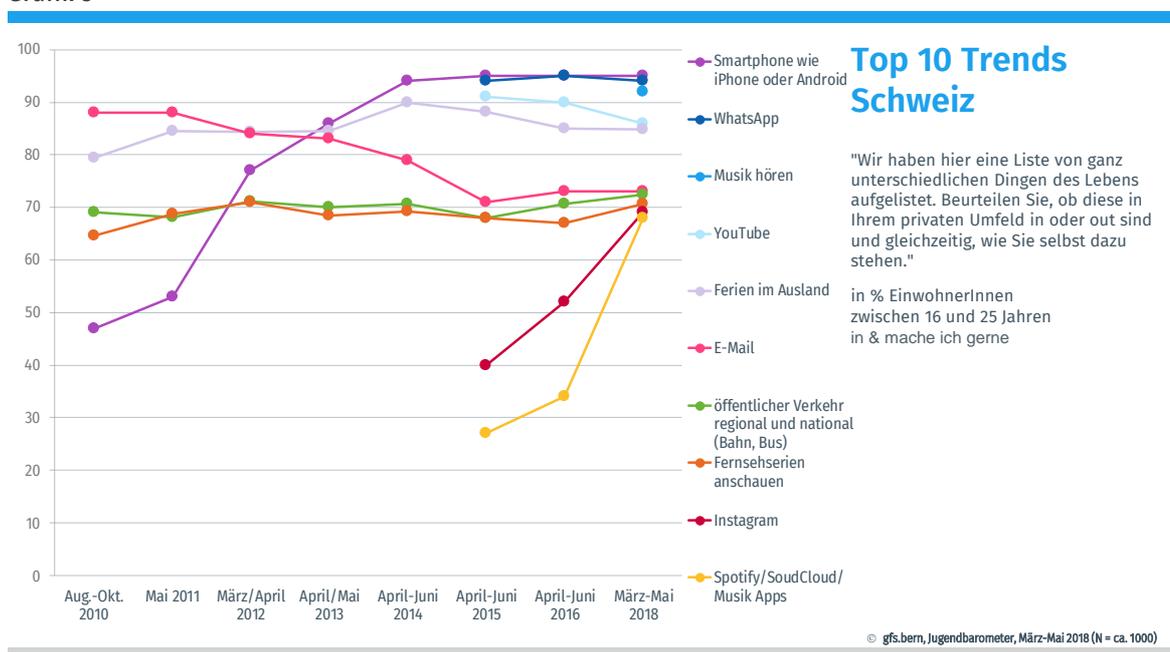
Die Trends von heute werden durch den technischen Wandel bestimmt und durch Neuerungen im Bereich der Kommunikationsmöglichkeiten angetrieben. Von über 60 abgefragten Aktivitäten, Gegenständen oder Anwendungen bildet die untenstehende Grafik diejenigen 10 ab, die von den meisten Jugendlichen in der Schweiz als "in" und als etwas bezeichnet werden, das sie selbst gerne machen oder nutzen.



Unter den 10 Dingen des Lebens, die 2018 in der Schweiz am meisten "in" sind und von den Jungen im Alltag auch gemacht werden, sind mindestens sechs Ergebnisse der Digitalisierung - darunter auch der Trend der letzten Jahre schlechthin: das Smartphone.

Aber auch WhatsApp, YouTube, E-Mail, Instagram und Streamingdienste wie Spotify oder SoundCloud gehören dazu. Insbesondere die letzten beiden Angebote verbreiten sich heute ähnlich schnell wie 2010 das Smartphone. Ebenfalls zu den Top-Aktivitäten und Dingen, die man selber macht und die als "in" gelten, zählen Musik hören, Ferien im Ausland, den öffentlichen Verkehr nutzen und Fernsehserien schauen.

Grafik 3



#### 2.1.2 USA

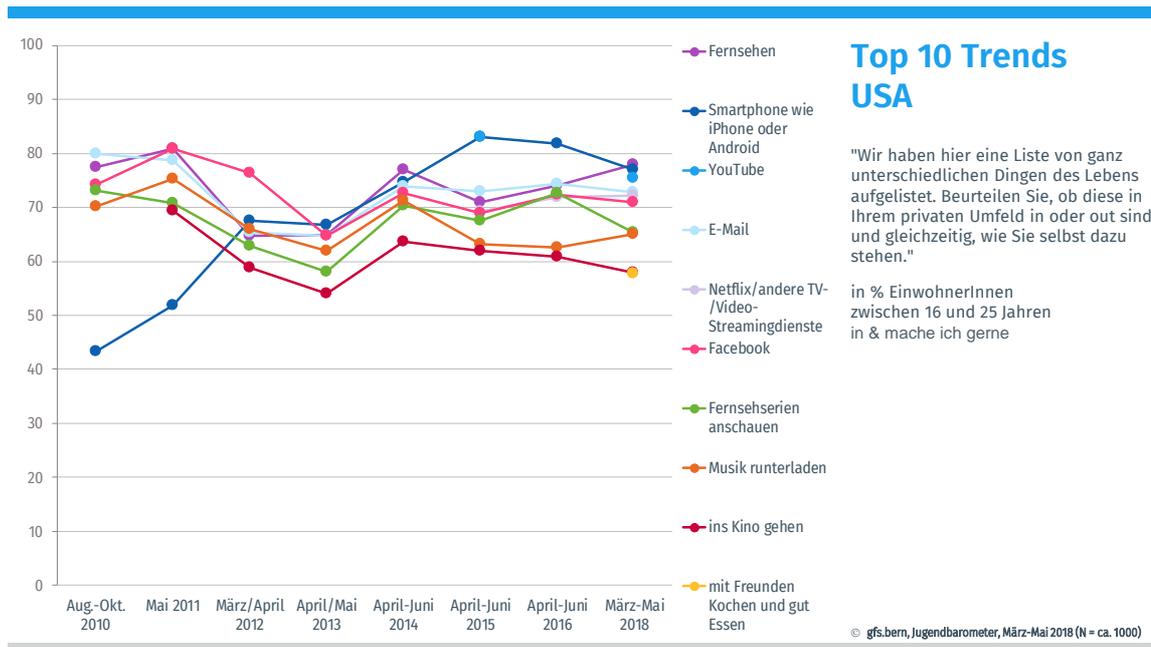
Während Facebook in der Schweiz bereits nicht mehr zu den zehn Dingen gehört, die am meisten "in" sind, tut es dies in den USA weiterhin. Instagram schafft es hier 2018 knapp noch nicht unter die Top-Trends (54 % empfinden Instagram als "in" und als etwas, das sie selber nutzen). Dafür gehören On-Demand-Streaming-Services, wie unter anderem vom US-Unternehmen Netflix, zu den Trend-Aktivitäten.



Verglichen mit der Schweiz genießt Fernsehen in den USA einen höheren Stellenwert. Bei nichts Anderem geben mehr Junge an, dass es "in" sei und sie es gerne machen.

Ins Kino gehen und mit Freunden kochen und gut essen sind die einzigen zwei Aktivitäten entschieden sozialer und gemeinschaftlicher Natur. Gerade der Kinobesuch ist aber über die letzten Jahre deutlich weniger trendig geworden.

Grafik 4



### 2.1.3 Brasilien

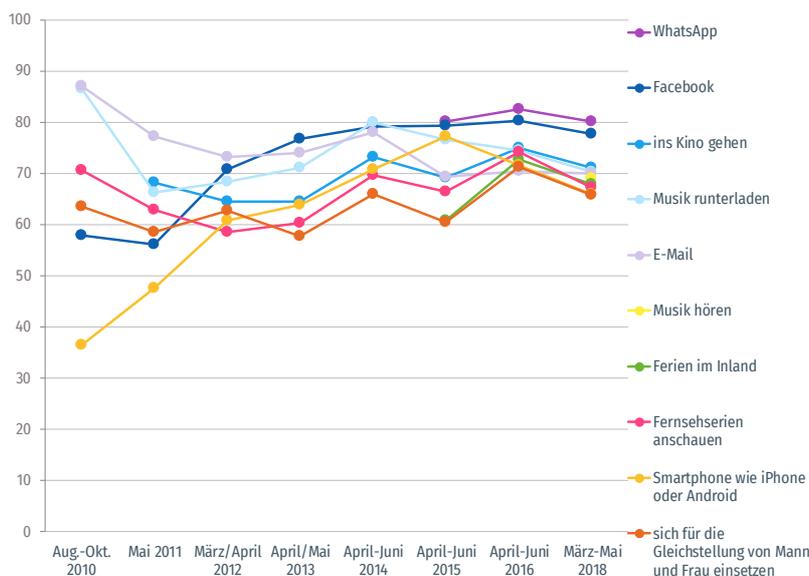
Wie in drei anderen untersuchten Ländern sind es in Brasilien primär digitale Angebote zur Unterhaltung und Kommunikation, die zu den wichtigsten Trends der letzten Jahre gehören.



Anders als in den anderen drei Ländern zählt der Einsatz für die Gleichstellung der Geschlechter in Brasilien ebenfalls zu den Top-Trends. Dies ist die einzige politische Aktivität unter den Top 10 in allen Ländern.

Im "Global Gender Gap Index" des Weltwirtschaftsforums liegt Brasilien hinter den USA, der Schweiz und Singapur. Gemäss dem Report fehlt es den Frauen in Brasilien insbesondere an politischem Empowerment, während sie im Bereich der Gesundheit sowie in ökonomischen und in Bildungsfragen überdurchschnittlich gut abschneiden.

Grafik 5



### Top 10 Trends Brasilien

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

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

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000)

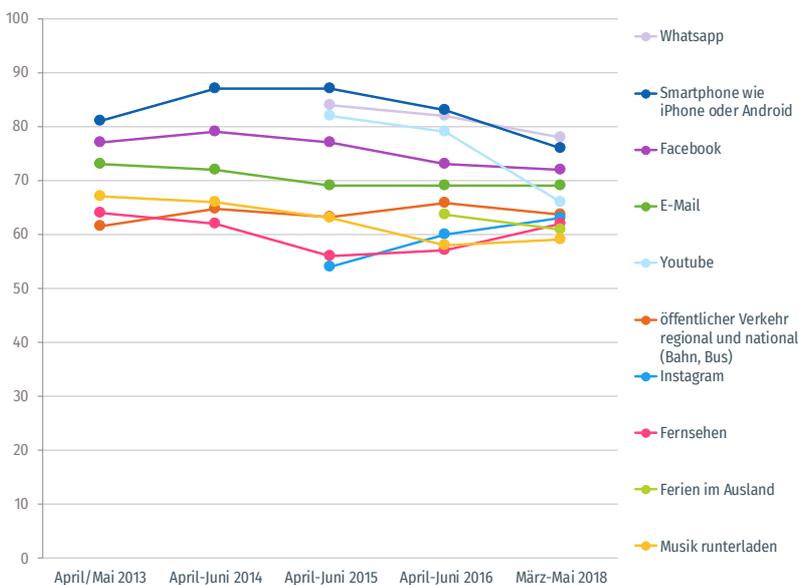
## 2.1.4 Singapur

Singapur gehört seit 2013 zu den befragten Ländern des Jugendbarometers. Ähnlich wie in den USA und in der Schweiz wird das Smartphone eher als weniger "in" bezeichnet als vor einigen Jahren. Dies liegt daran, dass iPhones und Co. inzwischen einen so festen Platz im Alltag der Jungen haben, dass nicht mehr von einem Trend gesprochen werden kann.



Während Facebook und insbesondere YouTube weniger im Trend ist, wird Instagram im Vergleich dazu trendiger. Von allen Jugendlichen in Singapur bezeichnen 63 Prozent die App als "in" und als etwas, das sie selber gerne nutzen.

Grafik 6



### Top 10 Trends Singapur

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

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

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000)

## 2.2 Flops – das ist "out"

Autos – ob Geländewagen oder elektrische Autos – gehören nicht zur Lebenswelt der 16- bis 25- Jährigen. Nur die wenigsten bezeichnen diese als etwas, das "in" ist und das sie nutzen. Auch E-Bikes finden kaum Anklang, genauso wie Drogen konsumieren und Rauchen, oder wie das Militär. Das Mitmachen in Vereinen oder Organisationen gehört zudem in allen Ländern ausser in der Schweiz zu den 10 Dingen, die am wenigsten "in" sind und gemacht werden. Das Engagement in politischen Parteien zählt ebenfalls zu den Dingen, die am wenigsten "in" sind.

Grafik 7



### Flop-10 Trends über alle Länder

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, Nennungen mit tiefstem Anteil "in & nutze/mache ich selbst gerne"

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

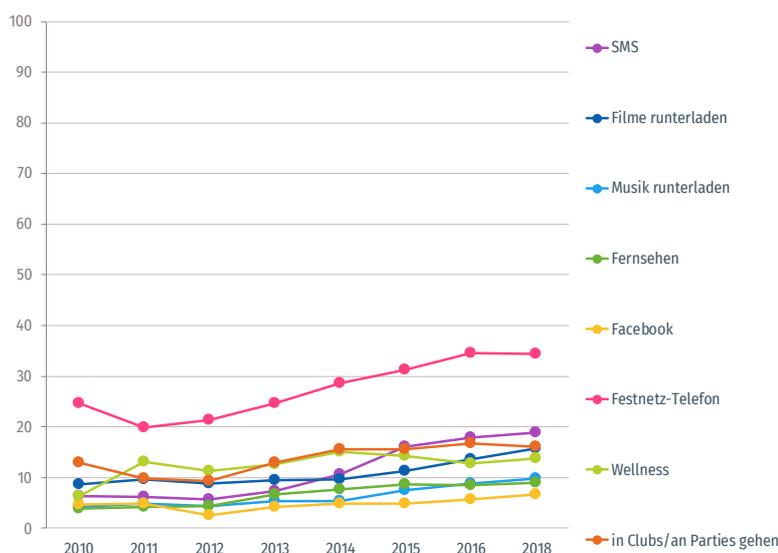
Über alle Länder im Durchschnitt gesehen gibt es einige Aktivitäten, bei denen der Anteil Jugendlicher, der diese als "out" empfindet und sie selber auch nicht ausübt, relativ systematisch zunimmt. Das Festnetztelefon ist bei Jungen immer weniger verankert und auch SMS werden zunehmend als "out" bezeichnet. Diese Entwicklungen sind quasi als natürliches Gegenstück zur Verbreitung der Smartphones zu werten.



Die 80er und 90er Jahre sahen den Aufstieg von Videokassetten, in den 00er Jahren kamen die DVDs auf und bald auch erste spezialisierte Download-Plattformen. Heute zeichnet sich erneut ein Umbruch im Konsum von Musik und Filmen ab. Das Herunterladen gilt zunehmend als "out".

Stattdessen wollen Junge gewünschte Inhalte über Streamingdienste beziehen. Passend dazu gilt Fernsehen auch immer mehr als "out", ebenso Facebook. Seit 2012 gilt der Besuch von "Clubs und Parties" bei Jugendlichen wieder häufiger als "out". Auch wenn der Anteil Partymuffel unter den Jungen heute klar in der Minderheit ist, bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend weiter akzentuiert nun, da die Generation Y langsam den Mitgliedern der Generation Z weicht.

Grafik 8



## Trends der Zukunft über alle Länder - ist das bald „out“ ?

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

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

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mei 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

## 2.3 Politik und freiwilliges Engagement ist zunehmend "in"

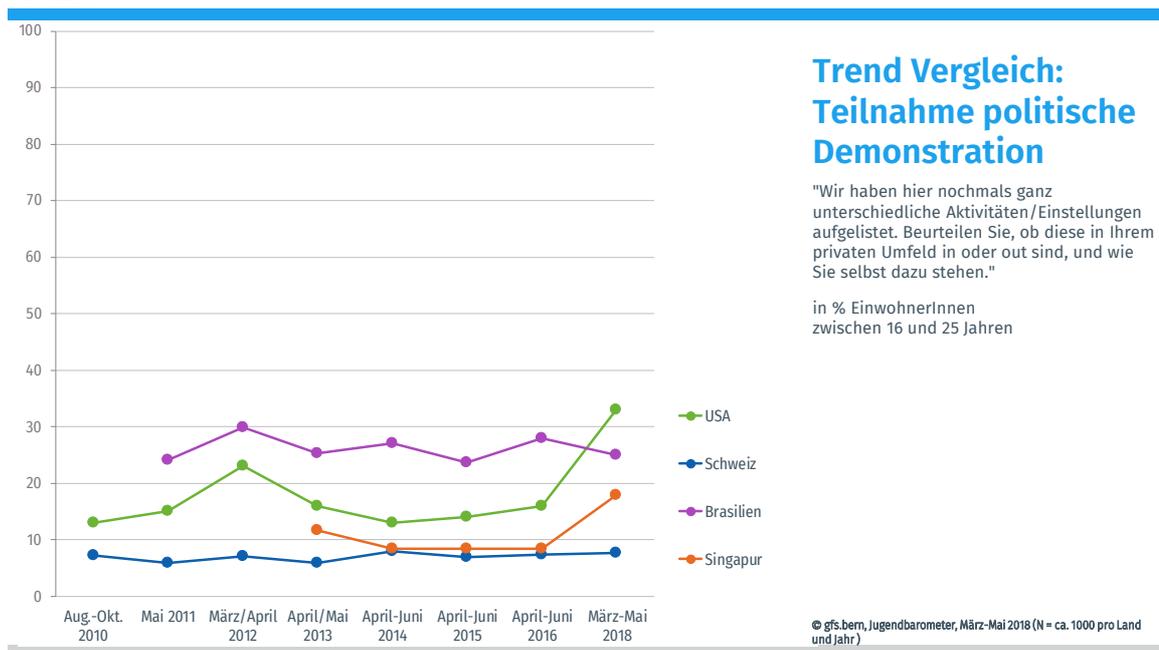


Spannend ist das Thema Politik. Hier zeigt sich nämlich, dass "Politik nicht gleich Politik" ist. Während die Teilnahme an institutioneller Politik in Form des Beitritts zu Parteien in allen untersuchten Ländern zu den Dingen gehört, die am wenigsten "in" sind, ist das bei der Teilnahme an politischen Demonstrationen nur in der Schweiz der Fall.

In Brasilien, Singapur und den USA wird die Teilnahme an politischen Demonstrationen im Vergleich zur Schweiz von grösseren Anteilen der Jugend als "in" bezeichnet, was auch ein Stück weit für eine Repolitisierung der jungen Generationen spricht. Im Gegensatz zu älteren Kohorten setzen sich die Jungen punktuell für Anliegen ein, die sie beschäftigen, sie lassen sich aber nicht in fixe Strukturen einbinden.

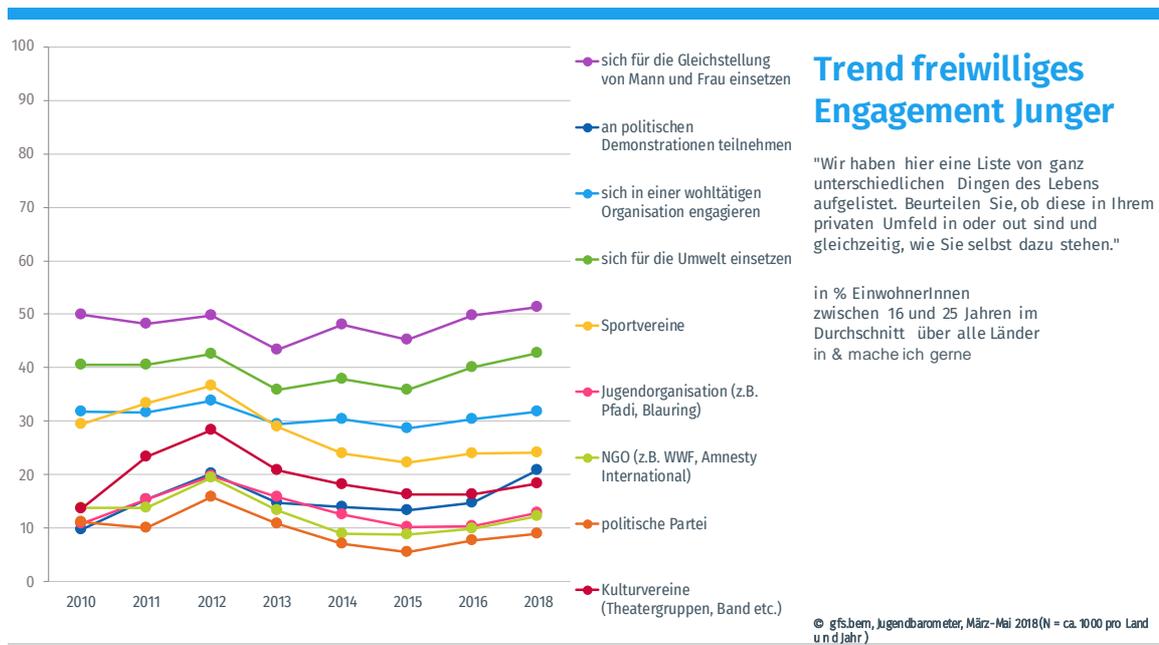
Insbesondere in den USA ist ein regelrechter Sprung im Anteil Junger zu beobachten, der Demonstrationen als "in" bezeichnet. Ereignisse wie die Wahl von Donald Trump, das Aufkommen der "MeToo"-Kontroverse und die Auseinandersetzung über striktere Waffengesetze hinterlassen offensichtlich ihre Spuren. Die Waffendebatte spiegelt sich auch in der Sorgenwahrnehmung der Jugendlichen in den USA wider.

Grafik 9



Nachdem die Jugendlichen zu Beginn der 2010er Jahre eher zurückhaltender mit ihrem freiwilligen Engagement wurden, nimmt die Wahrnehmung solcher Aktivitäten als etwas, das auch "in" sein kann, in den letzten Jahren wieder zu. Die neue Bereitschaft zur Teilnahme an politischen Demonstrationen ist in einigen Ländern evident. Über alle Länder gesehen gaben aber auch noch nie so viele Junge wie heute an, dass der Einsatz für die Gleichstellung von Mann und Frau oder für die Umwelt "in" sei. Es bleibt aber dabei, dass das Engagement in institutionalisierten Strukturen als weniger attraktiv gewertet wird als ein individualisiertes, punktuelles politisches Engagement.

Grafik 10



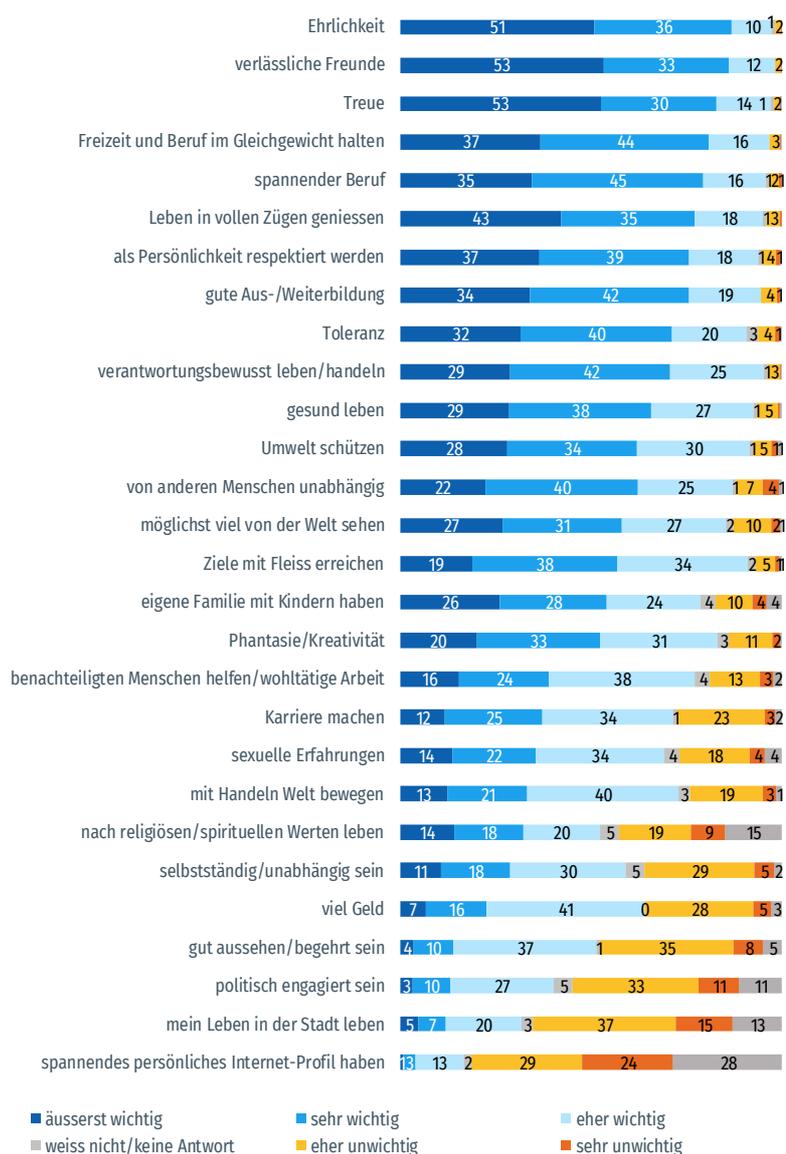
## 2.4 Vorstellungen des Lebens

Es sind vor allem menschliche und soziale Bedürfnisse, die für die meisten Jugendlichen in der Schweiz als besonders wichtig im Leben gelten. Ehrlichkeit, verlässliche Freunde und Treue stehen an erster Stelle. Das Leben geniessen (78 %) und ein Ausgleich zwischen Beruf und Privatem (81 %) werden ebenfalls priorisiert und nehmen so eine weit wichtigere Rolle ein, als dies beispielsweise beim ökonomischen Status der Fall ist: Karriere machen ist für 37 Prozent äusserst oder sehr wichtig, viel Geld haben sogar nur für 23 Prozent.



Obwohl das Aufkommen der Social Media die Jugend-Trends weltweit dominiert, geben nur 4 Prozent der Jungen in der Schweiz an, dass es für sie wichtig ist (äusserst/sehr wichtig), ein spannendes Internetprofil zu haben. Selbst das in der Schweiz nur bedingt vorhandene politische Engagement wird hier häufiger genannt.

Grafik 11



## Vorstellungen des Lebens Schweiz

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

**POLITISCHES ENGAGEMENT WICHTIGER ALS INTERNET-PROFIL**

**FANTASIE UND KREATIVITÄT WICHTIGER ALS KARRIERE**

**FAMILIE MIT KINDERN HABEN WICHTIGER ALS SEXUELLE ERFAHRUNGEN**

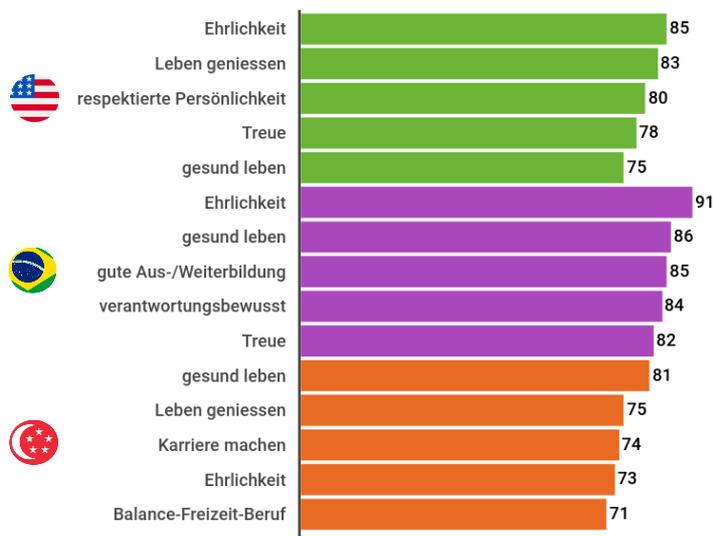
© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1021)

Ehrlichkeit und Treue gehören in den USA, Brasilien und in Singapur genauso zu den wichtigsten Lebens-vorstellungen wie in der Schweiz. Im Gegensatz zur Schweiz wird ausserdem dem gesunden Leben ein höherer Stellenwert eingeräumt. Das gilt insbesondere für Jugendliche in Singapur. Gemäss einem Ranking der Fachzeitschrift "The Lancet" ist Singapur auch das Land, welches die grössten Fortschritte im Erreichen der von der UNO gesetzten Sustainable Development Goals (SDGs) im Bereich Gesundheit erzielt. <sup>2</sup> Der hohe Stellenwert der Gesundheit widerspiegelt sich dabei offensichtlich auch in den Wertvorstellungen und Prioritäten der Jugendlichen.

Den Jugendlichen in Singapur ist es zudem auch deutlich wichtiger, Karriere zu machen, als dies bei jenen in der Schweiz der Fall ist.

<sup>2</sup> Measuring progress and projecting attainment on the basis of past trends of health related Sustainable Development Goals in 188 countries (2016)

Grafik 12



## Vorstellungen des Lebens Top 5

"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, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

## 2.5 Zukunft der Gesellschaft

Trotz gewisser Unsicherheiten und Sorgen blickt die heutige Jugend mit Zuversicht in die **EIGENE ZUKUNFT**. Unter 15 Prozent der Befragten in Singapur und Brasilien und weniger als 10 Prozent in den USA und in der Schweiz zeichnen für sich selber ein eher düsteres Bild.

Im Hinblick auf die **ZUKUNFT DER GESELLSCHAFT** sind die heute 16- bis 25-Jährigen dagegen skeptischer. Das gilt besonders für Brasilien, wo 56 Prozent angeben, die Zukunft eher düster zu sehen. In der Schweiz und in den USA überwiegen dagegen gemischte Gefühle. Der grösste Anteil Befragter will nicht schwarzmalen, aber drückt auch keinen Optimismus aus. Optimistisch sind die Jungen lediglich in Singapur, wo im Vergleich zu den anderen Ländern die grösste Zuversicht herrscht.

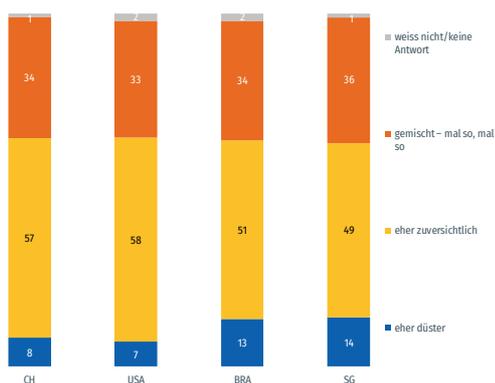
Grafik 13

### Vergleich eigene Zukunft und Zukunft der Gesellschaft

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

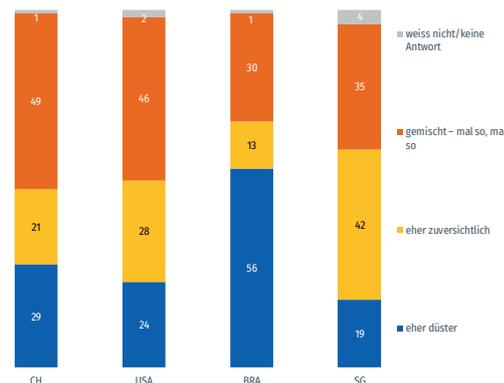
#### Eigene Zukunft

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



#### Zukunft der Gesellschaft

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



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)



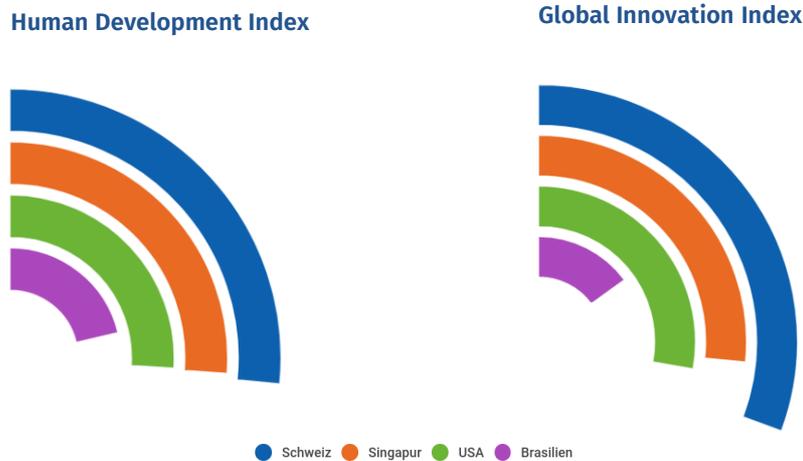
Vergleicht man die Werte, welche die vier Länder beim Human Development Index der UNO erzielen, führt die Schweiz auf Rang 2, gefolgt von Singapur auf Rang 5.

Während die Schweiz bereits seit Jahrzehnten zu den reichsten und sichersten Ländern der Welt gehört, entwickelte sich Singapur seit Erlangen der Unabhängigkeit 1963 innert weniger Jahrzehnte von einem Schwellenland zu einem internationalen Finanzzentrum.<sup>3</sup> Dieser Schub aus der jüngeren Vergangenheit dürfte auch Optimismus für die Zukunft geben. Die USA erreichen im Index Platz zehn, Brasilien Platz 79.

<sup>3</sup> Inequality-adjusted Human Development Index (2016)

Grafik 14

Entwicklung und Innovation



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018, Daten: Human Development Report 2016, United Nations / Global Innovation Index 2017 rankings, Cornell University und World Intellectual Property Organization

Die Zuversicht der Jungen in der Schweiz ist im Vergleich zum Befragungsbeginn eher etwas gesunken. Im Vergleich zu 2010 geben heute – wenn auch auf sehr tiefem Niveau – doppelt so viele Jugendliche an, die eigene Zukunft düster zu sehen. Auch die Einschätzung über die Zukunft der Gesellschaft ist seit 2010 in der Tendenz eher etwas pessimistischer.

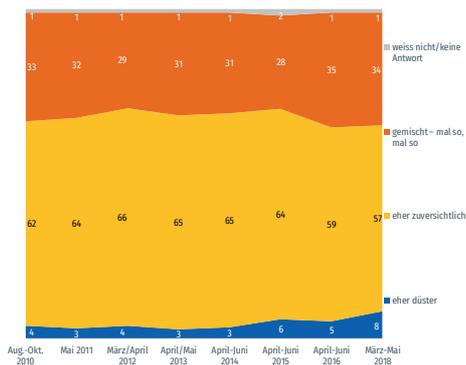
Grafik 15

Einschätzung Zukunft Schweiz

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

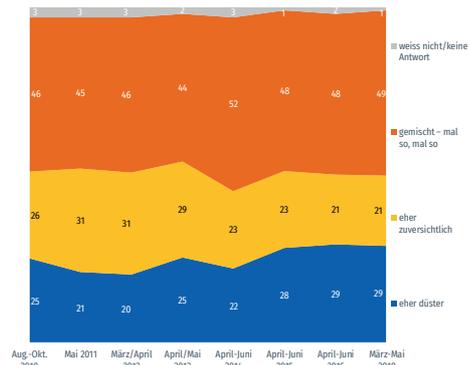
Eigene Zukunft

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



Zukunft der Gesellschaft

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

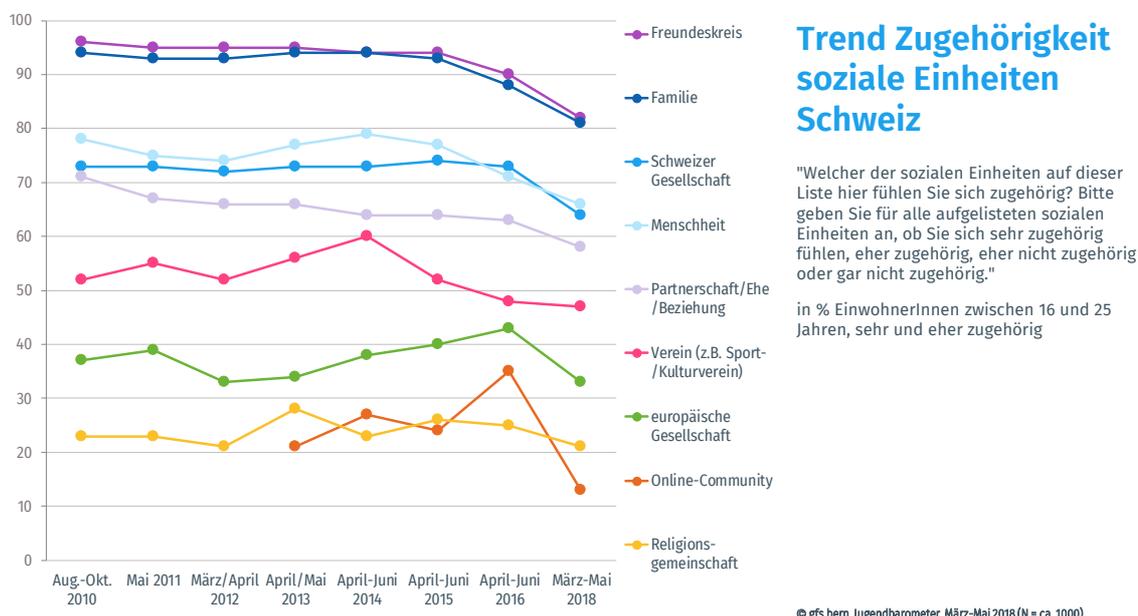


© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = je ca. 1000)

Wohlstand und Entwicklung sind ein wichtiger Faktor für die Zukunftsaussichten. Neben ökonomischen Faktoren dürfte aber auch der gesellschaftliche Zusammenhalt eine entscheidende Rolle für die Bewertung spielen. Gerade in der Schweiz ist das Zugehörigkeitsgefühl zu einzelnen sozialen Einheiten gross. Klare Mehrheiten fühlen sich als Teil eines Freundeskreises, ihrer Familie und auch der Schweizer Gesellschaft insgesamt. Die Daten des Credit Suisse Jugendbarometers machen aber auch klar

ersichtlich, dass dieses Zugehörigkeitsgefühl in der Schweiz zunehmend unter Druck gerät.

Grafik 16



Die Entwicklung eines in der Tendenz sinkenden Zugehörigkeitsgefühls zu spezifischen sozialen Einheiten ist so nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Brasilien und vereinzelt in den USA zu beobachten.

### 2.5.1 Gesellschaftlicher Zusammenhalt

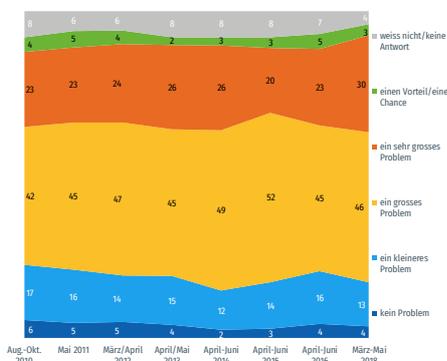
Trotz eines sinkenden Zugehörigkeitsgefühls zu einzelnen sozialen Einheiten der Jugendlichen weisen die Daten gerade bei zwei zentralen Fragen des gesellschaftlichen Zusammenhalts in der Schweiz in eine positive Richtung. Passend zur erhöhten Problemwahrnehmung im Bereich der Altersvorsorge auch bei Jungen empfinden es immer mehr 16- bis 25-jährige als ein Problem, dass es in Zukunft in der Schweiz immer mehr Menschen im Pensionsalter geben wird. Zugleich nimmt der Anteil Jugendlicher, der das Verhältnis zwischen Jungen und Senioren als angespannt empfindet, über die Jahre nicht zu. Im Gegenteil, eher wächst das Lager, welches das Verhältnis als harmonisch bezeichnet. Das Problem der unsicheren Zukunft der Altersvorsorge wird als etwas Politisches betrachtet und nicht als ein fundamentaler Keil zwischen alten und jungen Menschen in der Schweiz. Die Generationensolidarität scheint weiterhin gegeben.

Grafik 17

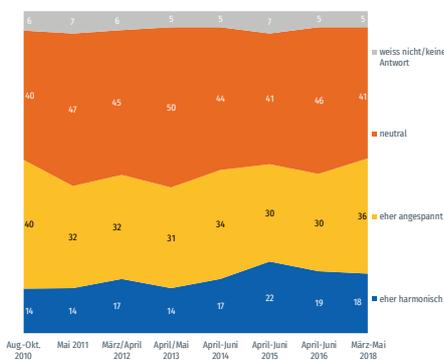
## Generationensolidarität Schweiz

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

Trend Problem Menschen im Pensionsalter



Trend heutiges Verhältnis Jugend-Senioren



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000)

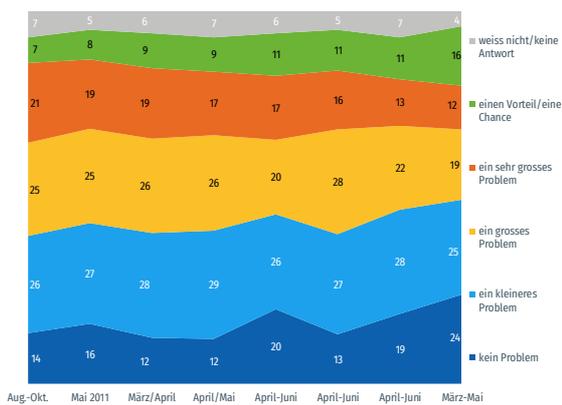
Ein Trend hin zu mehr Solidarität ist auch beim Zusammenleben mit verschiedenen Kulturen zu beobachten. Der Anteil Jugendlicher in der Schweiz, der es als ein Problem empfindet, dass in Zukunft immer mehr Ausländerinnen und Ausländer in der Schweiz leben, nimmt seit 2010 klar ab. Stattdessen empfinden es immer mehr als kein Problem oder sogar als einen Vorteil oder eine Chance. Seit 2010 hat sich der Anteil Jugendlicher, der die Beziehung zwischen jungen Schweizerinnen und Schweizern und ausländischen Jugendlichen als harmonisch bezeichnet, zudem verdreifacht.

Grafik 18

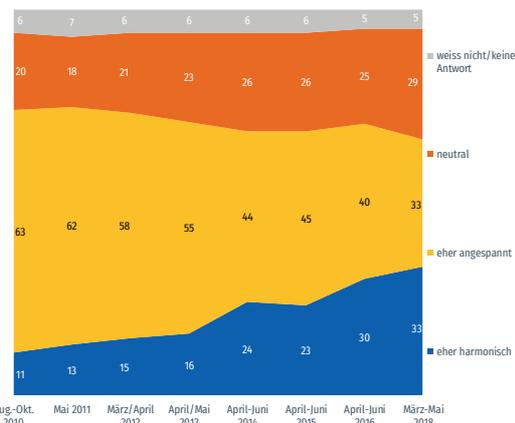
## Solidarität der Kulturen Schweiz

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

Trend Problem Ausländerinnen/Ausländer



Trend Verhältnis junge Schweizer-junge Ausländer



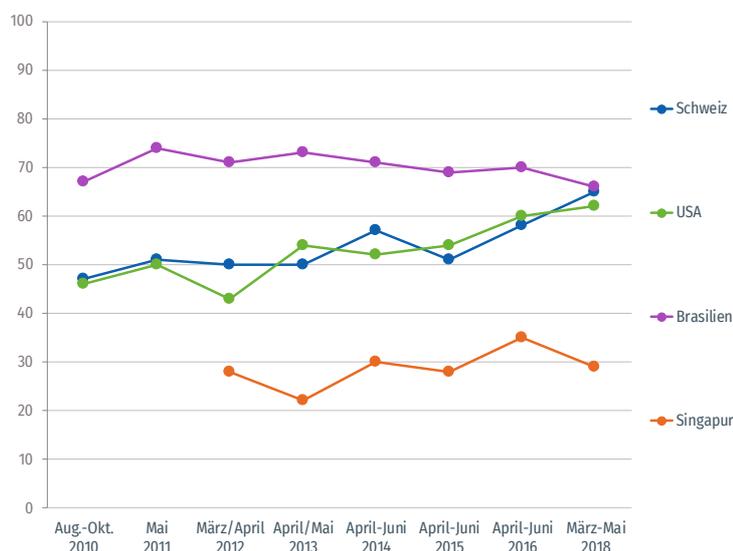
© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000)

In Brasilien liegt der Anteil Jugendlicher, der im Zusammenhang mit der Zuwanderung aus dem Ausland nur einen geringen Problemdruck verspürt, traditionell über jenem in den anderen befragten Ländern. In Singapur empfindet man den zunehmenden Ausländeranteil dagegen seit Befragungsbeginn eher als Problem.



In den USA hingegen zeigt sich eine ähnliche Entwicklung wie in der Schweiz. Der Anteil Jugendlicher, der nur ein kleines, kein Problem oder gar eine Chance in der Zuwanderung sieht, nimmt zu.

Grafik 19



### Trend Vergleich Problem Ausländerinnen und Ausländer

"In der Schweiz/den USA/Brasilien/Singapur wird es auf absehbare Zeit immer mehr Ausländerinnen und Ausländer geben. Halten Sie das für ..."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, welche die Zunahme als ein kleines/kein Problem, eine Chance/ ein Vorteil sehen

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

## 2.6 Ansprüche an Wirtschaft und Arbeitgeber

Das Bildungswesen ist diejenige Branche, in der die meisten Jugendlichen in der Schweiz arbeiten wollen. An zweiter Stelle folgen die Medien, gefolgt von der Tourismus- und Reisebranche. Mit 47 Prozent gibt zudem knapp die Hälfte der 16- bis 25-Jährigen in der Schweiz an, gerne in der Verwaltung arbeiten zu wollen. Erst danach folgt die IT- und Tech-Branche auf Platz fünf. In allen anderen befragten Ländern liegt diese Branche mit Abstand auf dem ersten Platz der Anstellungswünsche. In den USA geben 75 Prozent an, gerne im Bereich IT arbeiten zu wollen, in Brasilien 72 und in Singapur 75 Prozent. In der Schweiz sind es dagegen nur gerade 43 Prozent.



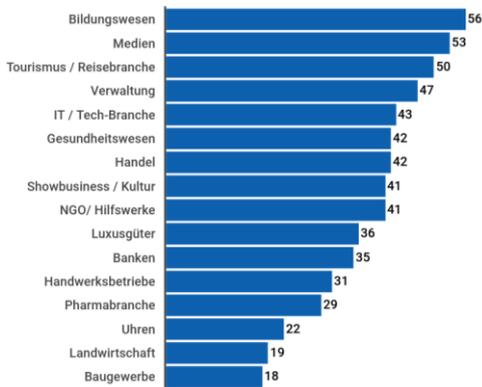
Obwohl die Schweiz gemäss dem Global Innovation Index als das innovativste Land der Welt gilt, wollen die Jugendlichen lieber in der Verwaltung als in der Tech-/IT-Branche arbeiten.

Grafik 20

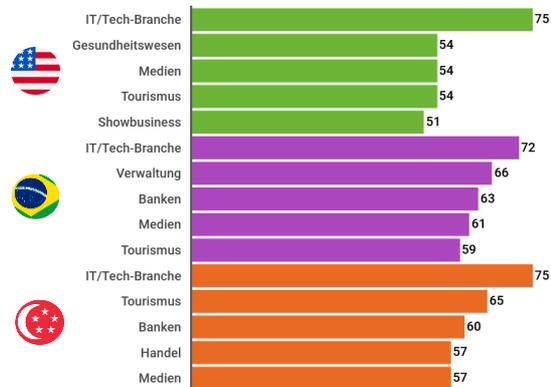
## Anstellungswunsch im Vergleich

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

### Anstellungswunsch Schweiz



### Top 5 Anstellungswünsche international



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

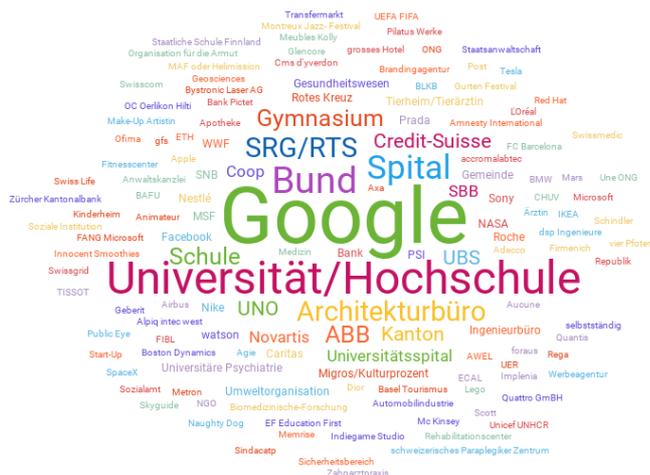
Auf konkrete Unternehmen heruntergebrochen ist und bleibt Google der Traumarbeitgeber, den die meisten Jungen spontan nennen. Für die 16- bis 25-Jährigen in den USA, Brasilien und in Singapur ist jedoch auch die Vorstellung einer selbstständigen Tätigkeit äusserst beliebt. Das lässt sich so in der Schweiz weniger beobachten. Passend zur Auswertung nach Branchen folgen auf Google die Verwaltung (Bund und Kantone) sowie verwaltungsnahe Betriebe (Universität, Spitäler). Häufig genannt werden zudem die SRG, Architekturbüros, die ABB, die Credit Suisse und diverse Institutionen des Bildungswesens.

Grafik 21

## Traumarbeitgeber Schweiz

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1021)

Als Vergleichsbeispiel mit der Schweiz wird unten die Wordcloud zu den Traumarbeitgebern in den USA abgebildet. Google ist dort ebenfalls das Unternehmen, welches die grösste Anziehungskraft auf die Jungen ausübt. Verglichen mit der Schweiz werden aber weitere IT-Unternehmen wie Microsoft, Apple oder IBM ebenfalls relativ



Grafik 23

### Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber

"Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?"  
in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

**International**



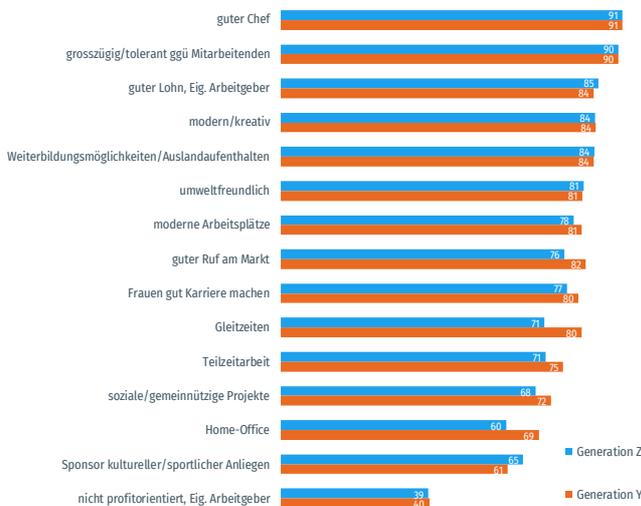
© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

Zwischen den Befragten der Generation Y (heute 19 bis 25-Jahre) und den jüngeren Befragten der Generation Z (maximal 18 Jahre) gibt es keine Unterschiede, wenn es um die wichtigsten Eigenschaften eines künftigen Arbeitgebers geht. Einen guten Chef zu haben, ist für beide Kohorten das Wichtigste. Gerade wenn es aber um die Flexibilität am Arbeitsplatz geht – um Home-Office, Gleitzeiten oder auch Teilzeitarbeit –, ist diese den Vertreterinnen und Vertretern der Generation Y deutlich wichtiger. Die Frage stellt sich nun, ob es sich hier um einen Generationeneffekt handelt und das Bedürfnis nach einem flexiblen Arbeitsumfeld der Generation Z tatsächlich geringer ist, oder ob die jüngeren Befragten schlicht noch zu wenig im Arbeitsleben angekommen sind, um ihre Präferenz in diesen Fragen abschliessend beurteilen zu können.

Grafik 24

### Gewünschte Eigenschaften Arbeitgeber nach Generation

"Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?"  
in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

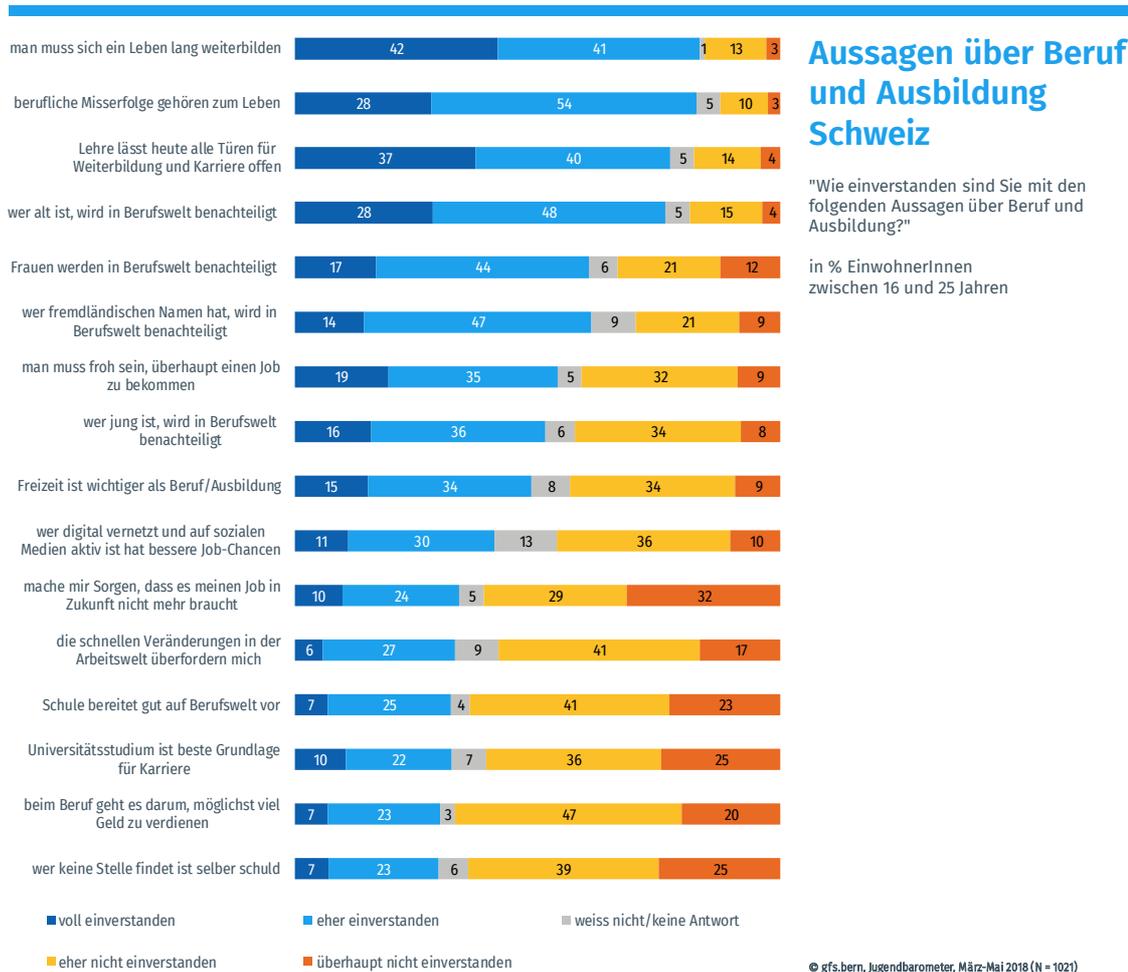
Das Bewusstsein um die Notwendigkeit, sich ein Leben lang weiterzubilden, ist bei den Jungen in der Schweiz breit verankert. Keine Aussage über Beruf und Ausbildung geniesst

mehr Zustimmung. Obwohl Junge in der Schweiz im Gegensatz zu den anderen befragten Ländern weniger zu risikobehafteten Arbeitsumfeldern wie der IT-Branche oder der Selbstständigkeit tendieren, wird auch die Aussage, dass berufliche Misserfolge zum Leben gehören, klar getragen.



Diskriminierung aufgrund individueller Merkmale ist in den Augen der Jungen in der Schweiz klar ein Thema: Mehrheiten sind der Meinung, dass Personen aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters (76 % einverstanden), weil sie Frauen sind (61 %), weil sie einen fremdländischen Namen haben (61 %) oder weil sie zu jung sind (52 %), in der Berufswelt benachteiligt werden.

Grafik 25



Die Digitalisierung verändert nicht nur unser Lebensumfeld, sondern transformiert auch, wie und was wir arbeiten. Nicht alle kommen dabei mit dem rasanten Wandel gleich gut zurecht. Im internationalen Vergleich zeigt sich jedoch, dass die Jugendlichen in der Schweiz mit den schnellen Veränderungen vergleichsweise entspannt umgehen.

In der Schweiz machen sich 34 Prozent der Jungen Sorgen, dass es ihren Job in Zukunft nicht mehr geben wird. Das ist zwar durchaus ein relevanter Anteil, in den restlichen drei Ländern ist die Zahl Befragter, die Angst um ihren Job hat, jedoch mehr als doppelt so



gross. Dasselbe gilt für die Aussage, dass die schnellen Veränderungen in der Arbeitswelt überfordern. Auch hier sind die Befürchtungen der Jugendlichen in der Schweiz weniger als halb so gross wie in den anderen Ländern.

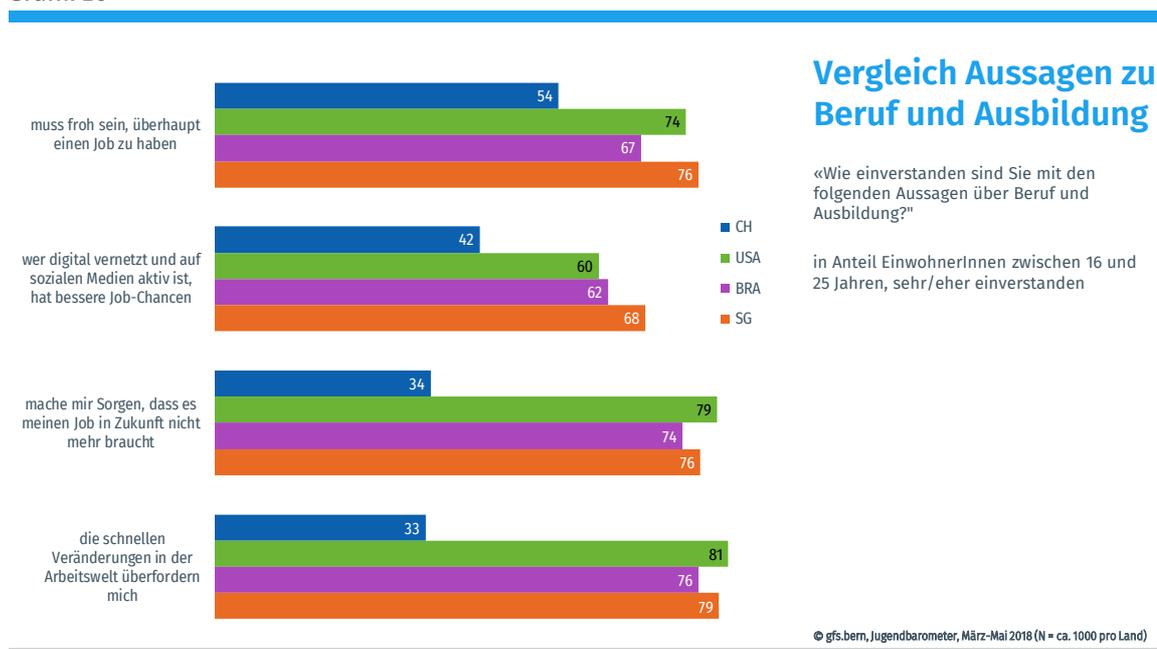
Zwar ist auch in der Schweiz eine Mehrheit mit der Aussage einverstanden, dass man froh sein müsse, überhaupt einen Job zu haben (54 %), im Vergleich zu den restlichen drei Ländern ist dieser Wert jedoch deutlich tiefer. Zudem ist man in der Schweiz weniger der Meinung, die digitale Vernetzung und Präsenz auf Social Media wären den eigenen Job-Chancen zuträglich.

Angesichts der frappanten Unterschiede in der Wahrnehmung der Risiken der Digitalisierung in der Schweiz verglichen mit dem internationalen Umfeld stellt sich die Frage, warum dem so ist. Ein zentraler Faktor dürfte das duale Bildungssystem sein. Heute wollen nach wie vor die meisten Jugendlichen in der Schweiz eine Berufslehre machen, und der Lehrstellenmarkt orientiert sich primär an der Nachfrage der Unternehmen nach Nachwuchs. Die Durchlässigkeit des schweizerischen Bildungssystems ermöglicht zudem das lebenslange Lernen und Adaptieren an die sich verändernden Anforderungen.

Ein weiterer Grund liegt sicherlich auch in den Berufswünschen der Jugendlichen in der Schweiz. Im internationalen Vergleich wollen die 16- bis 25-Jährigen am liebsten in Branchen wie der Verwaltung, im Bildungs- oder im Gesundheitswesen arbeiten. Rascher Stellenabbau in diesen Sektoren ist eher unwahrscheinlich.

Zuletzt ist es auch so, dass die Schweiz – gerade im Vergleich mit Singapur, Brasilien und den USA – über ein engmaschiges Auffangnetz im Bereich der sozialen Sicherheit verfügt und so für alle Einwohnerinnen und Einwohnern sicherstellt, dass sie über die nötigen Lebensgrundlagen verfügen.

Grafik 26



## 2.6.1 Eigenschaften Unternehmen – Sustainable Development Goals

Auf die Millenniums-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (UNO) folgten 2015 die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Diese sollen allen Ländern bei der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene dienen. Die SDGs haben nicht nur Auswirkungen auf Länder, sondern sollen auch Unternehmen als Orientierungshilfe dienen. Im Rahmen des CS-Jugendarometers wurden die 16- bis 25-Jährigen gefragt, welche Aspekte und Eigenschaften eines Unternehmens im Sinne der SDGs besonders hoch gewichtet werden. Dies geschah mittels eines Discrete-Choice-Verfahrens. Allen Befragten wurden jeweils zwei fiktive Unternehmen mit fünf verschiedenen Eigenschaften vorgelegt – in einer ökonomischen Dimension, einer sozialen Dimension, einer Umwelt-Dimension, einer kritischen Dimension sowie in Bezug auf die Unternehmensart. Innerhalb der einzelnen Dimensionen wurde zufällig eine von drei möglichen Ausprägungen zugewiesen. Die Befragten mussten dann jenes Unternehmen wählen, das ihnen besser passte. Über die fünf Dimensionen gesehen kann so identifiziert werden, welche Eigenschaften besonders dazu beitragen, dass die Wahl auf das eine oder andere Unternehmen fiel. Der Vergleich geschieht dabei immer relativ zu einer Referenzkategorie (jeweils die als erstes aufgeführte in der untenstehenden Grafik). Die Auswertung für die Schweiz ergibt die folgenden Befunde:

**Ökonomische Dimension:** Ist ein Unternehmen primär dafür bekannt, an der Börse hohe Gewinne zu erzielen, wirkt sich das weniger gut auf dessen Bewertung aus, als wenn dieses Unternehmen als verlässlicher Partner für die eigenen Kunden gilt. Der positivste Effekt hat die Assoziation mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze

**Soziale Dimension:** Ein guter Arbeitgeber für die eigenen Angestellten zu sein, wird von allen drei abgefragten Eigenschaften am positivsten bewertet. An zweiter Stelle (mit drei Prozent weniger) kommt die Eigenschaft „setzt sich für Menschenrechte in Entwicklungsländern ein“ zu liegen. Vergleichsweise am wenigsten gefallen Unternehmen, die hohe Löhne und Boni bezahlen.

**Umwelt-Dimension:** Am besten gefällt es den Jugendlichen in der Schweiz, wenn Unternehmen in Forschung und Innovation von nachhaltigen Produkten investieren. Dies wird als positiver bewertet, als wenn der eigene Firmenstandort nach neusten Umweltstandards gebaut wird. Im Vergleich dazu wirkt es sich dagegen als negativ auf die Bewertung des Unternehmens aus, wenn es stattdessen jedes Jahr einen Teil des Gewinns an einen Klimafonds spendet (- 4 Prozent Nutzen).

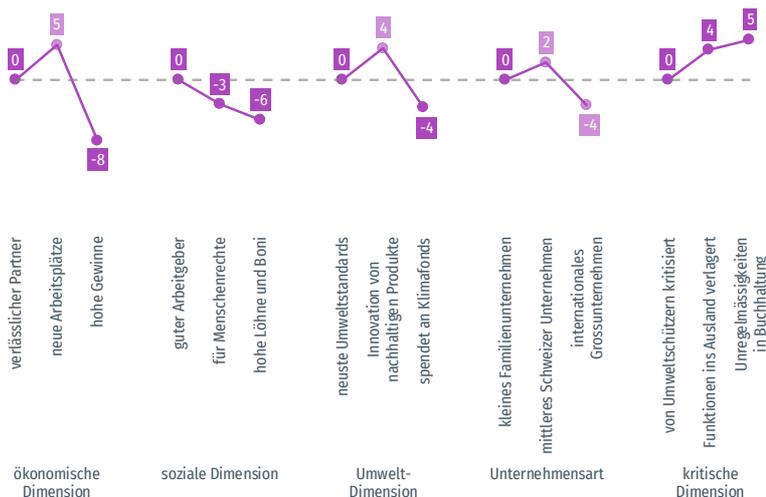
**Unternehmensart:** Die Unterschiede in der Bewertung der Unternehmen je nach ihrer Grösse und Ausrichtung (national vs. international) sind statistisch gesehen nicht signifikant.

**Kritische Dimension:** Unternehmen können aus verschiedensten Gründen in der öffentlichen Kritik stehen. Am schlimmsten ist es in den Augen der Jungen, wenn ein Unternehmen von Umweltschützern kritisiert wird. Im Vergleich dazu steigt der Nutzen eines Unternehmens, das Funktionen ins Ausland verlagert, in den Augen der Jugendlichen um 4 Prozent. Noch weniger ins Gewicht fallen Unregelmässigkeiten in der Buchhaltung.



Insgesamt kommen in der Schweiz also mittelgrosse, national verankerte Unternehmen besonders gut an, die für die Schaffung neuer Arbeitsplätze bekannt sind, die als gute Arbeitgeber für die eigene Belegschaft wahrgenommen werden und die in Forschung und Innovation nachhaltiger Produkte investieren. Unregelmässigkeiten in der Buchhaltung werden zudem am ehesten verziehen.

Grafik 27



### Discrete Choice Schweiz

"Als nächstes werden jeweils zwei Unternehmen vorgestellt, die sich in ihren Eigenschaften unterscheiden. Bitte wählen Sie jeweils das Unternehmen, das Ihnen besser gefällt"

Marginale Effekte beim Durchschnitt (in %) von EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

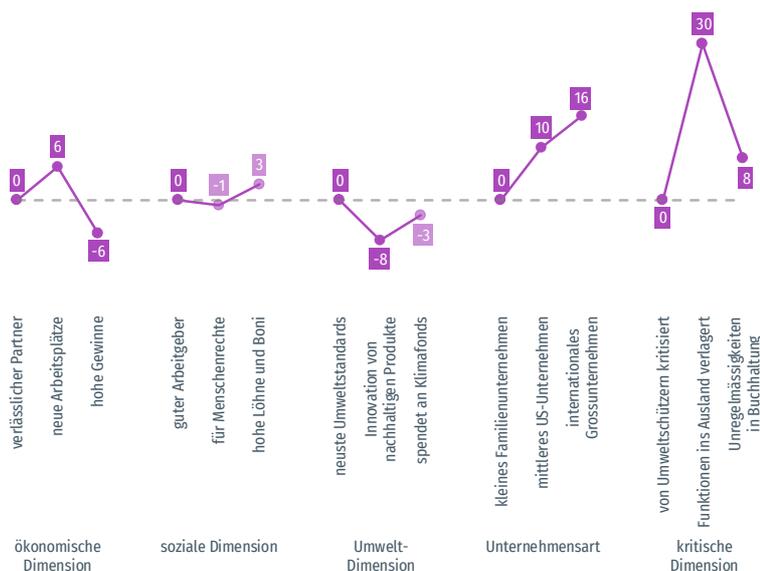
© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1021)

**Lesehinweis:** Kästchen, die leicht heller schattiert sind, weisen Effekte aus, die statistisch nicht signifikant sind. Dunkle Kästchen hingegen zeigen signifikante – und somit interpretierbare – Effekte. Ökonomische Dimension: Die Jugendlichen bewerten den Nutzen einer hohen Gewinnausschüttung um 8 Prozent tiefer als den Nutzen eines Unternehmens, das als verlässlicher Partner bei den eigenen Kunden gilt (Referenzkategorie).



In den USA bewertet man, wie in der Schweiz auch, hohe Gewinne am wenigsten gut von den drei Aspekten der ökonomischen Dimension. Im Vergleich zur Schweiz wird es jedoch positiver bewertet, wenn hohe Löhne und Boni ausgezahlt werden. Dies ist dort auch wichtiger als der Ruf, ein guter Arbeitgeber zu sein. Ein Firmenstandort, der nach neusten Umweltstandards gebaut ist, wird höher gewichtet als die Investition in nachhaltige Produkte. Internationale Grossunternehmen gefallen den Jugendlichen deutlich besser als mittlere nationale oder kleine Familienunternehmen. Am ehesten verziehen wird die Verlagerung von Funktionen ins Ausland.

Grafik 28



### Discrete Choice USA

"Als nächstes werden jeweils zwei Unternehmen vorgestellt, die sich in ihren Eigenschaften unterscheiden. Bitte wählen Sie jeweils das Unternehmen, das Ihnen besser gefällt"

Marginale Effekte beim Durchschnitt (in %) von EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

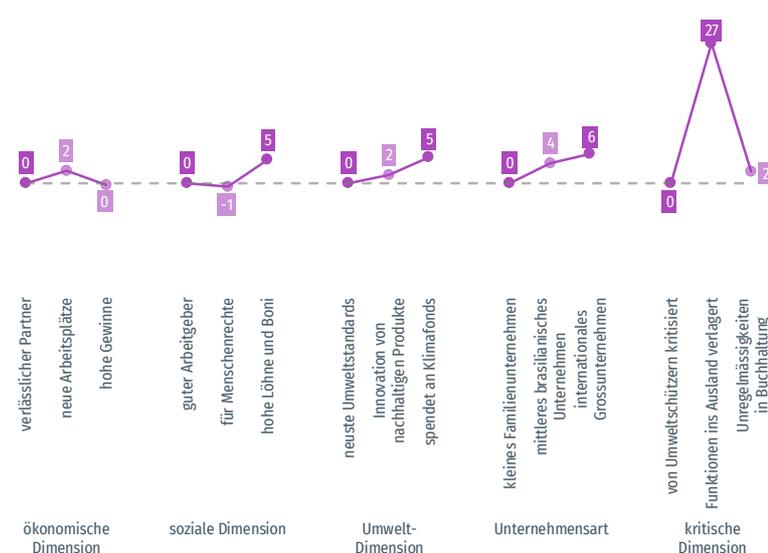
Hinweis: Marginaler Nutzen der ersten Position = 3%

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1000)

In Brasilien fällt die Wahrnehmung der ökonomischen Dimension ähnlich wie in der Schweiz und in den USA aus: Die Schaffung von Arbeitsplätzen ist am wichtigsten. Auf der sozialen Dimension, der kritischen Dimension wie auch, was die Unternehmensart betrifft, fällt die Wahrnehmung ähnlich aus wie in den USA. Das Ausbezahlen von hohen Löhnen und Boni wird positiv bewertet – grosse internationale Unternehmen werden präferiert und die Verlagerung von Stellen ins Ausland wird abgestraft.



Grafik 29



### Discrete Choice Brasilien

"Als nächstes werden jeweils zwei Unternehmen vorgestellt, die sich in ihren Eigenschaften unterscheiden. Bitte wählen Sie jeweils das Unternehmen, das Ihnen besser gefällt"

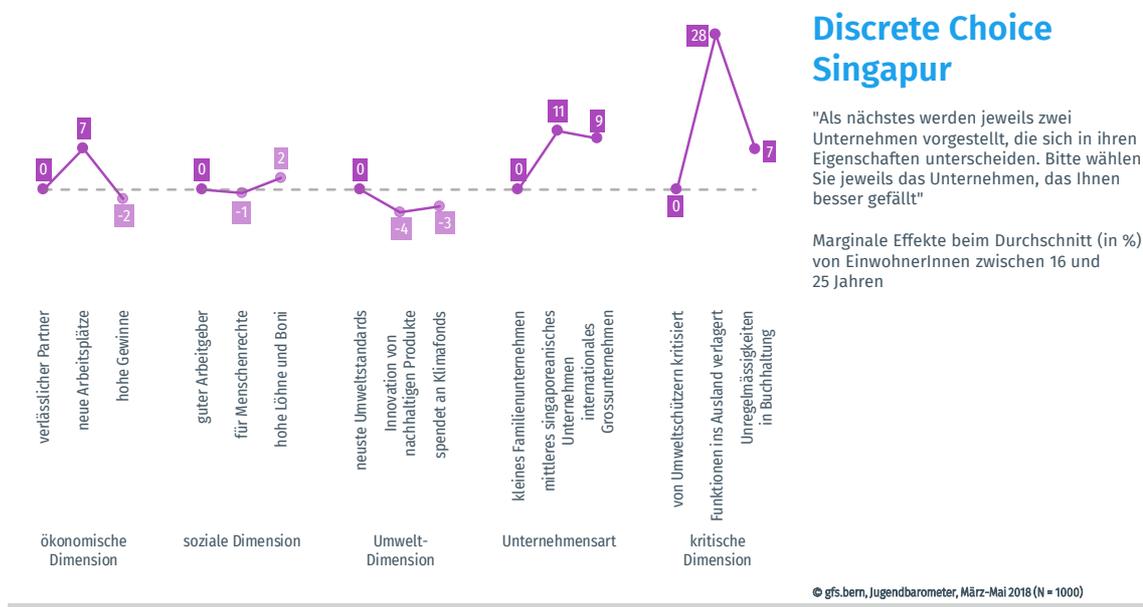
Marginale Effekte beim Durchschnitt (in %) von EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1000)



Die Bewertung der Jungen in Singapur fällt sehr ähnlich aus wie jene in den USA. Als einziger Unterschied in der Präferenz werden mittlere, nationale Unternehmen internationalen Grossunternehmen etwas vorgezogen.

Grafik 30



## 2.6.2 Sharing Economy

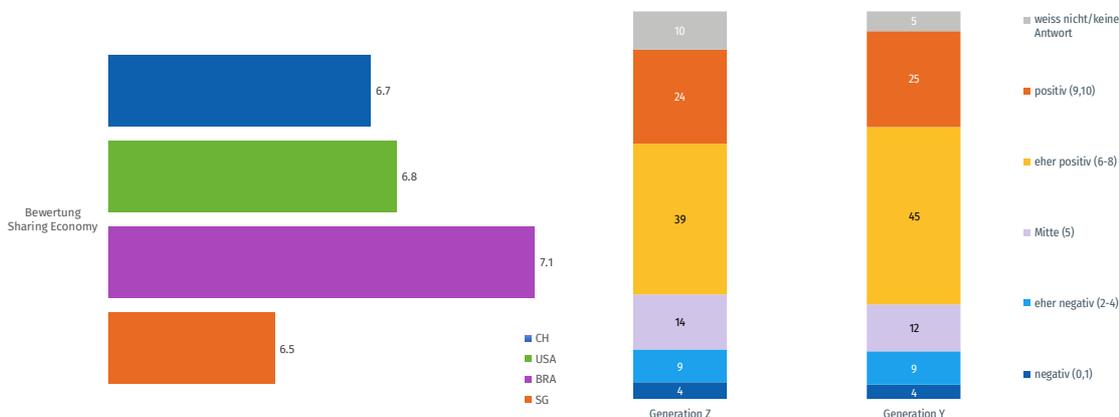
Der Wert der Nachhaltigkeit und die Sorge um die Zukunft sind Kernthemen der Millennials. Gleichzeitig sind sie mit ökonomisch schwierigeren Zeiten konfrontiert. Das Modell für wirtschaftliche Sicherheit und den gesellschaftlichen Aufstieg funktioniert für sie nicht mehr gleich wie für ihre Eltern. Als Digital Natives sind sie zudem in einem höchst vernetzten Umfeld aufgewachsen, was eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren der heutigen Sharing Economy ist. In diesem Sinne bilden die Generation Y und Z das gesellschaftliche Fundament für das Aufkommen der Sharing Economy. Mit dem Motto "nutzen statt besitzen" entsprechen Angebote der Sharing Economy zudem dem Anspruch der Millennials an Flexibilität hervorragend. Eine Mehrheit der 16- bis 25-Jährigen in allen vier Befragungsländern bewertet die Sharing Economy denn auch als etwas Positives. Das gilt insbesondere für Brasilien, wo im Durchschnitt der Wert 7.1 auf einer Skala von 0 (negativ) bis 10 (positiv) zugewiesen wird.

Grafik 31

### Vergleich Bewertung Sharing Economy

"Die vorhin vorgestellten Angebote sind alles Angebote der Sharing Economy. Sharing Economy heißt wörtlich übersetzt 'Wirtschaft des Teilens' und bezeichnet die gemeinschaftliche Nutzung von Gütern durch Teilen, Tauschen, Leihen, Mieten oder Schenken. Das Motto der Sharing Economy lautet 'nutzen statt besitzen'. Beurteilen Sie die Sharing Economy für Sie persönlich als etwas Negatives (0) oder etwas Positives (10)?"

in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren

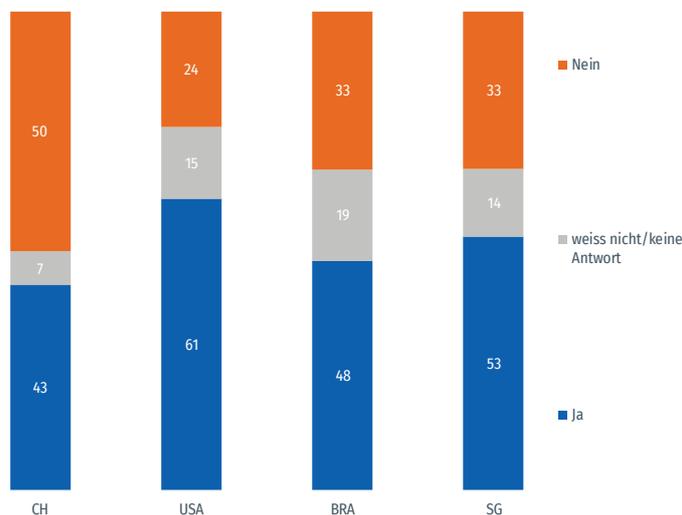


© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

Substanzielle Anteile der Jungen haben zudem bereits selbst Angebote der Sharing Economy genutzt. In den USA sind das 61 Prozent, in Brasilien 48 Prozent und in Singapur 53 Prozent. In der Schweiz ist die Nutzung solcher Angebote im Vergleich am wenigsten verbreitet. Hier geben 43 Prozent an, bisher Erfahrungen mit der Sharing Economy gemacht zu haben.

Grafik 32

### Vergleich Nutzung Sharing Economy



"Die Sharing Economy funktioniert vor allem über Internetplattformen oder Apps, die dazu dienen, Dinge mit anderen zu tauschen oder zu teilen und so gemeinsam zu nutzen. Beispiele in der Schweiz sind Mobility, Airbnb oder Sharoo. Haben Sie bereits selbst über eine Internetplattform oder App ein Sharing-Economy Angebot genutzt?"

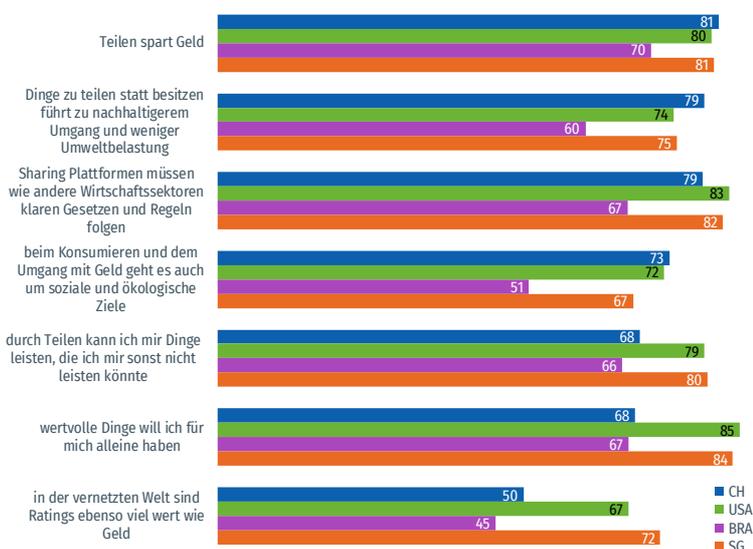
in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1000 pro Land)

Es sind dabei sowohl ökonomische als auch ideologische Gründe, die in den Augen der Jungen für die Sharing Economy sprechen. Zum einen sind sie mehrheitlich der Meinung, dass Teilen Geld spart und dass sie sich so Dinge leisten können, die für sie sonst unerreichbar wären. Zum anderen betonen sie auch die Vorteile eines nachhaltigeren Umgangs mit vorhandenen Ressourcen sowie soziale und ökologische Ziele. Trotz grundsätzlicher Offenheit sehen die Millennials auch gewisse Einschränkungen: Sharing-Plattformen sollen reguliert sein wie andere

Wirtschaftssektoren auch – und Dinge, die einem lieb und wertvoll sind, will eine Mehrheit doch weiterhin für sich alleine haben.

Grafik 33



### Vergleich Aussagen Sharing Economy

"Hier sehen Sie verschiedene Aussagen zum Thema Tauschen, Teilen und Sharing Economy. Bitte geben Sie an, ob Sie mit den folgenden Aussagen sehr, eher, eher nicht oder überhaupt nicht einverstanden sind."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = 1000 pro Land)

## 2.7 Medien und Kommunikation

Das Medien- und Kommunikationsverhalten der Jugendlichen interessiert besonders, da sich der Lebensstil und die Dynamik der letzten Jahre stark mit den Möglichkeiten von Smartphones, angesagten Apps sowie neuen Interaktionsformen erklären lässt. So sind recht starke Unterschiede zwischen Generation Y und Generation Z bei den aktuell angesagtesten Tools keine Überraschung. Bei Tinder als Dating-Plattform muss angefügt werden, dass diese bei den aktuell 16- bis 18-Jährigen (Generation Z) noch weniger Priorität genießt, was auch mit ihren Lebensumständen und Interessen zusammenhängen wird.

Grafik 34

### Trends Kommunikation nach Generation

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

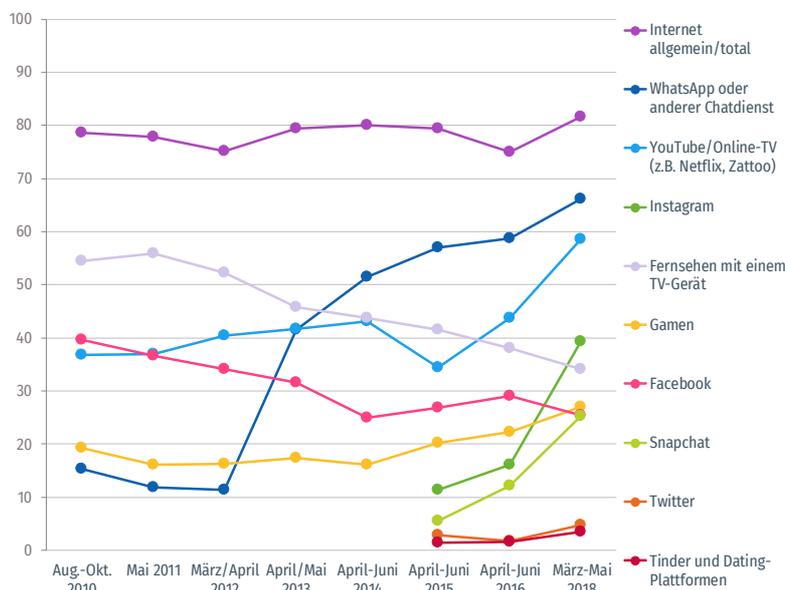
in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren, nur jene Apps aufgeführt, wo Unterschiede signifikant sind



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

In der Tat zeigt sich eine hohe Dynamik bei verschiedenen Apps und Tools. Die Anteile Jugendlicher, die WhatsApp, YouTube oder Snapchat täglich mindestens 1-2 Stunden nutzen, erhöht sich deutlich. In der Schweiz sind dagegen der Fernseh- und der Facebook-Konsum rückläufig. Twitter bleibt in der Schweiz ein Randphänomen.

Grafik 35



### Trend Mediennutzung Schweiz

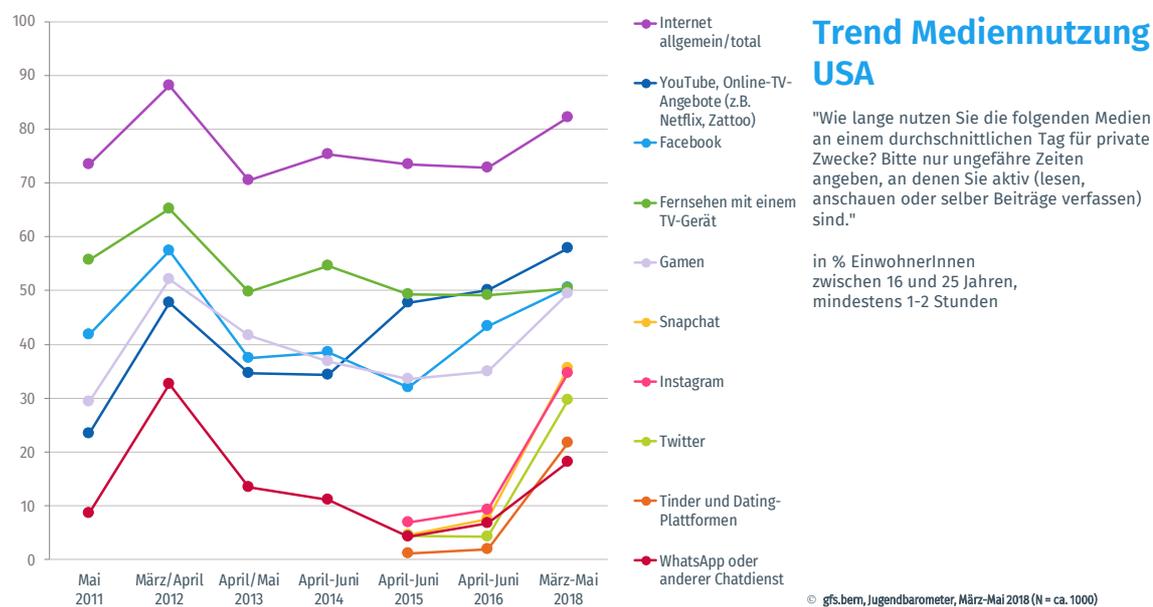
"Wie lange nutzen Sie die folgenden Medien an einem durchschnittlichen Tag für private Zwecke? Bitte nur ungefähre Zeiten angeben, an denen Sie aktiv (lesen, anschauen oder selber Beiträge verfassen) sind."

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25 Jahren, mindestens 1-2 Stunden

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000)

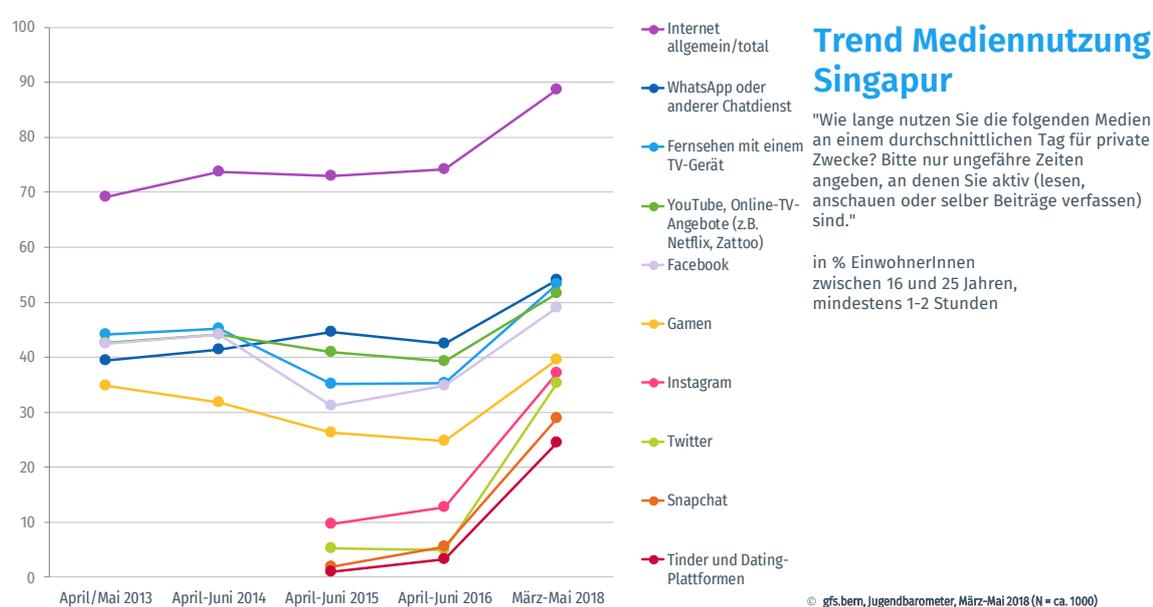
Eine hohe Dynamik ist auch in den USA feststellbar. Die meisten neuen Kanäle und das Internet haben hier jedoch steigende Nutzungszahlen und der Fernsehkonsum ist ebenfalls nicht rückläufig. Selbst Twitter steigt deutlich in der Nutzungsintensität.

Grafik 36

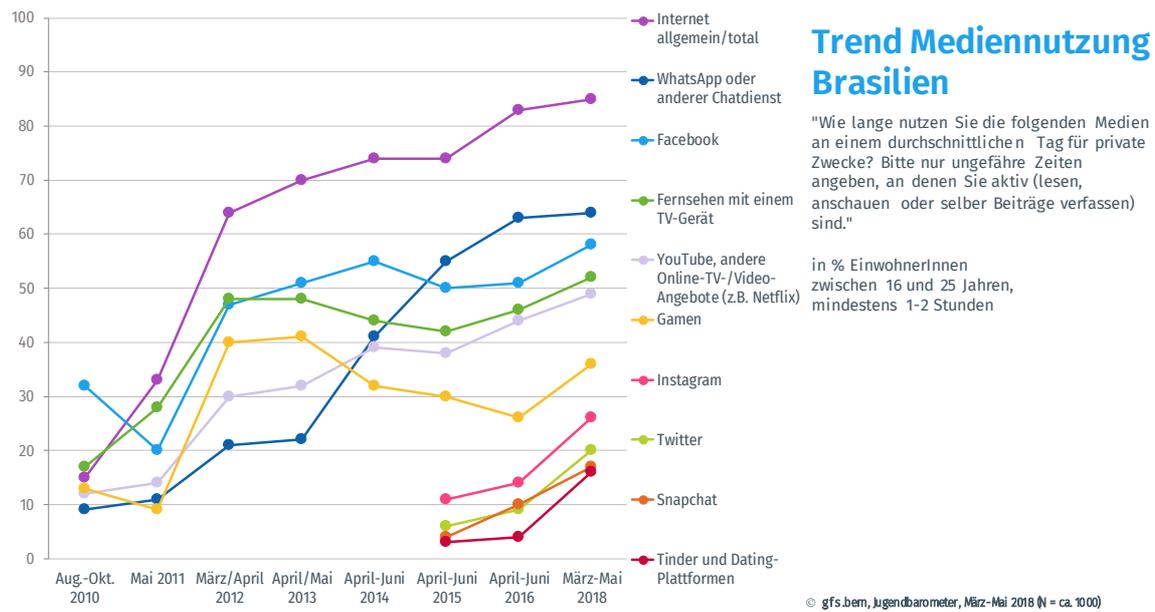


Ähnlich präsentiert sich die Situation in Singapur und auch in Brasilien (vgl. nächste Grafik). Das Internet und sämtliche Kanäle geniessen eher steigende Nutzungszahlen.

Grafik 37



Grafik 38

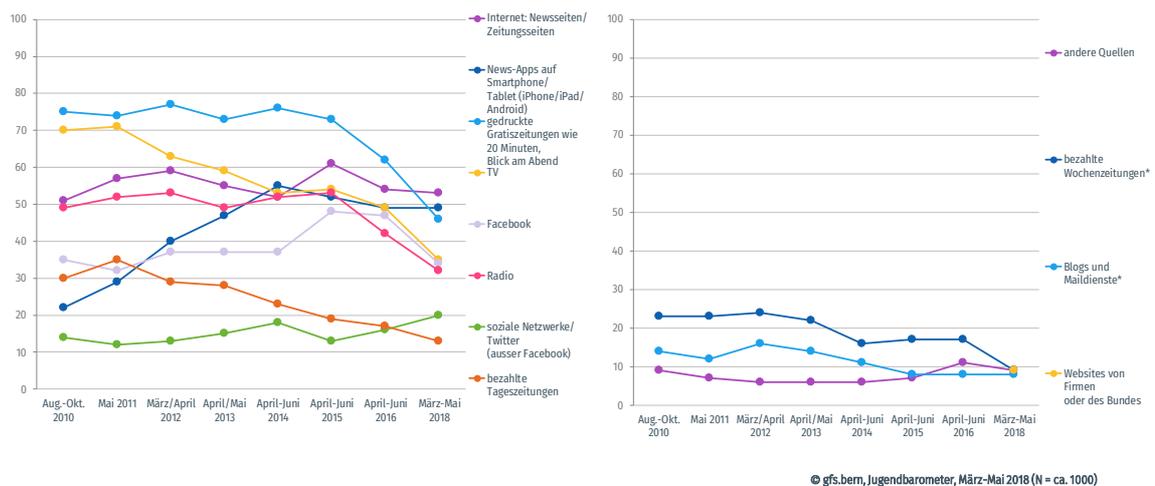


Nur ein Aspekt der Trends im Medien- und Kommunikationsverhalten ist der eigentliche News-Konsum. Dieser rückt angesichts des beschleunigten Medienwandels in den Mittelpunkt. Qualitätstitel erreichen auch in der Schweiz immer weniger Leserinnen und Leser, während sich der Newskonsum in Richtung Echtzeit auf unterschiedlichen News-Plattformen verlagert.

Grafik 39

**Informationsquelle Tagesgeschehen Schweiz**

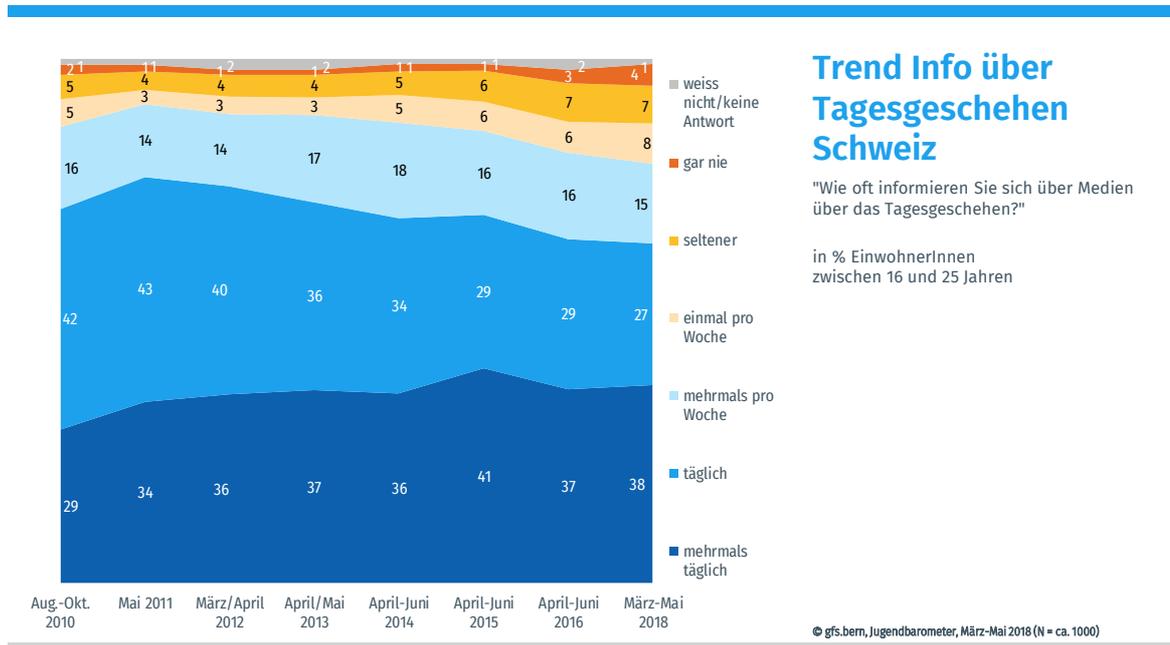
in % EinwohnerInnen, zwischen 16 und 25 Jahren



Dieser Aspekt zeigt sich auch am über die Jahre deutlich steigenden Anteil von Jugendlichen, die mehrmals täglich News konsumierten. Dieser Anteil erhöht sich aber seit drei Jahren nicht mehr. Jahrelang beobachten wir nun diesen Trend. Nun wird es aber immer augenscheinlicher: Ein wachsender Anteil der Jungen konsumiert selten oder

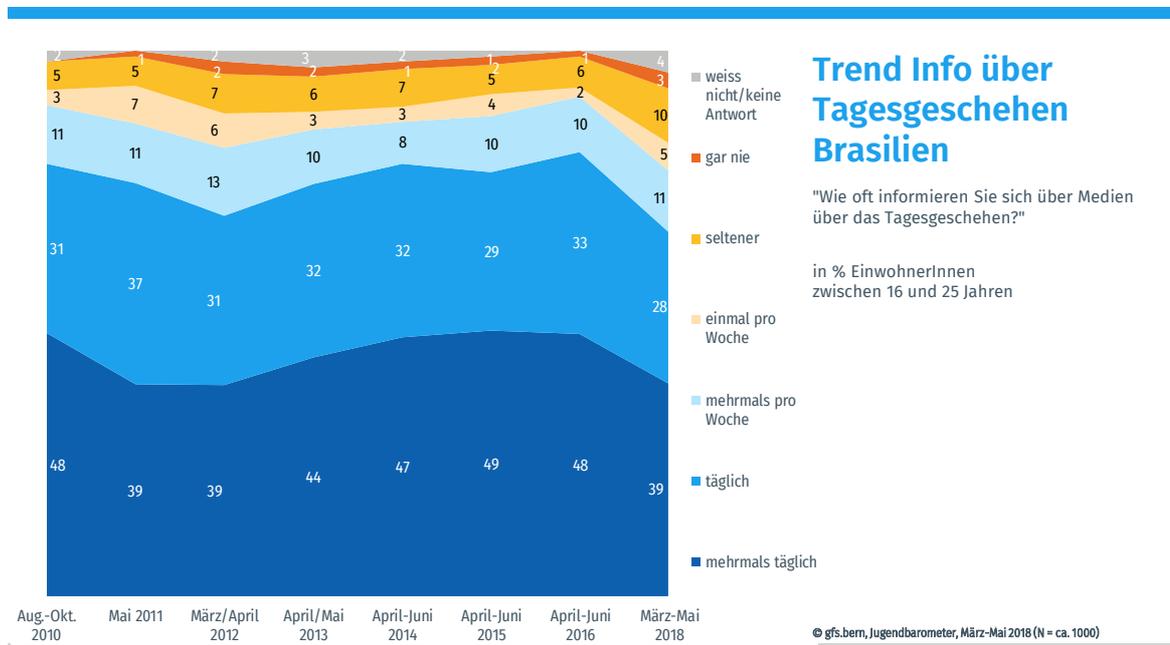
sehr selten News. Heute kann man davon ausgehen, dass einer von fünf Jugendlichen in der Schweiz vom News-Strom ausgeschlossen ist.

Grafik 40



Sehr ähnlich präsentiert sich die Situation in Brasilien. Der Anstieg der News-Verweigerer ist seit 2016 markant. In Singapur und den USA sind entsprechende Anstiege hingegen nicht zu verzeichnen.

Grafik 41



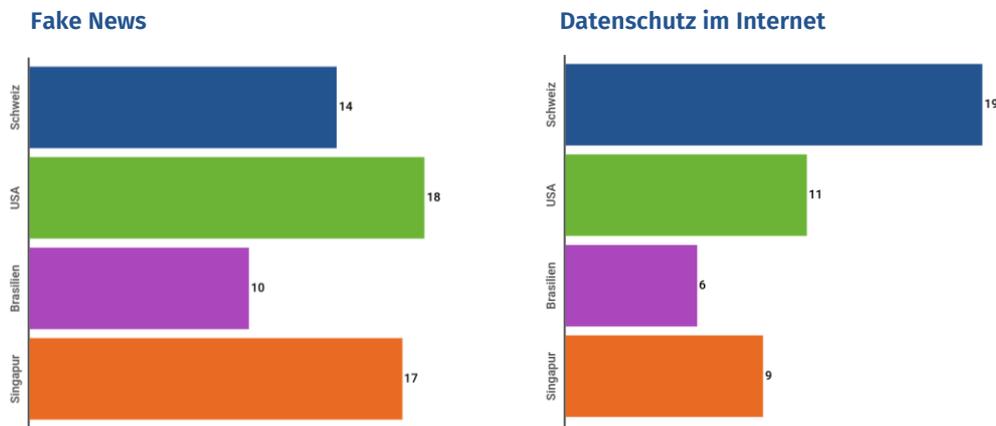
Die Digitalisierung wirkt sich nicht nur auf die Art und Weise respektive Häufigkeit aus, wie wir News konsumieren, sondern schafft an sich ganz neue Themen. Die digitale Verbreitung von Fake News wird von relevanten Anteilen junger Menschen in allen vier befragten Ländern als eines von fünf der wichtigsten Probleme des Landes angesehen. Zugleich beschäftigt der Datenschutz im Internet die 16- bis 25-Jährigen ebenfalls. In der Schweiz sind es 19 Prozent, die sich um die Cyber-Sicherheit Sorgen machen.

Grafik 42

### Wichtigste Probleme – Fake News / Datenschutz

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

in % EinwohnerInnen zwischen 16 und 25, Jahren, die Problem genannt haben

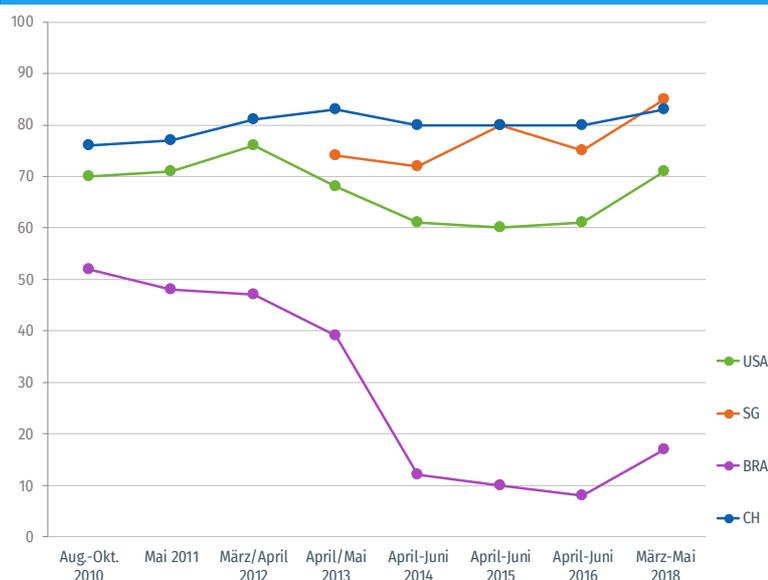


© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

## 2.8 Politik und Probleme

In der Schweiz und in Singapur sind die 16- bis 25-Jährigen am stolzesten auf das eigene Land. Über 80 Prozent geben an, sehr oder eher stolz zu sein. Obwohl die USA seit der Wahl Donald Trumps zum Präsidenten international äusserst kontrovers diskutiert werden, nimmt die Identifizierung mit dem eigenen Land in den USA seit 2016 zu, und so viele Jugendliche wie seit 2012 nicht mehr geben an, stolz auf die Vereinigten Staaten zu sein. In Brasilien geht man insgesamt sehr kritisch mit dem eigenen Land um.

Grafik 43



### Trend Vergleich Stolz auf eigenes Land

"Wie stolz sind Sie auf die Schweiz/USA/Brasilien/Singapur?"

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

© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

Der Mangel an Nationalstolz in Brasilien ist klar durch ein empfundenes Versagen der Politik geprägt. In den Jahren, in denen die Jungen besonders das Gefühl hatten, dass Regierung und Verwaltung versagen würden, war auch der empfundene Stolz äusserst

tief und das Empfinden, dass es Reformen brauche, hoch. In den USA nimmt der Anteil Jugendlicher, welcher der eigenen Elite Versagen vorwirft, eher zu. Allerdings beginnt diese Zunahme bereits vor der Wahl von Donald Trump und schiesst seit 2016 auch nicht in die Höhe.

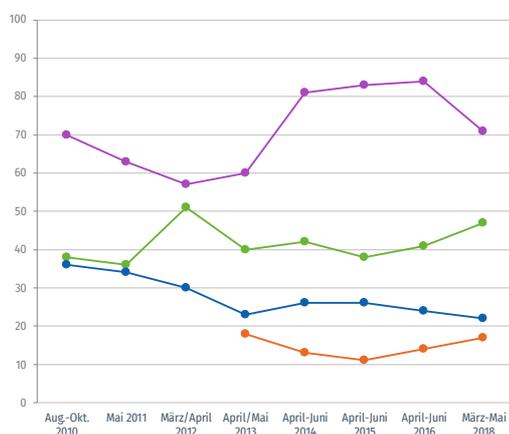
In der Schweiz nimmt der Anteil Junger mit der Meinung, die Politik versage oft, seit 2010 relativ kontinuierlich ab. Heute sind nur noch etwas über 20 Prozent dieser Ansicht. Die Schweiz ist auch das Land, wo die Jungen den geringsten Reformbedarf für das politische System ihres Landes sehen. In den drei restlichen befragten Ländern sind 80 Prozent der Befragten oder mehr der Ansicht, dass ihr Land gründliche Reformen brauchen würde.

Grafik 44

## Politikversagen und Reformbedarf

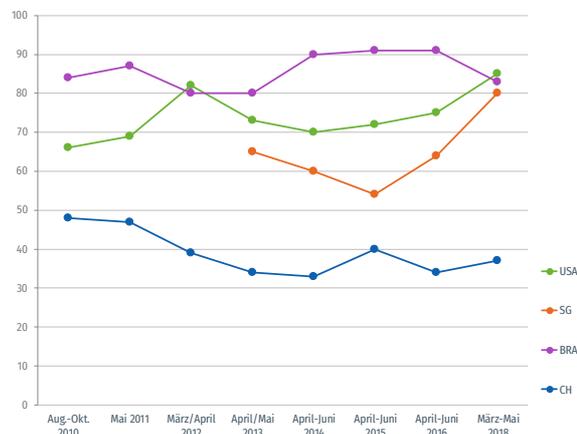
### Politikversagen

Haben Sie das Gefühl, die Politik von Regierung und Verwaltung versagen in entscheidenden Dingen? Anteil "oft"



### Reformbedarf

Wie stehen Sie zur Aussage: "Das politische System Ihres Landes braucht gründliche Reformen.?" Anteil voll/eher einverstanden



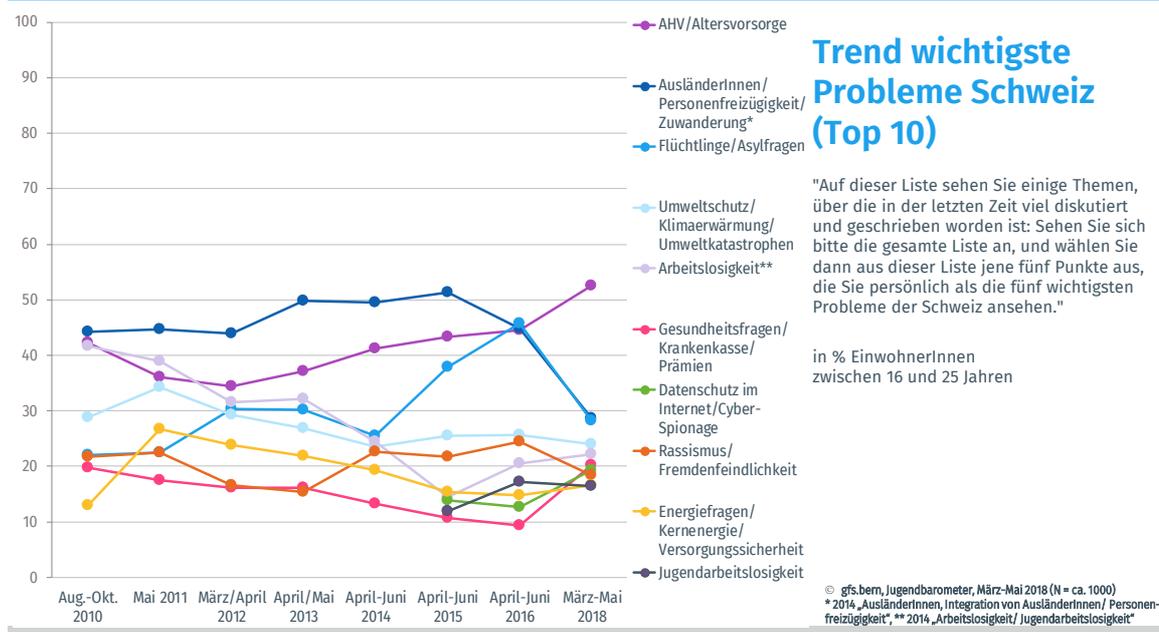
© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land und Jahr)

Die Jungen in den befragten Ländern beobachten die politischen Entwicklungen im eigenen Land genau. Das zeigt sich nicht nur an der Einschätzung zu Versagen und Reformbedarf, sondern auch im Hinblick auf die Problemwahrnehmung.



In der Schweiz erachten die 16- bis 25-Jährigen die **ALTERSVORSORGE ZUM ERSTEN MAL SEIT 2010 ALS DAS GRÖSSTE PROBLEM**. Nach einem kontinuierlichen Anstieg in der Problemwahrnehmung seit 2012, zählt heute mehr als die Hälfte der Jugendlichen die unsichere Zukunft der AHV zu den grössten Problemen des Landes. Im Gegensatz dazu haben Ausländer- und Flüchtlingsfragen seit dem letzten Jahr deutlich an Wichtigkeit verloren. Probleme im Zusammenhang mit Umweltschutz und Klima sind auf Rang vier zu finden, knapp dahinter auf Rang fünf folgt die Arbeitslosigkeit. Im Vergleich zum letzten Jahr ist zudem der Problemdruck im Bereich des Gesundheitssystems (Gesundheitsfragen/ Krankenkassen/ Prämien) sowie des Datenschutzes deutlich angestiegen. Die Sorgenwahrnehmung der Jugendlichen in der Schweiz widerspiegelt so zu einem gewissen Teil auch das Themensetting auf der nationalen politischen Agenda. Die Abstimmung rund um die Reform der Altersvorsorge war eine der wichtigsten Vorlagen der letzten 12 Monate und im Hinblick auf die eidgenössischen Wahlen 2019 dürfte die Debatte rund um das Gesundheitssystem der Schweiz zentral werden.

Grafik 45



Die Altersvorsorge ist in keinem anderen der drei befragten Länder ein Thema, das die 16- bis 25- Jährigen beschäftigt. Stattdessen sind es wirtschaftliche Überlegungen und insbesondere die **ARBEITSLOSIGKEIT**, die den Jungen in den USA, Singapur und Brasilien Sorgen bereiten. **RASSISMUS** zählen die Jungen in allen drei Ländern ebenfalls zu den grössten Problemen. Auch in allen drei Ländern genannt werden Sorgen rund um das **GESUNDHEITSSYSTEM** und die Gleichstellung von Mann und Frau.

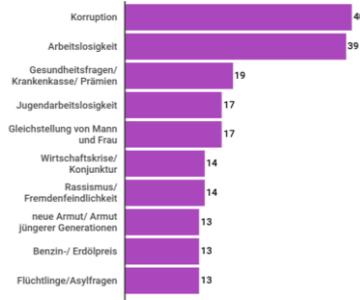


Darüber hinaus zeigen sich aber insbesondere in den USA und in Brasilien spezifische Problemstellungen, die auch gesellschaftliche Brennpunkte reflektieren. So finden 18 Prozent der Jugendlichen in den USA beispielsweise, die **WAFFENKONTROLLE** sei eines der fünf wichtigsten Probleme. Genauso viele empfinden **FAKE NEWS** als Problem. In Brasilien ist **KORRUPTION** dagegen die Top-Sorge und die Nennung von **BENZIN- UND ERDÖLPREIS** verweist auf die überdurchschnittlich hohen Preise, welche das halbstaatliche Unternehmen Petrobras weiterhin verlangt. Mit der sich verschlechternden Lage in Venezuela spitzt sich zudem auch die **FLÜCHTLINGS- UND MIGRATIONSFRAGE** in Brasilien zu.



Grafik 46

Top 10 Sorgen international



© gfs.bern, Jugendbarometer, März-Mai 2018 (N = ca. 1000 pro Land)

### 3 Synthese

Die Millennials präsentieren sich weiterhin als digitale Generation. Die Trends und den Lifestyle definieren Smartphones und das Internet mit ihren Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Die bisherigen Erkenntnisse des Credit Suisse Jugendbarometers zeigten eine Jugend, die auf die technologischen Veränderungen und Trends sehr offen und flexibel reagierte. Dramatische Veränderungen seit 2011 betrafen beispielsweise den Aufstieg des Smartphones zum absoluten Trend-Gerät mit sehr hohen Nutzungsziffern. Eindrücklich nachgezeichnet werden kann auch die Verbreitung der Applikationen WhatsApp, Instagram, Snapchat oder Tinder sowie von Streamingdiensten. Auf der anderen Seite ist die sinkende Wichtigkeit von SMS sowie der sich abzeichnende Abstieg von Facebook zu beobachten.

Die digitale Flexibilität einer Generation "Digital" ist aber nur die eine Seite der Medaille. Die Veränderungen der vierten industriellen Revolution sind für die Jugendlichen auch eine Herausforderung und teilweise sogar eine Bedrohung: Wie sich die eigene Ausbildung in Richtung Berufswelt ausgestaltet, ist eine zentrale Fragestellung am Ende der obligatorischen Schulzeit. Mit der beschleunigten Digitalisierung der Arbeitswelt entstehen gerade bei der Berufswahl viele Unsicherheiten.

Die als "Digital Natives" bezeichnete Generation wird dafür bewundert, wie smart sie mit ihren Tools, Gadgets und Apps umgehen kann. Aber auch Millennials können die Veränderung der digitalen Revolution erst ansatzweise erfassen. Das schafft Chancen für diese an sich digital erfahrene Generation, aber ist für viele auch eine Bedrohung und Sorge. Das zeigt das Credit Suisse Jugendbarometer 2018 eindeutig.

Gesellschaftliche Veränderungen innerhalb der Gruppe der Millennials einzig an der Digitalisierung und damit letztlich an der Technik aufzuhängen, ist dennoch verkürzt. Neben der Vernetzung durch Technik zeichnet sich auch ein neues Wertebild ab, was wiederum neue Organisations- und Wirtschaftsformen befördert. Als Beispiel dafür kann das Aufkommen der Sharing Economy genannt werden. Sharing-Plattformen passen zu einer Generation Y, der neben den neuesten Trends langfristig auch viel an der Nachhaltigkeit und echter, solidarischer Gemeinsamkeit liegt. Ein prägendes Element der Phase zwischen Kind- und Erwachsensein ist die Peer-Group, der Austausch mit dem eigenen, gleichaltrigen Umfeld. In diesen Gruppen werden Trends gelebt und gemacht, neue Werte ausgebildet und damit langfristige Orientierungen geprägt. In der aktuellen Phase der Verunsicherung und mit weiterhin steigender Individualisierung erscheint die Peer-Group noch zentraler. In den Hintergrund rücken dagegen andere feste Institutionen, Medienbrands und Strukturen. Systematische Partizipation an Politik, Gesellschaft und Wirtschaft erscheint in diesem Kontext wenig erstrebenswert. Nicht nur Parteien, sondern auch Vereine sind out. Und sein eigenes Unternehmen zu gründen, wird ausserhalb der Schweiz attraktiver. Diese Veränderung wird für den Zusammenhalt über die, in atomisierten WhatsApp-Gruppen zusammengeschlossene, Peer-Group hinaus für die Stabilität verschiedener Teilsysteme bis hin zum politischen System als Ganzem zusehends zu einer Herausforderung.

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse zum Jugendbarometer 2018 wie folgt zusammen:

TROTZ  
DIGITALEM  
LIFESTYLE  
VERUNSICHERT  
TECHNISCHER  
WANDEL

Digitale Trends prägen zwar den Lifestyle der Jugend, die digitale Revolution und die Auswirkungen auf Beruf und Perspektiven lösen aber auch Verunsicherung in der zentralen Frage der beruflichen Orientierung aus. In der Schweiz schafft das duale Bildungssystem mit festen Integrationsprozessen eine Sicherheit, die in anderen Ländern oft fehlt.

WHATSAPP  
KILLS THE  
MEDIASTREAM

WhatsApp ist für die Echtzeit-Generation zurzeit der Austauschkanal schlechthin. Die News der eigenen Peers sind wichtiger als andere Neuigkeiten. Immer grössere Teile der Jugend sind von News-Streams abgeschnitten. Weder klassische noch neue Medienkanäle füllen diese Lücke der „News-Deprivierten“.

PARTIZIPATION  
NUR  
AUSSERHALB  
FESTER  
STRUKTUREN

Die Individualisierung bleibt auch unter den Millennials ein gesellschaftlicher Megatrend. Die digitalen und fluiden Vernetzungsmöglichkeiten sind attraktiver als feste, institutionalisierte Strukturen. Das Mitmachen in diesen Strukturen wird zunehmend weniger attraktiv. Spontane Protest-Wellen, situative Projekte, Gruppen ohne Strukturen und Arbeitstätigkeit in Eigenverantwortung ohne Arbeitsvertrag sind interessanter als Parteien, Vereine oder Unternehmen.

SHARING AND  
CARING

Die Jugend macht sich Gedanken um kritische Entwicklungen und sorgt sich je nach Land um Fake News, Korruption, Waffengewalt oder Altersvorsorge. Ein einigendes Element ist der Wunsch nach einer Nachhaltigkeit im Denken und Handeln und seit jeher die Orientierung an menschlicher Nähe und Familie. Zu den Millennials passen Ideen der Sharing Economy, aber auch die aktuell wachsende Solidarität mit Ausländerinnen und Ausländern und die, mindestens aus Sicht der Jungen, absolut intakte Solidarität zwischen den Generationen.

## 4 Anhang

### 4.1 Zusammensetzung Indizes Big 5

Tabelle nach Freitag (2017)<sup>4</sup>

Tabelle 2: Persönlichkeitseigenschaften der Big 5 Indizes und ihre Messung in der Schweiz

<b>Persönlichkeitsmerkmal</b>	"Hier sehen Sie ein paar Aussagen. Geben Sie zu diesen bitte jeweils an, wie sehr die Aussage auf Sie zutrifft oder nicht. 0 bedeutet, sie trifft gar nicht zu, 10 bedeutet, sie trifft vollkommen zu. Ich bin eine Person, die..."
<b>Verträglichkeit</b>	manchmal ein bisschen grob zu anderen ist. (-) verzeihen kann. rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.
<b>Gewissenhaftigkeit</b>	gründlich arbeitet. Aufgaben wirksam und effizient erledigt. eher faul ist. (-)
<b>Offenheit</b>	originell ist und neue Ideen einbringt. künstlerische Erfahrungen schätzt. viel Fantasie hat.
<b>Extraversion</b>	aus sich herausgehen kann und gesellig ist. zurückhaltend ist. (-) rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.
<b>Neurotizismus</b>	entspannt ist und mit Stress gut umgehen kann. (-) sich oft Sorgen macht. leicht nervös wird.

<sup>4</sup> Freitag, Markus (2017): Die Psyche des Politischen. NZZ Libro.

## 4.2 gfs.bern-Team

	<p><b>LUKAS GOLDER</b></p> <p>Co-Leiter, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management</p> <p>Schwerpunkte: Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen</p> <p>Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet</p>
	<p><b>CLOÉ JANS</b></p> <p>Projektleiterin, Politikwissenschaftlerin</p> <p>Schwerpunkte: Image- und Reputationsanalysen, Jugend- und Gesellschaftsforschung, Abstimmungen / Kampagnen / Wahlen, Issue Monitoring / Begleitforschung politische Themen, Medienanalysen, Gesundheitspolitische Reformen und Fragen, Qualitative Methoden</p>
	<p><b>AARON VENETZ</b></p> <p>Datenanalytiker, Politikwissenschaftler</p> <p>Schwerpunkte: Datenmodellierungen, qualitative Methoden, Recherchen, Datenanalyse, Programmierungen, Medienanalysen, Visualisierungen</p>
	<p><b>KATRIN WATTENHOFER</b></p> <p>Projektassistentin, Politikwissenschaftlerin</p> <p>Schwerpunkte: Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen</p>

	<p><b>MELANIE IVANKOVIC</b></p> <p>Projektassistentin, Politikwissenschaftlerin</p> <p>Schwerpunkte: Datenanalyse, Programmierungen, Qualitative Methoden, Recherchen, Medienanalysen, Visualisierungen</p>
	<p><b>NOAH HERZOG</b></p> <p>Sekretariat und Administration, Kaufmann EFZ</p> <p>Schwerpunkte: Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration</p>
	<p><b>DANIEL BOHN</b></p> <p>Projektmitarbeiter, Fachinformatiker Anwendungsentwicklung</p> <p>Schwerpunkte: Quantitative und qualitative Datenanalyse, Datenaufbereitung, Visualisierung</p>

gfs.bern ag  
Effingerstrasse 14  
Postfach  
CH – 3001 Bern  
+41 31 311 08 06  
info@gfsbern.ch  
www.gfsbern.ch

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

Mehr Infos unter [www.schweizermarktforschung.ch](http://www.schweizermarktforschung.ch)



**SCHWEIZER  
MARKTFORSCHUNG**

**Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym**

**gfs.bern**  
Menschen. Meinungen. Märkte.