



JUVENIR-STUDIE 3.0

# Geld – (k)ein Thema

Wie es um die Finanzen der  
Schweizer Jugendlichen steht.

EINE STUDIE DER JACOBS FOUNDATION  
VERFASST VON PROGNOSE

**JUVENIR**

Eine Studienreihe der  
Jacobs Foundation

**Auftraggeber**

Jacobs Foundation

**Redaktion**

Tobias Kaspar

**Autoren Prognos**

Michael Steiner

Tilmann Knittel

Daniela Müller

Pina Nell

Basel, Juni 2014

# Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Grusswort</b>   | <b>4</b>  |
| <b>Ausgangslage und Fragestellung</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>Die wichtigsten Studienerkenntnisse in Kürze</b>                  | <b>7</b>  |
| <b>1.0 Was Jugendliche bezahlen und mit welchem Geld sie das tun</b> | <b>11</b> |
| 1.1 Eigenes Geld – eher die Ausnahme                                 | 11        |
| 1.2 Wer kommt für den Lebensunterhalt auf – wer nur fürs Vergnügen?  | 12        |
| 1.3 So selbständig ist die Schweizer Jugend                          | 18        |
| 1.4 Eigenes Leben – Geld von anderen; (k)ein Widerspruch             | 24        |
| <b>2.0 Die Jugend und das Geld</b>                                   | <b>29</b> |
| 2.1 Wir haben genug Geld   | 32        |
| 2.2 Verzicht – für ein Drittel kein Thema                            | 36        |
| 2.3 Wir gehen mit unserem Geld verantwortungsvoll um                 | 40        |
| <b>3.0 Konsum, Konsum, Konsum ...</b>                                | <b>47</b> |
| 3.1 Eine gute Zeit mit Freunden ist wichtiger als teure Kleidung     | 47        |
| 3.2 Ganz so einfach ist das nicht mit dem nachhaltigen Konsum        | 50        |
| 3.3 Geld macht keine Leute   | 56        |
| <b>4.0 Das ist zu teuer: Miete, Mobilität und Ausgang</b>            | <b>61</b> |
| <b>5.0 Nochmals zusammengefasst</b>                                  | <b>67</b> |
| <b>6.0 Weiterführende Fragen</b>                                     | <b>68</b> |
| <b>7.0 Anhang</b>  | <b>69</b> |
| 7.1 Stichprobe und Gewichtung  | 69        |
| 7.2 Standarddemografie   | 70        |
| 7.3 Fragebogen   | 75        |
| 7.4 Literatur  | 83        |
| 7.5 Verzeichnis Abbildungen und Tabellen                             | 84        |

# Grusswort

Liebe Leserin, lieber Leser

Die dritte Juvenir-Studie<sup>1</sup> der Jacobs Foundation geht auf das grosse Schweizer Thema «Geld» ein. Wie gehen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in einem der reichsten Länder der Welt mit Geld um? Wieviel Geld haben sie zur Verfügung? Was spielt Geld für eine Rolle in ihrem Leben?

Das Thema der Juvenir-Studie 3.0 wurde – wie bei unserer Jugendstudien-Serie üblich – von den Jugendlichen selbst mittels Online-Voting bestimmt. Sie wählten als Thema die Frage aus: «Die Schweiz – zu teuer für Jugendliche?». Diese Frage beantworteten die Jugendlichen mit einem klaren «Nein». Im Gegenteil. Die Mehrheit der Jugendlichen sagt: «Wir haben genug!»

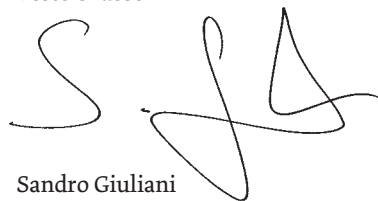
Weiter fördert die Studie das Bild einer Schweizer Jugend zutage, die sich überaus planvoll und sparsam im Umgang mit Geld zeigt. Von der via Medien häufig verbreiteten Darstellung einer verschuldungsgefährdeten Jugend, findet Juvenir keine Spur. Selbstverständlich gibt es Bereiche, die aus Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (zu) teuer sind, aber: Verzicht ist für die grosse Mehrheit der jungen Schweizer kaum oder überhaupt kein Thema. Doch die hohe Heterogenität auf dem Weg in die ökonomische Selbständigkeit der betrachteten Altersgruppe der 15- bis 21-Jährigen erfordert eine differenziertere Betrachtung. Diese liegt Ihnen hiermit vor.

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie einen Überblick zur Fragestellung, die der Studie zugrunde liegt, und finden die wichtigsten Erkenntnisse kurz zusammengefasst. Zusätzlich zur Studie steht auf der Juvenir-Webseite ([www.juvenir.ch](http://www.juvenir.ch)) ein Tabellenband zur Verfügung, der Ihnen einen noch detaillierteren Einblick nach soziodemografischen Hintergründen erlaubt.

Juvenir spricht als einzige Schweizer Jugendstudie nicht über, sondern mit den Jugendlichen. Nebst der Themenwahl sind die Jugendlichen in die Konkretisierung des Fragebogens involviert und im Anschluss an die Veröffentlichung zur Diskussion der Studienergebnisse auf der Facebook-Seite von Juvenir eingeladen ([www.facebook.com/juvenir.ch](http://www.facebook.com/juvenir.ch)).

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns, wenn die eine oder andere Erkenntnis aus der Studie zu einer Diskussion in Ihrem beruflichen Umfeld oder am Familientisch führt.

Beste Grüsse



Sandro Giuliani  
Geschäftsführer Jacobs Foundation

<sup>1</sup> Bisher erschienene Juvenir-Studien der Jacobs Foundation:

Juvenir-Studie 1.0: Unser Platz – Jugendliche im öffentlichen Raum. Oktober 2012.

Juvenir-Studie 2.0: Die erste grosse Entscheidung – wie Schweizer Jugendliche eine (Berufs-)Ausbildung wählen. Juni 2013.

# Ausgangslage und Fragestellung

Die dritte Juvenir-Studie zeichnet die subjektiv wahrgenommene Knappheit von Geld sowie die ökonomische Selbständigkeit aus der Sicht von Jugendlichen in der Schweiz nach. Sozialpolitische Themen wie die Armut und Verschuldung von Jugendlichen sind in der Schweiz gemäss aktueller kritischer Studien<sup>2</sup> von untergeordneter quantitativer Bedeutung – auch wenn sie immer wieder Anlass zu Diskussionen geben und in den Medien thematisiert werden.

## Zentrale Fragen und Aspekte

Ein zentrales Thema der vorliegenden Juvenir-Studie ist die subjektiv wahrgenommene Knappheit von Geld. Neben dem unterschiedlichen Grad der ökonomischen Selbständigkeit sind hierbei zusätzlich spezifische Muster im Umgang mit dem Geld zu berücksichtigen. Gerade in der Phase eingeschränkter ökonomischer Verantwortung – wie dies bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Fall ist – zeigen sich hierbei höchst unterschiedliche Muster.

Die Studie zeichnet aus Sicht der Jugendlichen folgende Punkte nach:

- Wie kommen die Jugendlichen mit ihrem Budget zurecht?
- Auf welche Konsumbereiche legen sie Wert?
- Wie wichtig ist ihnen die finanzielle Unabhängigkeit vom Elternhaus?
- Welche Konsumbereiche beurteilen sie als günstig? Welche als (zu) teuer?
- Welche finanziellen Einschränkungen erleben sie und in welchen Bereichen müssen sie verzichten?
- Welchen Stellenwert hat der sozial und ökologisch verantwortungsvolle Konsum bei den Jugendlichen?

Die Jugend ist die Phase des Übergangs hin zur ökonomischen Selbständigkeit, innerhalb derer sowohl die finanziellen Ressourcen als auch die finanziellen Verpflichtungen sukzessive zunehmen. Von der vollständigen ökonomischen Abhängigkeit vom Elternhaus und entsprechend geringen eigenen finanziellen Verpflichtungen der Schüler – bis hin zur ökonomischen Selbständigkeit von Berufseinsteigern, die den Lebensunterhalt eigenständig bestreiten, treten auch sämtliche Misch- und Übergangsformen auf.

Die Juvenir-Studie 3.0 berücksichtigt diesen Grad der ökonomischen Selbständigkeit unter zwei Gesichtspunkten:

- Zum einen zeichnet die Studie nach, zu welchem Zeitpunkt (in welchem Alter) und aufgrund welcher Faktoren (beispielsweise Ausbildungsart) typische Phasen und Sprünge der ökonomischen Abnabelung vom Elternhaus erfolgen.
- Zum anderen berücksichtigt die Studie die ökonomische Selbständigkeit als Einflussfaktor auf die Einschätzungen und subjektiven Bewertungen von Ausgabenmustern und finanziellen Einschränkungen. Im Ergebnis zeigen sich vier Typen, die sich hinsichtlich der Intensität ihrer Beteiligung an den Ausgaben sowie ihren Finanzierungsquellen unterscheiden. Dabei stösst Juvenir 3.0 auf Unterschiede in der subjektiv wahrgenommenen Knappheit von Geld sowie bei den Merkmalen, die für die Jugendlichen Selbständigkeit charakterisieren.

<sup>2</sup> Eine aktuelle Untersuchung von Henchoz und Wernli (2012) zeigt, dass die Verschuldung von Jugendlichen in der Schweiz lediglich bei einem Anteil von 2 Prozent liegt.

### **Befragte und Soziodemografie**

Insgesamt beteiligten sich 1'020 Jugendliche und junge Erwachsene aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz im Alter zwischen 15 und 21 Jahren an der dritten Juvenir-Befragung.<sup>3</sup> Soziodemografisch betrachtet die Studie insbesondere die Geschlechter, Regionen und die Tätigkeit, der die Jugendlichen. Im Fokus stehen insbesondere Merkmale, die Rückschlüsse auf den Grad der ökonomischen Selbständigkeit der Jugendlichen zulassen.

<sup>3</sup> Eine ausführliche Beschreibung der Stichprobe, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegt, ist dem Anhang zu entnehmen. Darüber hinaus ist eine vollständige Darstellung der nach soziodemografischen Merkmalen ausgewerteten Befragungsergebnisse als Tabellenband unter [www.juvenir.ch](http://www.juvenir.ch) verfügbar.

# Die wichtigsten Studien- erkenntnisse in Kürze

## Die Jugendlichen haben genug!

Die Jugendlichen in der Schweiz sind alles andere als knapp bei Kasse: **Mehr als drei Viertel (79 Prozent) der Jugendlichen sagen: «Wir haben genug Geld.» 46 Prozent geben sogar an, mehr als genug Geld zu haben.** Gerade die Jungs zeigen sich bescheiden: Mit 16 Prozent geben sie doppelt so häufig an, viel mehr Geld zu haben, als sie brauchen, wie die Mädchen. Unterschiede zwischen Jugendlichen aus ländlichen Regionen, der Agglomeration und den Städten zeigen sich keine in Bezug auf die finanzielle Ausstattung.

«Genug» heisst konkret: Die Hälfte der Schweizer Jugendlichen hat mehr als 500 Franken im Monat zur Verfügung. Und «genug» bedeutet auch, dass Verzicht für die meisten Jugendlichen ein Fremdwort ist – ob als Schüler mit einem Budget von 150 Franken oder nach der Schule mit weit mehr Geld. **Drei Viertel (76 Prozent) aller Jugendlichen mussten praktisch noch nie auf etwas verzichten** – dank ihrer Eltern: Solange Jugendliche zuhause leben, mangelt es ihnen an nichts.

## Selbständigkeit? – Piano, piano ...

Über die Hälfte der Jugendlichen (56 Prozent) zwischen 15 und 21 Jahren ist noch voll von den Eltern abhängig und muss einzig fürs Vergnügen selbst aufkommen. Gerade mal 17 Prozent der Jugendlichen berappen ihr Leben (nahezu) vollständig mit selbstverdientem Geld. Zwar nimmt die finanzielle Selbständigkeit mit dem Alter zu, dennoch ist das Leben von eigenem Geld bis ins Alter von 21 Jahren die Ausnahme. **Besonders spät erfolgt die finanzielle Abnabelung vom Elternhaus bei Jugendlichen in der Westschweiz und im Tessin. Mit 21 Jahren stehen dort gerade mal 10 Prozent respektive 11 Prozent auf den eigenen Füßen – in der Deutschschweiz sind es 21 Prozent.**

Die meisten Jugendlichen sehen darin, dass sie mit dem Geld der Eltern leben, keinen Widerspruch (60 Prozent). Dennoch finden es drei Viertel (75 Prozent) der Befragten wichtig, möglichst früh selbständig und finanziell unabhängig vom Elternhaus zu sein, auch wenn dies bedeutet, sich einschränken zu müssen.



## Nachhaltiges Bewusstsein – ja Nachhaltiger Konsum – vielleicht

Drei Viertel (78 Prozent) der Jugendlichen glauben, dass sie mit nachhaltigem Einkaufsverhalten die Produktionsbedingungen verbessern können. Aber Fairness im Konsum hört in der Regel da auf, wo das eigene Portemonnaie strapaziert wird. **Bisher kauft nur jeder 6. Jugendliche in der Schweiz (17 Prozent) konsequent fair hergestellte Produkte.**

*Wie passen aber das hohe Bewusstsein und die gute finanzielle Ausstattung (79 Prozent haben genug Geld, davon 46 Prozent mehr als genug) mit dem geringen Anteil von Jugendlichen zusammen, die konsequent fair hergestellte Produkte kaufen?*

*Mit dieser Inkonsequenz befinden sich die Jugendlichen allerdings in guter Gesellschaft, denn viele Erwachsene kritisieren Unternehmen für die Ausbeutung ihrer Mitarbeiter oder die umweltschädliche Produktion, erwarten aber gleichzeitig tiefe Preise, schnelle Lieferzeiten und aktuellste Mode.*

*Der Widerspruch, mit dem die Erwachsenen leben, hat seine Anfänge offensichtlich bereits im Jugendalter und die Jugendlichen sind hier ein Spiegelbild der Gesellschaft. Ihr Handeln pendelt zwischen dem Wunsch, soziale Verantwortung zu übernehmen einerseits und eigennütziger Umsetzung andererseits.*

### **Spass kommt klar vor teuren Sachen**

Juvenir fördert weitere überraschende Erkenntnisse zum Konsumverhalten zutage: Aus Sicht der Jugendlichen war Marke gestern. Was zählt, ist vielmehr die Qualität (79 Prozent) – für männliche Jugendliche etwas mehr als für weibliche. Junge Frauen kaufen lieber günstiger, dafür häufiger: Für 59 Prozent der weiblichen Jugendlichen ist Shoppen gar eine Freizeitaktivität. **Aber: Immaterielle Werte sind weit wichtiger als Materielles – darin ist sich die grosse Mehrheit der Jugendlichen in der Schweiz einig. 72 Prozent investieren ihr Geld lieber in eine gute Zeit mit Freunden als in teure Dinge.**

## Die Tessiner – speziell gut!

Auch in Juvenir 3.0 wird deutlich, dass es zwischen den Jugendlichen in den grossen Schweizer Sprachregionen feine Unterschiede gibt:

Jugendliche aus dem deutschen Sprachraum sind besonders darauf bedacht, ihr Geld zusammenzuhalten (70 Prozent gegenüber 63 Prozent in der Westschweiz und 59 Prozent im Tessin, die gezielt Sparmöglichkeiten nutzen).



Wohingegen die Tessiner Jugendlichen ihr Geld etwas häufiger in eine gute Zeit mit Freunden investieren (80 Prozent gegenüber 73 Prozent in der Westschweiz und 72 Prozent in der Deutschschweiz). Ebenfalls sind sich die Tessiner Jugendlichen ihrer Konsumentensouveränität am stärksten bewusst: 84 Prozent gegenüber 82 Prozent in der Westschweiz und 76 Prozent in der Deutschschweiz, die davon überzeugt sind, dass nachhaltiger Konsum die Produktionsbedingungen günstig beeinflusst.

**Häufiger als Jugendliche aus den andern Sprachregionen lassen die Tessiner ihrem Nachhaltigkeitsbewusstsein auch Taten folgen (24 Prozent gegenüber 18 Prozent in der Westschweiz und 16 Prozent in der Deutschschweiz, die konsequent nachhaltig konsumieren).**

## Miete, Mobilität, Ausgang: zu teuer!

Die aktuelle Diskussion in der Schweiz um die hohen Kosten fürs Wohnen, den Service public und die Krankenkassen geht auch an den Jugendlichen nicht spurlos vorbei, auch wenn sie diese Kosten in der Regel nicht selbst tragen.

**Die Miete für eine eigene Wohnung wird von einer grossen Mehrheit (86 Prozent) als zu teuer empfunden. Dicht gefolgt von den Ausgaben für die Mobilität (82 Prozent) und dabei insbesondere diejenigen für den öffentlichen Verkehr.** Hier geben gar 9 von 10 jungen Frauen an, dass sie den öffentlichen Verkehr zu teuer finden.

Der Spass am Ausgehen wird durch zu hoch empfundene Eintritts- und Getränkepreise für eine deutliche Mehrheit der Jugendlichen (76 und 77 Prozent) geschmälert. Was aber nicht bedeutet, dass die Jugendlichen darauf verzichten.

## Planen und Verantwortung übernehmen

Die von den Medien gerne transportierte und viel diskutierte zunehmende Verschuldung der Schweizer Jugend bestätigt Juvenir nicht:

Fast alle Schweizer Jugendlichen sparen gelegentlich (95 Prozent), 83 Prozent gelingt dies regelmässig. Insgesamt zeigt Juvenir das Bild einer Jugend, die verantwortungs- und planvoll mit Geld umgeht. **Sei es, dass sich die Jugendlichen ihr Geld über den Monat hinweg einteilen (84 Prozent), zuerst nachrechnen, bevor sie sich teure Dinge leisten (84 Prozent), oder dass sie preisbewusst einkaufen (73 Prozent).** Dieser planvolle Umgang ist bei weiblichen Jugendlichen noch etwas stärker ausgeprägt als bei männlichen.







# 1.0 Was Jugendliche bezahlen und mit welchem Geld sie das tun

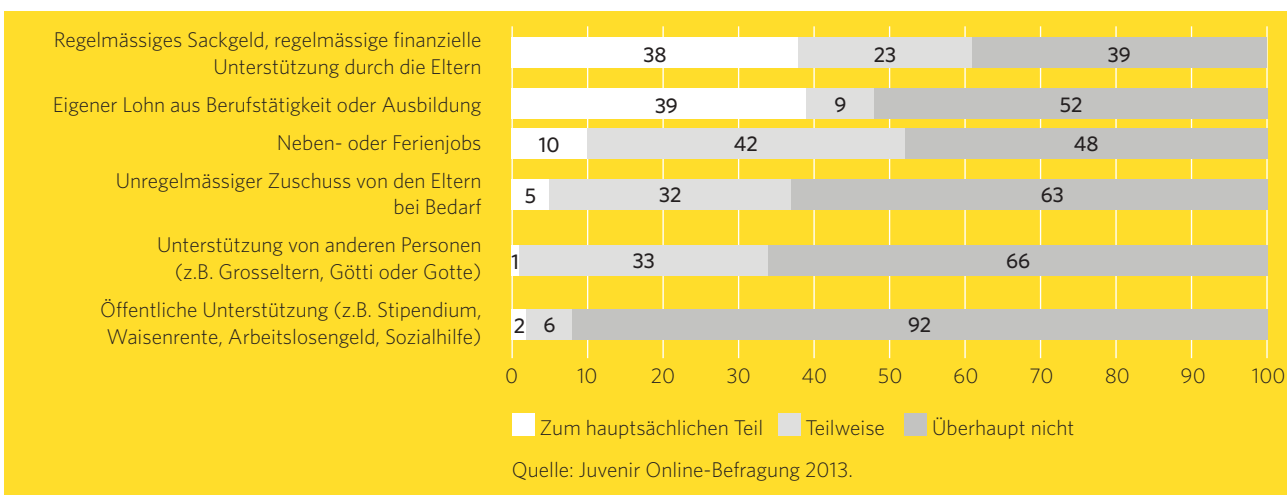
Die Jugendphase ist durch den Übergang von der finanziellen Abhängigkeit vom Elternhaus hin zur ökonomischen Selbständigkeit geprägt. Zwangsläufig stellt sich sowohl die Höhe des verfügbaren Geldes als auch die Finanzierungsstruktur der Jugendlichen höchst unterschiedlich dar.

## 1.1 Eigenes Geld – eher die Ausnahme

Die regelmässige Unterstützung durch die Eltern (beispielsweise in Form von Sackgeld) ist für rund 60 Prozent der Befragten eine wichtige, davon für 38 Prozent sogar die wichtigste Finanzierungsquelle. Für etwas weniger als die Hälfte der Befragten sind eigene Einkünfte aus Berufstätigkeit oder Ausbildung die hauptsächliche (39 Prozent) oder ergänzende Finanzierungsquelle (9 Prozent). Für etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen spielen Neben- oder Ferienjobs eine wichtige Rolle, wobei diese in den meisten Fällen andere Finanzierungsquellen ergänzen.

Ein unregelmässiger Zuschuss von den Eltern oder die Unterstützung durch andere Personen (etwa die Grosseltern) ist für rund ein Drittel der Befragten eine ergänzende Finanzierungsquelle. Kaum eine Rolle spielt die öffentliche Unterstützung als Finanzierungsquelle für Jugendliche und junge Erwachsene.

Abbildung 1: Finanzierungsquellen der befragten Jugendlichen in Prozent



Für die weiblichen Befragten stellt dabei die regelmässige Unterstützung durch die Eltern häufiger als bei den männlichen Befragten die hauptsächliche Finanzierungsquelle dar (43 Prozent gegenüber 34 Prozent der männlichen Befragten). Gleichzeitig finanzieren die männlichen Jugendlichen ihr Leben häufiger hauptsächlich aus eigenen Einkünften wie aus der Berufstätigkeit oder Ausbildung (43 Prozent gegenüber 35 Prozent der weiblichen Befragten). Diese geschlechtstypischen Unterschiede sind zum Teil darauf zurückzuführen, dass unter den männlichen Befragten ein grösserer Anteil die Schule bereits verlassen hat und als Erwerbstätige, Auszubildende oder als Praktikanten im Berufsleben steht.

## 1.2 Wer kommt für den Lebensunterhalt auf – wer nur fürs Vergnügen?

So unterschiedlich die Finanzierungsquellen der Jugendlichen sind, so heterogen sind auch ihre finanziellen Verpflichtungen. Die Spanne reicht von Jugendlichen, die nahezu alle Ausgaben von den Eltern bezahlt bekommen, bis hin zu Jugendlichen, die ihre gesamten Ausgaben selbst übernehmen.

In der Juvenir-Befragung wurde die Beteiligung der Jugendlichen an verschiedenen Ausgabenbereichen differenziert erhoben. Diese Ausgaben lassen sich gliedern in

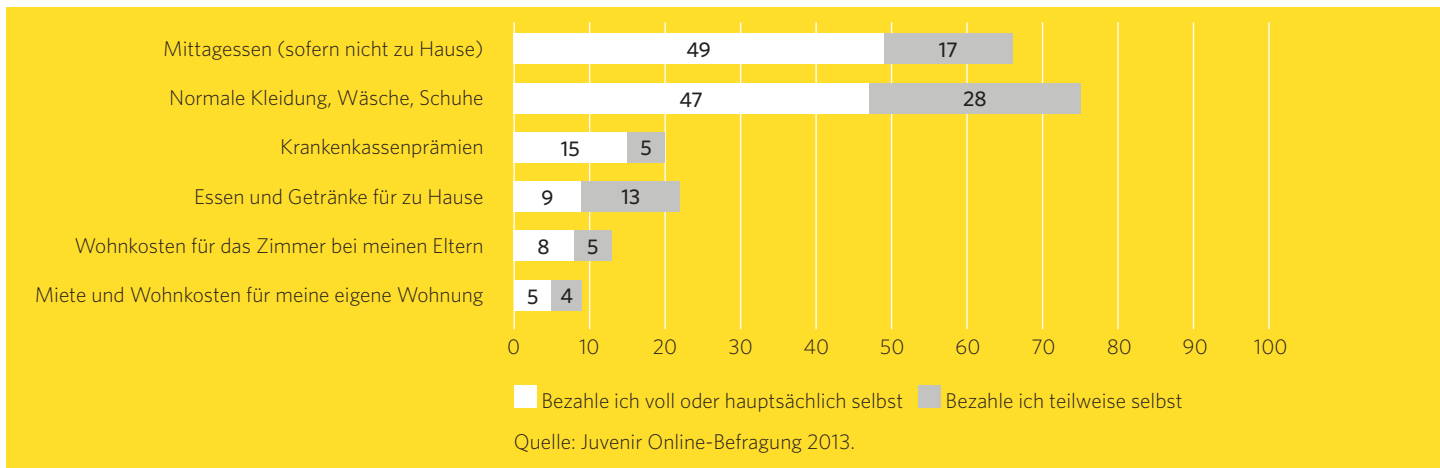
- den Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenkasse),
- den erweiterten Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung),
- soziokulturelle, freizeitbezogene und weitere frei disponible Ausgaben (Ausgang, Sport, Kultur, Hobbys).

Selbst bezahlen:  
Mittagessen und Kleider.

Beim Grundbedarf im engeren Sinn zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten das Mittagessen ausser Haus (66 Prozent) sowie normale Kleidung, Wäsche und Schuhe (75 Prozent) mindestens teilweise, sehr häufig auch komplett oder hauptsächlich selbst bezahlt<sup>4</sup>. Deutlich seltener bezahlen die Jugendlichen von ihrem Geld hingegen Dinge, die sie sich in den meisten Fällen mit ihrer Familie teilen (wie Essen und Getränke für zu Hause oder Logiskosten für das Zimmer bei den Eltern). Für die Krankenkassenprämien kommt immerhin bereits jeder Fünfte ganz oder teilweise selbst auf (20 Prozent).

<sup>4</sup> Dass die Jugendlichen eine Ausgabe selbst bezahlen, bedeutet, dass sie dies aus dem ihnen zur Verfügung stehenden Budget tun. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass sie dies mit selbst verdientem Geld tun. Die Jugendlichen können die Ausgaben beispielsweise auch mit ihrem Sackgeld bezahlen.

Abbildung 2: Ausgaben für den Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenversicherung) in Prozent



Mobilität berappen oft die Eltern.

Rund 70 Prozent der Befragten übernehmen voll oder teilweise selbst die Kosten für ihre Handyrechnung, auch besondere (Marken-)Kleidung bezahlt ein Grossteil der Befragten komplett oder überwiegend vom eigenen Geld (75 Prozent). Deutlich seltener kommen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz hingegen selbst für Mobilitätskosten auf (45 Prozent für den öffentlichen, 38 Prozent für den privaten Verkehr).

Abbildung 3: Ausgaben für den erweiterten Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung) in Prozent

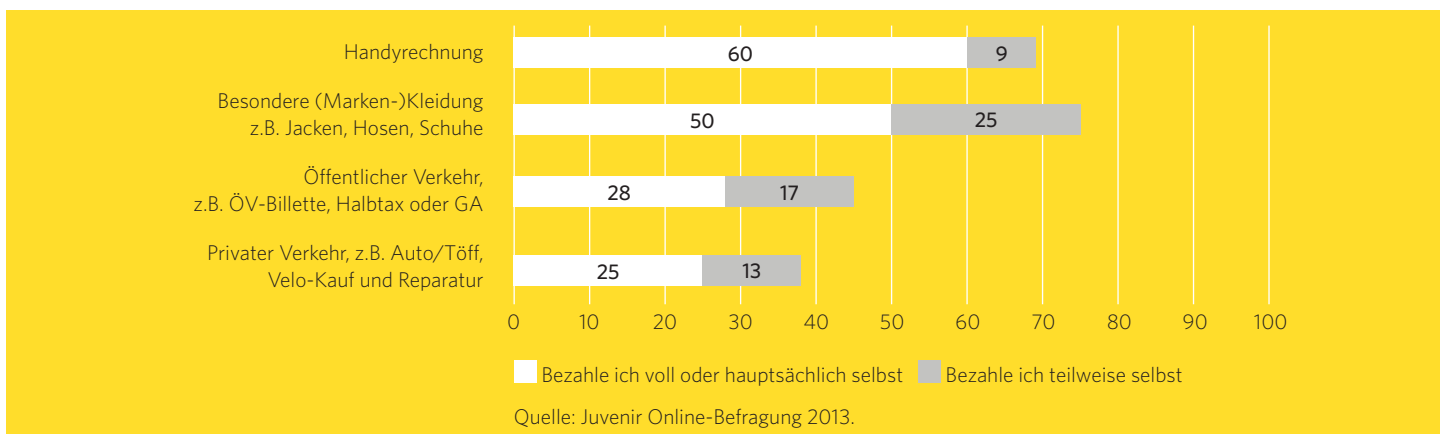
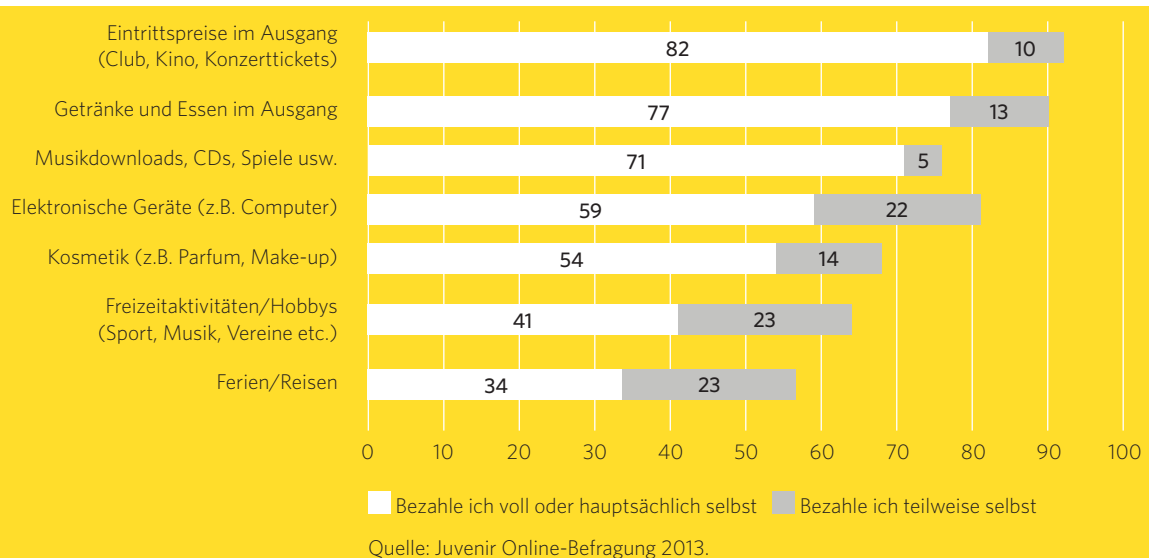


Abbildung 4: Soziokulturelle und freizeitbezogene Ausgaben (Sport, Kultur, Hobbys) in Prozent

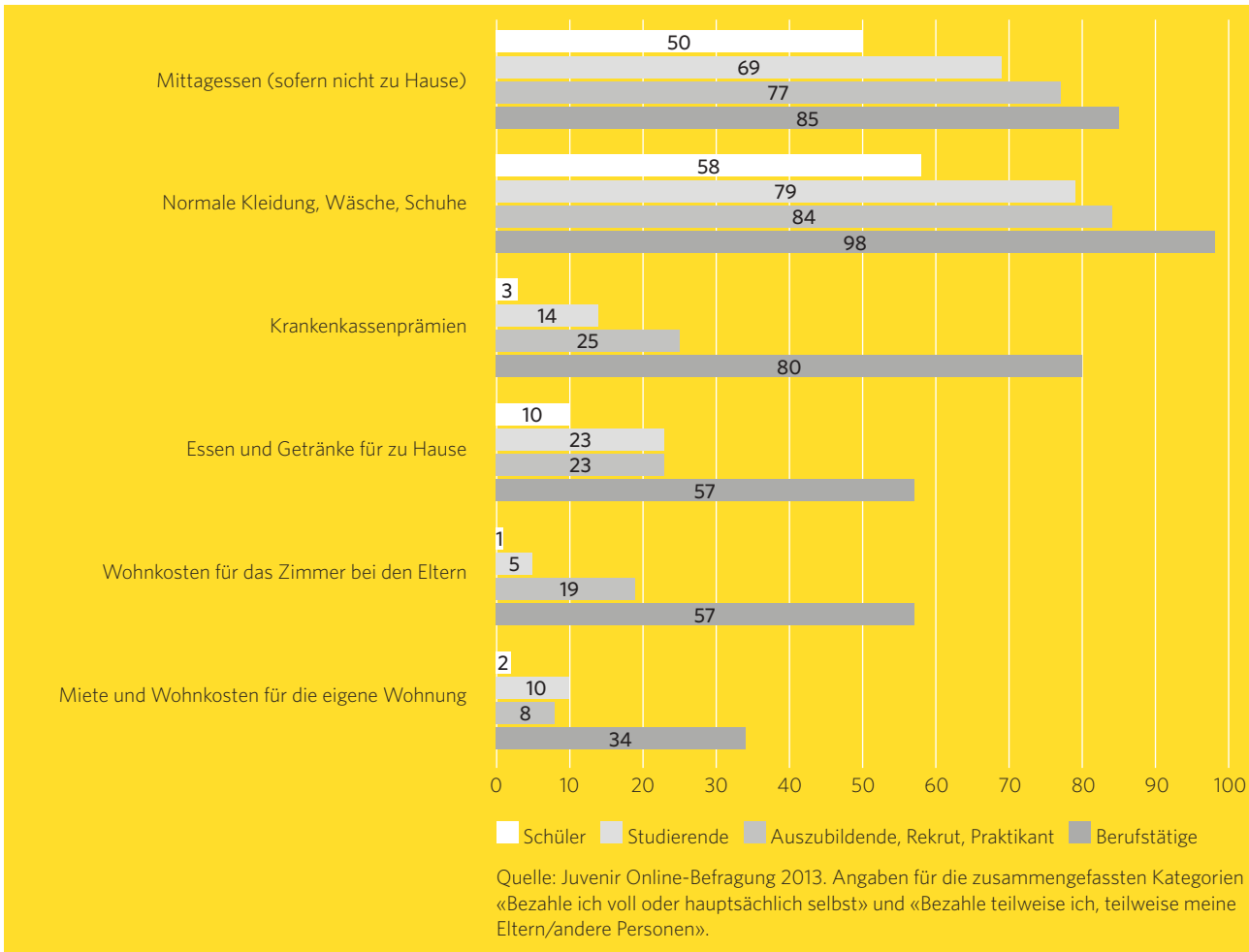


Für bestimmte soziokulturelle und freizeitbezogene Ausgaben kommen die Jugendlichen deutlich häufiger voll oder zumindest teilweise selbst auf als für den Grundbedarf: Rund 90 Prozent der Befragten bezahlen demnach von ihrem Geld Kosten, die ihnen im Ausgang entstehen (92 Prozent für Eintrittspreise, 90 Prozent für Getränke und Essen im Ausgang).

Alter und Alltag beeinflussen die finanzielle Situation.

Generell nimmt die Beteiligung der Jugendlichen an den Ausgabenbereichen mit steigendem Alter kontinuierlich zu. Noch deutlicher zeigen sich die unterschiedlichen Ausgabenmuster dabei in Abhängigkeit der – ebenfalls vom Alter abhängigen – ausgeübten Tätigkeit. Dies gilt insbesondere für den (erweiterten) Grundbedarf. Schüler beteiligen sich lediglich bei der Kleidung und beim ausserhäuslichen Mittagessen zu einem nennenswerten Anteil an ihrem Grundbedarf (58 Prozent respektive 50 Prozent, Abbildung 5). Auch bei Studierenden und Auszubildenden werden Ausgaben für den Grundbedarf in weiten Teilen von der Familie getragen, wogegen berufstätige Jugendliche ihren Grundbedarf zum grössten Teil – wenn auch nicht vollständig – selbst tragen.

Abbildung 5: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene Ausgaben (Grundbedarf) nach Tätigkeiten in Prozent

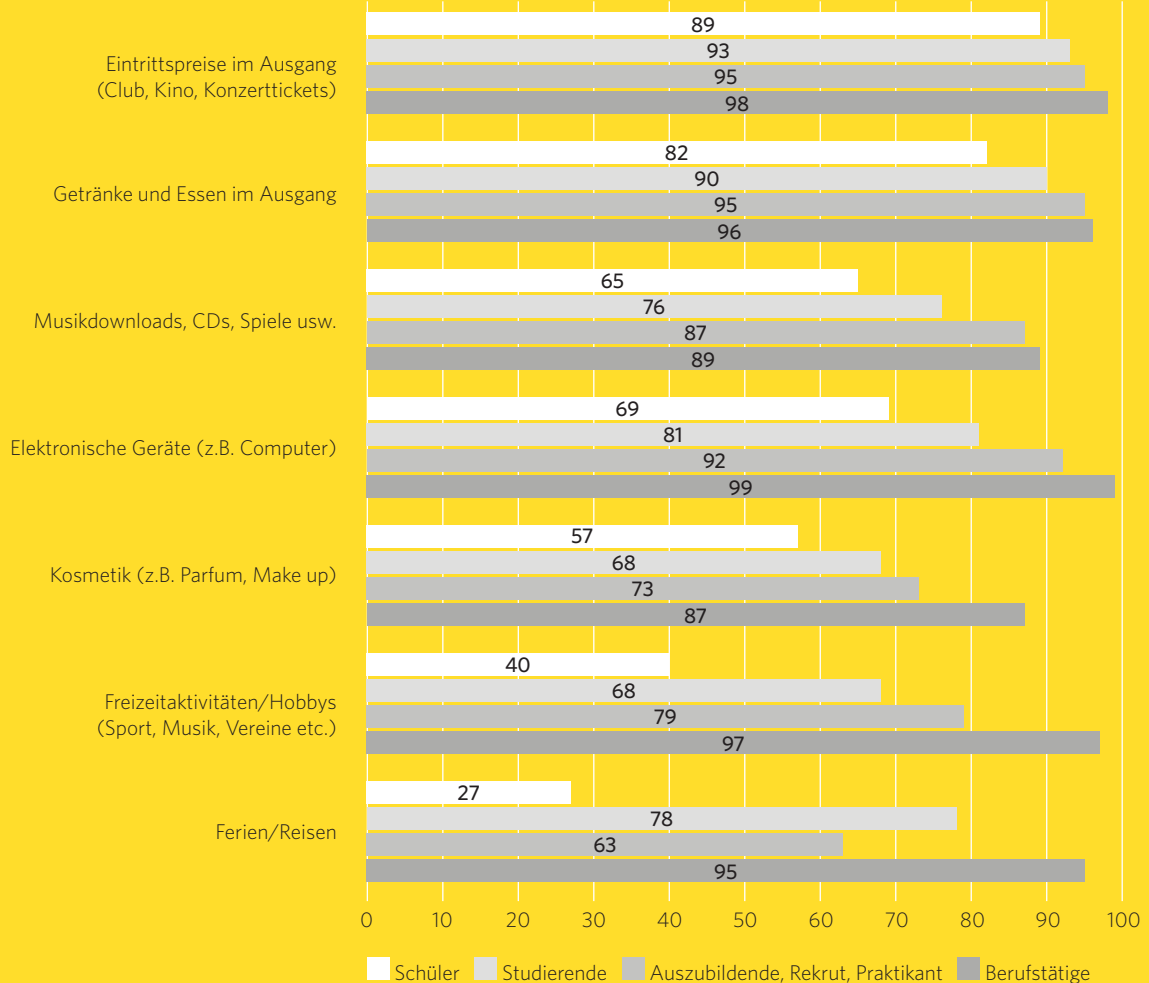




Eigenverantwortung:  
Ausgang, Musik und Gadgets.

Bei soziokulturellen und freizeitbezogenen Ausgaben sind die Unterschiede aufgrund der Tätigkeiten – wie auch dem Alter der Jugendlichen – deutlich geringer ausgeprägt (Abbildung 6). Die Kosten im Ausgang werden von nahezu allen Jugendlichen selbst bezahlt. Auch an den Ausgaben für Musik oder für elektronische Geräte beteiligen sich zwei Drittel der Schüler. Bei Studierenden und Auszubildenden liegt der Beteiligungsgrad noch höher. Lediglich die Freizeit- und Sportaktivitäten wie auch die Ferien werden Schülern – im Unterschied zu den anderen Jugendlichen – überwiegend von den Eltern bezahlt.

Abbildung 6: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene soziokulturelle und freizeitbezogene Ausgaben in Prozent

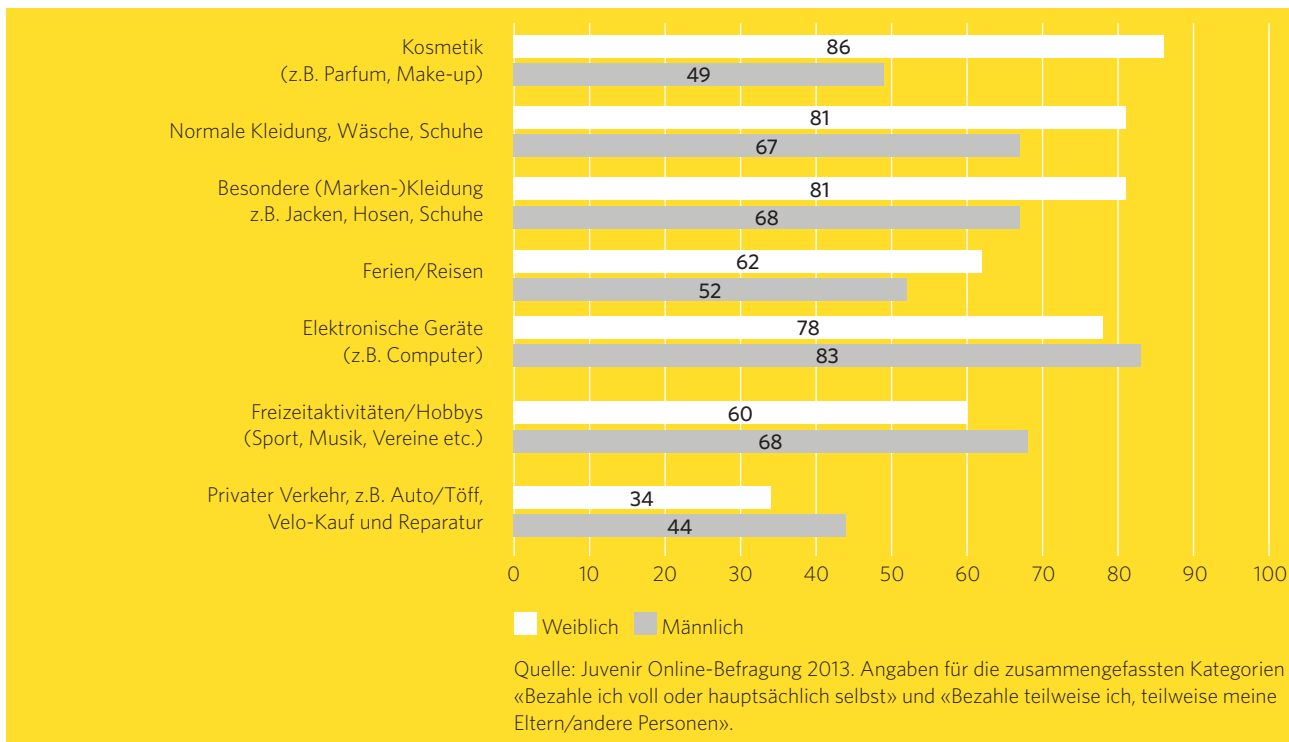


Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013. Angaben für die zusammengefassten Kategorien «Bezahle ich voll oder hauptsächlich selbst» und «Bezahle teilweise ich, teilweise meine Eltern/andere Personen».

Zwischen männlichen und weiblichen Jugendlichen zeigen sich in einigen Ausgabenbereichen deutliche Unterschiede. Dies liegt zu einem Teil daran, dass bestimmte Produkte je nach Geschlecht in unterschiedlichem Ausmass genutzt werden. Während 63 Prozent der männlichen Jugendlichen angeben, Ausgaben für den privaten Verkehr zu haben, sind dies bei den weiblichen Jugendlichen nur 51 Prozent. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei Kosmetika wie Parfums oder Make-up: Diese werden von 92 Prozent der weiblichen Jugendlichen, aber nur von 66 Prozent der männlichen Jugendlichen genutzt (ohne Abbildung).

Neben der Kosmetik übernehmen weibliche Jugendliche deutlich häufiger als männliche Ausgaben für normale oder besondere Kleidung (Abbildung 7). Auch Ferienreisen werden von weiblichen Jugendlichen häufiger voll oder teilweise selbst bezahlt. Dagegen tragen männliche Jugendliche häufiger selbst die Kosten für elektronische Geräte, Freizeitaktivitäten und Hobbys sowie für den privaten Verkehr.

Abbildung 7: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene Ausgaben (Auswahl) nach Geschlecht in Prozent



## 1.3 So selbständig ist die Schweizer Jugend

Betrachtet man die Intensität der Beteiligung der Jugendlichen an den Ausgabenbereichen in Kombination mit den Finanzierungsquellen, so zeigen sich – als Ergebnis einer Clusterzentrenanalyse – vier Typen mit unterschiedlichem Selbständigkeitsgrad. Diese Gruppen von Jugendlichen, deren Profile in den Abbildungen 9 bis 12 dargestellt sind, lassen sich folgendermassen charakterisieren.

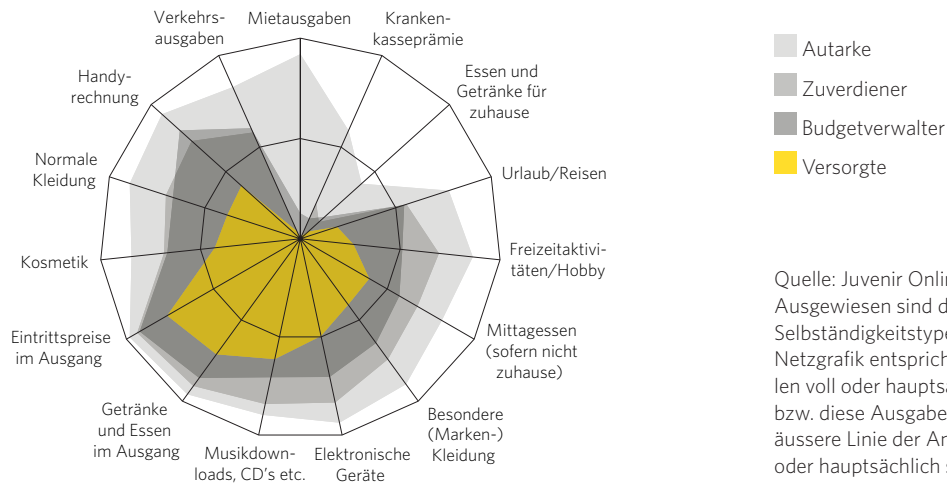
Abbildung 8: Charakteristika der Selbständigkeitstypen

|                  |        | EINKOMMENSQUELLE   |  |
|------------------|--------|--|--|
|                  |        | abhängig   | unabhängig   |
| AUSGABENBEREICHE | wenige | <p><b>Die «Versorgten»</b><br/>Die Eltern finanzieren diesem Typus weite Teile seiner Ausgaben. Die verbliebenen Ausgaben (wie Ausgang) trägt er von seinem Budget, welches er aus dem Sackgeld und evtl. Nebenjobs speist.</p> <p style="text-align: right;"><b>Anteil: 38%</b></p> | <p><b>Die «Zuverdiener»</b><br/>Dieser Typus bekommt den Grundbedarf (Wohnen, Essen) von seinen Eltern, den Rest bezahlt er von seinem selbstverdienten Budget.</p> <p style="text-align: right;"><b>Anteil: 27%</b></p> |
|                  | alle   | <p><b>Die «Budgetverwalter»</b><br/>Dieser Typus bekommt ein fixes Budget von den Eltern. Davon muss und kann er sein Leben (zum Teil inkl. Wohnen) finanzieren.</p> <p style="text-align: right;"><b>Anteil: 18%</b></p>  | <p><b>Die «Autarken»</b><br/>Dieser Typus zahlt alles selbst von seinem – im Wesentlichen – selbst verdienten Budget.</p> <p style="text-align: right;"><b>Anteil: 17%</b></p>   |

Quelle: Juvenir 2013.

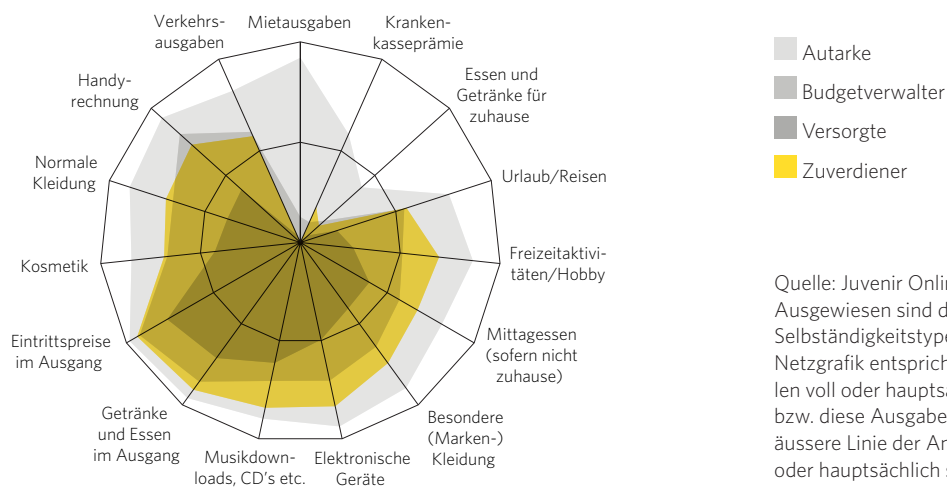
Für die «*Versorgten*» ist die Unterstützung durch die Eltern in weiten Ausgabenbereichen die Regel. Für Ausgaben, die ihre Zugehörigkeit zum Freundeskreis sichern (wie Kleidung, Ausgang), übernehmen sie häufig die Verantwortung. Ihre Mobilität aber auch die Ausgaben für das eigene Hobby können sie nur zum Teil selbst tragen. Für diesen Selbständigkeitstyp stellt das Sackgeld die wesentliche Finanzierungsquelle dar. Diese Jugendlichen sind in der Regel Schüler und Studierende mit einem monatlichen Budget von maximal 200 Franken. Mehr als jeder dritte Jugendliche kann dieser Gruppe zugeordnet werden.

Abbildung 9: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die «Versorgten»



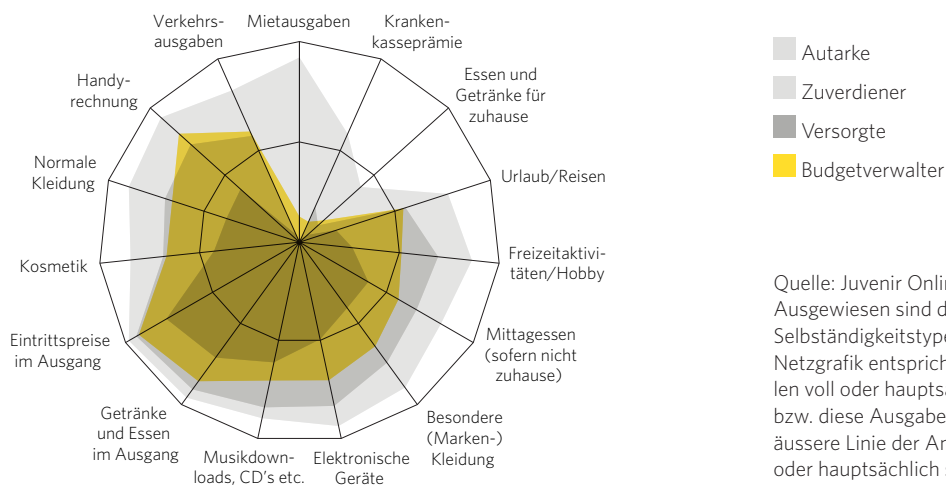
Die «Zuverdiener» greifen häufig bei der Finanzierung ihrer Wohnung beziehungsweise ihres Zimmers sowie des Essens zuhause auf die Unterstützung der Familie zurück. Für alle weiteren Ausgaben kommen sie in der Regel mit ihrem selbstverdienten Geld auf. Diese Jugendlichen sind mehrheitlich Auszubildende und junge Berufstätige. Sie können monatlich über finanzielle Mittel in der Höhe von 500 bis 1'500 Franken verfügen. Mehr als jeder 4. Jugendliche kann dieser Gruppe zugeordnet werden.

Abbildung 10: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die «Zuverdiener»



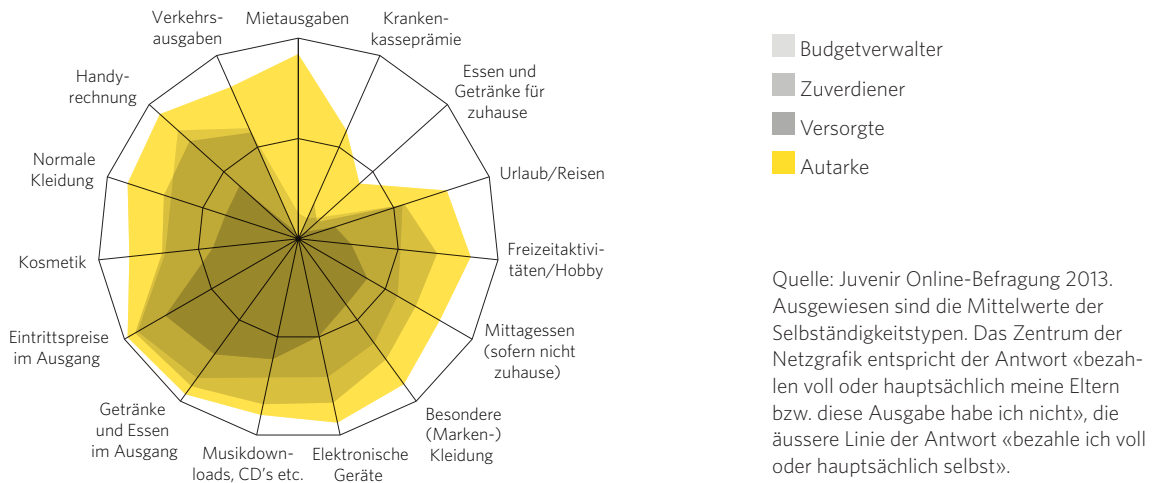
Für den Typus «*Budgetverwalter*» ist kennzeichnend, dass er weitgehend alle Ausgabenbereiche mit seinem eigenen Budget berappt. Dieses Budget bekommt er zu weiten Teilen von den Eltern. Dieser Typ muss mit dem vorgegebenen Budget sein Leben selbst finanzieren. Zur Deckung von Sonderbedürfnissen verdient er sich etwas hinzu. Von der Tätigkeit handelt es sich bei diesem Typ weitgehend um Studierende. Nach Abzug der fixen Ausgaben für Wohnen und Essen verfügen diese jungen Erwachsenen über ein monatliches Budget von durchschnittlich 500 Franken. Jeder 6. Jugendliche kann dieser Gruppe zugeordnet werden.

Abbildung 11: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die «*Budgetverwalter*»



Die «*Autarken*» sind bei ihren Ausgaben kaum auf Unterstützung anderer angewiesen. Ihren Wohnraum (Wohnung oder das Zimmer im Haus der Eltern) finanzieren sie weitgehend selbst. Diese Jugendlichen sind in der Regel über 18 Jahre alt und berufstätig oder in der Ausbildung und verfügen somit monatlich über selbstverdiente finanzielle Ressourcen von über 1'500 Franken. Diese Jugendlichen sind weitgehend ökonomisch selbständig. Jeder 6. Jugendliche kann dieser Gruppe zugeordnet werden.

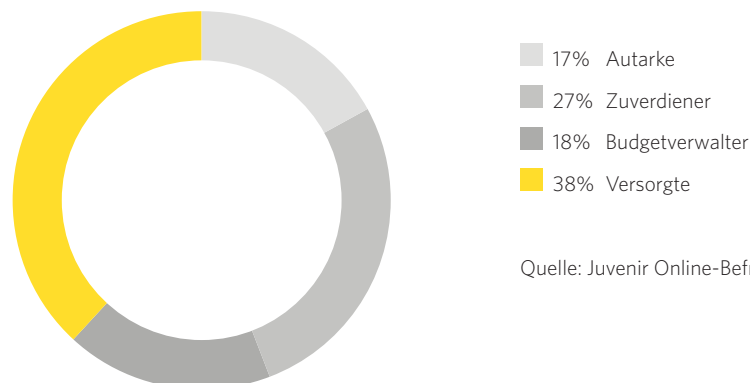
Abbildung 12: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die «Autarken»



**Zusammenfassung**

Die «Versorgten» sind Jugendliche, die mit ihrem Sackgeld in der Regel keine Ausgaben des Grundbedarfs oder des erweiterten Grundbedarfs decken müssen, sondern das Sackgeld für Produkte und Aktivitäten einsetzen, die ihre Zugehörigkeit zum Freundeskreis sichern. Sie nehmen mit 38 Prozent den grössten Anteil unter den Befragten ein. Die «Zuverdiener» sind mit einem Anteil von 27 Prozent die zweitgrösste Gruppe. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Mitglieder bis auf die Vollpension bei den Eltern und die Krankenkasse alle weiteren Ausgaben weitgehend übernehmen und aus dem eigenen Einkommen bestreiten. Mit einem Anteil von knapp einem Fünftel (18 Prozent) sind die «Budgetverwalter» unter den Jugendlichen die drittgrösste Gruppe. Diese Gruppe trägt weitgehend selbständig alle Ausgaben mit dem – weitgehend von den Eltern – zur Verfügung gestellten Budget. Nur minimal kleiner ist die Gruppe der «Autarken», der rund jeder 6. Jugendliche (17 Prozent) zugeordnet werden kann. Dieser Typus trägt selbständig alle Ausgaben mit seinem selbst verdienten Einkommen.

Abbildung 13: Anteile der Selbständigkeitstypen

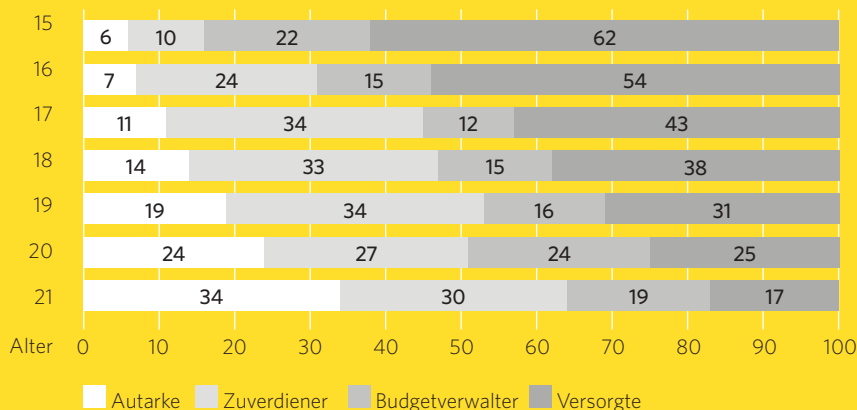


Diese prozentualen Anteile bleiben auch bei einer Analyse nach dem Geschlecht oder dem Migrationshintergrund gleich.

**Soziodemografischer Hintergrund der Selbständigkeitstypen**

Zwischen Alter und Selbständigkeitstyp besteht ein enger Zusammenhang. Die finanzielle Unterstützung durch die Eltern wird mit zunehmendem Alter durch Lohn ersetzt: Mit zunehmendem Alter nimmt daher der Anteil der Versorgten ab, während der Anteil der Autarken zunimmt. Der Anteil der Zuverdienenden nimmt mit dem 16. Lebensjahr zu und beträgt in den Altersklassen 17 bis 19 rund ein Drittel der jeweiligen Altersklasse.

Abbildung 14: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Alter in Prozent



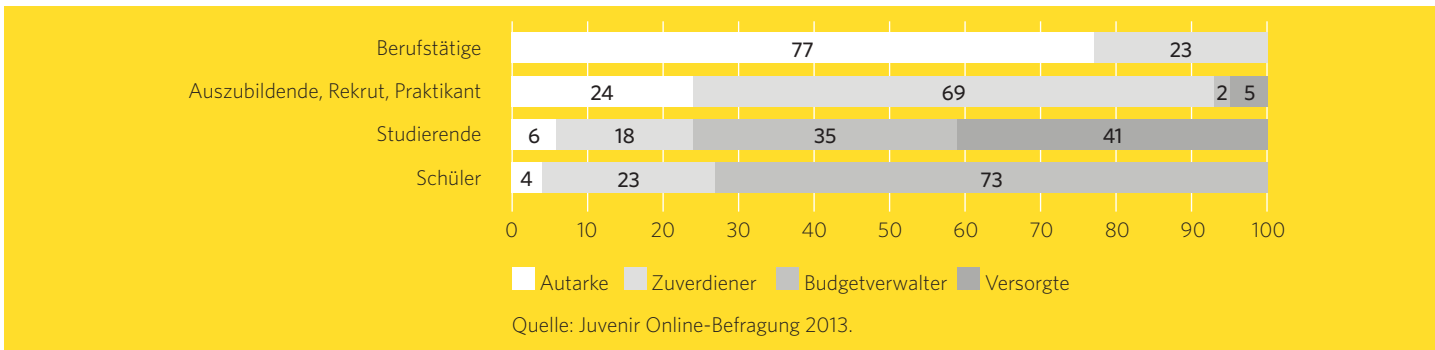
Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Wie früh oder spät sich das Verhältnis von finanzieller (Un-)Abhängigkeit und Budgetverantwortung im Einzelnen ausgestaltet, steht in einem engen Zusammenhang mit der jeweiligen Tätigkeit (Abbildung 15).

Unter den Auszubildenden, Praktikanten sowie Rekruten ist ein grosser Teil der jungen Erwachsenen den Zuverdienenden zuzurechnen (69 Prozent). Das eigene Einkommen reicht jedoch noch nicht aus, um die grossen Ausgabenblöcke wie Miete und Essen weitgehend selbst zu tragen. Nur einem Viertel (24 Prozent) dieser Jugendlichen gelingt dies bereits.



Abbildung 15: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Tätigkeit in Prozent

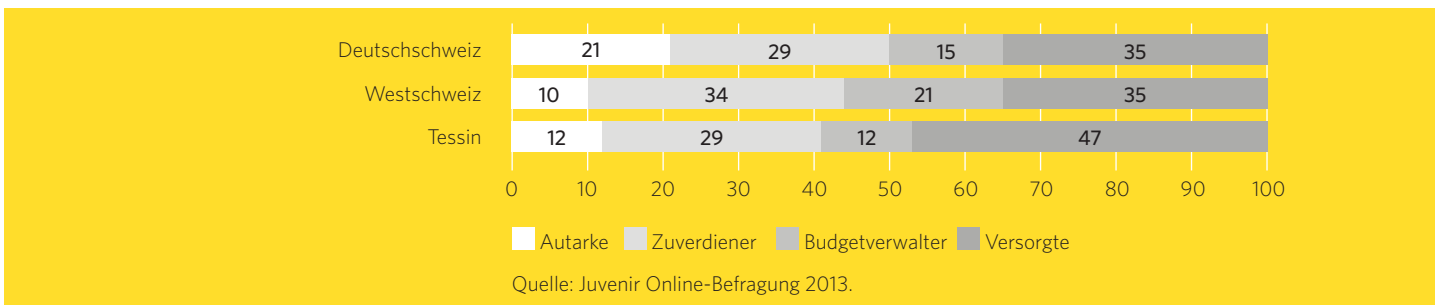


Die Tessiner hängen stark am Elternhaus.

Im Tessin und der Westschweiz ist der Anteil der Autarken unter den Jugendlichen geringer. Während jeder 5. Jugendliche aus der Deutschschweiz angibt, weitgehend autark sein Leben zu führen, trifft dies bei Jugendlichen aus den französisch- und italienischsprachigen Landesteilen nur bei jedem Neunten zu.

Rund die Hälfte der Tessiner Jugendlichen ist dem Typus der Versorgten zuzuordnen, während diesem Typus in der Deutsch- und Westschweiz nur rund ein Drittel der Jugendlichen zufällt.

Abbildung 16: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Sprachregion<sup>6</sup> in Prozent



Im Vergleich zu den Jugendlichen in städtischen Regionen (14 Prozent) gelingt es mehr Jugendlichen auf dem Land (22 Prozent) ihr Leben autark zu führen. Dies ist auf den höheren Anteil an Berufstätigen in den Kleinagglomerationen und ruralen Regionen zurückzuführen (ohne Abbildung).<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Die Verteilung nach Tätigkeiten unterscheidet sich in den drei Sprachregionen etwas voneinander (siehe Abbildung 59 im Anhang). In der Darstellung ist die unterschiedliche Verteilung der Jugendlichen nach der aktuellen Tätigkeit in den Sprachregionen bereits berücksichtigt.

<sup>7</sup> Für die Analysen der Befragung nach Regionen wurde eine auf den 14 MS-Regionentypen (MS = mobilité spatiale) des Bundesamtes für Statistik basierende Dreiteilung der Schweizer Regionen vorgenommen. Nähere Informationen finden sich im Anhang dieser Studie.

## 1.4 Eigenes Leben – Geld von anderen; (k)ein Widerspruch

Die Jugendphase kann als Prozess hin zur ökonomischen Selbständigkeit betrachtet werden. Die 12. Shell-Jugendstudie aus Deutschland zeigt, dass für die meisten Jugendlichen die ökonomische Selbständigkeit das entscheidende Kriterium für den Abschluss der Jugendphase ist und den Übertritt in die Erwachsenenwelt markiert. Verschiedene Jugenduntersuchungen zeigen auf, dass sich der Zeitpunkt an dem die Mehrzahl der Jugendlichen die ökonomische Selbständigkeit erlangt, in den vergangenen Dekaden immer weiter nach hinten verschoben hat.<sup>8</sup> Was sagt dies über die heutigen Jugendlichen aus? Im folgenden Themenblock geht Juvenir der Frage nach, inwiefern die finanzielle Unabhängigkeit vom Elternhaus von den Jugendlichen als erstrebenswert gesehen wird oder inwiefern die finanzielle Abhängigkeit – mit der zumindest in früheren Generationen Restriktionen verbunden waren – als Einschränkung in der Lebensgestaltung empfunden wird.

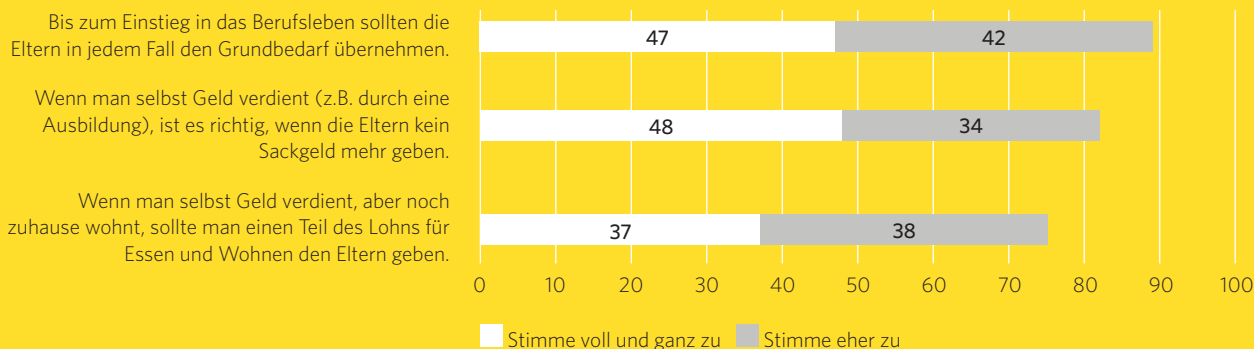
### Ziel: frühe Selbständigkeit – bis dahin ist Unterstützung erwünscht

Eine grosse Mehrheit der Jugendlichen findet es richtig, dass die Eltern ihre Kinder so lange finanziell unterstützen, bis diese ihr eigenes Geld verdienen. Danach finden sie es durchaus in Ordnung, für den Lebensunterhalt selbst aufkommen:

Unterstützung bis zum ersten Lohn.

89 Prozent stimmen der Aussage zu, dass die Eltern in jedem Fall bis zum Einstieg in das Berufsleben den Grundbedarf ihrer Kinder übernehmen sollten, 82 Prozent finden es richtig, dass die Eltern kein Sackgeld mehr geben, wenn die Kinder anfangen, ihr eigenes Geld zu verdienen. Drei Viertel der Befragten findet sogar, dass die Kinder, sobald sie eigenes Geld verdienen, aber noch zu Hause wohnen, einen Teil ihres Lohns für Essen und Unterkunft den Eltern geben sollten.

Abbildung 17: Einstellungen zur Unterstützung durch die Eltern beim Grundbedarf in Prozent



Quelle: Juvenir Online-Befragung 2013.

Sonderwünsche? – Selbst erarbeiten oder sparen.

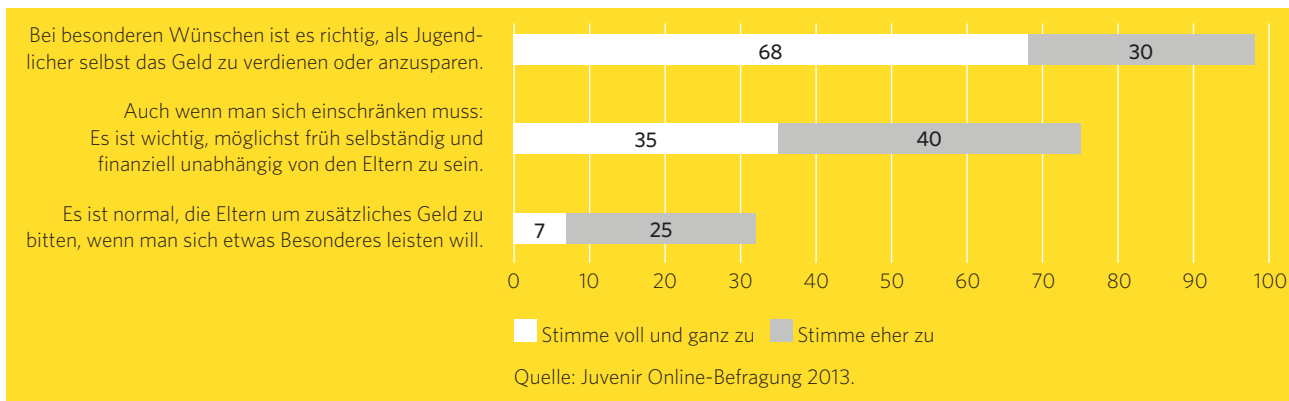
Nahezu alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen (98 Prozent) finden es richtig, sich besondere Wünsche durch selbst verdientes oder angespartes Geld zu erfüllen. Immerhin ein Drittel findet es gleichzeitig aber auch normal, die Eltern in diesem Fall um zusätzliches Geld zu bitten (32 Prozent).<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Vgl. hierzu u.a. Shell-Jugendstudie (2010) sowie LUSTAT (2006).

<sup>9</sup> Zumindest ein Teil der befragten Jugendlichen gibt an dieser Stelle somit auf den ersten Blick widersprüchliche Antworten. Inwieweit das Antwortverhalten im Hinblick auf eine eigenständige Finanzierung von Sonderwünschen auch aus Sicht der Jugendlichen widersprüchlich ist, kann im Rahmen des nachgelagerten Juvenir-Dialogs auf [www.facebook.com/jjuvenir.ch](http://www.facebook.com/jjuvenir.ch) geklärt werden. Möglicherweise unterscheiden die Jugendlichen zwischen verschiedenen Sonderwünschen.

Drei Viertel der Befragten finden es wichtig, möglichst früh selbständig und finanziell unabhängig vom Elternhaus zu sein, auch wenn das mit Einschränkungen einhergeht.

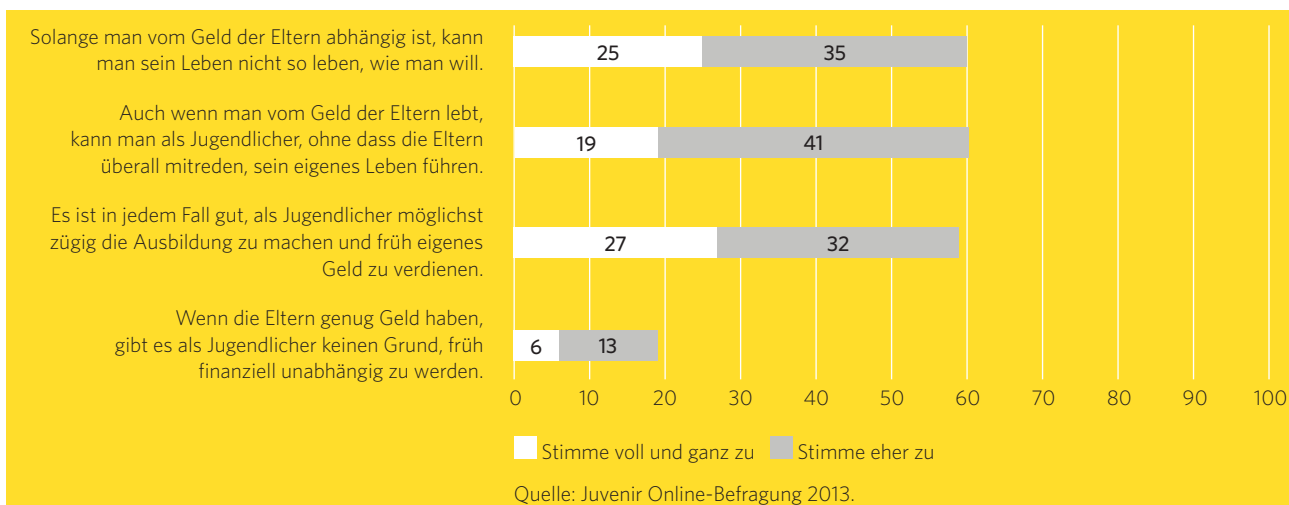
Abbildung 18: Einstellungen zur Unterstützung durch die Eltern bei besonderen Wünschen in Prozent



Das Geld von den Eltern zu erhalten, schränkt auch ein.

Weniger einig sind sich die Befragten darin, wie stark die finanzielle Abhängigkeit von den Eltern die jungen Menschen in der Gestaltung ihres Lebens einschränkt: 60 Prozent glauben, dass man, solange man vom Geld der Eltern abhängig ist, sein Leben nicht so leben kann, wie man will. Ein gleich hoher Anteil (60 Prozent) glaubt, dass man trotzdem sein eigenes Leben führen kann ohne dass die Eltern überall mitreden. Viele der Antwortenden stimmen den einzelnen Aussagen nicht voll und ganz, sondern eher zu.

Abbildung 19: Bedeutung der finanziellen Unabhängigkeit in Prozent



Ebenfalls knapp 60 Prozent meinen, dass es in jedem Fall beziehungsweise eher gut ist, als Jugendlichen möglichst zügig die Ausbildung zu machen und früh eigenes Geld zu verdienen.

Rund ein Fünftel (19 Prozent) sieht (eher) keinen Grund für schnelle finanzielle Unabhängigkeit der Jugendlichen, wenn die Eltern genug Geld haben.

Weibliche Jugendliche messen der Unabhängigkeit vom Elternhaus eine grössere Bedeutung bei als männliche Jugendliche.<sup>10</sup> Gleichzeitig empfinden sie die finanzielle Abhängigkeit vom Elternhaus aber seltener als Einschränkung für ihre eigene Lebensführung.

Mit zunehmendem Alter steigt die Bedeutung und Wertschätzung der ökonomischen Selbständigkeit an. Insbesondere 15- und 16-Jährige sehen bei finanzkräftigen Eltern seltener als ältere Jugendliche einen Grund für eine frühe Selbständigkeit, empfinden die ökonomische Abhängigkeit vom Elternhaus weniger einschränkend und betrachten die Inanspruchnahme elterlicher Zuschüsse für die Anschaffung besonderer Dinge häufiger als normal. Ebenso betonen Auszubildende und berufstätige Jugendliche den Wert der Selbständigkeit stärker als Schüler und Studierende.

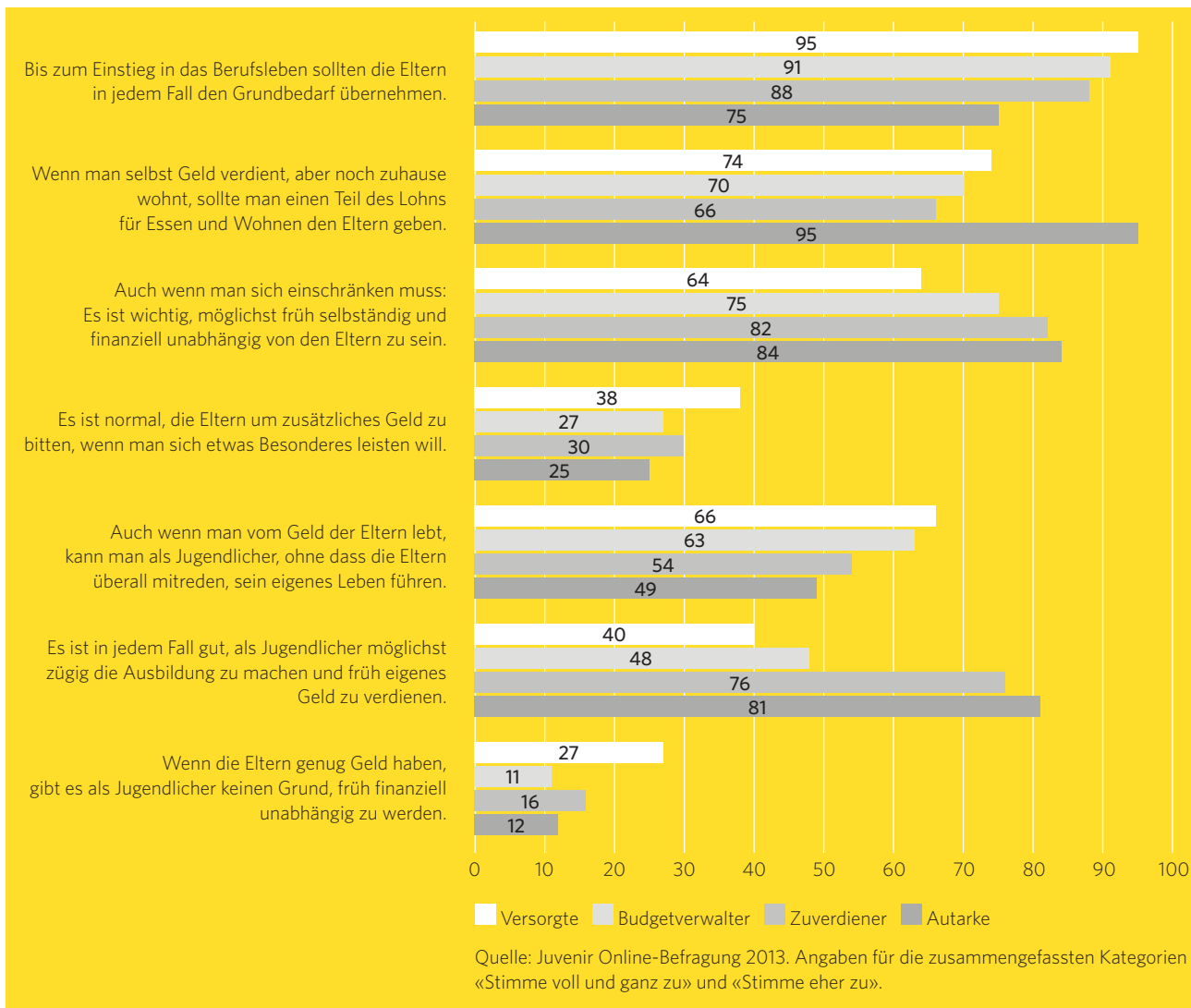
Abhängigkeit und Selbstbestimmung: kein Widerspruch.

Jugendliche aus der Westschweiz messen der finanziellen Unabhängigkeit von den Eltern tendenziell eine etwas geringere Bedeutung zu als Jugendliche aus den anderen Landesteilen. Allerdings vertreten sie auch häufiger die Auffassung, dass man, solange man vom Geld der Eltern lebt, sein Leben nicht so leben kann, wie man will (69 Prozent gegenüber 56 Prozent in der Deutschschweiz und 48 Prozent im Tessin). Deutlich häufiger als Jugendliche aus den anderen Sprachregionen erachten es Jugendliche aus der deutschsprachigen Schweiz als angemessen, wenn man selbst Geld verdient, aber noch zuhause wohnt, einen Teil des Lohns für Essen und Wohnen den Eltern zu geben (81 Prozent gegenüber 66 Prozent im Tessin und 58 Prozent in der Westschweiz). Dieser Umstand ist möglicherweise auf den höheren Anteil an Auszubildenden in der Deutschschweiz zurückzuführen (30 Prozent gegenüber 21 Prozent in der Westschweiz und 18 Prozent im Tessin).

Die von den Selbständigkeitstypen gelebten Lebensmodelle finden ihren Niederschlag in der Beurteilung von finanziellen Abhängigkeiten. Die Autarken und die Zuverdiener plädieren für eine frühe Selbständigkeit. Wohingegen die Budgetverwalter und Versorgten diesen Druck nicht sehen. Für sie sind ökonomische Abhängigkeit und Selbstbestimmung kein Widerspruch.

<sup>10</sup>Dieser Umstand wird auch durch andere Jugendstudien bestätigt (vgl. beispielsweise 16. Shell-Jugendstudie oder DJI-Survey «Aufwachsen in Deutschland: Alltagswelten»-AID:A). Auch in der zweiten Juvenir-Studie «Die erste grosse Entscheidung – Wie Schweizer Jugendliche eine (Berufs-)Ausbildung wählen» tritt der Wunsch nach Eigenständigkeit bei den Mädchen stärker zu Tage.

Abbildung 20: Bedeutung der finanziellen Unabhängigkeit nach Selbständigkeitstypen in Prozent







BILLIONAIRE  
BOYS CLUB



PRIME

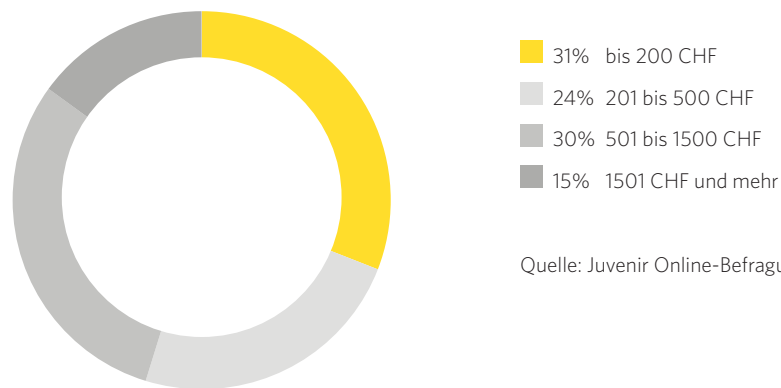


# 2.0 Die Jugend und das Geld

Im Rahmen der Online-Erhebung hat Juvenir die Jugendlichen gefragt, wie viel Geld ihnen pro Monat zur Verfügung steht. Insgesamt haben 31 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis zu 200 Franken zur Verfügung, 24 Prozent zwischen 201 und 500 Franken. 30 Prozent verfügen monatlich über 501 bis 1'500 Franken und 15 Prozent über mehr als 1'500 Franken.

Abbildung 21: Monatsbudget von Jugendlichen, Anteile an Budgetgruppen

Monatsbudget? -  
500 Franken und mehr!



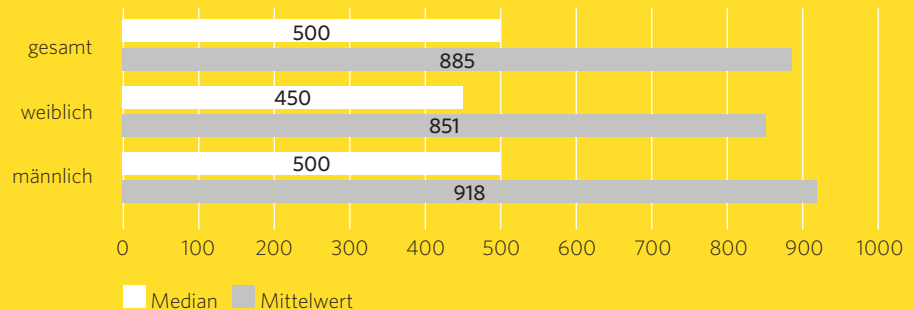
Quelle: Juvenir Online-Befragung 2013.

Den befragten Jugendlichen stehen im Durchschnitt 885 Franken pro Monat (Mittelwert) zur Verfügung (Abbildung 22). Männliche Jugendliche verfügen dabei mit 918 Franken im Durchschnitt über knapp 70 Franken mehr pro Monat als weibliche Jugendliche (851 Franken). Diese recht hohen Durchschnittswerte werden allerdings durch die Gruppe der bereits berufstätigen Jugendlichen bestimmt. Als realistischeres Mass für die typische finanzielle Situation der Jugendlichen soll daher im Folgenden der Median betrachtet werden, der bei den Jugendlichen insgesamt wie auch bei den männlichen Jugendlichen bei 500 Franken pro Monat und bei weiblichen Jugendlichen bei 450 Franken monatlich liegt.

Das niedrigere Medianbudget weiblicher Jugendlicher im Vergleich zu männlichen Jugendlichen ist zum wesentlichen Teil darauf zurückzuführen, dass weibliche Jugendliche häufiger eine weiterführende Schule besuchen und sich seltener für eine betriebliche Berufslehre entscheiden.



Abbildung 22: Verfügbares Monatsbudget von Jugendlichen, gesamt und nach Geschlecht in CHF



Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013, (N = 861).

Erwartungsgemäss steigt das Medianbudget mit zunehmendem Alter deutlich an. Liegt das Medianbudget von 15-Jährigen noch bei 100 Franken pro Monat, steht 19-Jährigen mit 1'000 Franken bereits der zehnfache Betrag zur Verfügung (ohne Abbildung).

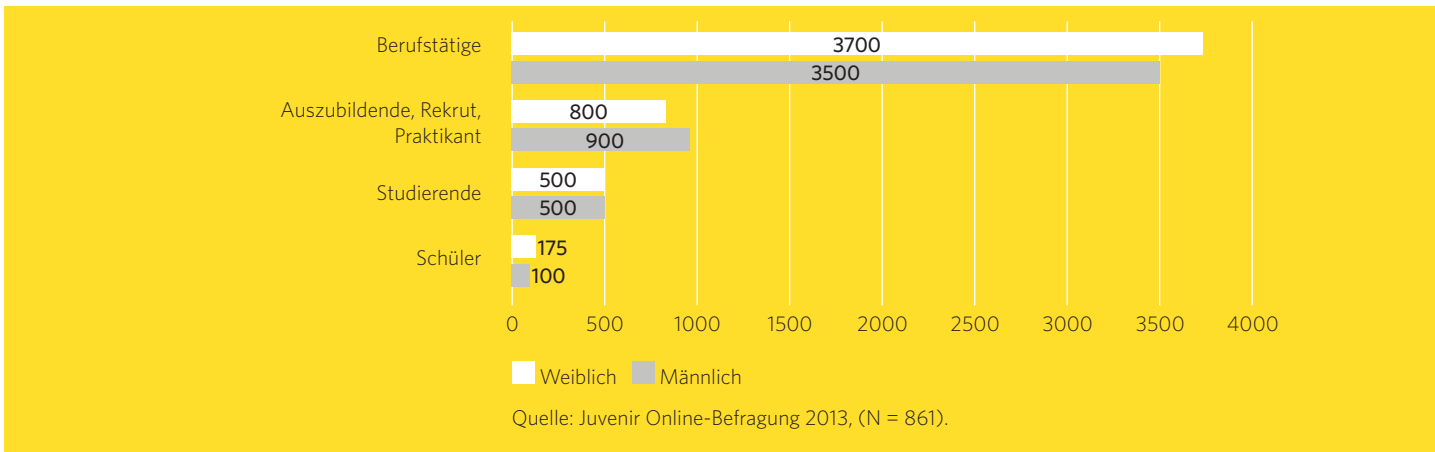
Geschlechtsspezifische Unterschiede beim zur Verfügung stehenden Geld zeigen sich insbesondere bei den 18- und 19-jährigen Jugendlichen, in abgeschwächtem Mass auch bei den 17-Jährigen. Hier liegt das Medianbudget der männlichen Jugendlichen zum Teil erheblich über dem Budget der weiblichen Jugendlichen.

Massgeblicher Grund für diese Differenz ist die unterschiedliche Ausbildungswahl respektive die Tätigkeiten weiblicher und männlicher Jugendlicher. Werden wie in Abbildung 23 sowohl die Tätigkeit als auch das Geschlecht gemeinsam betrachtet, zeigt sich ein recht homogenes Bild der Einkünfte. Gleichzeitig tritt jedoch auch zutage, wie heterogen die Budgetverhältnisse unter den befragten Jugendlichen entsprechend ihrer aktuellen Tätigkeit sind.

Spannbreite: 100 bis 3'500 Franken pro Monat.

Während berufstätige Jugendliche als Medianwert über 3'500 Franken pro Monat verfügen, sind es bei Schülern lediglich 100 Franken. Studierenden stehen im Monat im Mittel 500 Franken zur Verfügung, und damit erheblich weniger als Auszubildenden, Praktikanten oder Rekruten (900 Franken).

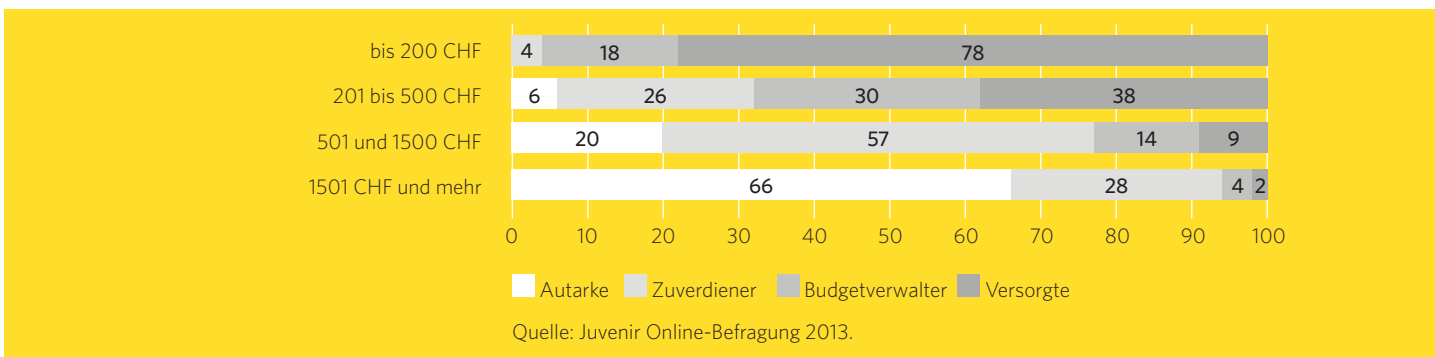
Abbildung 23: Verfügbares Monatsbudget (Median) von Jugendlichen nach Tätigkeit und Geschlecht in CHF



Mit Blick auf die ökonomische Selbständigkeit der Jugendlichen hat Juvenir im vorangegangenen Kapitel vier Selbständigkeitstypen gebildet. Dabei wurde deutlich, dass die Gruppe der befragten Jugendlichen sowohl hinsichtlich ihrer Tätigkeit, ihrer finanziellen Verpflichtungen und der von ihnen zu tragenden Ausgaben, als auch hinsichtlich ihrer Lebenssituation insgesamt, höchst heterogen ist. Ein Vergleich der finanziellen Situation verschiedener Jugendlicher und insbesondere Rückschlüsse auf das Lebensniveau können ohne eine differenzierte Berücksichtigung dieser Faktoren nicht gezogen werden.

Mit zunehmendem Alter und höherem eigenen Einkommen steigt das Budget und damit erhöhen sich auch die Möglichkeiten, Ausgabenbereiche selbst zu übernehmen. So erstaunt es nicht, dass die Versorgten (Budget bis zu 200 Franken) überwiegend die Kosten des Ausgangs und von Musikdownloads oder auch teilweise das auswärtige Mittagessen tragen. Bei einem monatlichen Budget von 501 bis 1'500 Franken sinkt der Anteil der versorgten Jugendlichen auf 9 Prozent. Diese Einkommensklasse dominieren die Jugendlichen des Typs Zuverdiener, die noch nicht vollständig auf eigenen Beinen stehen (können).

Abbildung 24: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Höhe des Einkommens in Prozent



## 2.1 Wir haben genug Geld

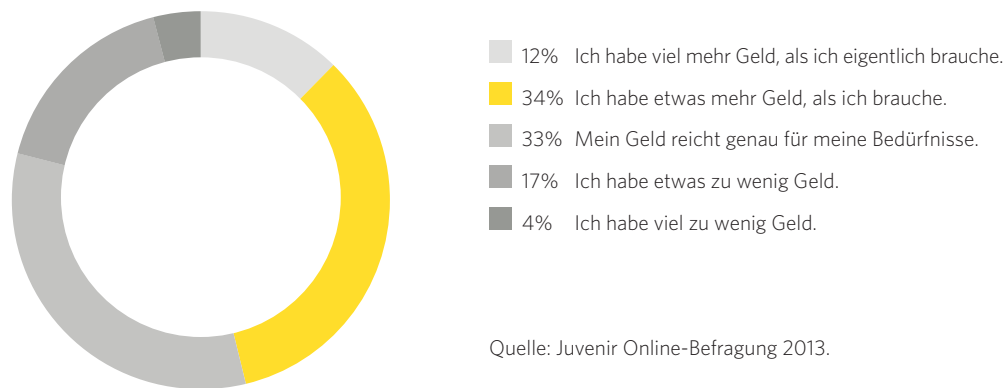
Eine Hauptfrage der Juvenir-Studie zielt auf die subjektive Einschätzung der finanziellen Situation der Jugendlichen ab. Welcher Teil der Jugendlichen ist der Meinung, genug Geld zur Verfügung zu haben und welche Jugendlichen leben mit dem Gefühl, sich nur wenig leisten zu können und sich stark einschränken zu müssen?

Die Befragung kommt hier zu eindeutigen Ergebnissen: Die grosse Mehrheit der Jugendlichen ist mit ihrer finanziellen Situation zufrieden, nur ein Fünftel gibt an, zu wenig Geld zur Verfügung zu haben (Abbildung 25).

3 von 4 sagen:  
«Wir haben genug Geld.»

Von den Zufriedenen geben rund 46 Prozent an, dass sie viel (12 Prozent) beziehungsweise etwas mehr Geld (34 Prozent) haben, als sie eigentlich brauchen. Bei einem weiteren Drittel deckt das ihnen zur Verfügung stehende Geld genau die eigenen Bedürfnisse. Von den Befragten, die eher unzufrieden sind, gibt der grössere Teil an, etwas zu wenig Geld zu haben (17 Prozent), nur ein kleiner Teil hat nach eigenem Urteil viel zu wenig Geld (4 Prozent).

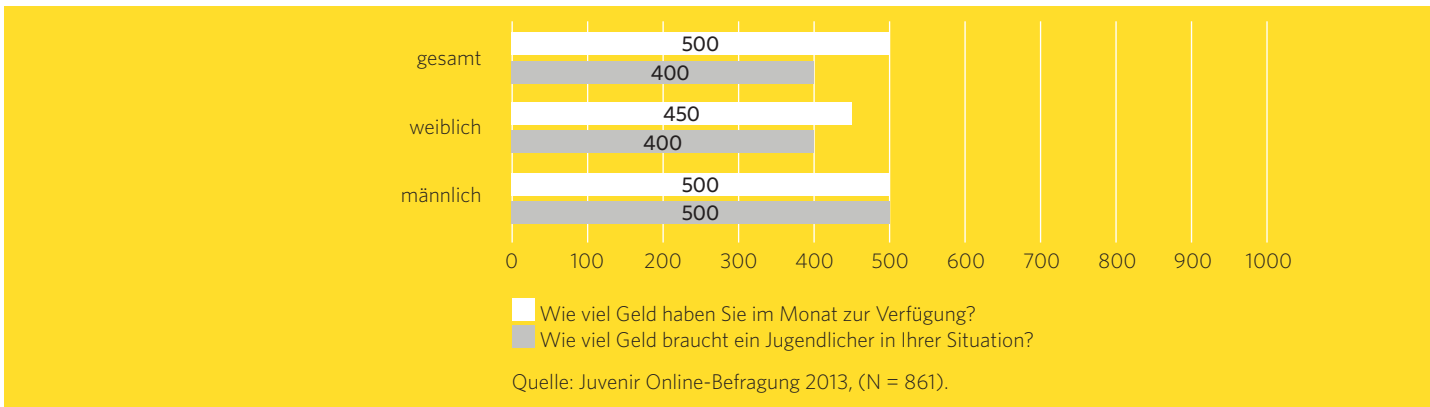
Abbildung 25: Bewertung der eigenen finanziellen Situation



Die breite Zufriedenheit der Jugendlichen mit ihrer finanziellen Situation wird durch ein weiteres Befragungsergebnis bestätigt: In der Online-Erhebung hat Juvenir die Jugendlichen um eine Einschätzung gebeten, wie viel Geld ein Jugendlicher in der eigenen Situation pro Monat benötigt, um über die Runden zu kommen. Zum überwiegenden Teil liegen die hierbei genannten Beträge unter dem tatsächlich zur Verfügung stehenden Geld. Als Median des benötigten Budgets wird von den Jugendlichen ein Betrag von 420 Franken genannt – das sind 80 Franken weniger als das Medianbudget der Jugendlichen beträgt.

Schlüsselt man die Einschätzung, wie viel sie monatlich brauchen, um über die Runden zu kommen, nach Geschlecht auf, zeigt sich jedoch ein ganz anderes Bild: Hier geben weibliche Jugendliche im Median ein um 50 Franken niedrigeres Budget an, als ihnen tatsächlich monatlich zur Verfügung steht. Bei männlichen Jugendlichen ist dieses Verhältnis ausgeglichen. Dieser Umstand lässt sich gegebenenfalls dadurch erklären, dass weibliche Jugendliche nach dem eigenen Dafürhalten zwar mehr als ausreichend Geld zur Verfügung haben, um über die Runden zu kommen, um sich jedoch alle Dinge und Aktivitäten leisten zu können, die sie gerne hätten, ist das verfügbare Budget doch zu knapp.

Abbildung 26: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat, gesamt und nach Geschlecht in CHF

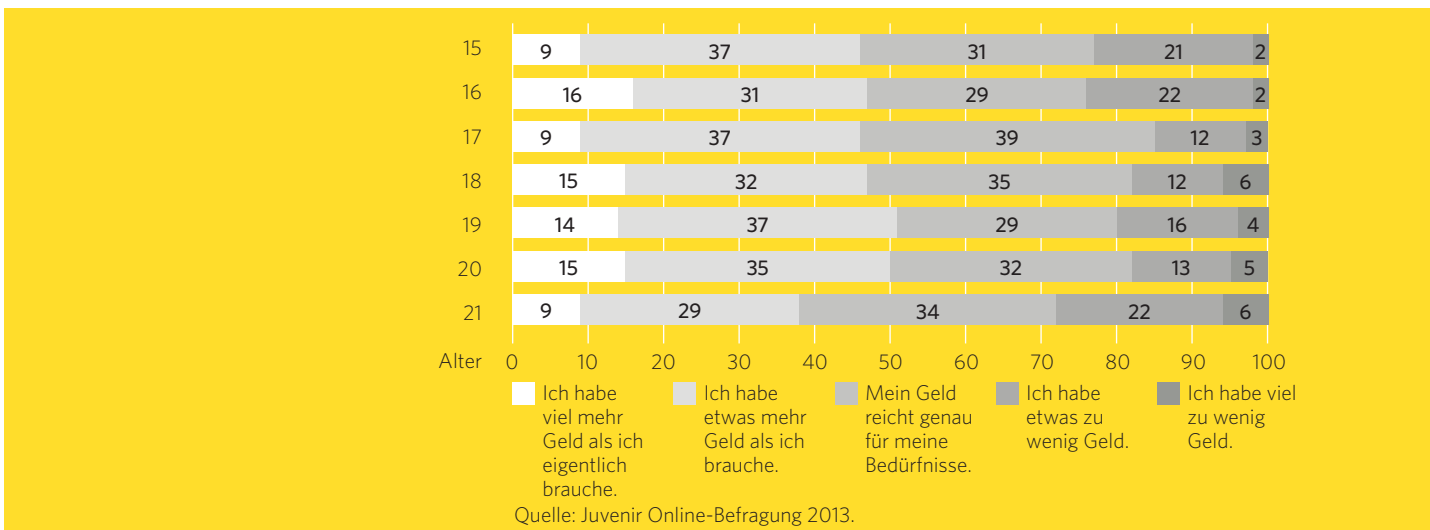


Insgesamt sind die männlichen Befragten etwas zufriedener mit ihrer finanziellen Situation als die weiblichen: Doppelt so häufig als die weiblichen geben die männlichen Befragten an, viel mehr Geld zur Verfügung zu haben, als sie eigentlich brauchen (16 Prozent gegenüber 8 Prozent der weiblichen Befragten). Dementsprechend verfügen die weiblichen Jugendlichen häufiger als die männlichen über etwas zu wenig Geld (20 Prozent gegenüber 14 Prozent der männlichen Befragten; ohne Abbildung).

Je älter, desto anspruchsvoller?

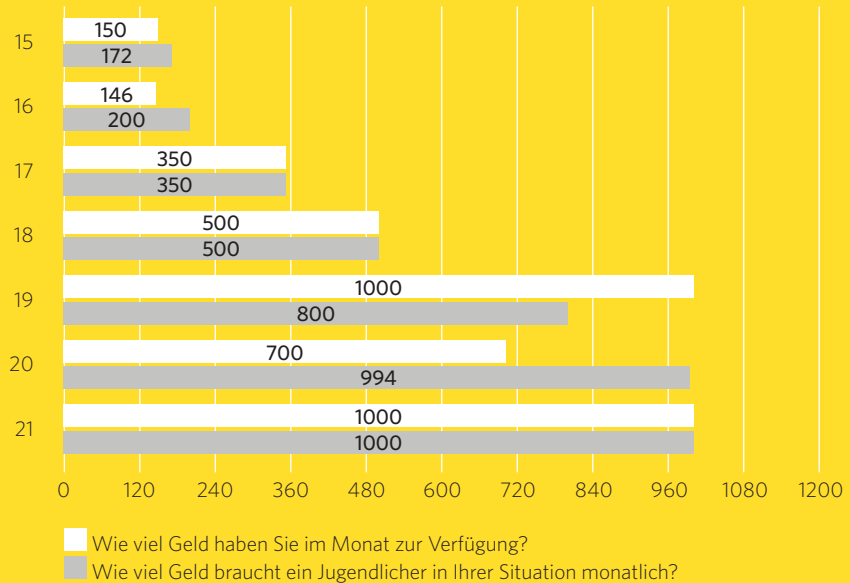
Bemerkenswert ist, dass sich die subjektive Einschätzung der finanziellen Situation über die Altersjahre hinweg – trotz erheblicher Budgetunterschiede – nur wenig unterscheidet. Bei den 15- und 16-Jährigen ist der Anteil der Jugendlichen, die nach eigenem Empfinden über zu wenig Geld verfügen, mit knapp einem Viertel etwas höher als bei älteren Jugendlichen. Am häufigsten beklagen aber die 21-Jährigen einen Geldmangel (28 Prozent).

Abbildung 27: Bewertung der eigenen finanziellen Situation nach Alter in Prozent



Auch bei einem nach Alter differenzierten Vergleich von benötigtem und tatsächlichem Budget übersteigt das zur Verfügung stehende Geld zum Teil deutlich den als notwendig angesehenen Betrag. Dies gilt insbesondere für die 18- und 19-jährigen Jugendlichen. 15- und 16-Jährige nennen dagegen einen um 70 respektive 30 Franken über ihrem tatsächlichen monatlichen Geld liegenden Betrag als notwendiges Budget.

Abbildung 28: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat nach Alter<sup>11</sup> in CHF



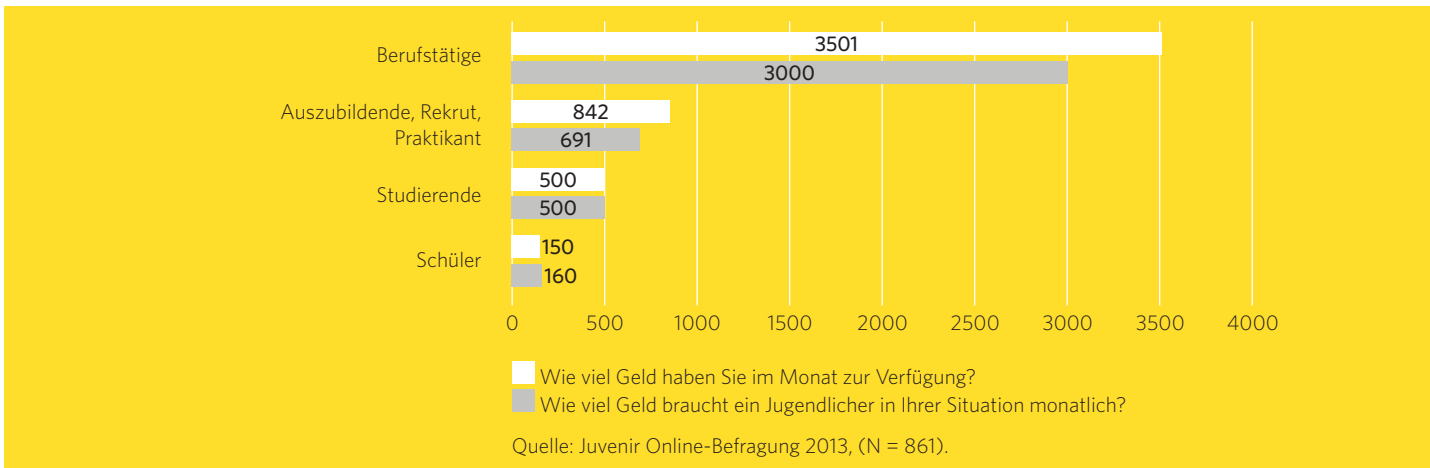
Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013, (N = 861).

In Abhängigkeit der Tätigkeit zeigen sich ebenfalls nur geringe Unterschiede bei der Bewertung der finanziellen Situation.

Die Gegenüberstellung des tatsächlichen und subjektiv benötigten Budgets zeigt ein hierzu passendes Bild: Bei Auszubildenden und berufstätigen Jugendlichen übersteigt das tatsächliche Budget den als erforderlich angesehenen Betrag. Bei den Studierenden entspricht das notwendige Geld insgesamt dem zur Verfügung stehenden Geld. Die Schüler geben dagegen an, mehr Geld zu benötigen, als sie tatsächlich zur Verfügung haben.

<sup>11</sup> Das bei Jugendlichen im Alter von 20 Jahren gegenüber 19-Jährigen niedrigere Medianbudget kann durch den hohen Anteil von Studierenden – die zuvor auch eine Ausbildung absolviert haben, plausibilisiert werden. Die Gruppe der 20-Jährigen weist mit rund 59 Prozent den höchsten Anteil an Studenten auf. Verglichen mit den 19- und 21-Jährigen, die gegenüber den 20-Jährigen ein deutlich höheres Medianeinkommen aufweisen, setzt sich die Gruppe der 20-Jährigen aus einem deutlich geringeren Anteil an Auszubildenden und Berufstätigen zusammen (33 Prozent gegenüber 48 Prozent [19-Jährige] und 42 Prozent [21-Jährige]; Abbildung 58). Gleichzeitig ist der Anteil derjenigen Befragten, die angeben, derzeit sonstigen Tätigkeiten nachzugehen (z.B. Arbeitslose oder gegebenenfalls auch Jugendliche, die sich nach Abschluss der Ausbildung oder Schule eine Auszeit zum Reisen oder ähnliches nehmen) unter den 20-Jährigen mit rund 7 Prozent so hoch wie in keiner anderen Altersklasse.

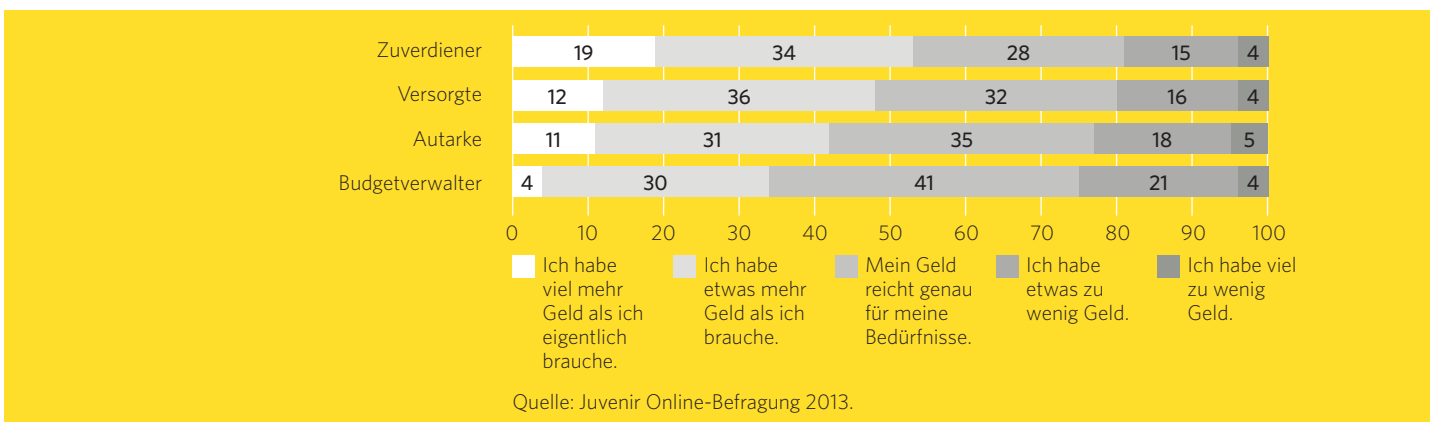
Abbildung 29: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat nach Tätigkeit in CHF



**Mehr Selbständigkeit weniger Überfluss**

Bei der Frage nach der finanziellen Situation zeigen sich deutliche Unterschiede nach dem Grad der ökonomischen Selbständigkeit der Jugendlichen. Auffällig ist, dass die Zuverdiener mit 53 Prozent deutlich häufiger angeben etwas oder sogar viel mehr Geld zu haben, als sie eigentlich brauchen. Am zweithäufigsten geben dies die Versorgten (48 Prozent), gefolgt von den Autarken (42 Prozent) und den Budgetverwaltern (34 Prozent) an. Diese Verteilung ist angesichts der unterschiedlichen Einkommensquellen und Ausgabeposten, die den jeweiligen Typen zugrunde liegen, kaum überraschend. Stehen doch den Einkünften aus eigener Berufstätigkeit bei den Zuverdienern noch keine wesentlichen Ausgabeposten für Miete – zum Teil noch nicht einmal für den erweiterten Grundbedarf – gegenüber. Die Versorgten haben zwar – und dies zumeist über das Sackgeld der Eltern – die geringsten Einkünfte, allerdings müssen sie davon in der Regel keine Ausgaben für den (erweiterten) Grundbedarf decken.

Abbildung 30: Bewertung der eigenen finanziellen Situation nach Selbständigkeitstypen in Prozent

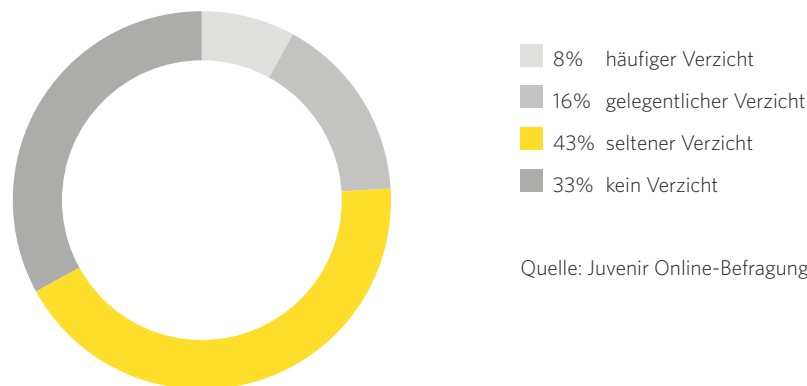


## 2.2 Verzicht – für ein Drittel kein Thema

Über die Deckung des Grundbedarfs hinaus besteht ein gesellschaftlicher Konsens, dass Jugendliche nicht zuletzt zur Entwicklung ihrer Persönlichkeit an bestimmten Bereichen teilhaben können sollten. Hierzu gehören Sport, Musik, Kunst und Kultur, die Ausübung von Hobbys und auch die Teilhabe am sozialen Leben. Wenn auch keineswegs von einer verbreiteten Armut unter Jugendlichen ausgegangen werden kann, untersucht Juvenir innerhalb dieses Kapitels, inwiefern sich Jugendliche, bezogen auf die genannten Bereiche, aus finanziellen Gründen zu einem Verzicht gezwungen sehen.

Obwohl die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz mit ihrer derzeitigen finanziellen Situation zufrieden ist, musste ein Viertel der Befragten (24 Prozent) in der Vergangenheit schon einmal auf Aktivitäten verzichten, weil ihnen dafür das Geld fehlte. Nur ein kleiner Anteil der Jugendlichen (8 Prozent) berichtet von häufigen Verzichtserfahrungen in unterschiedlichen Konsumbereichen.<sup>12</sup> Bei den übrigen 16 Prozent beschränkt sich die Verzichtserfahrung auf nur einen oder zwei Konsumbereiche.<sup>13</sup> Der grösste Teil der Befragten (43 Prozent) muss nur selten auf Aktivitäten im Bereich Hobby und Kultur oder mit Freunden verzichten. Ein Drittel der Befragten hat noch überhaupt keine Verzichtserfahrungen gemacht.

Abbildung 31: Verzichtserfahrungen über alle Bereiche



Quelle: Juvenir Online-Befragung 2013.

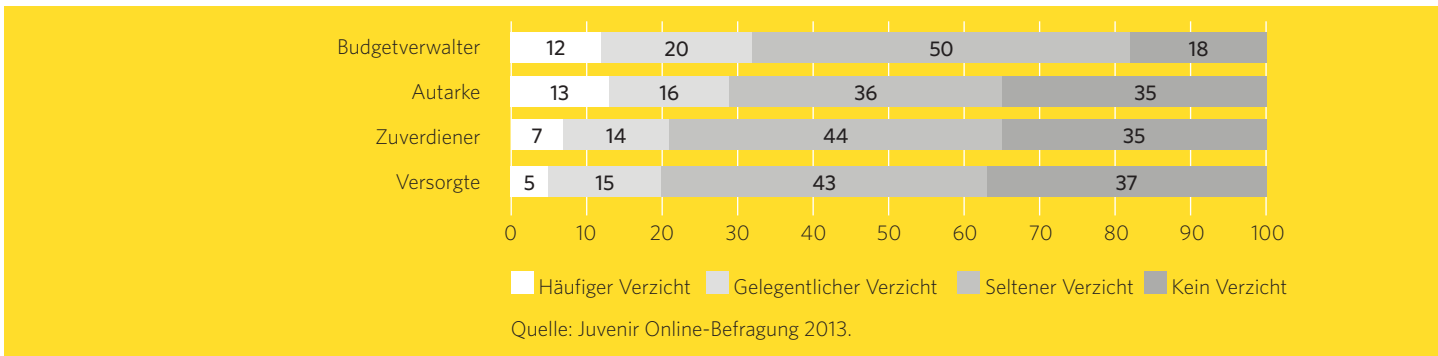
Selbständigkeit bedeutet auch verzichten.

Nach Selbständigkeitstypen betrachtet fällt auf, dass es die Autarken und die Budgetverwalter sind, die häufig oder gelegentlich von Verzichtserfahrungen betroffen sind. Gleichzeitig sind es auch die Budgetverwalter, die mit rund 18 Prozent deutlich seltener als alle anderen Typen angeben, noch nie verzichten zu haben. Am wenigsten von Verzicht betroffen sind die Versorgten. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass der Verzicht offensichtlich nicht allein davon abhängig ist, wie viel Geld ein Jugendlicher oder junger Erwachsener zur Verfügung hat, sondern im Wesentlichen davon, welche Ausgabenbereiche dieser in welchem Umfang selbst tragen muss.

<sup>12</sup> Die Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die häufig verzichten müssen, umfasst all diejenigen, die in mindestens 3 von 6 abgefragten Bereichen angeben, häufig oder generell verzichten zu müssen.

<sup>13</sup> Die Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die gelegentlich verzichten müssen, umfasst all diejenigen, die in bis zu 2 von 6 abgefragten Bereichen angeben, häufig oder generell verzichten zu müssen.

Abbildung 32: Verzichtserfahrungen über alle Bereiche nach Selbständigkeitstyp in Prozent

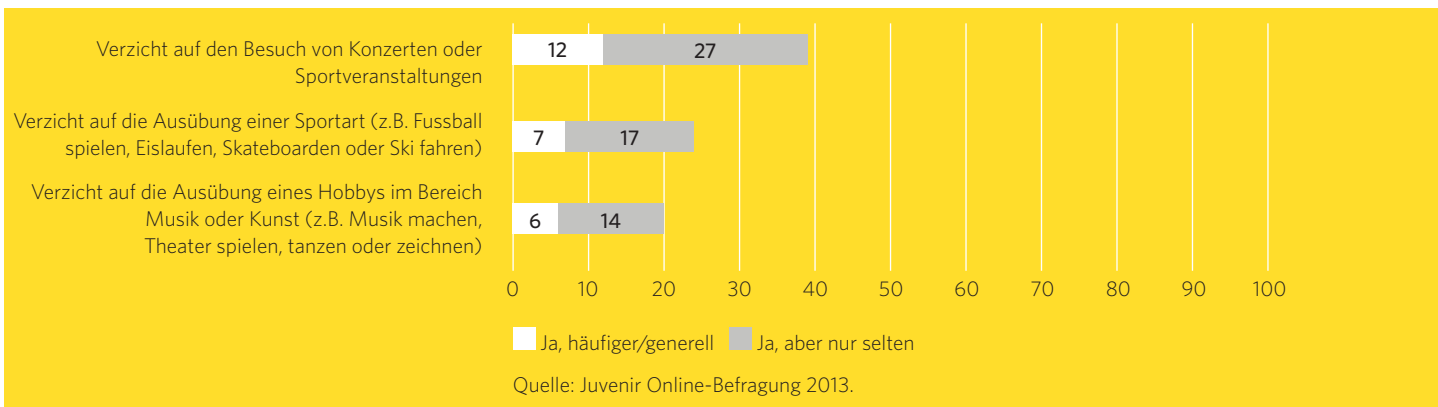


Männliche Jugendliche haben häufiger als weibliche praktisch noch keine Verzichtserfahrungen gemacht (45 gegenüber 38 Prozent). Auch die Tessiner Jugendlichen geben deutlich häufiger als jene aus den anderen Sprachregionen an, noch nie oder nur selten auf Aktivitäten im Bereich Hobby und Kultur oder mit Freunden verzichtet zu haben (49 Prozent gegenüber Westschweiz: 40 Prozent und Deutschschweiz: 41 Prozent).

**Verzicht auf soziale Aktivitäten ist die Ausnahme**

Im Bereich Hobby und Kultur verzichteten 39 Prozent der Befragten schon einmal auf einen Konzertbesuch oder den Besuch einer Sportveranstaltung, unter ihnen 12 Prozent sogar häufiger oder generell. Ein Viertel (24 Prozent) respektive ein Fünftel (20 Prozent) der Befragten gibt an, aus finanziellen Gründen bereits häufig, generell oder selten auf die Ausübung eines sportlichen oder künstlerischen Hobbys verzichtet zu haben.

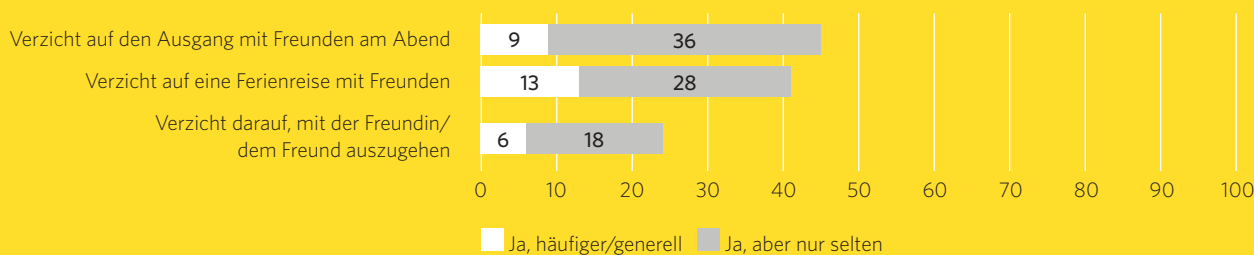
Abbildung 33: Verzicht auf Aktivitäten im Bereich Hobby und Kultur in Prozent





Auch auf soziale Kontakte mussten einige Jugendliche in der Vergangenheit verzichten, wenn auch in den meisten Fällen nicht generell, sondern eher in Ausnahmefällen. So verzichteten 45 Prozent der Befragten auf den Ausgang mit Freunden am Abend (von ihnen 9 Prozent häufig bis generell) und 41 Prozent auf eine Ferienreise mit Freunden (von ihnen 13 Prozent häufig bis generell). Auf den Ausgang mit der Freundin oder dem Freund verzichteten schon 24 Prozent (von ihnen 6 Prozent häufig bis generell).

Abbildung 34: Verzicht auf Aktivitäten mit Freunden in Prozent



Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Ob die Jugendlichen oder jungen Erwachsenen auf Aktivitäten im Bereich Hobby und Kultur oder mit Freunden verzichten mussten, steht in einem engen Zusammenhang mit der subjektiven Bewertung der eigenen finanziellen Situation. Jugendliche, die angeben etwas oder sogar viel zu wenig Geld zu haben, geben auch signifikant häufiger an, bereits auf eine oder mehrere der genannten Aktivitäten verzichtet zu haben.

Weibliche Jugendliche berichten in nahezu allen erhobenen Bereichen etwas häufiger als männliche von Verzichtserfahrungen – sowohl was den generellen als auch den gelegentlichen Verzicht betrifft. Dieser häufigere Verzicht kann dabei nicht durch die unterschiedlichen Tätigkeiten von weiblichen und männlichen Jugendlichen erklärt werden: Schüler geben keineswegs häufiger, zum Teil sogar seltener als Auszubildende an, aus Geldgründen auf Aktivitäten verzichten zu müssen.

In Abhängigkeit vom Alter betrachtet, zeigt sich kein eindeutiger Einfluss beim finanziell bedingten Verzicht auf Aktivitäten. Festgehalten werden kann, dass es keineswegs die jüngsten Jahrgänge sind, die besonders häufig von Verzichtserfahrungen berichten. Vielmehr sind es mit den 21-Jährigen die ältesten befragten Jugendlichen, die sich tendenziell häufiger aus finanziellen Gründen einschränken müssen (keine Abbildung).

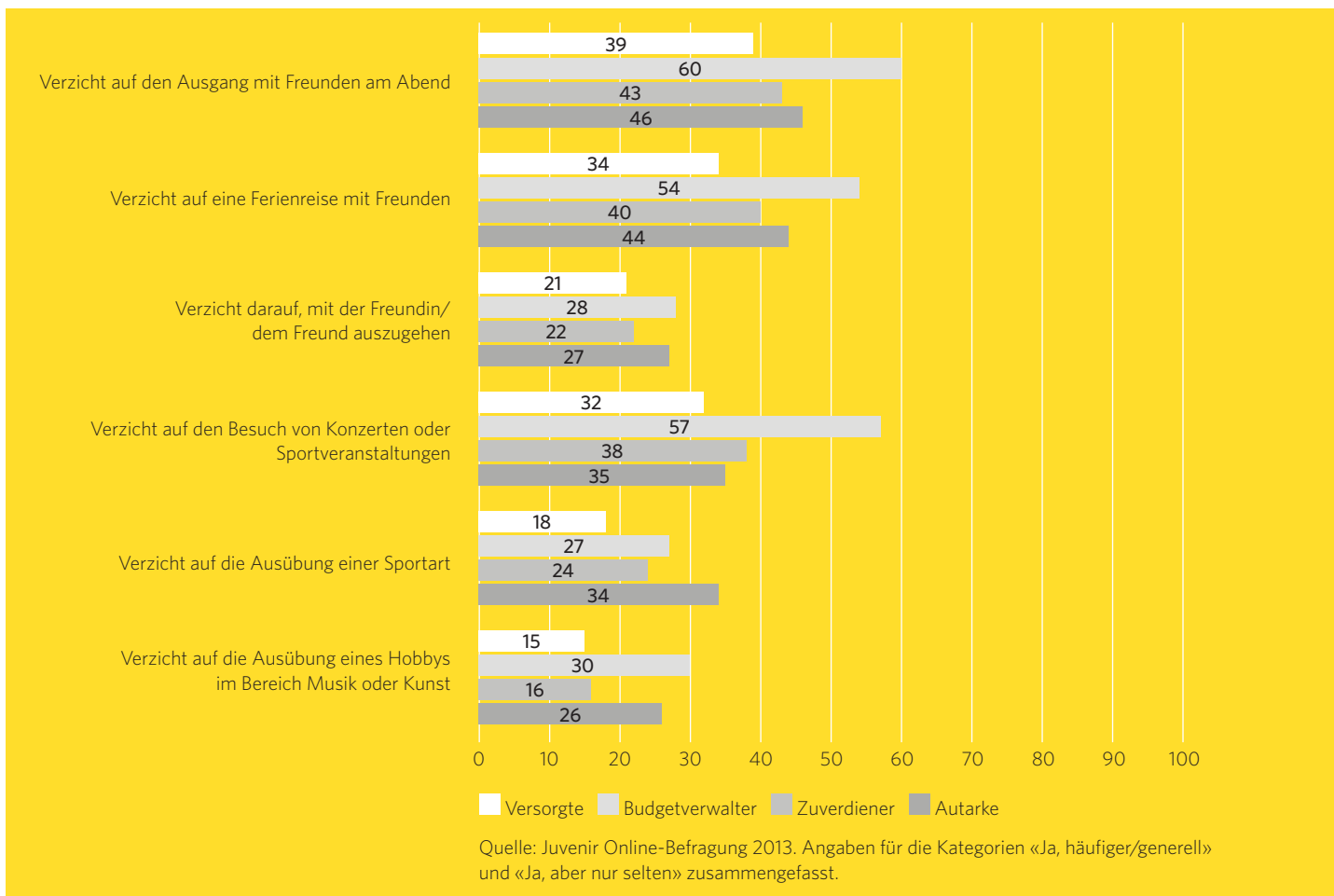
Jugendliche aus ländlichen Regionen geben etwas häufiger an, auf den Besuch von Konzerten oder Sportveranstaltungen sowie soziale Aktivitäten mit Freunden oder dem Freund, der Freundin, zu verzichten. Dagegen zeigen sich beim Verzicht auf die Ausübung eines Hobbys im Bereich Musik und Kunst oder das Ausüben einer Sportart keine relevanten Unterschiede. Diese Unterschiede zwischen den Regionen sind vermutlich weniger auf finanzielle Unterschiede als vielmehr auf das weniger dichte infrastrukturelle und kulturelle Angebot in den ländlichen Gebieten der Schweiz zurückzuführen. Somit müssen Jugendliche aus den ländlichen Gebieten neben den Veranstaltungskosten auch noch die Mobilitätskosten tragen.

Nach Tätigkeit und zwischen den Sprachregionen zeigen sich keine relevanten Unterschiede.

Verzichten auf Sport kommt vor.

In nahezu allen abgefragten Bereichen geben die Budgetverwalter – zum Teil deutlich – häufiger an, bereits auf eine Freizeitaktivität verzichtet zu haben. Lediglich auf die Ausübung einer Sportart (wie Fussball spielen, Eislaufen, Skateboarden oder Ski fahren) mussten die Autarken (34 Prozent gegenüber Zuverdiener: 27 Prozent; Budgetverwalter: 24 Prozent; Versorgte: 18 Prozent) häufiger verzichten. Über alle Kategorien hinweg am seltensten verzichten mussten die Versorgten.

Abbildung 35: Genereller oder gelegentlicher Verzicht nach Selbständigkeitstypen in Prozent



In einer offenen Antwortkategorie konnten die Jugendlichen und jungen Erwachsenen weitere Verzichtserfahrungen angeben. 16 der 1'020 befragten Jugendlichen machten davon Gebrauch: Knapp die Hälfte (7 Personen) geben an, auf den Kauf bestimmter Dinge wie Bücher oder elektronische Geräte verzichtet zu haben. Für 2 weitere Jugendliche, die derzeit ein Studium absolvieren, ist es aus finanziellen Gründen nicht möglich, bei den Eltern auszuziehen. Je ein Jugendlicher gibt an, sich kein Auto respektive keinen Führerschein leisten zu können. Eine – inzwischen berufstätige – junge Erwachsene aus der Westschweiz gibt an, aus finanziellen Gründen ihre Ausbildung nicht abgeschlossen zu haben.

## 2.3 Wir gehen mit unserem Geld verantwortungsvoll um

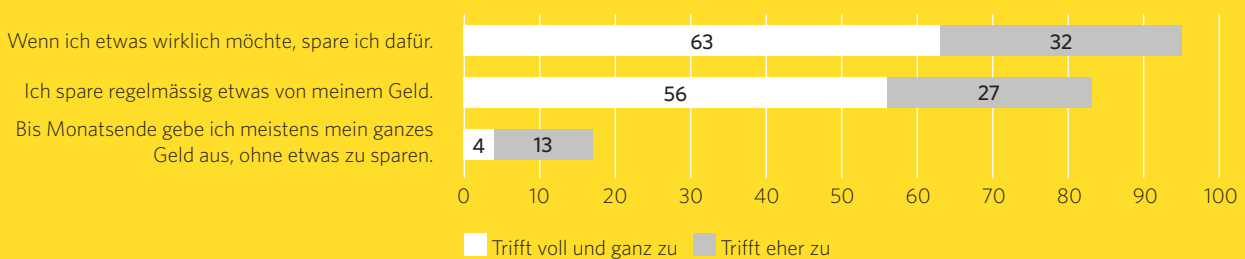
Auf dem Weg hin in die ökonomische Selbständigkeit steht den Jugendlichen und jungen Erwachsenen einerseits ein immer grösseres Budget zur Verfügung, in der Regel geht das wachsende Budget jedoch auch mit einer Zunahme der Ausgabenbereiche einher. Eine zentrale Entwicklungsaufgabe stellt der nachhaltige Umgang mit dem zur Verfügung stehenden Geld dar.

Schweizer Tugenden: Sparsam und verantwortungsvoll.

### Budgetmanagement: Verantwortungsvoll

Ein Grossteil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz geht sehr planvoll mit den eigenen finanziellen Mitteln um: Nahezu alle befragten Jugendlichen legen für besondere Dinge gelegentlich Geld zurück (95 Prozent), mehr als 80 Prozent sparen sogar regelmässig (83 Prozent). Nur knapp ein Fünftel der Befragten (17 Prozent) gibt das zur Verfügung stehende Geld meistens bis Monatsende aus, ohne davon etwas zu sparen.

Abbildung 36: Sparverhalten der Jugendlichen in Prozent



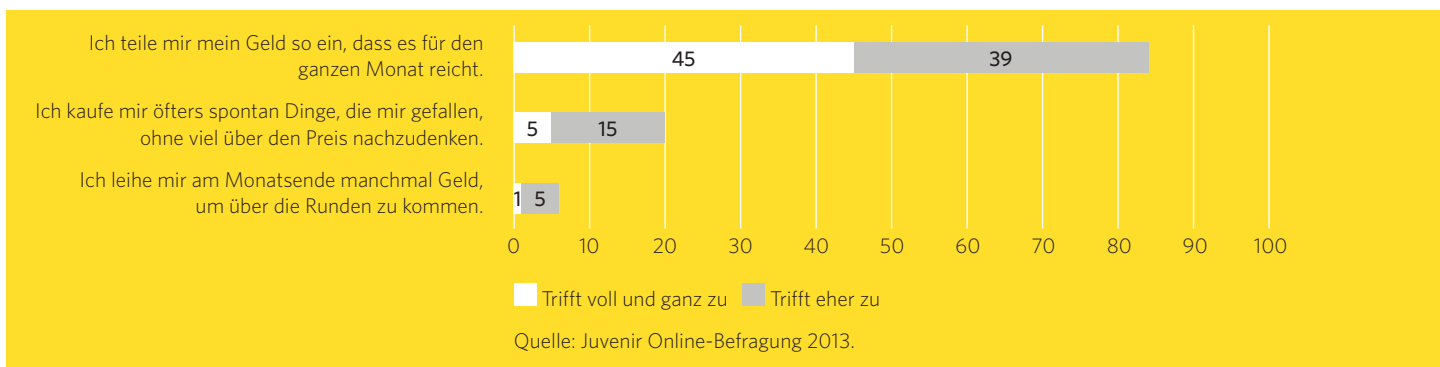
Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Sowohl das Credit Suisse Jugendbarometer als auch eine Längsschnittuntersuchung der Universität Zürich zum Konsumverhalten von Jugendlichen bestätigen den hohen Anteil der jungen Schweizer, die regelmässig einen Teil ihres verfügbaren Budgets sparen. In der Längsschnittstudie konnte sogar ein Anstieg des monatlichen Sparbetrages zwischen 2004 und 2009 nachgewiesen werden.<sup>14</sup>

<sup>14</sup>Vgl. Pfister et al. (2010) sowie Credit Suisse Jugendbarometer (2012).

Das verantwortungsvolle und sparsame Verhalten der Jugendlichen setzt sich auch im Ausgabeverhalten der Jugendlichen fort: 84 Prozent teilen sich ihr Geld immer respektive häufig so ein, dass es für den ganzen Monat reicht. Gleichzeitig kauft sich ein Fünftel der Befragten öfters spontan Dinge, ohne viel über den Preis nachzudenken. 6 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen müssen sich aus diesem oder anderen Gründen manchmal am Monatsende Geld leihen, um über die Runden zu kommen.

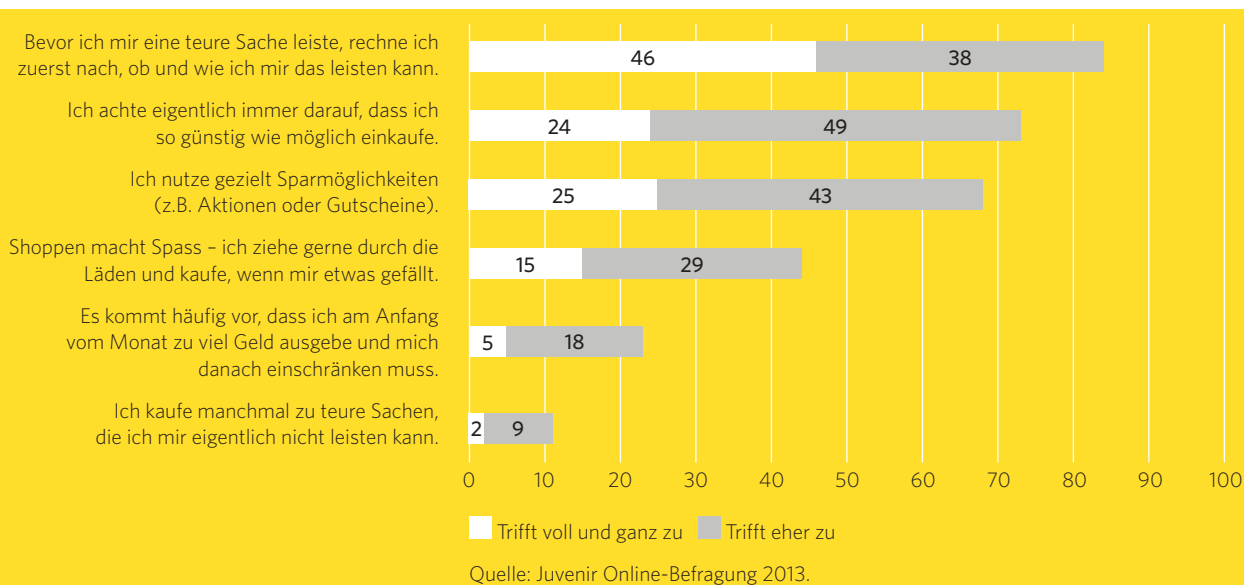
Abbildung 37: Budgetmanagement der Jugendlichen in Prozent



**Preisbewusstsein: Überlegt einkaufen**

Die grosse Mehrheit der Jugendlichen kauft überlegt und preisbewusst ein: 84 Prozent rechnen immer oder häufig zuerst nach, bevor sie sich teure Sachen leisten. Ein Viertel der Befragten achtet immer (24 Prozent), die Hälfte zumindest häufig (49 Prozent), darauf, dass sie so günstig wie möglich einkaufen. Zwei Drittel nutzen beim Konsum gezielt Sparmöglichkeiten (67 Prozent). Dies schliesst allerdings spontane Einkäufe respektive den Einkaufsbummel als Zeitvertreib nicht zwangsläufig aus: 44 Prozent der Jugendlichen stimmen der Aussage zu, dass Shoppen Spass macht, sie gerne durch die Läden ziehen und etwas kaufen, wenn es ihnen gefällt. Dabei stimmen 15 Prozent der Jugendlichen dieser Aussage uneingeschränkt zu.

Abbildung 38: Preisbewusstsein der Jugendlichen in Prozent

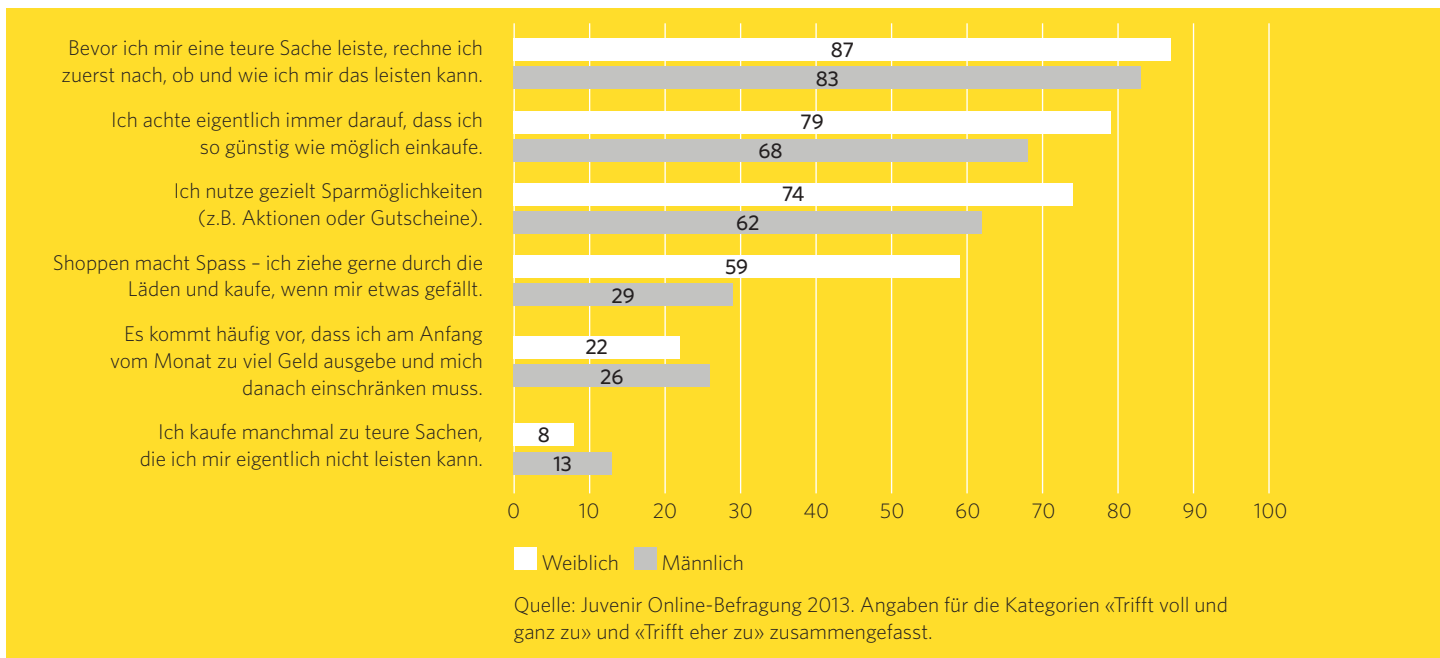


Obwohl die Mehrheit in ihrem Konsumverhalten sehr preisbewusst und überlegt vorgeht, kommt es vor, dass sich manche Jugendlichen am Ende des Monats wegen grösseren Ausgaben vom Monatsbeginn finanziell einschränken müssen (23 Prozent). 11 Prozent der Befragten kaufen sich manchmal zu teure Sachen, die sie sich eigentlich nicht leisten können.

Shopping ja bitte –  
teuer nein danke.

Weibliche Jugendliche gehen im Vergleich zu männlichen Jugendlichen mit ihrem Geld nahezu durchwegs noch etwas planvoller und verantwortungsbewusster um als männliche. Dies betrifft das Sparen und das Schuldenmachen ebenso wie die Einteilung des Budgets über den Monat hinweg. Auch gegenüber dem preisbewussten Konsum äussern sie eine stärkere Affinität als männliche Jugendliche – mit einer Ausnahme: Weibliche Jugendliche betrachten Shoppen deutlich häufiger als attraktive Freizeitaktivität (59 Prozent gegenüber 29 Prozent der männlichen) und sind dabei auch bereit, Geld für Spontankäufe auszugeben.

Abbildung 39: Preisbewusstsein nach Geschlecht in Prozent



Jugendliche aus der Deutschschweiz geben am häufigsten an, gezielt Sparmöglichkeiten zu nutzen (70 Prozent), gefolgt von den Jugendlichen aus der Westschweiz (63 Prozent) und dem Tessin (58 Prozent). Etwas seltener als die Jugendlichen aus der Westschweiz und dem Tessin (je 49 Prozent) sehen Jugendliche aus dem deutschen Sprachraum (41 Prozent) Shoppen als Hobby an. Deutlich seltener teilen sich Jugendliche und junge Erwachsene aus der französischen Schweiz ihr Geld so ein, dass es für den ganzen Monat reicht (75 Prozent gegenüber 87 Prozent in der Deutschschweiz und 90 Prozent im Tessin). Dazu passt, dass Jugendliche aus der Westschweiz etwa doppelt so häufig angeben, sich manchmal zu teure Sachen zu kaufen, die sie sich eigentlich nicht leisten können (18 Prozent gegenüber 9 Prozent in der Deutschschweiz und 6 Prozent im Tessin).



Nach Alter und nach Tätigkeit differenziert zeigen sich nur geringfügige Unterschiede zwischen den Jugendlichen. Einzig das Preisbewusstsein ist bei den Berufstätigen gegenüber den anderen Jugendlichen geringer ausgeprägt – was angesichts der deutlich grösseren finanziellen Spielräume der Berufstätigen leicht nachvollziehbar ist.

Fixes Budget bedeutet günstig kaufen.

### Budgetverwalter müssen sparsamer wirtschaften

Die Budgetverwalter geben mit 83 Prozent deutlich häufiger an, immer darauf zu achten so günstig wie möglich einzukaufen. Erklären lässt sich diese Diskrepanz zu den anderen Gruppen dadurch, dass die Budgetverwalter ebenfalls am häufigsten angeben etwas beziehungsweise viel zu wenig Geld zur Verfügung zu haben und dadurch vermehrt angehalten sind, auf den Preis zu achten (siehe Kapitel 2.1).

Tabelle 1: Umgang mit Geld nach Selbständigkeitstypen in Prozent

|   | Trifft voll oder zum Teil zu |             |                 |           |
|---|------------------------------|-------------|-----------------|-----------|
|   | Autarke                      | Zuverdiener | Budgetverwalter | Versorgte |
| <b>Sparverhalten</b>  |                              |             |                 |           |
| Bis Monatsende gebe ich meistens mein ganzes Geld aus, ohne etwas zu sparen.                              | 24                           | 16          | 17              | 16        |
| Ich spare regelmässig etwas von meinem Geld.  | 85                           | 86          | 80              | 79        |
| Wenn ich etwas wirklich möchte, spare ich dafür.  | 94                           | 93          | 97              | 95        |
| <b>Budgetmanagement</b>   |                              |             |                 |           |
| Ich leihe mir am Monatsende manchmal Geld, um über die Runden zu kommen.                                  | 7                            | 6           | 6               | 5         |
| Ich kaufe mir öfters spontan Dinge, die mir gefallen, ohne viel über den Preis nachzudenken.              | 31                           | 29          | 16              | 21        |
| Ich teile mir mein Geld so ein, dass es für den ganzen Monat reicht.                                      | 86                           | 84          | 86              | 82        |
| <b>Preisbewusstsein</b>   |                              |             |                 |           |
| Ich kaufe manchmal zu teure Sachen, die ich mir eigentlich nicht leisten kann.                            | 15                           | 10          | 11              | 10        |
| Es kommt häufig vor, dass ich am Anfang vom Monat zu viel Geld ausbebe und mich danach einschränken muss. | 26                           | 19          | 15              | 20        |
| Shoppen macht Spass - ich ziehe gerne durch die Läden und kaufe, wenn mir etwas gefällt.                  | 53                           | 42          | 45              | 41        |
| Ich nutze gezielt Sparmöglichkeiten (z.B. Aktionen oder Gutscheine).                                      | 70                           | 69          | 70              | 66        |
| Ich achte eigentlich immer darauf, dass ich so günstig wie möglich einkaufe.                              | 67                           | 72          | 83              | 74        |
| Bevor ich mir eine teure Sache leiste, rechne ich zuerst nach, wie ich mir das leisten kann.              | 83                           | 82          | 87              | 87        |

Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Die Autarken zeichnen sich im Vergleich zu den anderen Typen dadurch aus, dass sie sich Spontaneität und Konsum leisten. So leisten sich Autarke öfter spontan Dinge, ohne über den Preis nachzudenken oder kaufen sich manchmal zu teure Sachen, die sie sich eigentlich nicht leisten können (15 Prozent), weshalb es nicht verwunderlich ist, dass jeder vierte Autarke (26 Prozent) häufiger als die übrigen Typen angibt, dass es oft vorkommt, dass sie am Anfang des Monats zu viel Geld ausgeben und sich danach einschränken müssen (24 Prozent der Autarken sparen nicht). Für über die Hälfte (53 Prozent) der Autarken ist das Shoppen auch Teil der Freizeitbeschäftigung. Dies ist bei den anderen Typen etwas weniger ausgeprägt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse das Bild einer Schweizer Jugend, die sich überaus planvoll und preisbewusst im Umgang mit Geld gibt. Das Bild von einer unbedacht konsumierenden Schweizer Jugend, ist somit von Juvenir widerlegt.







# 3.0 Konsum, Konsum, Konsum ...

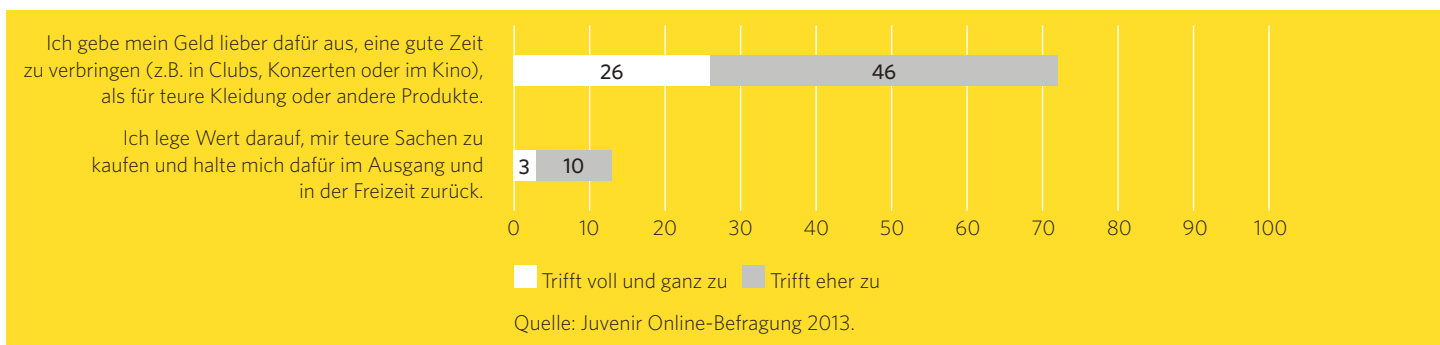
In den folgenden Auswertungen wird der Fragestellung nachgegangen, worauf Jugendliche beim Konsum Wert legen. Hierfür werden in einem ersten Schritt verschiedene Aspekte zum Trend- und Markenbewusstsein, aber auch zu Vorlieben zwischen materiellem und nicht materiellem Konsum betrachtet. In einem zweiten Schritt wird untersucht, inwieweit die faire und ökologische Produktion von Waren Jugendliche in der Schweiz bei ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Abschliessend kommen einige Jugendliche direkt zu Wort und sagen, ob man als Jugendlicher Geld braucht, um anerkannt, beliebt und cool zu sein.

## 3.1 Eine gute Zeit mit Freunden ist wichtiger als teure Kleidung

Spass im Ausgang kommt klar vor teuren Sachen.

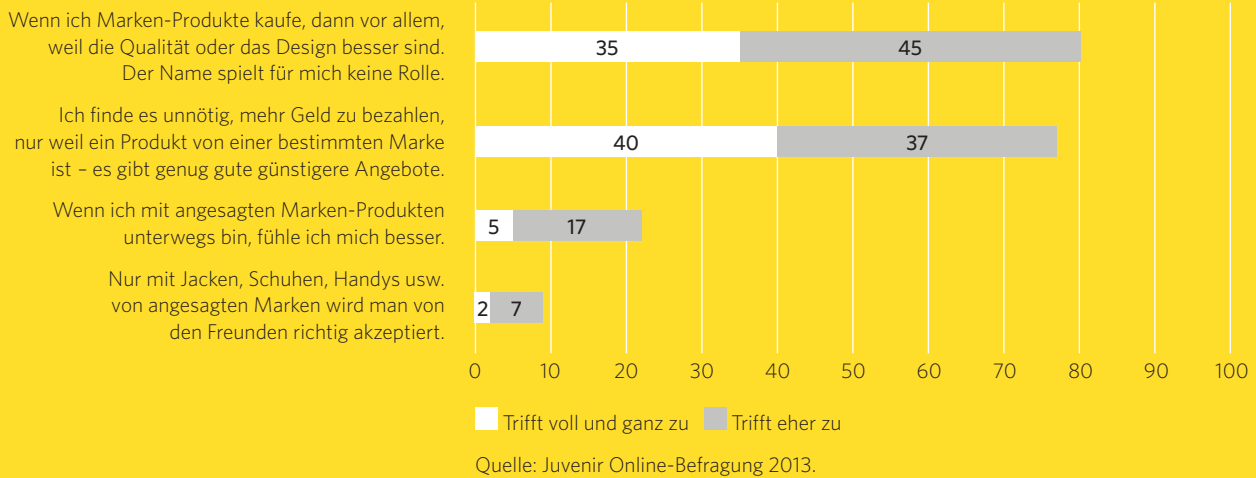
Generell zeigt sich, dass ein deutlich grösserer Anteil der Jugendlichen sein Geld lieber für Erlebnisse und Aktivitäten als für teure materielle Dinge ausgibt. Ein gutes Viertel der Jugendlichen äussert eine entsprechend eindeutige Präferenz, weitere 46 Prozent schliessen sich dieser Meinung zumindest tendenziell an (Abbildung 40). Lediglich 3 Prozent der Jugendlichen sind entschieden dazu bereit, sich bei Freizeitaktivitäten, Konzerten und im Ausgang zugunsten teurer Anschaffungen einzuschränken.

Abbildung 40: Präferenz zwischen materiellem und nicht materiellem Konsum in Prozent



Übereinstimmend hierzu misst nur ein sehr geringer Anteil der Jugendlichen Markenprodukten eine hohe Bedeutung bei. Lediglich 5 Prozent der Jugendlichen stimmen uneingeschränkt der Aussage zu, sich in Markenkleidung oder mit Markenprodukten besser zu fühlen. Weitere 17 Prozent schliessen sich dieser Aussage tendenziell an, wogegen knapp 80 Prozent der Jugendlichen diese Meinung nicht teilen. Auch in Bezug auf einen ausgeprägten sozialen Konsumdruck kann Juvénir Entwarnung geben: Lediglich 9 Prozent der Jugendlichen sehen einen Zusammenhang zwischen dem Besitz von Markenartikeln und der Akzeptanz bei Freunden – und nur gerade 2 Prozent der Jugendlichen sehen diesen Zusammenhang uneingeschränkt. Dagegen legt die Mehrzahl der Jugendlichen beim Konsum vor allem Wert auf die Qualität.

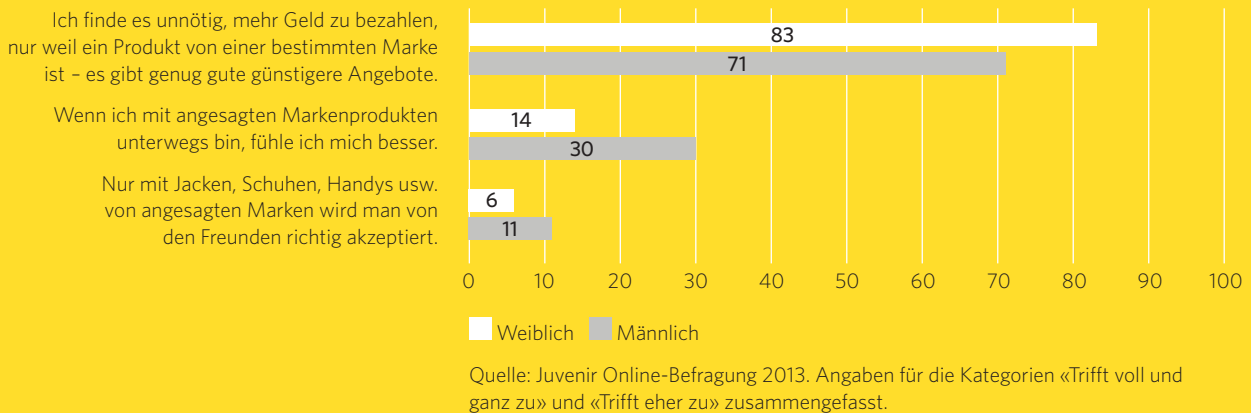
Abbildung 41: Markenbewusstsein und -bedeutung in Prozent



Marken und Trends? – Wen interessiert?

Wie das Markenbewusstsein ist bei den Jugendlichen auch das Trendbewusstsein nur gering ausgeprägt. Lediglich 17 Prozent der Jugendlichen geben an, neue Trends und Moden zu adaptieren und entsprechende Produkte zu kaufen. Auch zu Mehrausgaben für den Besuch speziell angesagter Cafés, Clubs oder Bars ist nur eine Minderheit bereit. Bei einer nach dem Geschlecht differenzierten Auswertung zeigt sich durchweg, dass die Bedeutung von Marken- und Trendprodukten von männlichen Jugendlichen höher eingeschätzt wird als von weiblichen Jugendlichen.

Abbildung 42: Markenbewusstsein und -bedeutung nach Geschlecht in Prozent

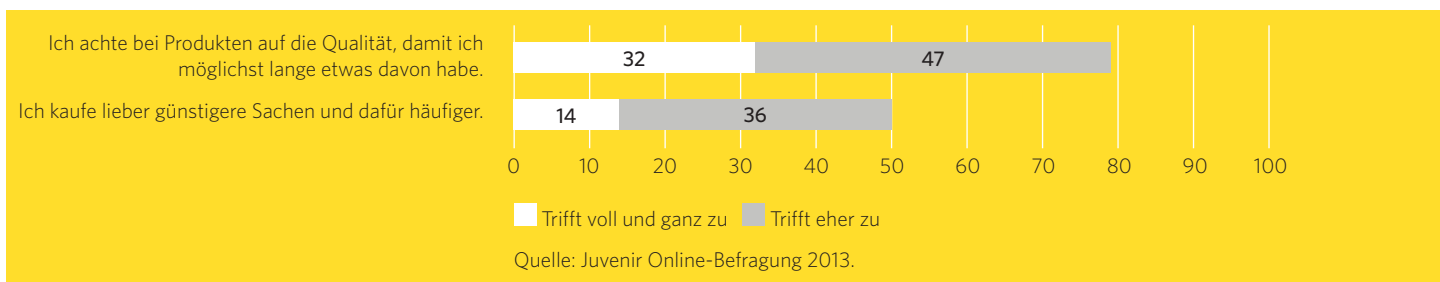


Männliche Jugendliche sind dabei auch häufiger als weibliche bereit, für materielle Anschaffungen ihre Freizeitaktivitäten einzuschränken.

Shopping: Jungs für Qualität – Mädchen gerne oft.

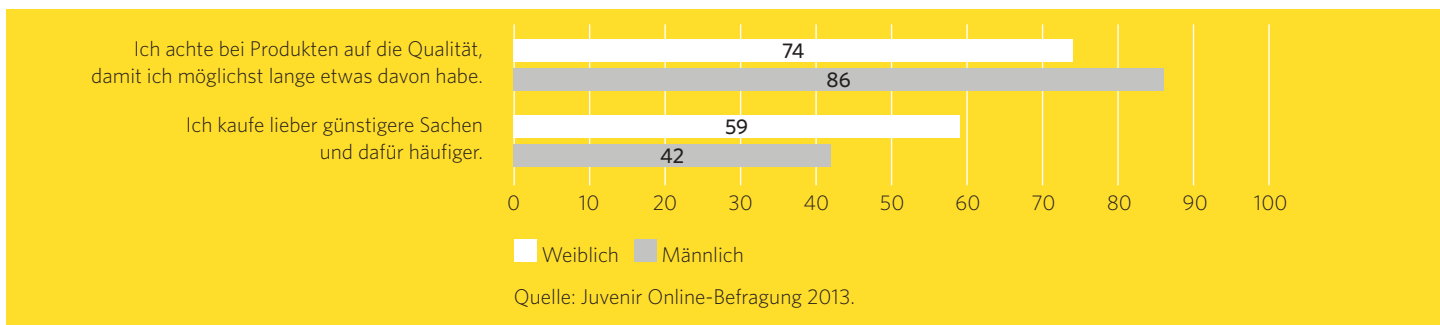
Die eher geringe Bedeutung von Marken und Trends unter den Jugendlichen bedeutet aber keineswegs, dass die Jugendlichen ausschliesslich oder primär auf den Preis achten. Wichtiger als tiefe Preise und damit die Möglichkeit zu häufigeren Einkäufen ist den Jugendlichen die Qualität und Langlebigkeit der Produkte: 79 Prozent legen somit Wert auf Nachhaltigkeit.

Abbildung 43: Qualitätsbewusstsein beim Konsum in Prozent



Dabei äussert ein grösserer Teil der weiblichen Jugendlichen eine Präferenz für häufigeren und stattdessen günstigeren Konsum. Die Qualität der Produkte steht weniger stark als bei männlichen Jugendlichen im Zentrum der Kaufentscheidungen.

Abbildung 44: Qualitätsbewusstsein beim Konsum nach Geschlecht in Prozent



Mit zunehmendem Alter sind ein Absinken des Marken- (37 auf 15 Prozent) und Trendbewusstseins (25 auf 13 Prozent) der Jugendlichen und dagegen eine Zunahme des Qualitätsbewusstseins (77 auf 83 Prozent) zu beobachten.

Zwischen den Sprachregionen fällt auf, dass sich die Jugendlichen aus der französischsprachigen Schweiz etwas trendbewusster zeigen als die Jugendlichen aus den anderen grossen Sprachregionen der Schweiz (20 Prozent gegenüber 16 Prozent in der Deutschschweiz und 7 Prozent im Tessin). Im Tessin legen die Jugendlichen dagegen häufiger Wert darauf, ihr Geld dafür auszugeben, eine gute Zeit zu verbringen, als für teure Kleidung oder andere Produkte (80 Prozent gegenüber 72 Prozent in der Deutsch- und 73 Prozent in der Westschweiz).

Die ökonomische Selbständigkeit zeigt kaum Einfluss auf das Konsumverhalten. Markenprodukte sind für die Budgetverwalter fast kein Thema – deren Qualität und Design werden jedoch begrüsst (90 Prozent gegenüber 80 Prozent der Versorgten, 79 Prozent der Zuverdienenden und 77 Prozent der Autarken).

Nach Migrationshintergrund und Tätigkeit zeigen sich keine nennenswerte Unterschiede.

## 3.2 Ganz so einfach ist das nicht mit dem nachhaltigen Konsum

Das Thema nachhaltiger und sozialverträglicher Konsum untersucht Juvenir aus zwei Blickwinkeln: Zum einen wird der Frage nachgegangen, ob respektive inwieweit Jugendliche ein Bewusstsein dafür haben, dass sie mit ihren Kaufentscheidungen dazu beitragen können, auf die sozialen und ökologischen Produktionsbedingungen einzuwirken. Zum anderen wird erhoben, wie wichtig den Jugendlichen eine sozial und ökologisch nachhaltige Produktion ist und inwiefern sie ihr Konsumverhalten tatsächlich nach ihren Wertorientierungen ausrichten.

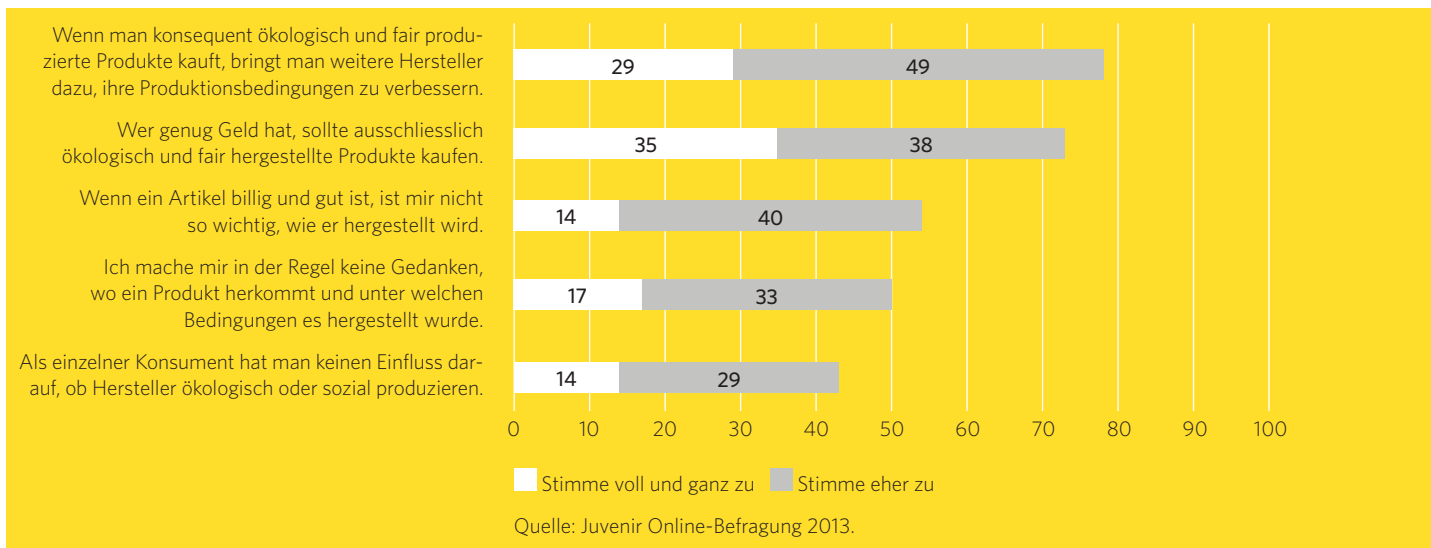
Die Einschätzungen darüber, ob das eigene Konsumverhalten einen Einfluss auf die Herstellungsbedingungen haben kann, geht zwischen den Jugendlichen und jungen Erwachsenen auseinander. Bei ihrem Einkauf achten viele eher auf den Preis als auf die Herstellungsbedingungen. Personen mit ausreichend finanziellen Mitteln sollten ihrer Meinung nach jedoch auf ökologische und faire Herstellungsbedingungen achten.

Nachhaltig konsumieren? –  
Das kostet!

Rund 80 Prozent der Jugendlichen in der Schweiz gehen davon aus, dass man als Konsument Einfluss auf faire Herstellungsbedingungen hat. 29 Prozent sind vollkommen sicher, dass man – wenn man konsequent ökologisch und fair produzierte Produkte kauft – weitere Hersteller irgendwann dazu bringt, ihre Produktionsbedingungen zu verbessern, weitere 49 Prozent sind dabei eher sicher. Bei den weiblichen Jugendlichen sowie Schülern und Studierenden ist dieses Bewusstsein besonders stark ausgeprägt.



Abbildung 45: Einstellungen zu nachhaltigem Konsum in Prozent

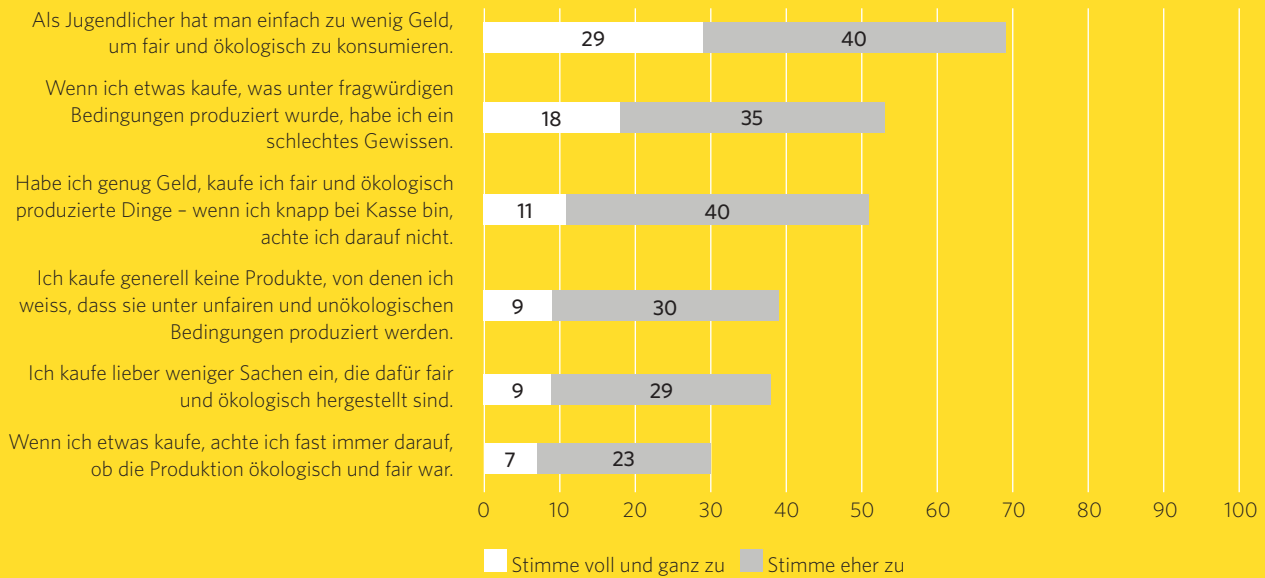


Obwohl 46 Prozent der Befragten angeben, dass sie derzeit mehr Geld zur Verfügung haben, als sie eigentlich brauchen, sagen 69 Prozent, dass man als Jugendlicher einfach zu wenig Geld hat, um fair und ökologisch zu konsumieren. Bei ihrem effektiven Konsumverhalten achten viele Jugendliche doch weniger auf faire und ökologische Herstellungsbedingungen, für sie ist dann doch der Preis ausschlaggebend: 54 Prozent der Jugendlichen stimmen der Aussage zu, dass sie einen Artikel kaufen, wenn er billig und gut ist und ihnen dabei nicht so wichtig ist, wie er hergestellt wurde. 50 Prozent machen sich in der Regel keine Gedanken darüber, wo ein Produkt herkommt und unter welchen Bedingungen es hergestellt wurde.

*Aber wie passen das hohe Bewusstsein sowie die gute finanzielle Ausstattung mit dem geringen Anteil von Jugendlichen zusammen, die regelmässig fair hergestellte Produkte einkaufen? Das scheint inkonsequent zu sein. Damit sind sie allerdings in guter Gesellschaft, denn viele Erwachsene kritisieren Unternehmen für die Ausbeutung ihrer Mitarbeiter, aber gleichzeitig erwarten sie aktuelle Mode, günstige Preise und schnelle Lieferzeiten. Der Widerspruch mit dem man in Erwachsenenalter lebt, hat seine Anfänge offensichtlich bereits im Jugendalter und die Jugendlichen sind hier ein Spiegelbild der Gesellschaft. Das eigene Handeln pendelt zwischen der Übernahme von Verantwortung einerseits und pragmatischer Umsetzung andererseits. Die Jugendlichen entscheiden situationsabhängig – das muss nicht immer ökologisch korrekt und nachhaltig sein.*

Konsequent nachhaltige, ökologische und sozialverträgliche Konsumgewohnheiten geben zwischen 7 und 9 Prozent der Jugendlichen an, weitere 23 Prozent bis 30 Prozent sehen ihr Konsumverhalten tendenziell als von Nachhaltigkeitsaspekten geprägt an. Stärker verbreitet ist dagegen nach Angabe der Jugendlichen das schlechte Gewissen, wenn entgegen der eigenen Überzeugung unter fragwürdigen Bedingungen hergestellte Produkte gekauft werden.

Abbildung 46: Nachhaltiges Konsumverhalten in Prozent

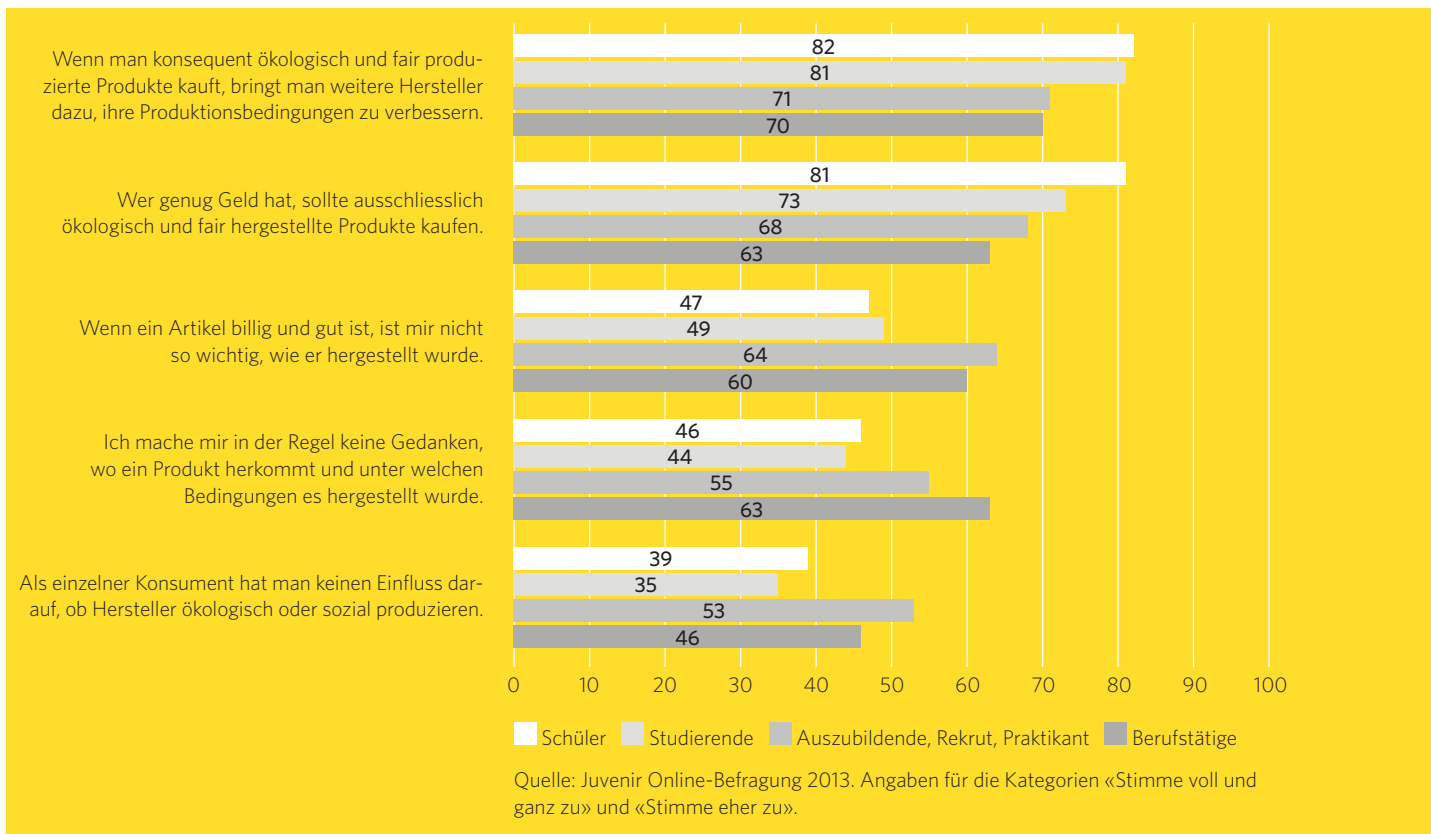


Beim tatsächlichen Konsumverhalten zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede weitaus weniger deutlich als es bei der Einstellung zum nachhaltigen Konsum der Fall ist.

Auffällige Zusammenhänge zeigen sich in Abhängigkeit der Tätigkeit der Jugendlichen. Sowohl Schüler als auch Studierende äussern über sämtliche erhobenen Aspekte hinweg ein deutlich höheres Bewusstsein für nachhaltigen Konsum als Auszubildende und berufstätige Jugendliche. Eine umfassende Studie zum Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) bestätigt den hohen Einfluss des Informationsstandes auf den nachhaltigen Konsum.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Vgl. Bundesamt für Umwelt (2009).

Abbildung 47: Einstellungen zu nachhaltigem Konsum nach Tätigkeit in Prozent



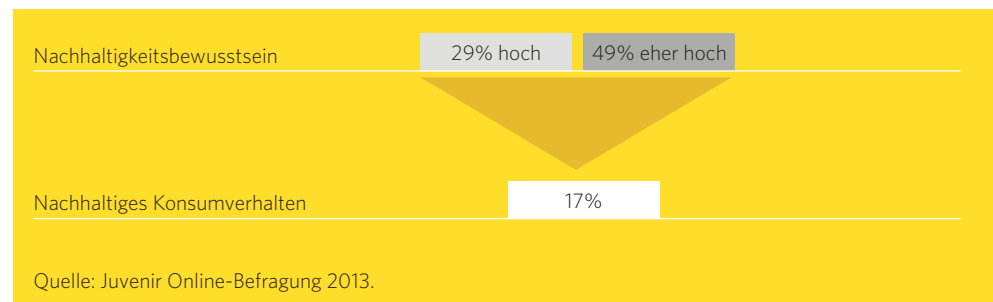
Bei den Fragen zum tatsächlichen Konsum sind diese tätigkeitsabhängigen Unterschiede nur noch in abgeschwächter Form beobachtbar.

Vergleicht man die drei grossen Sprachregionen hinsichtlich der Einstellung und dem Verhalten der Jugendlichen in Bezug auf fairen und nachhaltigen Konsum, zeigt sich, dass junge Schweizer aus dem italienischen Sprachraum häufiger der Meinung sind, dass, wenn man konsequent nachhaltig und fair konsumiert, man weitere Hersteller dazu bringt, ihre Produktionsbedingungen zu verbessern. Westschweizer Jugendliche glauben dies am zweithäufigsten, gefolgt von den deutschsprachigen Jugendlichen. Auch im tatsächlichen Konsumverhalten zeigen sich die Jugendlichen aus dem Tessin am häufigsten auf den nachhaltigen Konsum bedacht, gefolgt von den Jugendlichen aus der West- und der Deutschschweiz.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Schweizer Jugend insgesamt ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein aufweist (Abbildung 48). Immerhin 15 Prozent zeigen in weiten Teilen ein nachhaltiges Konsumverhalten, aber lediglich rund 2 Prozent konsumieren konsequent nachhaltig. Nachhaltiger Konsum wird somit noch getrieben von der «Babyboomergeneration», von der rund zwei Drittel in Deutschland angeben, dass sie häufig nachhaltige Produkte kaufen (Trendstudie

2013 der Otto Group). Unter den jungen Erwachsenen (16 bis 32 Jahre) kauften 31 Prozent häufig ethisch korrekt hergestellte Produkte.<sup>16</sup>

Abbildung 48: Anteil der Jugendlichen mit ausgeprägtem Nachhaltigkeitsbewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Handeln



Interessant ist, dass etwa die Hälfte der Jugendlichen, die konsequent oder zumindest weitgehend fair und ökologisch produzierte Produkte konsumieren, auch an ihren Einfluss als Konsument auf die Produzenten glauben. Rund 8 Prozent glauben eher nicht daran, durch ihren konsequenten nachhaltigen Konsum etwas zu bewirken.

### Wunsch und Realität – Bei den Budgetverwaltern tritt eine Diskrepanz auf

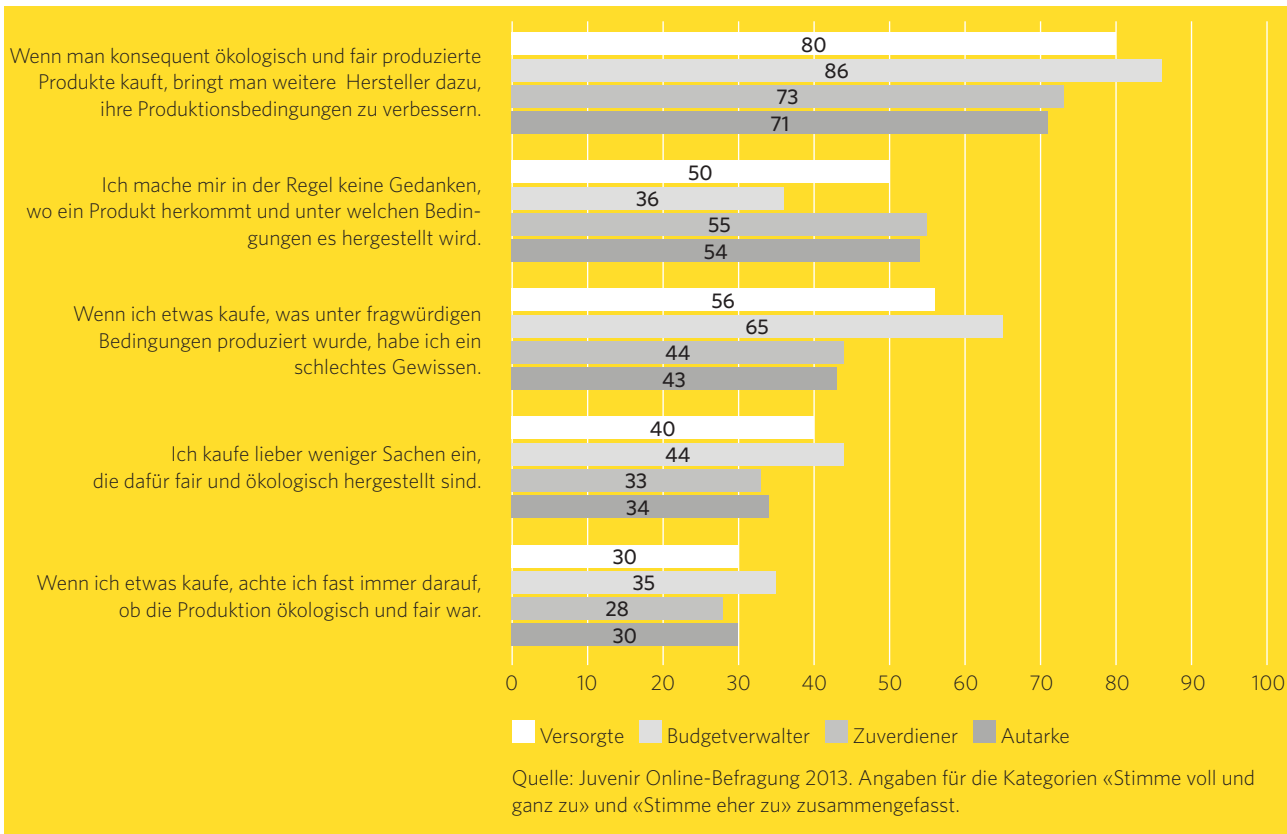
Sowohl beim Bewusstsein als auch beim tatsächlichen Verhalten sind die Budgetverwalter Spitzenreiter was den ökologischen und fairen Konsum anbelangt. An zweiter Stelle folgen die Versorgten. Für Autarke und Zuverdienende spielt der nachhaltige Konsum eine geringere Rolle. Deutlich häufiger vertreten sie die Meinung, dass man als einzelner Konsument keinen Einfluss darauf hat, ob Hersteller ökologisch oder sozial produzieren. Darüber hinaus machen sie sich in der Regel keine Gedanken, wo ein Produkt herkommt und unter welchen Bedingungen es hergestellt wird und haben seltener ein schlechtes Gewissen, wenn sie etwas kaufen, was unter fragwürdigen Bedingungen produziert wurde.

Beim Portemonnaie ist Schluss mit Idealen.

Die Antworten der Selbständigkeitstypen (Abbildung 49) korrelieren sehr stark mit den Tätigkeitsmerkmalen (Abbildung 47): 86 Prozent der Budgetverwalter stellen die Forderung nach Nachhaltigkeit; bei der Umsetzung hapert es jedoch vielfach am Budget. Hier sind die Autarken «ehrlicher»: Sie gönnen sich nur das Bewusstsein, welches sie sich auch leisten.

<sup>16</sup>Vgl. Otto Group Trendstudie 2013, S. 13.

Abbildung 49: Nachhaltiger Konsum: Einstellung und Handeln nach Selbständigkeitstypen in Prozent



### 3.3 Geld macht keine Leute

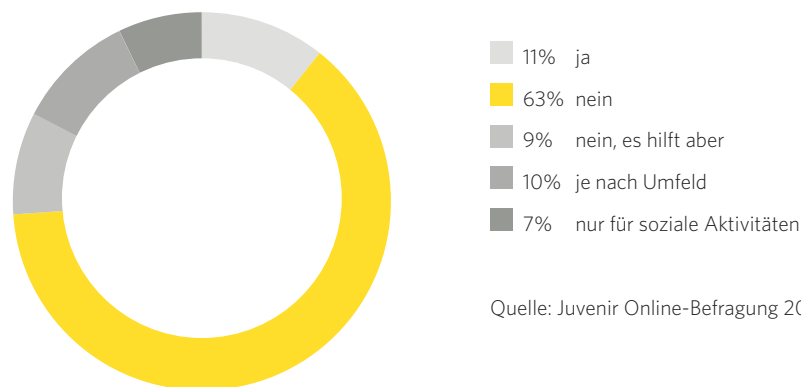
Die hohe Markenaffinität, die Jugendlichen vielfach angedichtet wird, konnte bereits durch die in Kapitel 3.1 dargestellten Ergebnisse zu den Konsumneigungen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz weitestgehend widerlegt werden. Zum Abschluss der Befragung wurden die Jugendlichen jedoch nochmals in einer offenen Frage (ohne vorgegebene Antwortkategorien) gefragt, ob man als Jugendlicher Geld braucht um anerkannt, beliebt und cool zu sein.

Geld macht Leute? –  
Auf keinen Fall!

Knapp zwei Drittel (63 Prozent) der Jugendlichen beantworten diese Frage mit einem klaren «Nein». Die meisten von ihnen argumentieren in ihren Antworten in die Richtung: «Auf gar keinen Fall, wer mit solchen oberflächlichen Leuten zusammen ist, ist selber schuld.» und «Es kommt auf die Persönlichkeit drauf an, nicht das Geld.»

Weitere 9 Prozent der Befragten beantworten die Frage, ob es Geld braucht, um angesagt und beliebt zu sein, ebenfalls mit nein, allerdings sind sie der Auffassung, dass Geld durchaus hilfreich ist und in vielen Bereichen von Vorteil sein kann. Eine Auswahl ihrer Antworten: «Es ist einfacher ein gewisses Ansehen zu erreichen, wenn man Geld hat, jedoch ist es ganz sicher nicht notwendig, da die Leute, bei denen es Wert ist, Ansehen zu haben, nicht auf das Geld, sondern auf die Person achten» oder «Mit genug Geld, kann man aber als Jugendlicher sein Leben entspannter und sorgenfreier leben, als mit ständiger Rumrechnerei etc., das hilft auch. Man wirkt dann nach aussen hin auch cooler und entspannter, wenn man zufrieden ist und sich nicht allzu viele Sorgen machen muss.» oder «Man kann auch mit wenig Geld sehr anerkannt sein; es kann jedoch auf jeden Fall positiv dazu beitragen, wenn man sich modische Artikel (nicht unbedingt Marken) leisten kann und am Wochenende den Clubeintritt bezahlen kann usw.».

Abbildung 50: Einfluss des Geldes auf Anerkennung und Beliebtheit



Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Geld macht Freunde? –  
Sicher nicht!

Einen hohen Einfluss darauf, welche Rolle Jugendliche und junge Erwachsene in der Schweiz dem Geld als Einflussfaktor auf Beliebtheit und Anerkennung beimessen, ist das soziale Umfeld. Bereits bei denjenigen, die einen Zusammenhang zwischen Geld und Anerkennung sowie Beliebtheit klar verneinen, schwingt in der häufig genannten Antwort *«Nein, sonst hat man die falschen Freunde»* die Bedeutung des sozialen Umfeldes bei dieser Frage mit. 10 Prozent der Befragten messen dem direkten Umfeld eine massgebliche Bedeutung bei, wenn es um die Rolle des Geldes geht. Genannt wird in diesem Zusammenhang in erster Linie der Freundeskreis: *«Das kommt auf das Umfeld an. In meinem Freundeskreis braucht man keine Markenklamotten, um dabei zu sein. Es gibt aber sehr wohl Gruppen, bei denen das der Fall ist.»* oder *«Nur, wenn man in einem, entsprechend schlechten, Umfeld (Freundes-/ Bekanntenkreis) ist. Dies ist leider zu häufig der Fall.»* und *«Man braucht genug Geld, um mit den anderen mithalten zu können.»* Unter dem direkten Umfeld, werden an dieser Stelle aber auch Unterschiede zwischen Stadt und Land (*«Auf dem Land nicht so aber in den Städten immer öfters!»*) und auch zwischen den Altersgruppen und Tätigkeitsbereichen (*«Während der Schulzeit spielt dies eine entscheidende Rolle, da man sonst oft aufgrund des Erscheinungsbildes ausgegrenzt wird... Dort sind die Kinder recht kritisch und grausam, wenn man nicht die angesagte Mode trägt.»*) sichtbar.

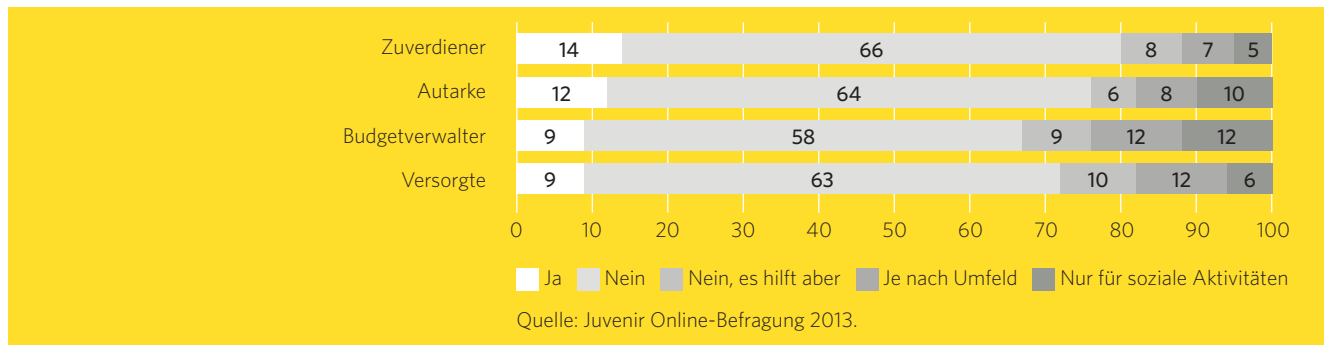
Weitere 7 Prozent sind der Meinung, dass ein gewisses Mindestmass an Geld erforderlich ist. Sie sagen zum Beispiel: *«Man braucht Geld, um mit Kollegen etwas zu unternehmen. Alles kostet und wenn man kein Geld hat, um etwas zu unternehmen, ist man schnell einsam»*, oder *«wenn man unextra ausgeschlossen wird, wenn man aus finanziellen Gründen nicht mitgehen kann (in die Ferien, ins Café).»* *«Wenn man weniger Geld zur Verfügung hat als andere, muss man häufiger nein sagen (Ausgang, Kaffee trinken, Reisen, etc.) was unter Umständen dafür sorgen kann, den Kontakt etwas zu verlieren/ nicht überall dabei sein zu können.»* *«Denn für viele Aktivitäten mit Freunden braucht es Geld. Sei dies beim Shoppen, im Ausgang oder für die Ferien. Wer kein Geld hat, kann nicht dabei sein.»* *«Es geht nicht um das Äusserliche. Es ist heutzutage jedoch schwierig ohne Geld Spass zu haben.»*



Nur ein kleiner Teil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz (11 Prozent) ist der Ansicht, dass es Geld braucht um angesagt und beliebt zu sein. «Der technische Fortschritt ist rasant. Und man wird schon anders angesehen, bewertet, wenn man etwas hat oder nicht hat. Und so denke ich, ist es leider so, dass es schon Geld braucht.» «Wer heutzutage Wohlstand zeigen kann, ist gleich schneller anerkannt, beliebt und cool unter den Jugendlichen.» In den meisten Antworten schwingt jedoch auch – mehr oder weniger deutlich – das Bedauern über diesen Zustand mit: «Grundsätzlich denke ich, dass die Jugendlichen in der heutigen Zeit das Geld für teure Gadgets ausgeben müssen, um in ihrem Umfeld cool zu sein... Leider stehen Jugendliche schnell im Rampenlicht, wenn sie sich teure Sachen leisten können.» oder «Jugendliche «stufen» andere Jugendliche – vor allem in städtischen Gebieten, aber auch bei uns auf dem Land – oftmals am Geld ein. Leider. Es sind jedoch nicht die Jugendlichen selbst, die sich das Ganze einbrocken, sondern der Wandel der Gesellschaft und vor allem auch die immer grösser werdende Kluft zwischen Arm und Reich.» Männliche Jugendliche und Jugendliche aus der Deutschschweiz erachten Geld deutlich häufiger als ausschlaggebenden Faktor für Anerkennung und Beliebtheit.

Bei einer differenzierten Betrachtung nach Selbständigkeitstypen zeigt sich, dass Zuverdiener und Autarke etwas häufiger der Meinung sind, dass Geld ausschlaggebend für die Anerkennung und Beliebtheit von Jugendlichen ist. Die Versorgten und Budgetverwalter beantworteten die Frage seltener mit einem klaren Ja oder Nein, sondern haben einen etwas differenzierteren Blick auf diese Dinge.

Abbildung 51: Einfluss des Geldes auf Anerkennung und Beliebtheit nach Selbständigkeitstypen in Prozent



Zusammenfassend kann man sagen, dass die grosse Mehrheit der Schweizer Jugendlichen und jungen Erwachsenen dem Geld als Einflussfaktor auf die eigene Beliebtheit und Anerkennung keine Bedeutung beimisst. Der hohe Anteil der Jugendlichen, die den Einfluss des Geldes kategorisch ausschliessen, wirft die Frage auf, inwieweit die soziale Erwünschtheit an dieser Stelle das Antwortverhalten der Jugendlichen beeinflusst. Einige Jugendliche weisen ja auch darauf hin, dass sich je nach Umfeld (Freundeskreis, Region) oder auch nach dem Alter und Tätigkeitsfeld starke Unterschiede ergeben können. Dennoch erkennt ein Teil der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, dass Geld in vielen Bereichen durchaus hilfreich sein kann, insbesondere im Hinblick auf die Teilnahme an Aktivitäten mit den Freunden. Sofern die Jugendlichen dem Geld eine entscheidende Bedeutung für das eigene Ansehen beimessen, bedauern sie diese Tatsache meist – auf die Persönlichkeit und die inneren Werte solle es ankommen:

*«Als Jugendlicher braucht man eine Persönlichkeit, die über dem Konsum(-zwang) steht. Wer seinen eigenen Konsum mit einer klaren Position vertritt, macht damit auch einen richtigen und wichtigen Schritt in Richtung besseres Konsumverhalten, bei sich selbst und in seinem Umfeld. Leider fällt es Jugendlichen zunehmend schwerer, nicht durch mit Geld beschaffbaren äusseren Merkmalen einen Platz zu finden im Freundeskreis.»*



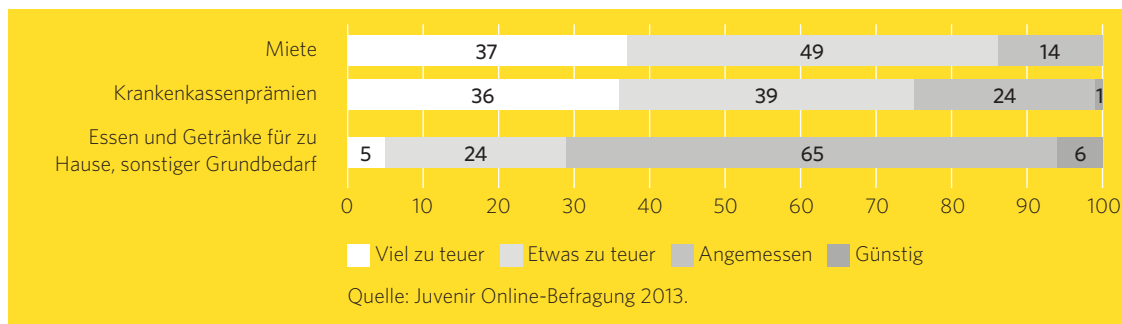


# 4.0 Das ist zu teuer: Miete, Mobilität und Ausgang

Miete und Krankenkassen zu teuer – Food und Drinks ok.

Mietkosten und Krankenkassenprämien findet die Mehrheit der Befragten viel oder etwas zu teuer, während Essen und Getränke für zu Hause sowie sonstiger Grundbedarf mehrheitlich als angemessen, in Ausnahmefällen sogar als günstig wahrgenommen werden.<sup>17</sup>

Abbildung 52: Bewertung der Preise für den Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenversicherung) in Prozent



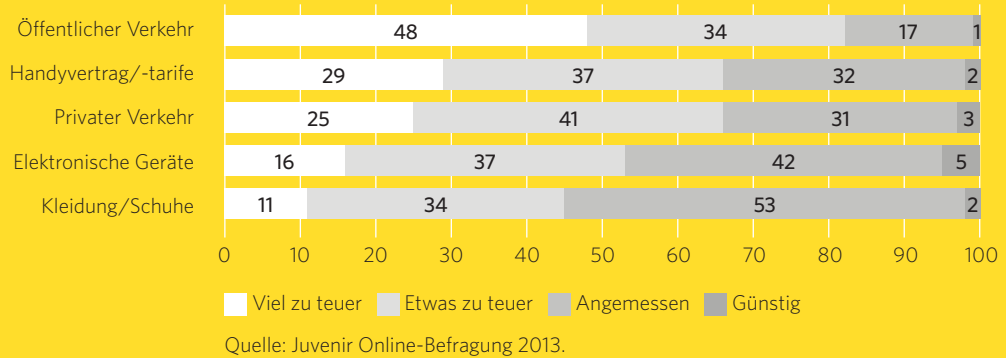
Beim erweiterten Grundbedarf, wird der Bereich des öffentlichen Verkehrs – der zwar notabene eher durch andere finanziert wird – von einer grossen Mehrheit als zu teuer empfunden (82 Prozent), die Hälfte der Befragten bewertet diese Preise sogar als viel zu teuer (48 Prozent). Jeweils zwei Drittel der Befragten klagen über zu hohe Preise bei den Handyverträgen/-tarifen sowie viel oder etwas zu hohe Preise im privaten Verkehr (Benzin und Versicherung für Auto und Töff oder Velokauf und -Reparatur).

Der ÖV ist wirklich zu teuer!

Bei der Bewertung der Preise für elektronische Geräte sowie Kleidung und Schuhe zeigt sich ein weniger eindeutiges Bild: Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) findet die Preise für elektronische Geräte als viel respektive etwas zu hoch, die andere Hälfte findet die Preise angemessen (41 Prozent) oder sogar günstig (5 Prozent). Kleidung und Schuhe finden 45 Prozent viel oder etwas zu teuer, 55 Prozent angemessen (unter ihnen 2 Prozent sogar günstig).

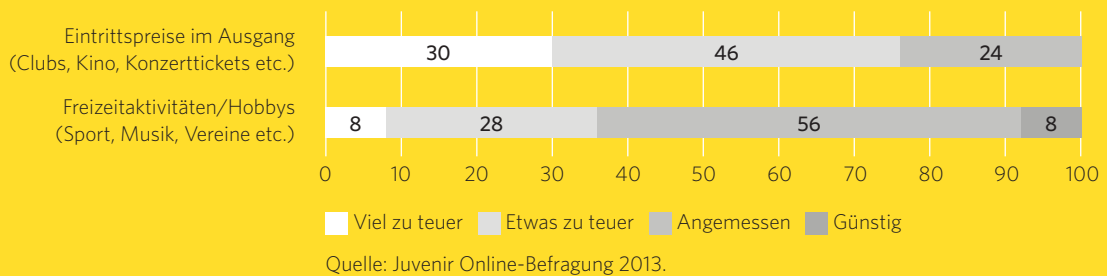
<sup>17</sup> Wie bereits festgestellt, bezahlt rund ein Fünftel der Befragten die Kosten für Miete, Krankenkassenprämien sowie Essen und Getränke für zu Hause voll oder teilweise selbst.

Abbildung 53: Bewertung der Preise für den erweiterten Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung) in Prozent



Die Preise für soziokulturelle Ausgaben im Freizeitbereich bezahlt die (grosse) Mehrheit der Befragten voll oder teilweise vom eigenen Geld. Eintrittspreise im Ausgang (etwa für Clubs, Kino oder Konzerte) werden dabei mehrheitlich (76 Prozent) als zu hoch, Preise für Freizeitaktivitäten oder Hobbys häufiger (56 Prozent) als angemessen wahrgenommen.

Abbildung 54: Bewertung der Preise für soziokulturelle Ausgaben (Sport, Kultur, Hobbys) in Prozent

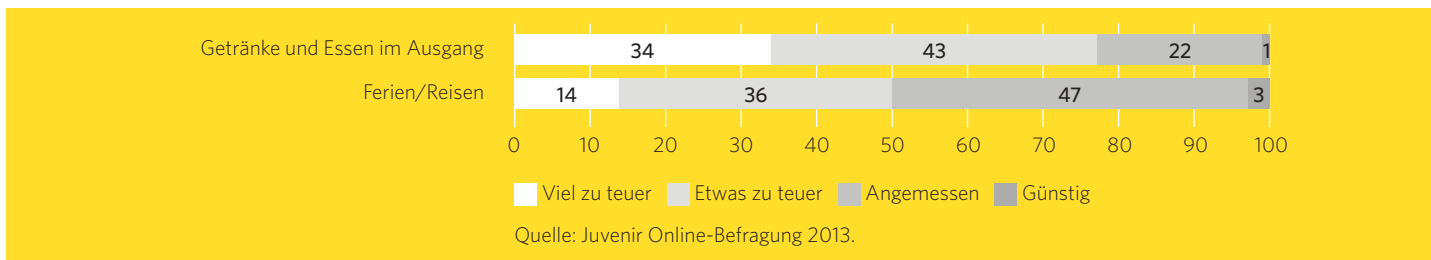


Ausgang: Eintritt und Getränke sind zu teuer.

Während die Preise für Essen und Getränke für zu Hause von den Jugendlichen mehrheitlich als angemessen bewertet werden (bei der Mehrheit hauptsächlich durch Dritte finanziert), werden die Preise für dieselben Dinge im Ausgang (mehrheitlich durch die Jugendlichen selbst finanziert) von der Mehrheit als etwas (43 Prozent) oder sogar als viel zu teuer angesehen (weitere 33 Prozent). 22 Prozent finden die Preise angemessen, 1 Prozent günstig.

Die Preise für Ferien und Reisen (von 57 Prozent der Jugendlichen zumindest teilweise selbst finanziert), wird von der Hälfte der Jugendlichen als etwas oder viel zu teuer (50 Prozent), von der anderen Hälfte als angemessen, in Ausnahmefällen als günstig wahrgenommen.

Abbildung 55: Bewertung der Preise für frei disponible Ausgaben (Ausgang, Ferien) in Prozent



Eine Differenzierung dieser Ergebnisse nach dem Geschlecht zeigt in weiten Teilen vergleichbare Einschätzungen von weiblichen und männlichen Jugendlichen, was die Angemessenheit der Preise betrifft. Allerdings gibt es auch unterschiedliche Bewertungen: Unter den weiblichen Jugendlichen findet ein grösserer Anteil die Kosten für öffentlichen Verkehr (87 Prozent) und den privaten Verkehr (71 Prozent) viel zu teuer oder etwas zu teuer. Unter den männlichen Jugendlichen teilen nur 76 Prozent respektive 62 Prozent diese Einschätzung. Dagegen werden von männlichen Jugendlichen die Handytarife (71 Prozent) und die Preise für Kleidung (50 Prozent) häufiger als zu teuer empfunden als von weiblichen Jugendlichen (61 Prozent respektive 40 Prozent).

Zwischen dem Alter der Jugendlichen und ihrer Bewertung der Preise besteht kein eindeutiger Zusammenhang. Grundsätzlich steigt der Anteil der Jugendlichen, die bestimmte Ausgabenbereiche als zu teuer empfinden, mit zunehmendem Alter nicht an. Auch der umgekehrte Zusammenhang eines sinkenden Anteils von Jugendlichen, die etwas als zu teuer empfinden, lässt sich nicht erkennen. In einer Tendenz zeigt sich einzig, dass die mittleren Altersgruppen zwischen 17 und 19 Jahren die Kosten für Kleidung, Freizeitaktivitäten und Mobilität etwas häufiger als die anderen Jugendlichen als zu teuer einschätzen.

Zwischen den Sprachregionen fällt auf, dass Jugendliche aus der Westschweiz die Preise für den erweiterten Grundbedarf (Verkehr, Handytarife, Kleidung sowie elektronische Geräte) deutlich häufiger als «etwas» oder sogar «viel zu teuer» empfinden als Jugendliche aus den anderen Landesteilen. In den anderen Ausgabebereichen empfinden Jugendliche aus dem deutschen Sprachraum die Preise häufiger als angemessen als Jugendliche aus den anderen Sprachregionen, mit einer Ausnahme: Essen und Getränke im Ausgang erachten Jugendliche aus der Deutschschweiz deutlich häufiger als etwas oder viel zu teuer.

Jugendliche, die einen Migrationshintergrund aufweisen, empfinden die Preise in nahezu allen Bereichen tendenziell häufiger als zu teuer. Lediglich in den Bereichen öffentlicher Verkehr und Handytarife zeigen sich keine relevanten Unterschiede und bei den Preisen für Essen und Getränke im Ausgang dreht sich das Verhältnis um. Hier empfinden Jugendliche ohne Migrationshintergrund die Preise häufiger als zu teuer.

### Was aus Sicht der Selbständigkeitstypen zu teuer ist

Die Beurteilung des Preisniveaus ist insbesondere für diejenigen relevant, welche die Kosten auch selbst tragen (müssen). So verwundert es nicht, dass die Autarken vor allem die Bereiche häufiger als zu teuer empfinden, die sie im Gegensatz zu den Vergleichsgruppen meist bereits selbst tragen. Insbesondere erachten sie den privaten Verkehr deutlich häufiger als zu teuer (Tabelle 2). Auch empfinden die Autarken die Mieten und Krankenkassenprämien etwas häufiger als zu teuer. Dagegen werden die Handytarife von den Autarken seltener als zu teuer erachtet. Hier zeigt sich, dass die Ausgaben für den Handyvertrag im Verhältnis zu weit höheren Ausgabeposten in den Hintergrund rücken.

Tabelle 2: Als zu teuer empfundene Bereiche nach Selbständigkeitstypen in Prozent

|   | Was wird als zu teuer empfunden? |             |                 |           |
|---|----------------------------------|-------------|-----------------|-----------|
|   | Autarke                          | Zuverdiener | Budgetverwalter | Versorgte |
| <b>Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenversicherung)</b>       |                                  |             |                 |           |
| Essen und Getränke für zu Hause, sonstiger Grundbedarf                        | 32                               | 30          | 24              | 30        |
| Krankenkassenprämien  | 79                               | 72          | 71              | 77        |
| Miete   | 90                               | 84          | 87              | 83        |
| <b>Erweiterter Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung)</b> |                                  |             |                 |           |
| Kleidung/Schuhe   | 51                               | 42          | 47              | 44        |
| Elektronische Geräte  | 52                               | 58          | 55              | 51        |
| Privater Verkehr  | 77                               | 66          | 58              | 64        |
| Handyvertrag/-tarife  | 58                               | 68          | 70              | 67        |
| Öffentlicher Verkehr  | 79                               | 81          | 85              | 82        |
| <b>Sozio-kulturelle Ausgaben (Sport, Kultur, Hobbys)</b>                      |                                  |             |                 |           |
| Freizeitaktivitäten/Hobbys (Sport, Musik, Vereine etc.)                       | 36                               | 39          | 33              | 36        |
| Eintrittspreise im Ausgang (Clubs, Kino, Konzerttickets etc.)                 | 78                               | 74          | 79              | 74        |
| <b>Frei dispoible Ausgaben (Ausgang, Ferien)</b>                              |                                  |             |                 |           |
| Ferien/Reisen   | 56                               | 48          | 49              | 48        |
| Getränke und Essen im Ausgang   | 77                               | 79          | 79              | 75        |

Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.



Wie bereits bei den Verzichtserfahrungen konnten die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch im Hinblick auf ihr Preisempfinden weitere Bereiche angeben, die sie als zu teuer empfinden. Insgesamt machten 22 Personen von dieser Möglichkeit Gebrauch. 5 Personen empfinden die Kosten für Schule, Ausbildung und Studium in der Schweiz als zu teuer, weitere 3 Personen geben an, dass sie die Schweiz insgesamt zu teuer finden. Jeweils 2 Personen empfinden die Ausgaben für Internet, Steuern, Zigaretten oder Gastronomie als zu teuer. Jeweils nur einmal genannt werden Ausgaben für Auto, Medikamente, Coiffeur, Hotel, Skifahren und Bücher.



## 5.0 Nochmals zusammengefasst

Die **Versorgten** (38 Prozent) haben mehr als genug – dank ihrer Eltern. Eltern in der Schweiz sorgen dafür, dass es den Versorgten an nichts mangelt. Aus ihrer Sicht steht einem selbstbestimmten Leben trotz finanzieller Abhängigkeit von den Eltern nichts im Wege. Wie die Budgetverwalter weisen auch die Versorgten ein stark ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein auf. Doch auch sie stossen bei der Umsetzung vielfach an die Limiten des eigenen Budgets. Für die Versorgten gibt es nicht viele Konsumbereiche, die aus ihrer Sicht zu teuer sind. In der Regel müssen sie die Ausgaben ja auch nicht selbst tragen.

Die **Zuverdiener** (27 Prozent) haben mehr als genug. Da aus ihrer Sicht mit der finanziellen Abhängigkeit auch das selbstbestimmte Leben eingeschränkt wird, greifen sie auf die Unterstützung der Eltern nur dann zurück, wenn es nicht mehr anders geht. (Einzige Ausnahme ist die Unterkunft.) Verzichtserfahrungen haben die Zuverdiener noch nicht gemacht. Einzig die eigene Wohnung bleibt ein Ziel, das noch nicht erreichbar ist. Die Zuverdiener streben einen nachhaltigen Konsum an. Nachhaltigkeit ist dabei aber nur so lange wichtig, wie es das Budget – ohne verzichten zu müssen – hergibt.

Das Budget, welches die **Budgetverwalter** (18 Prozent) von den Eltern bekommen, ist knapp bemessen. Da sie über die Verwendung des Budgets selbst bestimmen, sehen sie in der finanziellen Abhängigkeit von den Eltern und der Selbstbestimmung keinen Widerspruch. Diese Selbstständigkeit hat jedoch ihren Preis: fast alle Budgetverwalter müssen sich einschränken und auf Dinge verzichten. Vor allem beim Ausgang, beim Reisen und beim Besuch von kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen müssen sie sich einschränken. Der preisbewusste Umgang mit Geld gehört zur Tagesordnung, Spontaneität können sie sich nicht leisten. Als zu teuer werden von den Budgetverwaltern insbesondere die Kosten für den öffentlichen Verkehr, die Handyrechnung und die Eintrittspreise im Ausgang empfunden. Markenprodukte sind für den Budgetverwalter nebensächlich, die Qualität und das Design müssen stimmen. Hohen Idealen folgen die Budgetverwalter im Hinblick auf ihr stark ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein. Bei der Umsetzung werden sie jedoch von den Grenzen ihres Budgets bestimmt.

Die **Autarken** (17 Prozent) sind ökonomisch selbständig und verfügen über ausreichende finanzielle Mittel. Ein selbstbestimmtes Leben wird durch die frühe ökonomische Selbstständigkeit möglich. Dafür nimmt ein Drittel der Autarken auch in Kauf, auf Dinge zu verzichten. Die Autarken leisten sich Spontaneität beim Umgang mit dem selbst verdienten Geld – da wird das Shoppen gerne mal zur Freizeitbeschäftigung. Lieber günstiger und dafür häufiger, heisst die Devise. Wenn dabei auch noch fair und ökologisch produziert wurde – umso besser. Zu teuer empfinden die Autarken insbesondere die grossen Ausgabeposten wie Miete, Krankenkassenprämien und den privaten Verkehr. Kleinere Ausgabeposten wie die Handyrechnung rücken dabei in den Hintergrund.

# 6.0 Weiterführende Fragen

Juvenir 3.0 zeigt, dass die Jugendlichen in der Schweiz mit ihrem Budget gut zurechtkommen. Die grosse Mehrheit pflegt einen verantwortungsvollen und überaus planvollen Umgang mit Geld. Verzicht ist für die meisten praktisch kein Thema.

Nichtsdestotrotz lassen sich aus den Studienresultaten weiterführende Fragen ableiten, die an die Jugendlichen, aber genauso gut an die gesamte Gesellschaft adressiert werden können und Anlass für Diskussionen bieten.

## **Thema Geld:**

- «Wir haben genug Geld», sagt die Mehrheit der Schweizer Jugendlichen. Schön. Machts glücklich? Machts frei? Wo sind die Grenzen von Geld?
- Die Schweizer Jugend muss kaum einmal verzichten. Was bedeutet das für die Gesellschaft? Formt der Wohlstand den Charakter der Jugendlichen?
- Mobilität und Ausgang finden die Jugendlichen zu teuer. Was sind Alternativen? Muss der öffentliche Verkehr über die Bücher und bessere Angebote für Jugendliche schaffen?

## **Thema Unabhängigkeit:**

- Wer zuhause wohnt und selbst verdient, soll Geld für den Grundbedarf abgeben – so eine Schweizer Tradition. Ist das heutzutage noch so? Wenn ja, was sind die Auswirkungen? Spielt es dabei eine Rolle, ob die Eltern auf das Geld angewiesen sind oder nicht? Oder gehts um den mündigen Umgang mit Geld?
- Grössere Anschaffungen: Selbst verdienen und sparen – oder die Eltern und den Götti um zusätzliches Geld bitten? Was fühlt sich besser an? Welche Variante macht im Erwachsenenalter erfolgreich?

## **Thema Nachhaltigkeit:**

- Nachhaltige Gesinnung, ja – nachhaltiger Konsum, nein? Viele Jugendliche finden es dann doch zu teuer, nachhaltig zu konsumieren. Viele Erwachsene auch. Es ist genug Geld da. Warum also spielt das ökologische Gewissen beim Kaufverhalten eine untergeordnete Rolle?
- Lieber viel und trendy als fair? Beim Shopping geben die Schweizer Jugendlichen fair produzierenden Labels nicht unbedingt den Vorzug. Wo ist der Haken?

# 7.0 Anhang

## 7.1 Stichprobe und Gewichtung

### Beschreibung der Stichprobe

Wie bereits in den beiden ersten Juvenir-Studien liegt der Fokus auch bei der dritten Juvenir-Erhebung auf der Gruppe der 15- bis 21-jährigen Jugendlichen in der Schweiz. Die Befragung wurde online durch das LINK-Institut für Markt- und Sozialforschung durchgeführt.<sup>18</sup>

Um im Rahmen der Untersuchung auch Aussagen über die Jugendlichen aus der französischsprachigen, aber insbesondere der italienischsprachigen Schweiz treffen zu können wurde eine disproportionale Stichprobe gezogen. Das heisst, es wurden im Verhältnis zur Grundgesamtheit in der Schweiz etwas mehr Jugendliche aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz befragt. Die Stichprobe setzt sich hinsichtlich Geschlecht und Sprachregion wie folgt zusammen:

Tabelle 3: Disproportionale Quotierung: Stichprobenverteilung nach Sprachregion und Geschlecht

|                              | Sprachregion   |             |             | Total       |
|------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|
|                              | Deutschschweiz | Westschweiz | Tessin      |             |
| <b>Absolute Personenzahl</b> |                |             |             |             |
| Weiblich                     | 301            | 154         | 55          | <b>510</b>  |
| Männlich                     | 304            | 152         | 54          | <b>510</b>  |
| <b>Total</b>                 | <b>605</b>     | <b>306</b>  | <b>109</b>  | <b>1020</b> |
| <b>In Prozent der Region</b> |                |             |             |             |
| Weiblich                     | 59,0           | 30,2        | 10,8        | <b>100</b>  |
| Männlich                     | 59,6           | 29,8        | 10,6        | <b>100</b>  |
| <b>Total</b>                 | <b>59,3</b>    | <b>30,0</b> | <b>10,7</b> | <b>100</b>  |

Quelle: Juvenir Online-Befragung 2013.

### Gewichtung des Datensatzes

Aufgrund der geschichteten, disproportionalen Stichprobe ist für die repräsentativen Auswertungen eine Gewichtung des Datensatzes erforderlich, mit der insbesondere das Verhältnis der Befragten aus den drei Sprachregionen an die Grundgesamtheit in der Schweiz angeglichen wird. Gleichzeitig werden die Verteilungen nach Alter und Geschlecht berücksichtigt. Die Gewichtung wird auf Basis der Bevölkerungsdaten des Bundesamtes für Statistik vorgenommen. Innerhalb der Sprachregionen und der Jahrgänge werden jeweils gleich hohe Anteile von weiblichen und männlichen Jugendlichen gesetzt.

<sup>18</sup> Link verfügt über ein eigenes Internet-Panel mit insgesamt rund 130'000 Teilnehmenden, davon rund 13'000 15- bis 21-Jährige. Zwischen dem 28. November und 11. Dezember 2013 wurden insgesamt 1'020 Jugendlichen aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz befragt.



Die nachfolgende Tabelle weist damit gleichzeitig die Gewichtunggrundlage des Datensatzes als auch die Datensatzstruktur und Grundverteilung nach Gewichtung aus.

Tabelle 4: Gewichtunggrundlage: Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 21 Jahren absolut sowie in Prozent nach Region und Altersjahren zum 31. Dezember 2012

|                                   | Altersjahre   |               |               |               |               |               |               | Total          |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                                   | 15            | 16            | 17            | 18            | 19            | 20            | 21            |                |
| <b>Absolute Personenzahl</b>      |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Deutschschweiz                    | 60'080        | 61'997        | 61'744        | 62'887        | 64'514        | 67'571        | 69'359        | <b>448'152</b> |
| Westschweiz                       | 21'862        | 22'430        | 22'386        | 23'131        | 23'861        | 25'068        | 25'421        | <b>164'159</b> |
| Tessin                            | 3'553         | 3'480         | 3'433         | 3'639         | 3'707         | 3'895         | 3'744         | <b>25'451</b>  |
| <b>Schweiz</b>                    | <b>85'495</b> | <b>87'907</b> | <b>87'563</b> | <b>89'657</b> | <b>92'082</b> | <b>96'534</b> | <b>98'524</b> | <b>637'762</b> |
| <b>In Prozent der Region</b>      |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Deutschschweiz                    | 70,3          | 70,5          | 70,5          | 70,1          | 70,1          | 70,0          | 70,3          | <b>70,3</b>    |
| Westschweiz                       | 25,6          | 25,5          | 25,6          | 25,8          | 25,9          | 26,0          | 25,6          | <b>25,7</b>    |
| Tessin                            | 4,2           | 4,0           | 3,9           | 4,1           | 4,0           | 4,0           | 4,2           | <b>4,0</b>     |
| <b>Schweiz</b>                    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     |
| <b>In Prozent der Altersjahre</b> |               |               |               |               |               |               |               |                |
| Deutschschweiz                    | 13,4          | 13,8          | 13,8          | 14,0          | 14,4          | 15,1          | 15,5          | <b>100</b>     |
| Westschweiz                       | 13,3          | 13,7          | 13,6          | 14,1          | 14,5          | 15,3          | 15,5          | <b>100</b>     |
| Tessin                            | 14,0          | 13,7          | 13,5          | 14,3          | 14,6          | 15,3          | 14,7          | <b>100</b>     |
| <b>Schweiz</b>                    | <b>13,4</b>   | <b>13,8</b>   | <b>13,7</b>   | <b>14,1</b>   | <b>14,4</b>   | <b>15,1</b>   | <b>15,4</b>   | <b>100</b>     |

Quelle: Bundesamt für Statistik BFS, Neuchâtel, Tabelle su-d-1.2.1.2.50. Berechnung Prognos.

Rund 70 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen leben in der Deutschschweiz, rund 26 Prozent in der Westschweiz und 4 Prozent im Tessin. Aufgrund dieser Verteilung werden die Ergebnisse der Befragung massgeblich durch die Antworten von Jugendlichen aus der Deutschschweiz geprägt.

## 7.2 Standarddemografie

### Migrationshintergrund/Nationalität

Die Analysen nach dem Migrationshintergrund basieren auf dem Merkmal Staatsbürgerschaft. Als Personen mit Migrationshintergrund werden demnach sämtliche in der Schweiz wohnhaften Personen gezählt, die nicht die Schweizer Staatsangehörigkeit besitzen.

Nach den vorliegenden Ergebnissen der Befragung besitzen nach der gewählten Definition rund 5 Prozent der Befragten einen Migrationshintergrund.<sup>19</sup> Das Bundesamt für Statistik weist einen Anteil der in der Schweiz wohnhaften Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Migrationshintergrund an allen 15- bis 21-Jährigen von rund 19 Prozent aus.

<sup>19</sup> Bei den Nationalitäten in der Gruppe der befragten Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist keine wesentliche Abweichung gegenüber der Verteilung der in der Schweiz lebenden Migrationsgruppen erkennbar.

Um festzustellen, wie sensibel die Befragungsergebnisse auf das Merkmal Migrationshintergrund reagieren, wurde eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt. Zu diesem Zweck wurde eine Gewichtung des Datensatzes vorgenommen, anhand derer das Verhältnis der Befragten mit und ohne Migrationshintergrund an das der Grundgesamtheit in der Schweiz angeglichen wird. Die Gewichtung wurde auf Basis der Bevölkerungsdaten des Bundesamtes für Statistik vorgenommen. Wie auch bei der Gewichtung nach Sprachregionen werden auch hier die Verteilungen nach Alter und Geschlecht berücksichtigt.

Als Ergebnis der Sensitivitätsanalyse hat sich gezeigt, dass sich durch das Anheben des Anteils der Befragten mit Migrationshintergrund keine relevanten Änderungen der Gesamtergebnisse ergeben. Das Merkmal «Migrationshintergrund» hat somit keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Studie.

**Regionentyp**

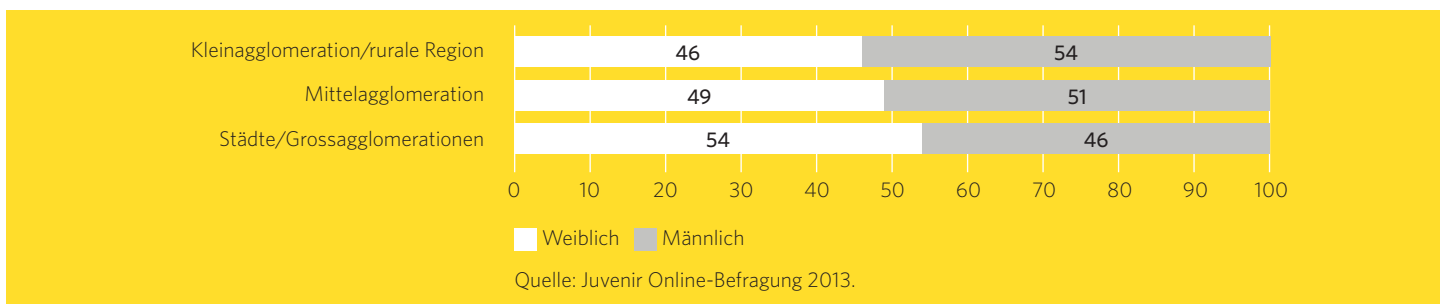
Die Lebensbedingungen und der Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen werden zum Teil von ihrem regionalen Umfeld beeinflusst. Jugendliche in ländlichen Regionen besitzen sowohl unterschiedliche Konsummöglichkeiten als auch Bedürfnisse (was beispielsweise die Mobilität anbelangt) als Jugendliche, die in den Städten leben. Für die Analysen der Befragung wurde daher eine auf den 14 MS-Regionentypen (MS = mobilité spatiale) des Bundesamtes für Statistik<sup>20</sup> basierende Dreiteilung der Schweizer Regionen vorgenommen. Unterschieden wird hierbei nach

- urbanen Gebieten der Städte und Grossagglomerationen,
- Mittelagglomerationen und ihren umgebenden Regionen,
- Kleinagglomerationen und ruralen Regionen.

42 Prozent der Befragten kommen aus einer Mittelagglomeration, rund ein Drittel (34 Prozent) aus einer grösseren Stadt. Rund ein Viertel (24 Prozent) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist aus einer Kleinagglomeration.

Nach dem Geschlecht betrachtet zeigt sich, dass weibliche Jugendliche in den ländlichen Regionen mit einem etwas geringeren Anteil als männliche Jugendliche vertreten sind, in städtischen Regionen dagegen überrepräsentiert sind.

Abbildung 56: Anteile der Befragten differenziert nach Regionentyp und Geschlecht in Prozent



<sup>20</sup> Für nähere Informationen siehe auch Bundesamt für Statistik (2005). Online verfügbar unter: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/thematische\\_karten/maps/raumgliederung/raeumliche\\_typologien.parsys.0001.PhotogalleryDownloadFile4.tmp/koo.21s.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/thematische_karten/maps/raumgliederung/raeumliche_typologien.parsys.0001.PhotogalleryDownloadFile4.tmp/koo.21s.pdf) [letzter Zugriff: 11.03.2014].

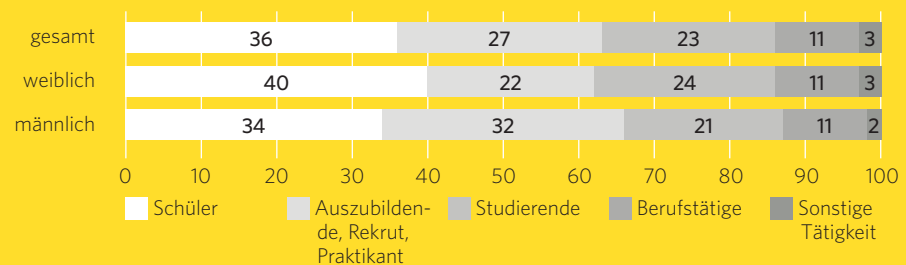


Zwischen dem Alter und dem Regionentyp zeigt sich im Datensatz kein systematischer struktureller Zusammenhang.

### Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten

Von den 1'020 befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind 37 Prozent Schüler, 27 Prozent befinden sich in der Ausbildung, im Praktikum oder dienen momentan als Rekrut beim Militär. 23 Prozent der Befragten studieren, 11 Prozent stehen bereits im Berufsleben. Unter den weiblichen Befragten sind dabei deutlich weniger Auszubildende und Praktikanten (22 Prozent gegenüber 32 Prozent bei den männlichen Jugendlichen), häufiger als ihre männlichen Kollegen gehen sie noch zur Schule (40 Prozent gegenüber 34 Prozent der männlichen Befragten) und sind auch etwas häufiger an einer Universität, Fachhochschule oder einer ähnlichen Institution eingeschrieben (24 Prozent gegenüber 21 Prozent).

Abbildung 57: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten gesamt und nach Geschlecht in Prozent

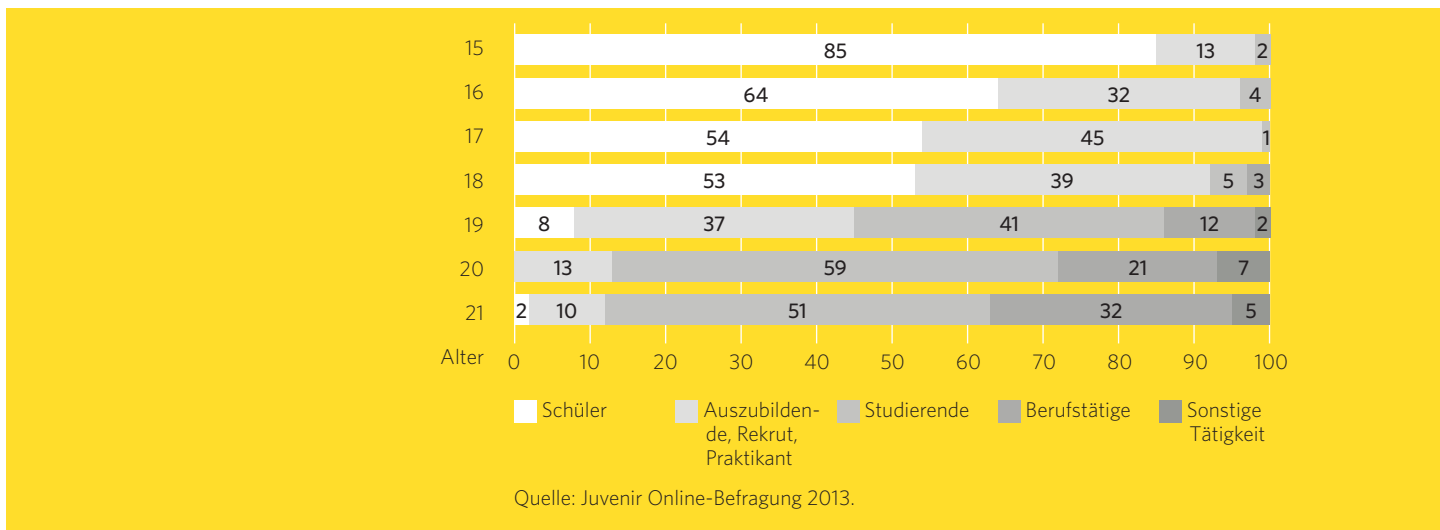


Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

Wie zu erwarten nimmt der Schüleranteil der Befragten mit zunehmendem Alter ab, während der Anteil an Berufstätigen mit wachsendem Alter der Befragten steigt. Der Anteil der Auszubildenden steigt bis zum 17. Lebensjahr an (von rund 13 Prozent der 15-Jährigen auf 45 Prozent der 17-Jährigen), sinkt dann kontinuierlich, gleichzeitig steigt die Anzahl der Berufstätigen, von den 21-Jährigen ist bereits rund ein Drittel berufstätig.

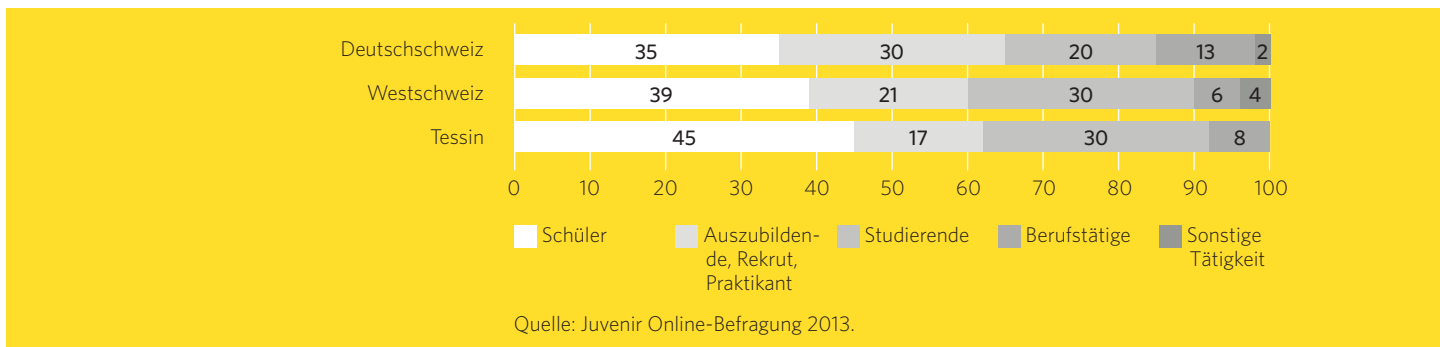
Ab dem 18. Lebensjahr steigt der Anteil der Studierenden von rund 6 Prozent auf rund 60 Prozent unter den 20-Jährigen an. Mit 21 Jahren studiert immer noch rund die Hälfte der Befragten.

Abbildung 58: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Alter in Prozent



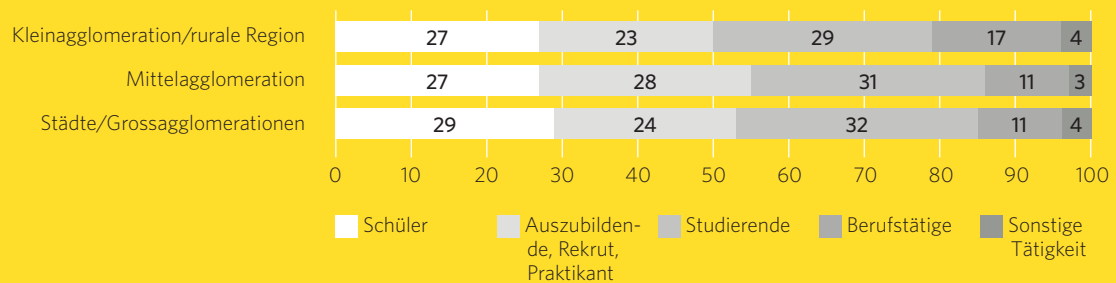
Der Anteil der Schüler ist unter den Befragten aus dem Tessin im Vergleich zu den anderen Sprachregionen am grössten (45 Prozent gegenüber 39 Prozent in der West- und 35 Prozent in der Deutschschweiz), auch ist der Anteil der Studierenden in der italienischen Sprachregion, aber auch in der Westschweiz im Vergleich zur Deutschschweiz deutlich höher (je 30 Prozent gegenüber 20 Prozent in der Westschweiz). In der Deutschschweiz sind die Auszubildenden, Rekruten und Praktikanten hingegen deutlich stärker vertreten (30 Prozent gegenüber 21 Prozent in der Westschweiz und 18 Prozent im Tessin). Auch berufstätige Jugendliche sind in der Deutschschweiz mit 13 Prozent (gegenüber 6 Prozent in der Westschweiz und 8 Prozent im Tessin) am stärksten vertreten.

Abbildung 59: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Sprachregion in Prozent



Während es beim Anteil der Schüler kaum Unterschiede in Klein-, Mittel- und Grossagglomerationen gibt, lassen sich regionenspezifische Unterschiede bei den anderen Tätigkeiten erkennen: In der Kleinagglomeration liegt der Anteil der Auszubildenden, Rekruten und Praktikanten sowie der Anteil der Studierenden zum Teil deutlich unter jenem in den grösseren Agglomerationen. Gleichzeitig ist der Anteil der Berufstätigen in der Kleinagglomeration deutlich höher. In Mittel- und Grossagglomerationen absolvieren mehr Jugendliche eine Ausbildung oder ein Studium, weniger häufig sind sie berufstätig.

Abbildung 60: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Region in Prozent



Quelle: Juvénir Online-Befragung 2013.

## 7.3 Fragebogen

### Standarddemografie

[von Link standardmässig erhoben]

|    |  |  |                                   |
|----|--|--|-----------------------------------|
| S1 | Alter  | Geburtsdatum   |                                   |
| S2 | Geschlecht   | <input type="checkbox"/> weiblich  | <input type="checkbox"/> männlich |
| S3 | Wohnort/Region   | Postleitzahl   |                                   |
| S4 | Schweizer/in<br>(= Schweizerische Staatsangehörigkeit) | <input type="checkbox"/> ja  | <input type="checkbox"/> nein     |
| S5 | Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?               | <input type="checkbox"/> Primarschule<br><input type="checkbox"/> Real-, Bezirks-, Sekundarschule<br><input type="checkbox"/> Berufsschule<br><input type="checkbox"/> Mittelschule/Matura<br><input type="checkbox"/> Fachhochschule, Seminar, Technikum, HWV<br><input type="checkbox"/> Hochschule, Universität |                                   |

[von Juvenir zusätzlich erhoben]

|    |   |   |
|----|---|---|
| Z1 | <b>Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach?</b>  | Ich bin ...<br><input type="checkbox"/> Schüler/-in<br><input type="checkbox"/> Lehrling, Auszubildende(r), Rekrut beim Militär<br><input type="checkbox"/> Student/-in<br><input type="checkbox"/> Praktikant/-in<br><input type="checkbox"/> Berufstätige/-r<br><input type="checkbox"/> Arbeitslos<br><input type="checkbox"/> Sonstiges |
| Z2 | <b>Wenn Sie nicht die Schweizerische Staatsangehörigkeit haben: Welche andere(n) Staatsbürgerschaft(en) besitzen Sie?</b> | Freitext  |

### F1 Woher stammt das Geld, das Sie derzeit zur Verfügung haben?

Kreuzen Sie bitte an, ob die folgenden Quellen hauptsächlich, zum Teil oder gar nicht zu Ihrem Einkommen beitragen.

|   |   | Nein, über-<br>haupt nicht | Ja, zu<br>einem Teil     | Ja, zum<br>hauptsächli-<br>chen Teil |
|---|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| a | Eigener Lohn aus Berufstätigkeit oder Ausbildung  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| b | Regelmässiges Sackgeld, regelmässige finanzielle Unterstützung durch die Eltern         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| c | Neben- oder Ferienjobs  | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| d | Unregelmässiger Zuschuss von den Eltern bei Bedarf                                      | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| e | Unterstützung von anderen Personen (z.B. Grosseltern, Götti oder Gotte)                 | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| f | Öffentliche Unterstützung (z.B. Stipendium, Waisenrente, Arbeitslosengeld, Sozialhilfe) | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |
| g | Sonstige Quellen:   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>             |

### F1a Wie viel Geld haben Sie alles in allem im Monat ungefähr zur Verfügung?

|     |                  |
|-----|------------------|
| ca. | Franken im Monat |
|-----|------------------|

**F2 Welche der folgenden Ausgaben zahlen Sie normalerweise selbst?  
Welche Ausgaben zahlen Ihre Eltern (zusätzlich zum Sackgeld) oder andere Personen?**

|   | Bezahle ich voll oder hauptsächlich selbst   | Bezahle teilweise ich, teilweise meine Eltern/andere Personen | Bezahlen voll oder hauptsächlich meine Eltern/andere Personen | Diese Ausgabe habe ich nicht | Weiss nicht              |
|---|--|---|---|------------------------------|--------------------------|
| a | Miete und Wohnkosten für meine eigene Wohnung  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| b | Wohnkosten für das Zimmer bei meinen Eltern  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| c | Handyrechnung  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| d | Öffentlicher Verkehr (z.B. SBB-Billette, Halbtax- oder Generalabonnement)            | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| e | Privater Verkehr z.B. Benzin und Versicherung für Auto/Töff, Velo-Kauf und Reparatur | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| f | Essen und Getränke für zu Hause  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| g | Mittagessen (sofern nicht zu Hause)  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| h | Getränke und Essen im Ausgang  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| i | Eintrittspreise im Ausgang (Club, Kino, Konzerttickets etc.)                         | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| j | Normale Kleidung, Wäsche, Schuhe   | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| k | Besondere Kleidung (z.B. Jacken, Hosen oder Schuhe einer besonderen Marke)           | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| l | Ferien/ Reisen   | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| m | Kosmetik (z.B. Parfum, Make-up)  | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| n | Musikdownloads, CDs, Spiele usw.   | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| o | Elektronische Geräte (z.B. Computer)   | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| p | Krankenkassenprämien   | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| q | Freizeitaktivitäten/ Hobbys (Sport, Musik, Vereine etc.)                             | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>                                      | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> |
| r | Weitere Ausgaben, für die Sie selbst aufkommen:                                      | Bitte nennen:   |   |                              |                          |

**F3 Wie beurteilen Sie alles in allem Ihre derzeitige finanzielle Situation?**

- Ich habe viel mehr Geld, als ich eigentlich brauche.  
 Ich habe etwas mehr Geld, als ich brauche.  
 Mein Geld reicht genau für meine Bedürfnisse.  
 Ich habe etwas zu wenig Geld.  
 Ich habe viel zu wenig Geld.  
 Kann ich nicht beurteilen/ weiss nicht

**F3a Wie viel Geld braucht nach Ihrer Einschätzung ein Jugendlicher in Ihrem Alter und Ihrer Situation im Monat, um damit über die Runden zu kommen?**

ca. Franken im Monat

**F4 Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf Ihr Ausgabeverhalten zu?**

Kreuzen Sie an, ob die nachfolgenden Statements voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf Sie und ihren Umgang mit Geld zutreffen.

|   |   | Trifft voll und ganz zu  | Trifft eher zu           | Trifft eher nicht zu     | Trifft überhaupt nicht zu | Weiss nicht              |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a | Wenn ich etwas wirklich möchte, spare ich dafür.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| b | Ich spare regelmässig etwas von meinem Geld.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| c | Bis Monatsende gebe ich meistens mein ganzes Geld aus, ohne etwas zu sparen.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| d | Ich leihe mir am Monatsende manchmal Geld, um über die Runden zu kommen.                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| e | Ich teile mir mein Geld so ein, dass es für den ganzen Monat reicht.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| f | Ich kaufe mir öfters spontan Dinge, die mir gefallen, ohne viel über den Preis nachzudenken.              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| g | Es kommt häufig vor, dass ich am Anfang vom Monat zu viel Geld ausbebe und mich danach einschränken muss. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| h | Ich achte eigentlich immer darauf, dass ich so günstig wie möglich einkaufe.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| i | Ich nutze gezielt Sparmöglichkeiten (z.B. Aktionen oder Gutscheine)                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| j | Ich kaufe manchmal zu teure Sachen, die ich mir eigentlich nicht leisten kann.                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| k | Shoppen macht Spass - ich ziehe gerne durch die Läden und kaufe, wenn mir etwas gefällt.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| l | Bevor ich mir eine teure Sache leiste, rechne ich zuerst nach, ob und wie ich mir das leisten kann.       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

**F5 Es gibt verschiedene Meinungen, wie lange und bei was Eltern ihre Kinder (finanziell) unterstützen sollen. Was ist Ihrer Meinung nach richtig?**

*Kreuzen Sie an, ob Sie den nachfolgenden Statements voll, eher, eher nicht oder gar nicht zustimmen.*

|   |  | Stimme<br>voll zu        | Stimme<br>eher zu        | Stimme<br>eher nicht<br>zu | Stimme<br>gar nicht<br>zu | Weiss<br>nicht           |
|---|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a | Wenn man selbst Geld verdient (z.B. durch eine Ausbildung), ist es richtig, wenn die Eltern kein Sackgeld mehr geben.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| b | Wenn man selbst Geld verdient, aber noch zuhause wohnt, sollte man einen Teil des Lohns für Essen und Wohnen den Eltern geben.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| c | Bis zum Einstieg in das Berufsleben (d.h. während der Ausbildung oder dem Studium) sollten die Eltern in jedem Fall den Grundbedarf (z.B. Miete, Verpflegung, Krankenkasse etc.) übernehmen. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| d | Auch wenn dies bedeutet, dass man sich einschränken muss: Es ist wichtig, möglichst früh selbständig und finanziell unabhängig von den Eltern zu sein.                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| e | Es ist normal, die Eltern um zusätzliches Geld zu bitten, wenn man sich etwas Besonderes leisten will.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| f | Bei besonderen Wünschen ist es richtig, als Jugendlicher selbst das Geld zu verdienen oder anzusparen.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| g | Solange man vom Geld der Eltern abhängig ist, kann man sein Leben nicht so leben, wie man will.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| h | Auch wenn man vom Geld der Eltern lebt, kann man als Jugendlicher, ohne dass die Eltern überall mitreden, sein eigenes Leben führen.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| i | Es ist in jedem Fall gut, als Jugendlicher möglichst zügig die Ausbildung zu machen und früh eigenes Geld zu verdienen.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| j | Wenn die Eltern genug Geld haben, gibt es als Jugendlicher keinen Grund, früh finanziell unabhängig zu werden.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |



**F6 Mussten Sie schon einmal - obwohl Sie es gerne gemacht hätten - auf eine der folgenden Aktivitäten verzichten, weil Sie nicht genug Geld hatten?**

*Kreuzen Sie an, ob dies oft, manchmal oder nie der Fall war.*

|   | Ja, häufiger/<br>generell | Ja, aber<br>nur selten   | Nein,<br>noch nie        | Weiss nicht/<br>betrifft mich<br>nicht |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| a Auf die Ausübung eines Hobbys im Bereich Musik oder Kunst? (z.B. Musik machen, Theater spielen, tanzen oder zeichnen) | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| b Auf die Ausübung einer Sportart? (z.B. Fussball spielen, Eislaufen, Skateboarden oder Ski fahren)                     | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| c Auf den Ausgang mit Freunden am Abend?  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| d Auf eine Ferienreise mit Freunden?  | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| e Auf den Besuch von Konzerten oder Sportveranstaltungen?   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| f Darauf, mit Ihrer Freundin/Ihrem Freund auszugehen?   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               |
| g Auf Anderes:  | Bitte nennen:             |                          |                          |  |

**F7 In manchen Konsumbereichen gibt man gerne mehr Geld aus, in anderen hält man sich eher zurück. Wie ist das bei Ihnen? Wie gut treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?**

|   |   | Trifft<br>voll und<br>ganz zu | Trifft<br>eher zu        | Trifft eher<br>nicht zu  | Trifft<br>überhaupt<br>nicht zu | Weiss<br>nicht           |
|---|---|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| a | Ich gehe oft in angesagte Cafés, Clubs oder Bars, auch wenn die Getränke/ das Essen woanders günstiger sind.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| b | Ich gebe mein Geld lieber dafür aus, eine gute Zeit zu verbringen (z.B. in Clubs, Konzerten oder im Kino), als für teure Kleidung oder andere Produkte. | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| c | Ich lege Wert darauf, mir teure Sachen zu kaufen und halte mich dafür im Ausgang und in der Freizeit zurück.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| d | Ich finde es unnötig, mehr Geld zu bezahlen, nur weil ein Produkt von einer bestimmten Marke ist - es gibt genug gute günstigere Angebote.              | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| e | Wenn ich Markenprodukte kaufe, dann vor allem, weil die Qualität oder das Design besser sind. Der Name spielt für mich keine Rolle.                     | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| f | Nur mit Jacken, Schuhen, Handys usw. von angesagten Marken wird man von den Freunden richtig akzeptiert.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| g | Wenn ich mit angesagten Marken-Produkten unterwegs bin, fühle ich mich besser.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| h | Ich kaufe lieber günstigere Sachen und dafür häufiger.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| i | Ich achte bei Produkten auf die Qualität, damit ich möglichst lange etwas davon habe.   | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| j | Wenn es einen neuen Trend gibt, möchte ich dabei sein und kaufe die entsprechenden Sachen.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |
| k | Nicht die Marke ist entscheidend, sondern was gerade angesagt ist und gefällt.  | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>        | <input type="checkbox"/> |

**F8 Welche Rolle spielen ökologische und faire Herstellungsbedingungen, wenn Sie einkaufen?  
Welche der folgenden Aussagen treffen für Sie zu, wenn Sie an Ihre Einkäufe im letzten Monat denken?**

*Kreuzen Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.*

|   |  | Stimme<br>voll zu        | Stimme<br>eher zu        | Stimme<br>eher nicht<br>zu | Stimme<br>gar nicht<br>zu | Weiss<br>nicht           |
|---|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| a | Als einzelner Konsument hat man keinen Einfluss darauf, ob Hersteller ökologisch oder sozial produzieren.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| b | Wenn man konsequent fair und ökologisch hergestellte Sachen kauft, bringt man die Hersteller irgendwann dazu, ihre Produktionsbedingungen zu verbessern. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| c | Wer genug Geld hat, sollte ausschliesslich ökologisch und fair hergestellte Produkte kaufen.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| d | Wenn ich etwas kaufe, was unter fragwürdigen Bedingungen produziert wurde, habe ich ein schlechtes Gewissen.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| e | Wenn ich etwas kaufe, achte ich fast immer darauf, ob die Produktion ökologisch und fair war.  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| f | Ich mache mir in der Regel keine Gedanken, wo ein Produkt herkommt und unter welchen Bedingungen es hergestellt wurde.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| g | Wenn ein Artikel billig und gut ist, ist mir nicht so wichtig, wie er hergestellt wurde.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| h | Ich kaufe generell keine Produkte, von denen ich weiss, dass sie unter unfairen und unökologischen Bedingungen produziert werden.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| i | Ich kaufe lieber weniger Sachen ein, die dafür fair und ökologisch hergestellt sind.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| j | Als Jugendlicher hat man einfach zu wenig Geld, um fair und ökologisch zu konsumieren.   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |
| k | Wenn ich genug Geld habe, kaufe ich fair und ökologisch produzierte Dinge - wenn ich knapp bei Kasse bin, achte ich darauf nicht.                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

**F9 Wie finden Sie die Preise in der Schweiz in den folgenden Bereichen?**

Kreuzen Sie an, ob Sie die Preise viel zu teuer, etwas zu teuer oder angemessen finden.

|   | Viel zu teuer  | Etwas zu teuer           | Angemessen               | Günstig                  | Weiss nicht              |                          |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a | Miete  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b | Handyvertrag/ -tarife  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c | Öffentlicher Verkehr (z.B. SBB-Billette, Halbtax- oder Generalabonnement)            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d | Privater Verkehr z.B. Benzin und Versicherung für Auto/Töff, Velo-Kauf und Reparatur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e | Essen und Getränke für zu Hause, sonstiger Grundbedarf                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f | Getränke und Essen im Ausgang  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g | Eintrittspreise im Ausgang (Club, Kino, Konzerttickets etc.)                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h | Kleidung/ Schuhe   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i | Ferien/ Reisen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j | Elektronische Geräte   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k | Krankenkassenprämien   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| l | Freizeitaktivitäten/ Hobbys (Sport, Musik, Vereine etc.)                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| m | Welche weiteren Bereiche finden Sie zu teuer?  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**F10 Als letztes möchten wir gerne Ihre Meinung wissen:**

**Braucht man als Jugendlicher Geld, um anerkannt, beliebt und cool zu sein?**

Freier Text

## 7.4 Literatur

- Albert, M. et al. (1997): Jugend 2010. 16. Shell Jugendstudie, Fischer: Frankfurt a.M.
- Bien, W./ Rauschenbach, T. (2012): Aufwachsen in Deutschland. AID: A – Der neue DJI-Survey, Beltz Juventa: Weinheim.
- Bundesamt für Statistik (2005): Typologie der MS-Regionen in 14 Klassen. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (2013): Ständige Wohnbevölkerung nach Alter, Kanton, Bezirk und Gemeinde, am 31.12.2012. Tabelle su-d-1.2.1.2.50. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (2013a): STAT-TAB: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung nach Region, Geschlecht, Staatsangehörigkeit und Alter. Neuchâtel.
- Bundesamt für Umwelt (BAFU) (2009): Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums. ETH Zürich (Hrsg.). Bern.
- Credit Suisse Jugendbarometer (2012): Anpacken solange die Work-Life-Balance stimmt. Bern.
- Henchoz, C./ Wernli, B. (2012): Ist die Jugendverschuldung in der Schweiz höher als jene der Erwachsenen? In: Die Volkswirtschaft: 1-2/ 2012. S. 53-56.
- LUSTAT (2006): Sozialbericht des Kantons Luzern – Die soziale Lage der Luzerner Bevölkerung. Luzern.
- Otto Group Trendstudie (2013): Lebensqualität: Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. Online verfügbar unter: [http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1\\_Otto\\_Group\\_Trendstudie\\_2013.pdf](http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf) [letzter Zugriff: 11.03.2014].
- Pfister, A./ Huber, A./ Hanhart, R. (2010): Konsumverhalten von Jugendlichen: Ergebnisse einer Längsschnittstudie mit Jugendlichen aus dem Kanton Zürich. 2004–2009. Universität Zürich: Lehrstuhl Marketing.

## 7.5 Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

### Abbildungen

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1: Finanzierungsquellen der befragten Jugendlichen   | 11 |
| Abbildung 2: Ausgaben für den Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenversicherung)                       | 13 |
| Abbildung 3: Ausgaben für den erweiterten Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung)                 | 13 |
| Abbildung 4: Soziokulturelle und freizeitbezogene Ausgaben (Sport, Kultur, Hobbys)                                   | 14 |
| Abbildung 5: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene Ausgaben (Grundbedarf) nach Tätigkeiten       | 15 |
| Abbildung 6: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene soziokulturelle und freizeitbezogene Ausgaben | 16 |
| Abbildung 7: Vollständig oder teilweise von den Jugendlichen getragene Ausgaben (Auswahl) nach Geschlecht            | 17 |
| Abbildung 8: Charakteristika der Selbständigkeitstypen   | 18 |
| Abbildung 9: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die Versorgten  | 19 |
| Abbildung 10: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die Zuverdiener  | 19 |
| Abbildung 11: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die Budgetverwalter                                    | 20 |
| Abbildung 12: Profil der Selbständigkeitstypen im Überblick – die Autarken   | 21 |
| Abbildung 13: Anteile der Selbständigkeitstypen  | 21 |
| Abbildung 14: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Alter   | 22 |
| Abbildung 15: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Tätigkeit   | 23 |
| Abbildung 16: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Sprachregion  | 23 |
| Abbildung 17: Einstellungen zur Unterstützung durch die Eltern beim Grundbedarf                                      | 24 |
| Abbildung 18: Einstellungen zur Unterstützung durch die Eltern bei besonderen Wünschen                               | 25 |
| Abbildung 19: Bedeutung der finanziellen Unabhängigkeit  | 25 |
| Abbildung 20: Bedeutung der finanziellen Unabhängigkeit nach Selbständigkeitstypen                                   | 27 |
| Abbildung 21: Verfügbares Monatsbudget von Jugendlichen, Anteile an Budgetgruppen                                    | 29 |
| Abbildung 22: Verfügbares Monatsbudget von Jugendlichen, gesamt und nach Geschlecht                                  | 30 |
| Abbildung 23: Verfügbares Monatsbudget (Median) von Jugendlichen nach Tätigkeit und Geschlecht                       | 31 |
| Abbildung 24: Verbreitung der Selbständigkeitstypen nach Höhe des Einkommens   | 31 |
| Abbildung 25: Bewertung der eigenen finanziellen Situation   | 32 |
| Abbildung 26: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat, gesamt und nach Geschlecht                       | 33 |
| Abbildung 27: Bewertung der eigenen finanziellen Situation nach Alter  | 33 |
| Abbildung 28: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat nach Alter  | 34 |
| Abbildung 29: Notwendiges und tatsächliches Medianbudget pro Monat nach Tätigkeit                                    | 35 |
| Abbildung 30: Bewertung der eigenen finanziellen Situation nach Selbständigkeitstypen                                | 35 |
| Abbildung 31: Verzichtserfahrungen über alle Bereiche  | 36 |
| Abbildung 32: Verzichtserfahrungen über alle Bereiche nach Selbständigkeitstyp                                       | 37 |
| Abbildung 33: Verzicht auf Aktivitäten im Bereich Hobby und Kultur   | 37 |



|  |    |
|--|----|
| Abbildung 34: Verzicht auf Aktivitäten mit Freunden  | 38 |
| Abbildung 35: Genereller oder gelegentlicher Verzicht nach Selbständigkeitstypen   | 39 |
| Abbildung 36: Sparverhalten der Jugendlichen   | 40 |
| Abbildung 37: Budgetmanagement der Jugendlichen  | 41 |
| Abbildung 38: Preisbewusstsein der Jugendlichen  | 42 |
| Abbildung 39: Preisbewusstsein nach Geschlecht   | 43 |
| Abbildung 40: Präferenz zwischen materiellem und nicht materiellem Konsum  | 47 |
| Abbildung 41: Markenbewusstsein und -bedeutung   | 48 |
| Abbildung 42: Markenbewusstsein und -bedeutung nach Geschlecht   | 48 |
| Abbildung 43: Qualitätsbewusstsein beim Konsum   | 49 |
| Abbildung 44: Qualitätsbewusstsein beim Konsum nach Geschlecht   | 49 |
| Abbildung 45: Einstellungen zu nachhaltigem Konsum   | 51 |
| Abbildung 46: Nachhaltiges Konsumverhalten   | 52 |
| Abbildung 47: Einstellungen zu nachhaltigem Konsum nach Tätigkeit  | 53 |
| Abbildung 48: Anteil der Jugendlichen mit ausgeprägtem Nachhaltigkeitsbewusstsein und tatsächlich nachhaltigem Handeln   | 54 |
| Abbildung 49: Nachhaltiger Konsum: Einstellung und Handeln nach Selbständigkeitstypen  | 55 |
| Abbildung 50: Einfluss des Geldes auf Anerkennung und Beliebtheit  | 56 |
| Abbildung 51: Einfluss des Geldes auf Anerkennung und Beliebtheit nach Selbständigkeitstypen   | 58 |
| Abbildung 52: Bewertung der Preise für den Grundbedarf im engeren Sinn (Wohnen, Essen, Krankenversicherung)  | 61 |
| Abbildung 53: Bewertung der Preise für den erweiterten Grundbedarf (Mobilität, Kommunikation, bestimmte Kleidung)  | 62 |
| Abbildung 54: Bewertung der Preise für soziokulturelle Ausgaben (Sport, Kultur, Hobbys)  | 62 |
| Abbildung 55: Bewertung der Preise für frei disponible Ausgaben (Ausgang, Ferien)  | 63 |
| Abbildung 56: Anteile der Befragten differenziert nach Regionentyp und Geschlecht  | 71 |
| Abbildung 57: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten gesamt und nach Geschlecht  | 72 |
| Abbildung 58: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Alter  | 73 |
| Abbildung 59: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Sprachregion   | 73 |
| Abbildung 60: Gegenwärtige Tätigkeit der Befragten nach Region   | 74 |
| <b>Tabellen</b>  |    |
| Tabelle 1: Umgang mit Geld nach Selbständigkeitstypen  | 44 |
| Tabelle 2: Als zu teuer empfundene Bereiche nach Selbständigkeitstypen   | 64 |
| Tabelle 3: Disproportionale Quotierung: Stichprobenverteilung nach Sprachregion und Geschlecht   | 69 |
| Tabelle 4: Gewichtungsgrundlage: Schweizer Bevölkerung im Alter von 15 bis 21 Jahren absolut sowie in Prozent nach Region und Altersjahren zum 31. Dezember 2012 | 70 |

Neben der vorliegenden Gesamtfassung ist auch eine Kurzfassung bei der Jacobs Foundation erhältlich.

Die in der Studie verwendete männliche Form gilt auch für weibliche Personen.

**Herausgeber**

Jacobs Foundation  
Seefeldquai 17  
CH-8034 Zürich  
[www.jacobsfoundation.org](http://www.jacobsfoundation.org)

**Ansprechpartner**

Tobias Kaspar  
[tobias.kaspar@jacobsfoundation.org](mailto:tobias.kaspar@jacobsfoundation.org)

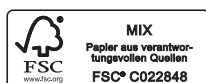
**Durchführung der Studie**

Prognos AG, Basel  
[www.prognos.com](http://www.prognos.com)

**Gestaltung und Satz**

BLYSS, Zürich  
[www.blyss.ch](http://www.blyss.ch)

© 2014, Jacobs Foundation – Nachdruck, Verbreitung und elektronische Wiedergabe, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung.





**Jacobs Foundation**

Seefeldquai 17, Postfach

CH-8034 Zürich

T +41 44 388 61 23

F +41 44 388 61 37

[www.jacobsfoundation.org](http://www.jacobsfoundation.org)

