



Die entzauberte Generation

Weg vom Mythos der rebellischen Jugend: Mehr Vertrauen in Profis als in Influencer:innen, mehr Lebensqualität statt Leistungsdruck

Projektteam

Lukas Golder: Co-Leiter

Tobias Keller: Projektleiter und Mitglied der Geschäftsleitung

Corina Schena: Projektleiterin

Sara Rellstab: Data Scientist

Margret Tschanz: Projektmitarbeiterin/ Administration

Roland Rey: Projektmitarbeiter / Administration

Bern, 11. Dezember 2025

Inhaltsverzeichnis

1	MANAGEMENT SUMMARY	4
2	HINTERGRUND DER STUDIE	7
2.1	Datenbasis	7
2.2	Fokusthema Gesundheit und Familienplanung.....	8
2.3	Trendanalysen.....	8
3	ZUKUNFTSPERSPEKTIVE UND LEBENSZIELE	9
3.1	Eigene und gesamtgesellschaftliche Zukunftsperspektive	9
3.2	Lebensziele und -pläne	12
4	KOMMUNIKATION	17
4.1	Kommunikations- und Informationskanäle	17
4.2	Haltung gegenüber künstlicher Intelligenz	22
5	FREIZEIT	23
5.1	Aktivitäten	23
5.2	Gruppen und Organisationen.....	28
6	ARBEITSALLTAG	33
6.1	Eigenschaften der Arbeitgeberin oder des Arbeitgebers.....	33
6.2	Erwartungen an Beruf und Ausbildung.....	37
7	GESUNDHEIT	40
7.1	Relevanz von körperlicher und mentaler Gesundheit.....	40
7.2	Gesundheitsinformation und -kommunikation.....	41
7.3	Gesundheitstrends.....	44
8	FAMILIENPLANUNG UND FERTILITÄT	47
8.1	Familienplanung.....	47
8.2	Egg Freezing.....	49
8.3	Rollenbilder	51
8.4	Clusteranalyse zu Familienplanung und Rollenbilder.....	54
9	SYNTHESE	60
10	ANHANG	63
10.1	gfs.bern-Team	63

1 Management Summary

Das Merck Jugendbarometer 2025 zeigt eine Generation, die sich von traditionellen Jugendmythen löst und ihre Lebenswelt pragmatisch, gesundheitsorientiert und stark auf Stabilität ausgerichtet gestaltet. Die junge Bevölkerung zwischen 16 und 30 Jahren blickt vorsichtig optimistisch auf die eigene Zukunft, zeigt jedoch Skepsis gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen. Gesundheit, mentale Stabilität und ein verlässliches Umfeld gewinnen an Bedeutung, während klassische Ambitionen wie Karriere und Rebellion an Relevanz verlieren. Die Studie knüpft an die Trendreihen des früheren CS Jugendbarometers an und erweitert sie um zentrale Schwerpunkte zu Gesundheit, Familienplanung und Rollenbildern.

Zukunftsperspektiven: persönliche Zuversicht, gesellschaftliche Skepsis

Junge Personen bleiben mehrheitlich positiv gegenüber ihrer eigenen Zukunft eingestellt. 45 Prozent sehen ihre Perspektiven optimistisch, weitere 43 Prozent ambivalent. Deutlich kritischer fällt hingegen der Blick auf die gesellschaftliche Zukunft aus. Nur 16 Prozent sind zuversichtlich, während 36 Prozent düstere Entwicklungen erwarten. Über die letzten Jahre zeigt sich ein stabil hohes Vertrauen in die eigene Handlungskompetenz, kontrastiert durch einen zunehmenden Pessimismus gegenüber globalen Krisen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Lebensziele: Gesundheit und Lebensqualität im Zentrum

Psychische und körperliche Gesundheit zählen unverändert zu den wichtigsten Lebenszielen. Work Life Balance, Freiheit und persönliche Entfaltung prägen die Prioritäten stärker als Karriereorientierung oder materielle Ambitionen. Der Wunsch nach einer eigenen Familie bleibt bestehen, ist jedoch weniger breit verankert und klar gruppenspezifisch. Gesundheitskompetenz wird mehrheitlich positiv eingeschätzt, weist jedoch bei Jüngeren und Personen aus bildungsärmeren Haushalten erkennbare Lücken auf.

Kommunikation und digitale Lebenswelt: Kernkanäle stabil, Influencer:innen-Kultur entzaubert

WhatsApp, Musik Apps, Streamingdienste, YouTube und Instagram bleiben die zentralen digitalen Räume. KI hält rasch Einzug in den Alltag und wird als notwendige Kompetenz wahrgenommen. Die Relevanz von Fernsehen, Facebook und Influencer:innen Orientierung nimmt weiter ab. Digitale Trends wie Social Media Gesundheitsinhalte oder Influencer:innen-Tipps geniessen wenig Vertrauen. Junge Personen verlassen sich primär auf medizinische Fachpersonen sowie auf Internetrecherche.

Freizeit und soziale Orientierung: soziale Beziehungen statt Rebellion

Musik hören, Reisen und Kochen mit Freunden dominieren den Alltag. Party, Clubkultur und klassische Jugendmythen wie «Sex, Drugs and Rock'n'Roll» verlieren langfristig an Bedeutung. Werte wie Stabilität, Gemeinschaft und soziale Nähe stehen im Vordergrund. Politischer Aktivismus wird zwar unterstützt, aber im Alltag moderater gelebt als in früheren Jugendkohorten.

Arbeitswelt: Sinnstiftung und Fairness, aber ohne Verzicht auf Sicherheit

Ein guter Chef, ein respektvolles Arbeitsumfeld, sinnstiftende Aufgaben und ein fairer Lohn bilden das Fundament der Arbeitgebererwartungen. Flexible Arbeitsmodelle und Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind zentrale Anliegen. Während Selbstverwirklichung im Beruf wichtig bleibt, wird berufliches Risiko vorsichtiger bewertet. Die Digitalisierung wird mehrheitlich als Chance gesehen, allerdings mit klaren Erwartungen an Transparenz und Fairness.

Gesundheit: hohe Relevanz, aber begrenzte Offenheit bei sensiblen Themen

Gesundheit besitzt höchsten Stellenwert, jedoch bestehen deutliche Unterschiede im Umgang mit einzelnen Themen. Körperliche Beschwerden lassen sich gut besprechen, mentale Gesundheit, Sexualität oder Sucht werden deutlich häufiger tabuisiert. Die Enttabuisierung bleibt ein zentrales gesellschaftliches Anliegen. Bei der Kommunikation mit Ärztinnen und Ärzten erwarten junge Personen Gleichbehandlung, klare Anleitung und die aktive Thematisierung psychischer Belastungen.

Familienplanung und Rollenbilder: bewusste Planung, differenzierte Normen

Gleichberechtigte Rollenmodelle finden breite Unterstützung. 87 Prozent befürworten geteilte Erziehungsarbeit, moderne Familienmodelle werden offen bewertet. Das traditionelle Rollenmodell «Vater verdient, Mutter betreut», erhält nur 25 Prozent Zustimmung, jedoch mit klaren demografischen Unterschieden. Eine Familiengründung wird bewusst geplant und abhängig von Rahmenbedingungen wie Vereinbarkeit, Arbeitgeberunterstützung und wirtschaftlicher Stabilität bewertet. «Egg Freezing» stösst bei der Mehrheit auf Offenheit, besonders bei Frauen.

Geschlechterunterschiede: Frauen progressiver und gesundheitsorientierter, Männer traditioneller und risikobereiter

Geschlechterunterschiede ziehen sich deutlich durch zentrale Themenbereiche:

- **Gesundheit:** Frauen stufen psychische und körperliche Gesundheit systematisch höher ein und zeigen grössere Offenheit für mentale Belastungsthemen. Sie kommunizieren sensiblere Themen häufiger offen und erwarten stärker, dass Ärztinnen und Ärzte psychische Aspekte aktiv ansprechen.
- **Lebensziele:** Frauen priorisieren Work-Life-Balance, Gesundheit, Gleichstellung und soziale Beziehungen stärker. Männer gewichten Karriere, berufliches Risiko und digitale Trends höher.
- **Familienplanung:** Frauen unterstützen moderne Familienmodelle deutlich stärker, insbesondere gleichberechtigte Erziehungsarbeit, Arbeitgeberunterstützung und flexible Rollenverteilungen. Männer zeigen häufiger traditionelle Familienbilder, insbesondere im jüngsten Alterssegment.
- **Rollenbilder:** Frauen vertreten durchgehend progressivere und egalitäre Positionen. Männer, vor allem 16 bis 20-Jährige, zeigen in mehreren Items eine klar höhere Zustimmung zu traditionellen Rollen, insbesondere zur Aussage, der Vater solle verdienen und die Mutter Kinder betreuen.
- **Digitale und soziale Trends:** Männer nutzen KI, Gaming-Plattformen und digitale Communities häufiger. Frauen orientieren sich stärker an sozialen Netzwerken, kulturellen Aktivitäten und sozialen Engagements.

Die Geschlechterunterschiede modellieren damit zentrale Befunde des Jugendbarometers: Frauen unterstützen stärker Gleichstellung, Gesundheit und moderne Lebensmodelle. Männer zeigen häufiger traditionelle und risikobereite Orientierungen und bewegen sich näher an klassischen Rollenbildern, besonders im jüngeren Alter.

2 Hintergrund der Studie

Das Jugendbarometer untersucht, wie Jugendliche und junge Erwachsene ihre Lebenssituation einschätzen, welche Erwartungen sie an ihre Zukunft haben und wie sie gesellschaftliche Entwicklungen wahrnehmen. Diese Lebensphase ist geprägt von Übergängen zwischen Ausbildung, Berufseinstieg, sozialer Orientierung und ersten langfristigen Lebensentscheidungen. Die Einstellungen junger Personen geben damit früh Hinweise auf kommende gesellschaftliche Trends und veränderte Wertvorstellungen.

gfs.bern führt im Auftrag von Merck das Jugendbarometer weiter und knüpft damit an das CS Jugendbarometer der Jahre 2010 bis 2022 an. Die Kernelemente des Jugendbarometers bleiben bestehen. Dazu gehören die Kombination aus gesellschaftsrelevanten Trendfragen, Einschätzungen zur eigenen Lebenswelt und ein breiter Blick auf Einstellungen und Erwartungen junger Personen. Mit der neuen inhaltlichen Ausrichtung wird dieser Ansatz vertieft und um zusätzliche Themen erweitert.

2.1 Datenbasis

Das Merck Jugendbarometer basiert auf einer Befragung von 1009 Einwohner:innen der Schweiz im Alter zwischen 16 und 30 Jahren. Die Datenerhebung fand vom 8. Oktober bis 3. November 2025 statt. Für die Rekrutierung der Teilnehmenden kamen zwei Zugangswege zum Einsatz: Die Online-Panels (Polittrends und Bilendi) sowie eine Opt-in-Teilnahmemöglichkeit via Boomerang Ideas. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und Sprachregion geschichtet und anschliessend nach Alter und Geschlecht innerhalb der Sprachregionen, nach Sprachgebiet, Siedlungsart und Parteipräferenz gewichtet.

Tabelle 1: Methodische Details

Auftraggeberin	Merck
Grundgesamtheit	Einwohner:innen zwischen 16 und 30 Jahren
Datenerhebung	Online-Panel (Polittrends, Bilendi) & Opt-in via Boomerang Ideas
Art der Stichprobenziehung	nach Alter/Geschlecht und Sprache geschichtete Zufallsstichprobe
Gewichtung	Alter/Geschlecht nach Sprache, Sprache, Siedlungsart, Parteipräferenz
Befragungszeitraum	vom 8. Oktober bis 3. November 2025
Stichprobengrösse	Total Befragte N = 1009, n DCH = 675, n FCH = 264, n ICH = 70, n 16- bis 25-Jährige = 635, n 26- bis 30-Jährige = 374
Stichprobenfehler	±3.2 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit
Publikation	17. April 2026

©gfs.bern, Merck Jugendbarometer, Dezember 2025

Tabelle 2: Stichprobenfehler

Ausgewählte statistische Stichprobenfehler nach Stichprobengrösse und Basisverteilung		
Stichprobengrösse	Fehlerquote Basisverteilung	
	50% zu 50%	20% zu 80%
N = 1'000	±3.2 Prozentpunkte	±2.5 Prozentpunkte
N = 600	±4.1 Prozentpunkte	±3.3 Prozentpunkte
N = 100	±10.0 Prozentpunkte	±8.1 Prozentpunkte
N = 50	±14.0 Prozentpunkte	±11.5 Prozentpunkte

Lesebeispiel: Bei rund 1'000 Befragten und einem ausgewiesenen Wert von 50 Prozent liegt der effektive Wert zwischen 50 Prozent ±3.2 Prozentpunkte, bei einem Basiswert von 20 Prozent zwischen 20 Prozent ±2.5 Prozentpunkte. Dabei setzt man in der Umfrageforschung zumeist ein Sicherheitsmass von 95 Prozent, das heisst man akzeptiert eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, dass der nachgewiesene statistische Zusammenhang so in der Bevölkerung nicht vorhanden ist.

©gfs.bern

2.2 Fokusthema Gesundheit und Familienplanung

Mit der neuen Auftraggeberin Merck erweitert sich der thematische Fokus des Jugendbarometers. Im Zentrum stehen die körperliche und mentale Gesundheit junger Personen, ihre Belastungserfahrungen sowie ihre Art und Weise, mit Gesundheitsthemen umzugehen. Dazu gehören die Einschätzung der eigenen Gesundheitskompetenz, Informationsverhalten und Erwartungen an die Kommunikation mit medizinischem Fachpersonal. Ergänzt werden diese Bereiche durch eine Analyse aktueller Gesundheitstrends.

Ein weiterer Schwerpunkt widmet sich Familienplanung, Fertilität und Rollenbildern. Untersucht wird, wie junge Personen über Kinderwunsch, zeitliche Vorstellungen einer Familiengründung und strukturelle Rahmenbedingungen wie Vereinbarkeit oder Unterstützung durch Arbeitgeber denken. Moderne reproduktionsmedizinische Optionen sowie die Bewertung verschiedener Familienmodelle werden ebenfalls berücksichtigt. In der Kombination beider Themen entsteht ein umfassendes Bild davon, wie junge Personen zentrale Lebensentscheidungen vorbereiten und welche gesellschaftlichen Normen sie dabei prägen.

2.3 Trendanalysen

Das Merck Jugendbarometer führt die Trendreihen des früheren CS Jugendbarometers fort und ermöglicht damit eine langfristige Betrachtung wesentlicher Entwicklungen. Um die Vergleichbarkeit über die Jahre hinweg zu gewährleisten, werden Trendverläufe ausschliesslich für die Gruppe der 16 bis 25 Jährigen ausgewiesen. Diese Altersgruppe entspricht der Grundgesamtheit der Erhebungsjahre 2010 bis 2022 und schafft damit eine konsistente Grundlage für die Analyse von Veränderungen und stabilen Mustern.

Die Trendanalysen erlauben, aktuelle Ergebnisse im zeitlichen Kontext einzuordnen und zu beurteilen, ob beobachtete Befunde auf längerfristige Verschiebungen, stabile Wertorientierungen oder neu entstehende Dynamiken hindeuten. Sie bilden damit einen zentralen analytischen Rahmen für das Verständnis der jungen Generation im gesellschaftlichen Wandel.

3 Zukunftsperspektive und Lebensziele

3.1 Eigene und gesamtgesellschaftliche Zukunftsperspektive

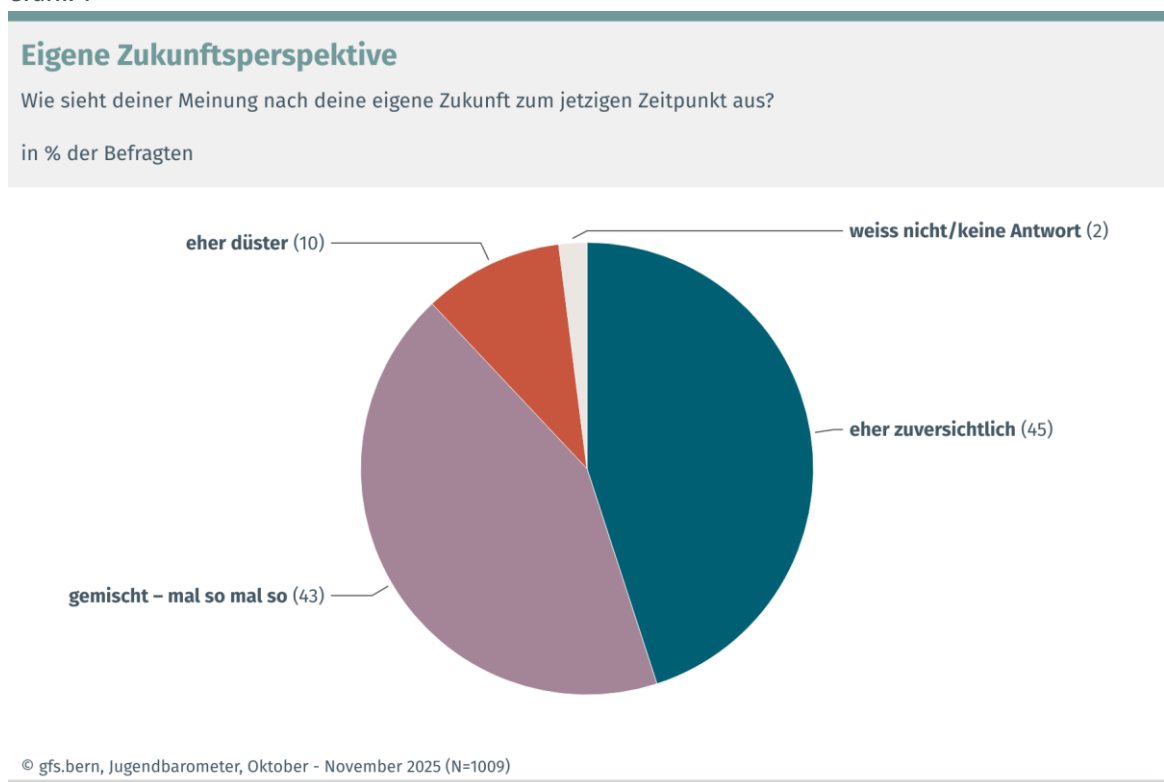
Die Zukunftsperspektiven junger Personen geben Einblick in ihre Erwartungen an das eigene Leben und an die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Sie zeigen, wie sicher sich junge Personen in ihrer aktuellen Lebensphase fühlen und welche Chancen oder Belastungen sie mit ihrem weiteren Weg verbinden. Diese Einschätzungen sind ein zentraler Indikator dafür, wie Jugendliche und junge Erwachsene ihre Rolle in Ausbildung, Arbeitsmarkt und Gesellschaft verorten.

Die Mehrheit der jungen Personen blickt eher zuversichtlich in die eigene Zukunft. 45 Prozent fühlen sich positiv gestimmt und sehen vor allem Chancen vor sich. Zugleich zeigt sich bei vielen eine ambivalente Grundhaltung. 43 Prozent erleben ihre Aussichten als gemischt, was gut zum Übergang zwischen Ausbildung, Berufseinstieg und persönlicher Orientierung passt. Eher düster sehen nur wenige ihre Zukunft. 10 Prozent empfinden ihre Perspektiven als belastend oder unsicher.



Junge Personen, die ihre körperliche und mentale Gesundheit positiv einschätzen, beurteilen die eigene Zukunft tendenziell positiver. Zudem zeigt sich bei Personen aus dem politischen Zentrum eine überdurchschnittliche Zuversicht.

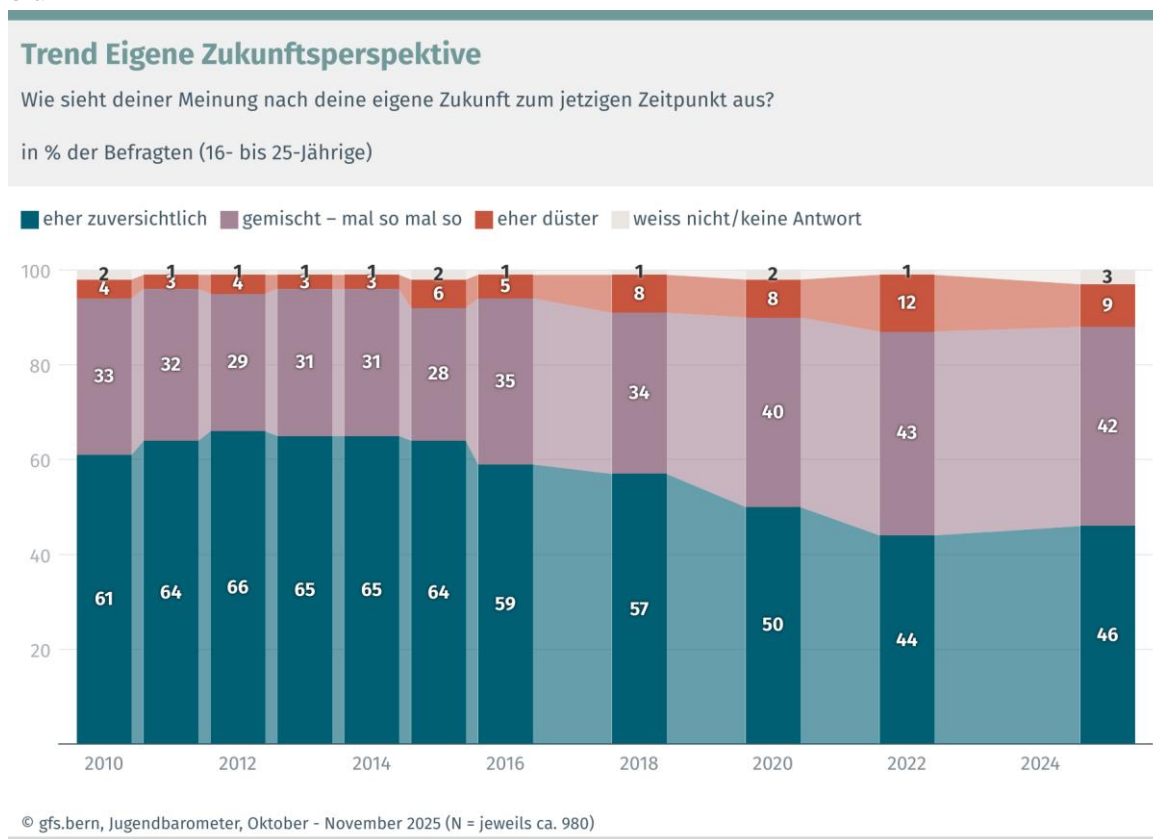
Grafik 1



Seit 2016 zeigt sich eine leichte Verschiebung im Zukunftsbild der 16 bis 25-Jährigen¹. Der Anteil derjenigen, die eher zuversichtlich in die eigene Zukunft blicken, nimmt seit-her tendenziell ab und liegt 2025 bei 46 Prozent. Gleichzeitig ist der Anteil gemischter Einschätzungen spürbar gewachsen, was auf eine zunehmend vorsichtige und abwägende Grundhaltung hinweist (42%). Knapp jede zehnte junge Person sieht ihre eigene Zukunft eher düster.

Über den gesamten Zeitraum hinweg stellt die positive Ausrichtung eine relative Mehrheit dar. Trotz leicht sinkender Zuversicht bleibt ein grosser Teil der jungen Personen hinsichtlich der eigenen Zukunft positiv gestimmt.

Grafik 2



Der Blick auf die Zukunft der gesamten Gesellschaft fällt deutlich skeptischer aus als die persönliche Einschätzung. 36 Prozent der jungen Personen erwarten eher düstere Entwicklungen und zeigen damit eine spürbare Sorge gegenüber den grossen gesellschaftlichen Herausforderungen. Diese Haltung verweist auf ein Umfeld, das als angespannt wahrgenommen wird, sei es motiviert durch geopolitische Unsicherheiten, Klimathemen oder wirtschaftliche Risiken. Gleichzeitig beschreibt fast die Hälfte der Befragten die gesellschaftliche Zukunft als gemischt, mal so, mal so. Diese verbreitete Ambivalenz spiegelt die Unsicherheit der Zeit wider, aber auch die Hoffnung, dass Entwicklungen offen bleiben und beeinflusst werden können. Nur eine Minderheit von 16 Prozent blickt eher zuversichtlich auf die gesellschaftliche Zukunft. Der Kontrast zur persönlichen

¹ Bei Trendgrafiken werden ausschliesslich die 16 - bis 25-Jährigen berücksichtigt, damit frühere Befragungsjahre vergleichbar bleiben. Die Werte weichen deshalb leicht vom aktuellen Befragungsjahr ab, das auch 26 - bis 30-Jährige umfasst.

Perspektive zeigt damit deutlich, dass junge Personen sich selbst mehr zutrauen als der Gesellschaft als Ganzes.



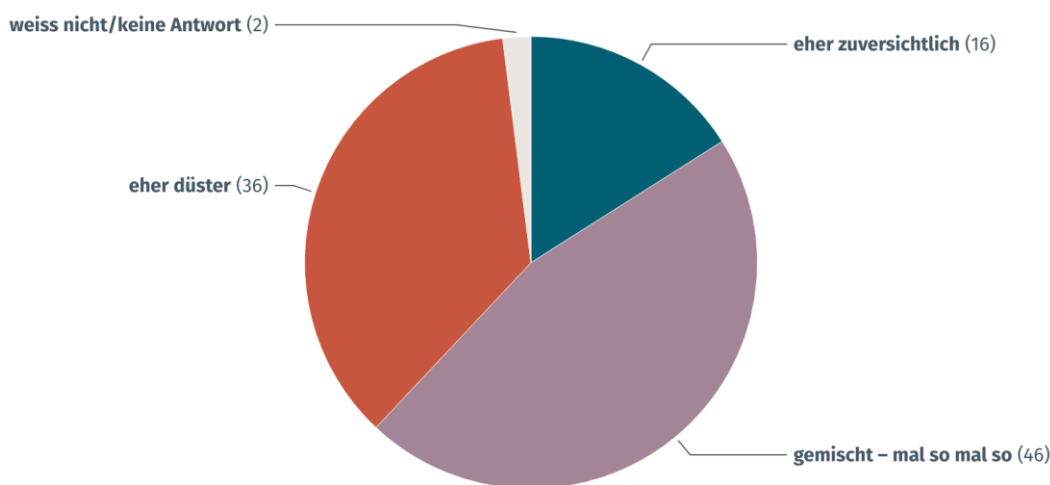
Jüngere Personen bewerten die gesellschaftliche Zukunft etwas zuversichtlicher. Auch Befragte aus dem politischen Zentrum äussern häufiger positive Einschätzungen.

Grafik 3

Zukunftsperspektive unserer Gesellschaft

Und wie siehst du die Zukunft unserer Gesellschaft insgesamt?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Über die Jahre zeigt sich ein klares Muster. Die Einschätzung der gesellschaftlichen Zukunft ist seit langem von Zurückhaltung geprägt. Der gemischte Bereich dominiert. Diese konstante Ambivalenz deutet darauf hin, dass junge Personen gesellschaftliche Entwicklungen seit längerem als unsicher und schwer kalkulierbar wahrnehmen.

Auffällig ist zudem ein langsamer, aber kontinuierlicher Anstieg der eher düsteren Einschätzungen. Von rund 20 Prozent Anfang der 2010er-Jahre steigt dieser Anteil bis 2025 auf 34 Prozent. Die gesellschaftlichen Herausforderungen der letzten Jahre, etwa geopolitische Konflikte oder der Klimawandel, könnten diesen Trend verstärkt haben. Die eher zuversichtlichen Stimmen nehmen gleichzeitig tendenziell ab. Ihr Anteil sinkt von über einem Viertel in früheren Erhebungen auf zuletzt 18 Prozent. Damit verstärkt sich der Eindruck, dass Optimismus gegenüber der gesellschaftlichen Zukunft für viele junge Personen schwieriger geworden ist.

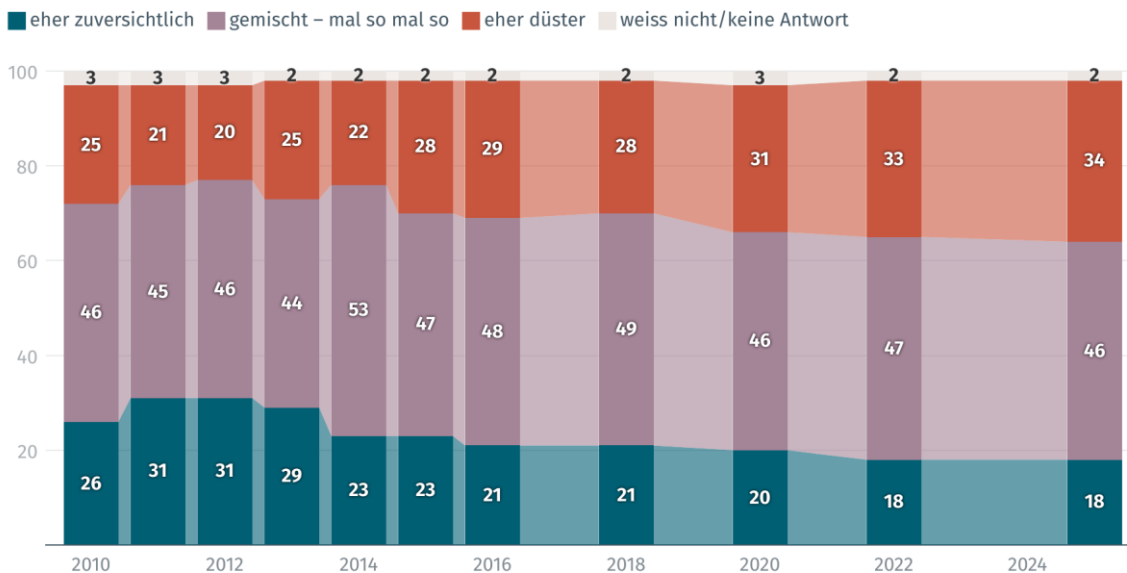
Trotz dieser Veränderungen bleibt der Kern unverändert: Die gesellschaftliche Zukunft wird seit Jahren deutlich skeptischer beurteilt als die persönliche.

Grafik 4

Trend Zukunftsperspektive unserer Gesellschaft

Und wie siehst du die Zukunft unserer Gesellschaft insgesamt?

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 980)

3.2 Lebensziele und -pläne

Die Lebensziele richten sich stark auf Gesundheit, persönliche Stabilität und individuelle Entfaltung. Gesundheit besitzt dabei höchste Priorität. Psychische Gesundheit wird von 85 Prozent als äusserst oder sehr wichtig eingestuft, körperliche Gesundheit von 83 Prozent und ein gesundes Leben von 74 Prozent. Diese Werte liegen bei jungen Frauen tendenziell höher. Auch das Bedürfnis, Freizeit und Beruf in Einklang zu bringen, ist zentral. 74 Prozent bewerten dies als äusserst oder sehr wichtig, wobei der Wert bei Frauen nochmals höher ausfällt. Freiheit und Flexibilität gehören ebenfalls zu den stark gewichteten Zielen (73%) und werden besonders von jüngeren Personen betont.

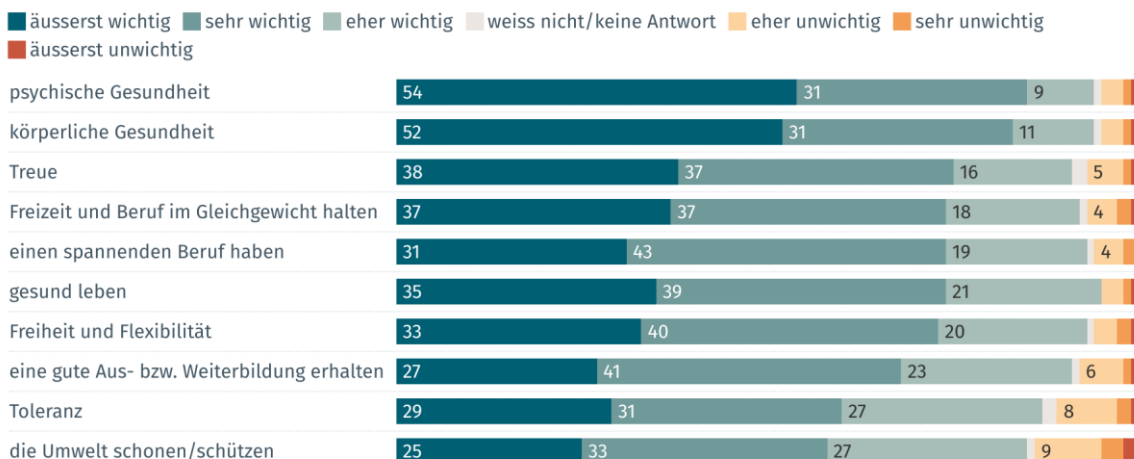
Bildung und berufliche Perspektiven sind weitere zentrale Orientierungspunkte. Eine gute Ausbildung oder Weiterbildung stufen 68 Prozent als äusserst oder wichtig ein. Besonders relevant ist dies für Befragte aus Elternhäusern mit höherem Bildungsstand. Der Wunsch nach einem spannenden Beruf gehört ebenfalls zu den wichtigsten Lebenszielen (74%) und wird häufiger von jungen Personen und Frauen hervorgehoben. Karriereziele dagegen zeigen ein anderes Muster: Nur rund ein Drittel der Befragten halten Karriere für äusserst oder sehr wichtig (33%), allerdings steigt dieser Wert bei Jüngeren, politisch rechts des politischen Zentrums verorteten Personen und Befragten mit tieferem Bildungshintergrund der Eltern an. Ähnlich gelagert ist der Wunsch nach beruflicher Selbstständigkeit, den 26 Prozent als äusserst oder sehr wichtig einstufen, wobei die höchsten Werte ebenfalls bei jüngeren Personen und jenen mit tieferem Bildungshintergrund der Eltern zu finden sind.

Grafik 5

Wichtigkeit Lebensziele (1/2)

Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Wenn du daran denkst, was du in deinem Leben anstrebst: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für dich persönlich?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Mehrere Lebensziele betreffen die persönliche Entwicklung. Unabhängigkeit von anderen wird von 54 Prozent als äusserst oder sehr wichtig eingeschätzt, besonders häufig von jungen Befragten und Frauen. 40 Prozent möchten möglichst viel von der Welt sehen, wobei auch hier Jüngere und Frauen stärker vertreten sind. Die Vorstellung, mit dem eigenen Handeln die Welt zu bewegen, ist für etwas mehr als ein Drittel äusserst oder sehr wichtig und besonders für die Jüngsten bedeutsam. Treue ist für rund drei Viertel der Befragten äusserst oder sehr relevant (75%), insbesondere bei Frauen und Personen unter 25 Jahren. Toleranz ist für rund die Hälfte äusserst oder sehr wichtig (60%) und wird ebenfalls deutlich stärker von Frauen betont.

Weitere Ziele entfalten je nach Kontext unterschiedliche Relevanz. Der Wunsch nach einer eigenen Familie ist für 42 Prozent äusserst oder sehr wichtig und häufiger in ländlichen Regionen sowie im politischen Zentrum und rechts davon verankert. Der Schutz der Umwelt wird von 58 Prozent als äusserst oder sehr wichtig eingestuft und vor allem von Frauen und politisch links-grün orientierten Personen hervorgehoben. Religiöse oder spirituelle Orientierung ist für 33 Prozent äusserst oder sehr wichtig und spielt insbesondere bei jungen Personen sowie in der lateinischen Schweiz eine grössere Rolle.



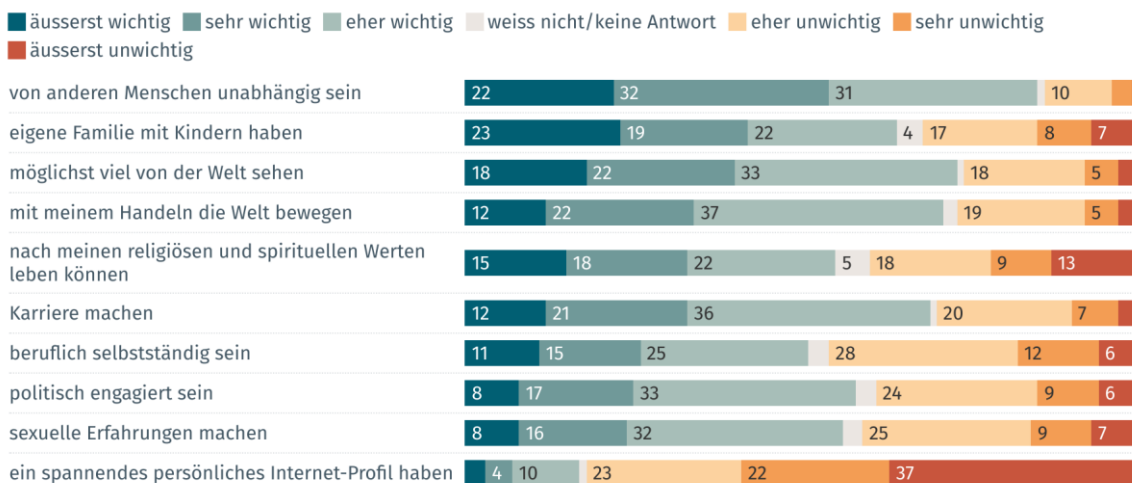
Die jungen Personen orientieren sich überwiegend an Gesundheit, Selbstbestimmung und persönlicher Weiterentwicklung. Gleichzeitig variieren die Prioritäten je nach sozialem, politischem und familiärem Hintergrund.

Grafik 6

Wichtigkeit Lebensziele (2/2)

Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen, die sein Leben und Verhalten bestimmen. Wenn du daran denkst, was du in deinem Leben anstrebst: Wie wichtig sind dann die folgenden Dinge für dich persönlich?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Wenn junge Personen sich für ein einziges Lebensziel entscheiden müssen, rücken vor allem Gesundheitsaspekte in den Vordergrund. Sowohl körperliche als auch psychische Gesundheit werden von je rund 13 Prozent bzw. 12 Prozent als wichtigstes Ziel genannt. Auch ein insgesamt gesundes Leben zählt zu den Prioritäten, die für viele an erster Stelle stehen. Gesundheit bleibt damit der zentrale Orientierungspunkt einer Generation, die Stabilität und Wohlbefinden als Grundvoraussetzung für alles Weitere betrachtet.

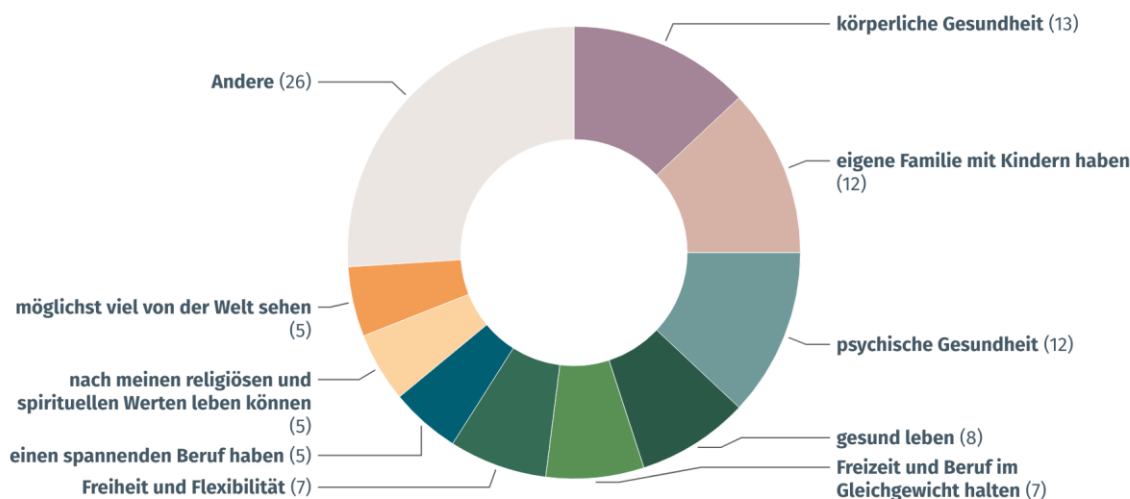
Auffällig ist der Blick auf die Familienplanung. Insgesamt wird eine eigene Familie mit Kindern im breiten Ranking der Lebensziele eher selten als besonders wichtig eingestuft. Für jene, denen dieses Ziel aber grundsätzlich wichtig ist, besitzt es eine ausserordentliche Bedeutung. Sie nennen die Familiengründung überdurchschnittlich häufig als ihr wichtigstes Lebensziel. Der Stellenwert ist damit nicht über alle jungen Personen hinweg hoch, aber für eine spezifische Gruppe von grosser persönlicher Relevanz.

Grafik 7

Wichtigstes Lebensziel

Und welches dieser Lebensziele ist dir am wichtigsten?

in % der Befragten, die angegeben haben, zumindest ein Ziel wichtig zu finden



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (n=1006)

Lebensziele und Lebenspläne sind eng miteinander verbunden. Was jungen Personen wichtig ist, spiegelt sich unmittelbar darin, wie sie ihr zukünftiges Leben gestalten möchten. Ein grosser Teil zeigt eine ausgeprägte Offenheit gegenüber verschiedenen Lebenswegen. 73 Prozent geben an, viele Ideen zu haben und unterschiedliche Dinge ausprobieren zu wollen. Gleichzeitig können sich 70 Prozent vorstellen, ein Leben zu führen, das dem ihrer Eltern ähnelt, was auf eine Kombination aus Experimentierfreude und Orientierung an vertrauten Mustern hinweist.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen prägen die Lebenspläne deutlich. 72 Prozent finden, dass die Gesellschaft egoistischer geworden sei, und 58 Prozent halten die wirtschaftliche Lage für zu unsicher, um feste Pläne zu machen. Risikobereitschaft im Beruf wird von 41 Prozent bejaht, wobei sie bei jungen Personen sowie bei Männern ausgeprägter ist. Auch die Aussage, das Leben sei ein Abenteuer, findet bei knapp einem Drittel Zustimmung (31%) und wird ebenfalls häufiger von Jüngeren und Männern unterstützt.

Bei der Frage, ob die Wirtschaft oder die Gesellschaft auf die eigene Person angewiesen sei, zeigen sich gruppenspezifische Unterschiede. 35 Prozent meinen, die Wirtschaft sei auf sie angewiesen, wobei Männer diese Einschätzung häufiger teilen. 33 Prozent sehen die Gesellschaft als auf sie angewiesen, ein Wert, der insbesondere in der jüngsten Altersgruppe von 16 bis 20 Jahren stärker verbreitet ist. Insgesamt überwiegt jedoch eine zurückhaltende Einschätzung der eigenen gesellschaftlichen Bedeutung.

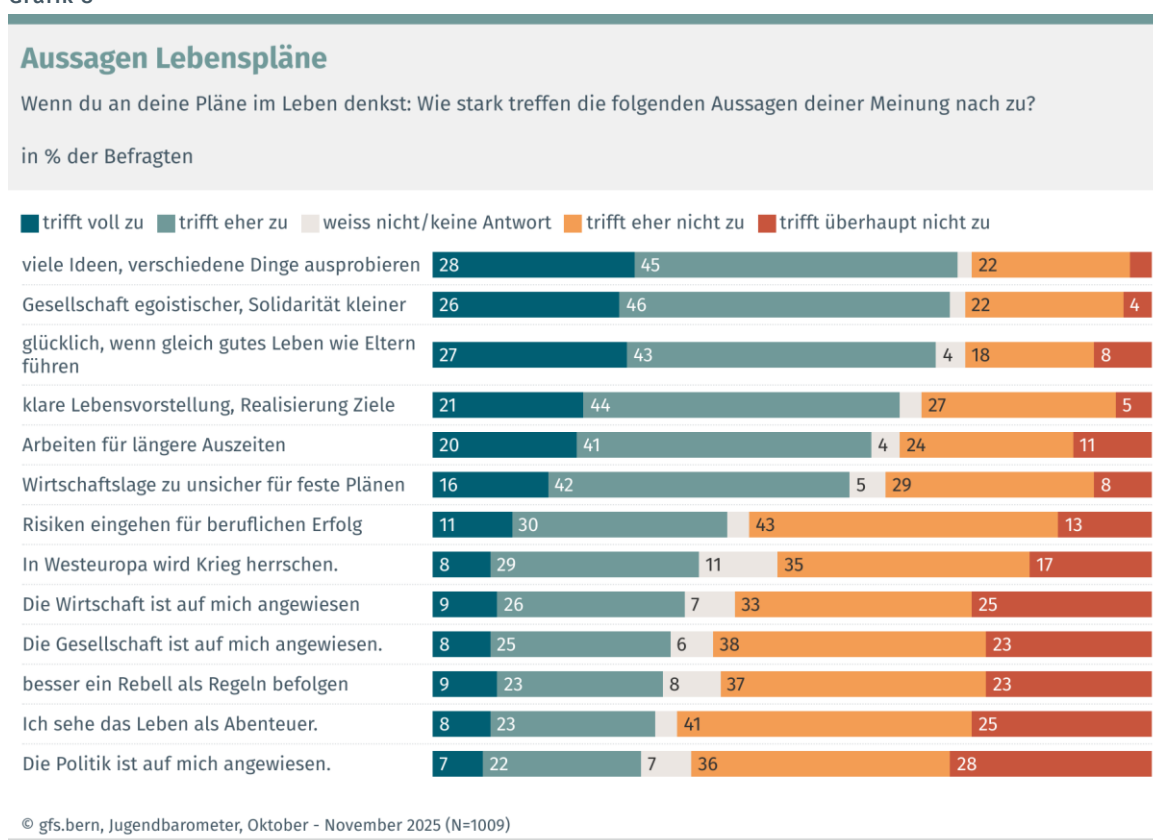
Flexible Lebensmodelle stossen auf verhaltenere Zustimmung. 61 Prozent befürworten das Arbeiten für längere Auszeiten, wohingegen knapp ein Drittel dies eher ablehnt. Klare Lebensvorstellungen oder langfristige Ziele teilen 65 Prozent. Doch auch hier zeigt sich eine vorsichtige Haltung angesichts unsicherer Rahmenbedingungen. Die

Erwartung eines Krieges in Westeuropa wird von der Mehrheit nicht geteilt, auch wenn 37 Prozent die Aussage nicht vollständig ausschliessen.



Es entsteht das Bild einer jungen Generation, die Gestaltungsspielräume sucht, Verschiedenes ausprobieren möchte und sich neue Wege offenhält. Gleichzeitig wirken gesellschaftliche und wirtschaftliche Unsicherheiten dämpfend, besonders auf langfristige oder risikoreiche Lebensentwürfe. Über die Zeit zeigt sich ein mehrheitlich stabiles Muster. Jedoch vermuten junge Personen aktuell eher, dass die Gesellschaft auf ihre Generation angewiesen ist, während rebellische Lebensentwürfe und der Anspruch, Regeln bewusst zu brechen, weniger attraktiv erscheinen.

Grafik 8



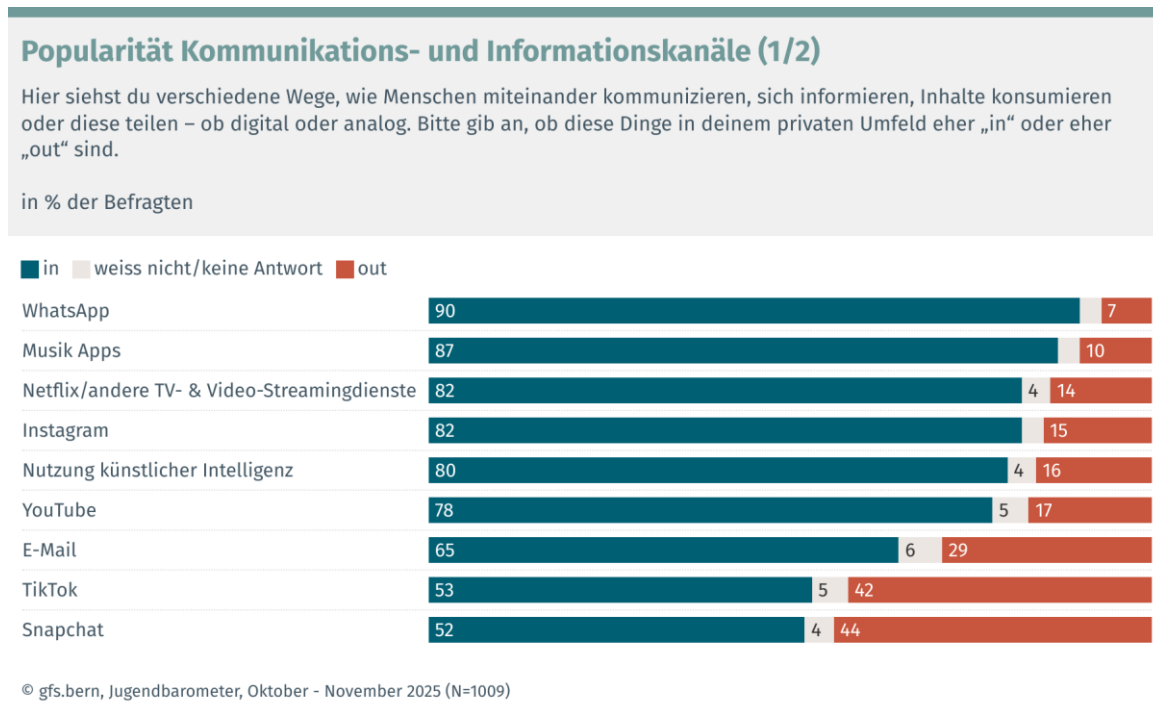
4 Kommunikation

4.1 Kommunikations- und Informationskanäle

Die jungen Personen nutzen heute eine breite Auswahl digitaler Kommunikations- und Informationskanäle. Die Ergebnisse zeigen klar, welche Angebote im privaten Umfeld als «in» wahrgenommen werden und welche an Relevanz verlieren. WhatsApp bildet mit 90 Prozent Zustimmung das unangefochtene Zentrum der digitalen Kommunikation. Auch Musik Apps, Streamingdienste und Instagram werden von einer deutlichen Mehrheit als «in» eingeschätzt und prägen den digitalen Alltag junger Personen. Instagram wird dabei besonders häufig von jungen Frauen genutzt. Die Nutzung künstlicher Intelligenz gehört für 80 Prozent selbstverständlich dazu und zeigt, wie stark sich neue Technologien im Alltag etabliert haben. YouTube und E-Mail ergänzen dieses Grundset und sind ebenfalls breit verankert. Wobei sich E-Mail auf den beruflichen Alltag konzentriert.

TikTok und Snapchat liegen im Mittelfeld. Rund die Hälfte der jungen Personen stuft beide Angebote als «in» ein, während der Rest sie eher als «out» bewertet. Die Nutzung ist stark gruppenspezifisch: TikTok ist bei den jüngsten Befragten und bei Frauen deutlich verbreiteter. Snapchat wird ebenfalls vor allem von Jugendlichen im Alter von 16 bis 20 Jahren genutzt. Diese Plattformen sprechen damit bestimmte Segmente sehr gezielt an, ohne jedoch flächendeckend dominant zu sein. Smartwatches bewegen sich in einem ähnlichen Bereich, mit einem ausgeglichenen Verhältnis zwischen Befürwortung und Ablehnung.

Grafik 9



Ein anderes Bild zeigt sich bei Angeboten, die im privaten Umfeld kaum mehr eine Rolle spielen. Fernsehen wird mehrheitlich als «out» beurteilt, ist jedoch in der lateinischen Schweiz sowie in ländlichen Regionen etwas stärker verankert. Auch das Folgen von

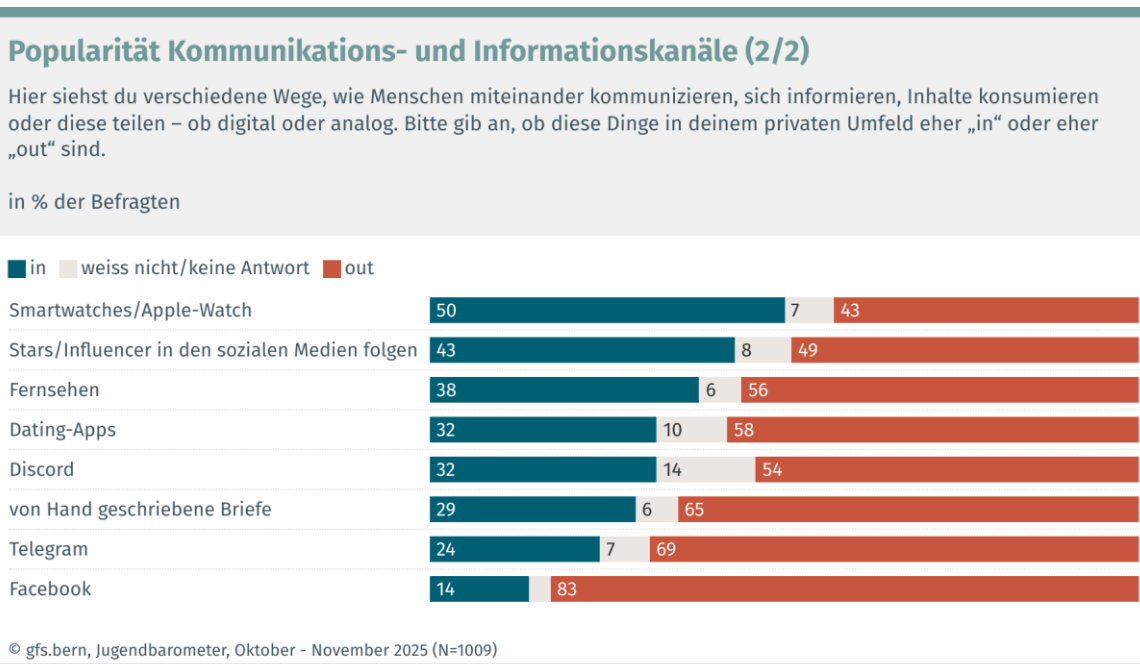
Stars und Influencer:innen wird überwiegend als «out» eingestuft, findet jedoch bei Jüngeren und bei Frauen etwas grössere Resonanz. Discord wird eher als «out» bewertet, ist jedoch unter männlichen Nutzern und insbesondere in Gaming-affinen Gruppen stärker verbreitet. Dating Apps werden mehrheitlich als «out» wahrgenommen, sind jedoch bei älteren Befragten innerhalb der Jugendbarometer-Altersgruppe und in städtischen Regionen deutlich häufiger im Einsatz.

Am deutlichsten fällt die Ablehnung bei handgeschriebenen Briefen, Telegram und Facebook aus. 83 Prozent der jungen Personen bewerten Facebook als «out», was seine weitgehende Bedeutungslosigkeit im privaten Umfeld unterstreicht.



Einige wenige Anwendungen bilden den digitalen Kern, der für nahezu alle jungen Personen selbstverständlich ist. Andere Kanäle bleiben relevant, adressieren aber spezifische Gruppen. Und eine Reihe älterer oder spezialisierter Angebote verliert zunehmend den Anschluss an die Lebensrealität der jungen Generation.

Grafik 10

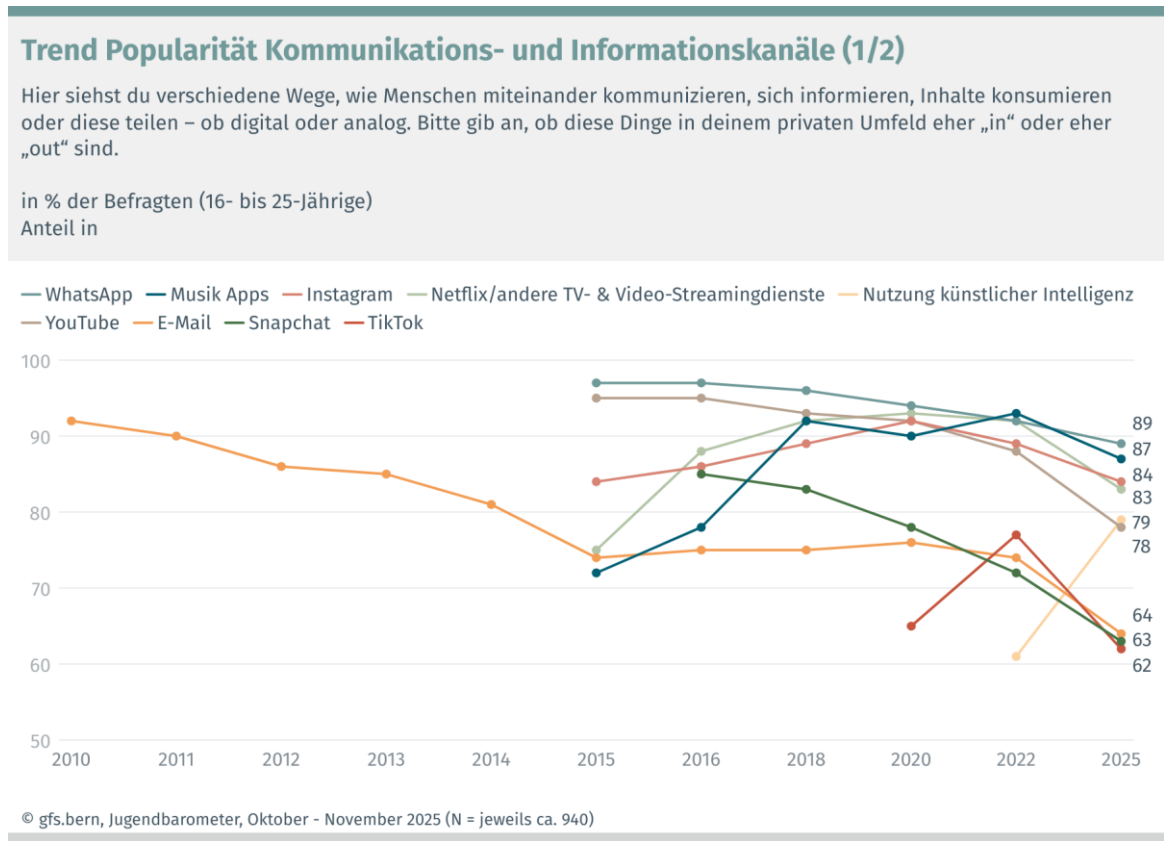


Über die Zeit zeigt sich bei den digitalen Angeboten ein sich veränderndes Bild. Einige Kanäle behalten ihre hohe Relevanz weitgehend bei, während andere an Bedeutung verlieren oder sich klaren Nischen zuordnen. WhatsApp, Musik Apps, Streamingdienste und Instagram bleiben über die Jahre hinweg fest im Alltag der 16- bis 25-Jährigen verankert. Ihre Werte bewegen sich konstant auf hohem Niveau, was darauf hinweist, dass sie für Kommunikation und Unterhaltung weiterhin zentrale Funktionen übernehmen.

Auch YouTube bleibt langfristig ein stabil genutzter Kanal. Die Nutzung künstlicher Intelligenz etabliert sich erst in den jüngeren Erhebungsjahren, steigt aber rasch an und erreicht 2025 ein hohes Niveau. Diese Entwicklung verdeutlicht den schnellen Einzug von KI Tools in den Alltag junger Personen.

TikTok erreicht seinen Höhepunkt um 2022 und stabilisiert sich seither auf einem mittleren Niveau. Snapchat zeigt seit 2016 einen kontinuierlichen Rückgang. Beide Plattformen bleiben jedoch relevant, auch wenn sie insgesamt nicht die hohen Nutzungswerte von WhatsApp oder Instagram erreichen. In der jüngsten Altersgruppe der 16- bis 20-Jährigen spielen sie jedoch weiterhin eine wichtige Rolle und werden nahezu so häufig genutzt wie die etablierten Hauptkanäle.

Grafik 11



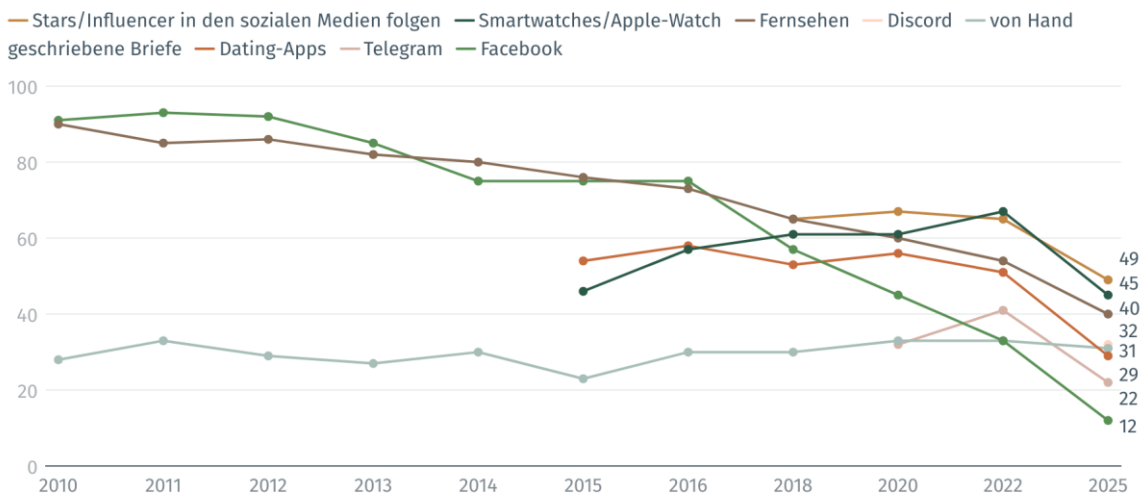
Smartwatches entwickeln sich kontinuierlich und festigen ihren Platz als ergänzendes digitales Angebot. E-Mail bleibt über die Jahre hinweg auf mittlerem Niveau präsent. Fernsehen und das Folgen von Stars und Influencer:innen verlieren über die Zeit hinweg deutlich an Bedeutung. Beide Kanäle rutschen in tiefere Bereiche und sind 2025 nur noch für Minderheiten relevant. Noch ausgeprägter ist der Rückgang bei Facebook, das über die Jahre stark an Popularität verliert und 2025 nur noch von einem kleinen Teil der jungen Personen (12%) als «in» bewertet wird. Auch handgeschriebene Briefe, Dating Apps, Telegram und Discord bewegen sich im tiefen Bereich und bleiben Randphänomene.

Grafik 12

Trend Popularität Kommunikations- und Informationskanäle (2/2)

Hier siehst du verschiedene Wege, wie Menschen miteinander kommunizieren, sich informieren, Inhalte konsumieren oder diese teilen – ob digital oder analog. Bitte gib an, ob diese Dinge in deinem privaten Umfeld eher „in“ oder eher „out“ sind.

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil in



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 920)

Neben der Einschätzung, ob bestimmte Kommunikations- und Informationskanäle als «in» oder «out» gelten, zeigt die tatsächliche Nutzung, welche digitalen Angebote im Alltag wirklich eine Rolle spielen. Einige Kanäle sind für fast alle jungen Befragten selbstverständlich, während andere nur von bestimmten Gruppen regelmässig genutzt werden.

WhatsApp bleibt der zentrale Kommunikationskanal der jungen Generation. 92 Prozent nutzen den Dienst sehr oder eher oft. Musik Apps (85%) sowie Streamingdienste wie Netflix (61%) sind ebenfalls fest im Alltag verankert. Auch klassische digitale Basisdienste bleiben wichtig: E-Mail (83%) und YouTube (75%) werden von einer breiten Mehrheit weiterhin häufig genutzt. Instagram erreicht 72 Prozent häufige Nutzung und ist besonders bei jungen Frauen verbreitet. Die Nutzung künstlicher Intelligenz ist für viele bereits selbstverständlich. Über zwei Drittel verwenden KI regelmässig (67%).

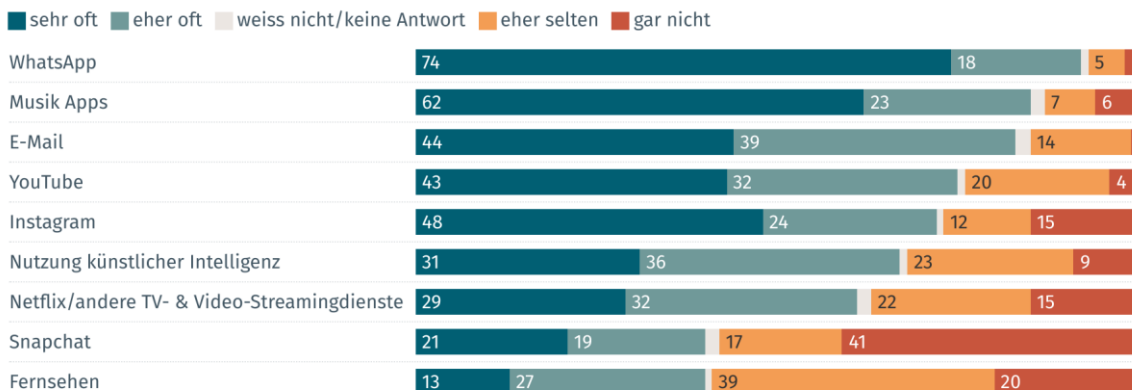
TikTok und Snapchat liegen im Mittelfeld. TikTok wird von 36 Prozent der jungen Personen sehr oder eher oft genutzt, bei den Jüngsten und bei Frauen deutlich mehr. Snapchat erreicht 40 Prozent, wobei die Nutzung klar im Segment der 16- bis 20-Jährigen konzentriert ist. Diese Plattformen sprechen bestimmte Gruppen sehr stark an, während andere sie kaum verwenden. Smartwatches werden von 32 Prozent häufig genutzt, was auf eine etablierte, aber nicht flächendeckende Verbreitung hinweist. Inhalte von Stars und Influencer:innen werden von 30 Prozent regelmässig konsumiert, insbesondere von jüngeren Personen und Frauen.

Grafik 13

Nutzung Kommunikations- und Informationskanäle (1/2)

Und wie ist es bei dir: Wie oft machst du oder benutzt du die folgenden Dinge?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

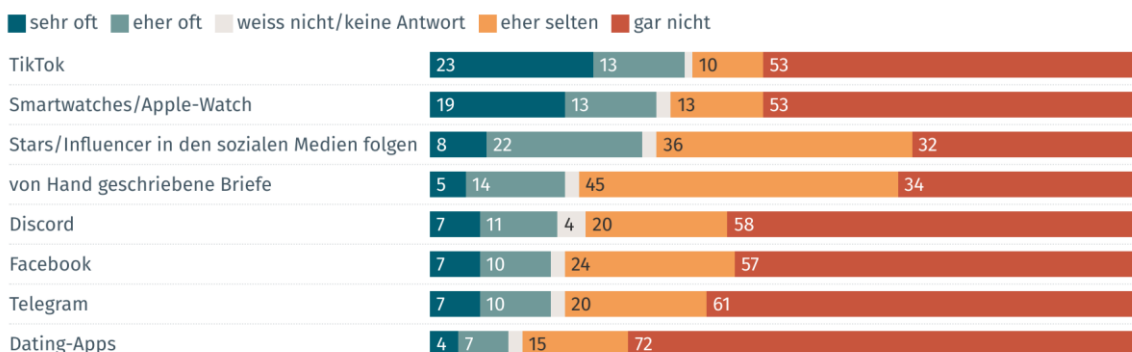
Andere Kanäle spielen im Alltag kaum eine Rolle. Handgeschriebene Briefe (19%) Facebook (17%) und Telegram (17%) werden von der Mehrheit selten oder gar nicht genutzt. Discord erreicht 18 Prozent häufige Nutzung, vor allem bei männlichen Gamern. Dating-Apps gehören mit 11 Prozent häufiger Nutzung zu den am seltensten genutzten Angeboten, sind jedoch bei Befragten über 25 Jahren und in urbanen Räumen verbreiteter.

Grafik 14

Nutzung Kommunikations- und Informationskanäle (2/2)

Und wie ist es bei dir: Wie oft machst du oder benutzt du die folgenden Dinge?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

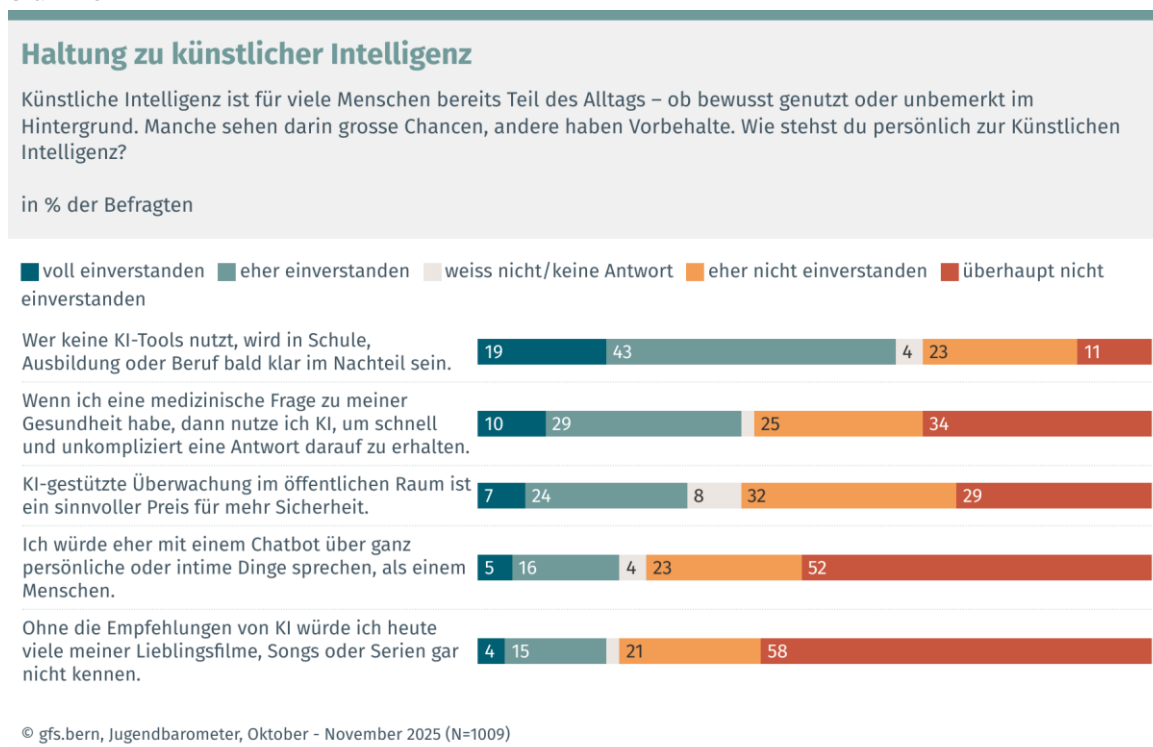
4.2 Haltung gegenüber künstlicher Intelligenz

Künstliche Intelligenz hat im Alltag der jungen Personen an Bedeutung gewonnen und wird zunehmend selbstverständlich genutzt. Gleichzeitig bestehen klare Unterschiede darin, in welchen Bereichen KI als hilfreich oder problematisch wahrgenommen wird.

Die grösste Zustimmung erhält die Aussage, dass Personen ohne KI-Tools in Schule, Ausbildung oder Beruf künftig im Nachteil sein könnten (62%). Damit spiegelt sich die Einschätzung, dass KI-Kompetenzen bereits heute als grundlegende Fähigkeit gelten. Auch für medizinische Fragestellungen sehen viele einen Nutzen. 39 Prozent würden KI einsetzen, um schnell und unkompliziert eine Antwort zu erhalten, während 59 Prozent dies eher oder klar ablehnen. Der praktische Wert wird anerkannt, gleichzeitig bleibt das Vertrauen in KI-gestützte Gesundheitsinformationen zurückhaltend.

Besonders kritisch wird KI-Überwachung im öffentlichen Raum beurteilt. Nur knapp ein Drittel stimmt einem solchen Einsatz zu (31%), während 61 Prozent ihn eher oder klar ablehnen. Das Bedürfnis nach Sicherheit findet hier klare Grenzen, sobald persönliche Freiheiten betroffen sind. Sehr deutlich fällt die Ablehnung gegenüber dem Einsatz von Chatbots für persönliche oder intime Gespräche aus. 75 Prozent wären damit nicht einverstanden, während nur 21 Prozent eine Offenheit dafür zeigen. Für emotional oder privat besetzte Themen bleibt der Mensch die bevorzugte Ansprechperson. Im Bereich der kulturellen Empfehlungen zeigt sich hingegen Gelassenheit. 19 Prozent geben an, dass sie ohne KI-gestützte Vorschläge viele ihrer heutigen Lieblingsfilme, Songs oder Serien nicht kennen würden. Die Mehrheit (79 Prozent) sieht dies jedoch nicht so. KI wird hier als nützlich, aber nicht als unverzichtbar wahrgenommen.

Grafik 15



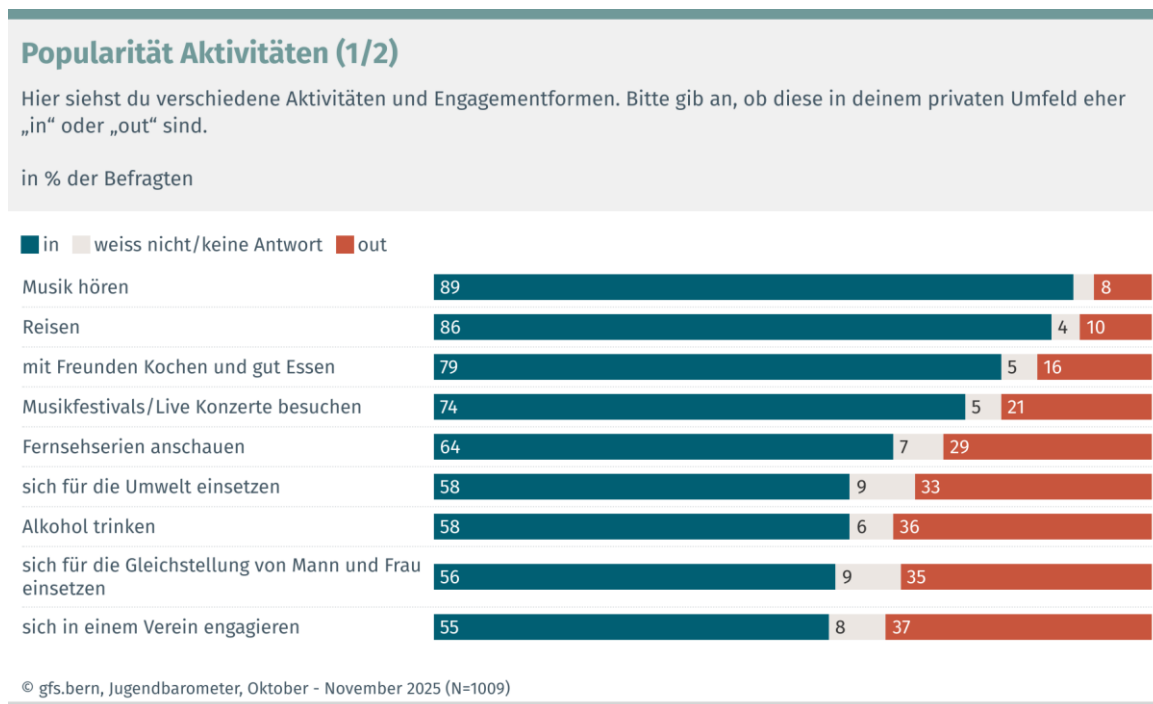
5 Freizeit

5.1 Aktivitäten

Das Freizeitverhalten der jungen Personen zeigt eine klare Präferenz für gemeinschaftliche und erlebnisorientierte Aktivitäten. Musik hören stufen 89 Prozent als «in» ein und platzieren es damit an die Spitze der beliebten Tätigkeiten. Reisen folgt mit 86 Prozent knapp dahinter. Mit Freunden zu kochen oder gut essen zu gehen bewerten 79 Prozent als attraktiv, besonders häufig junge Frauen. Musikfestivals und Live Konzerte halten 74 Prozent für «in», wobei Frauen diese Aktivitäten überdurchschnittlich oft nennen.

Fernsehserien schauen bewerten 64 Prozent als attraktiv. Die Zustimmung steigt mit dem Alter und fällt unter Frauen höher aus. Sich für die Umwelt einzusetzen stufen 58 Prozent als «in» ein, vor allem Frauen und Personen links des politischen Zentrums. Für die Gleichstellung von Mann und Frau engagieren sich 56 Prozent gern, wiederum häufiger Frauen und politisch links orientierte Befragte. Sich in einem Verein zu engagieren finden 55 Prozent attraktiv; in ländlichen Regionen und unter Frauen ist diese Aktivität stärker verankert. Wohltätige Organisationen unterstützen 39 Prozent, ebenfalls häufiger Frauen.

Grafik 16



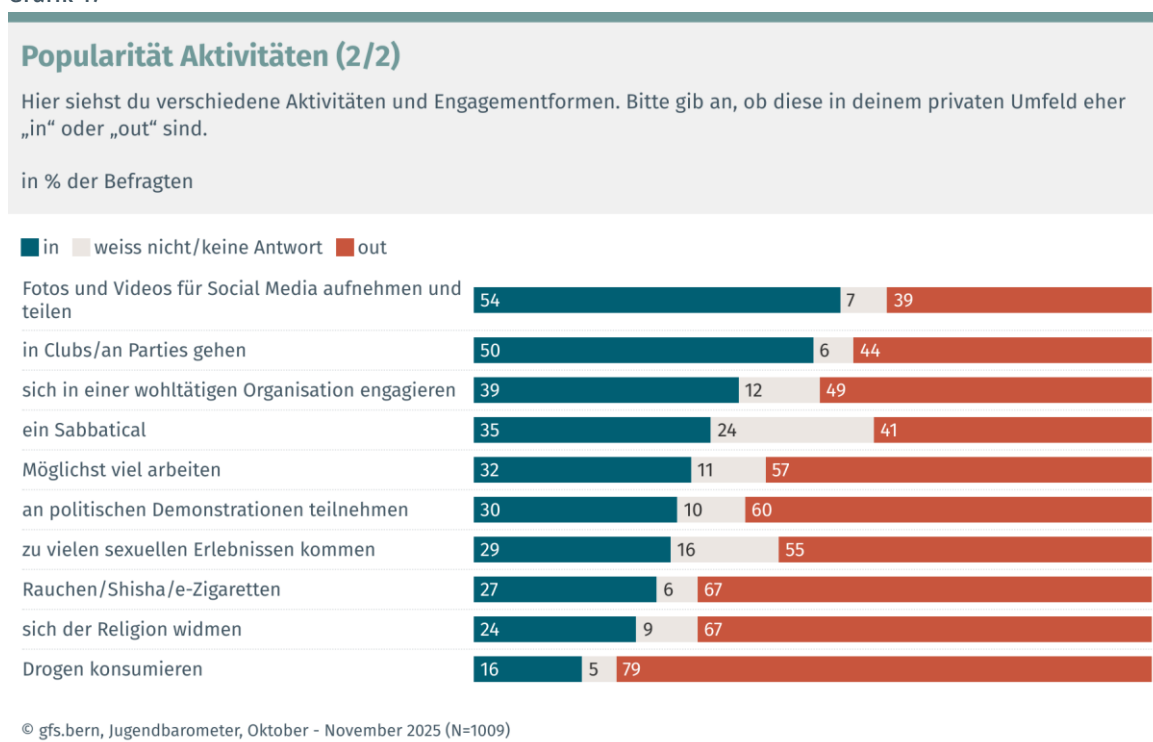
Auch im digitalen Raum ergeben sich klare Muster. Fotos und Videos für soziale Medien aufzunehmen und zu teilen bewerten 54 Prozent als «in». In Clubs oder an Partys zu gehen stufen 50 Prozent als attraktiv ein, vor allem jüngere Personen und Frauen. Ein Sabbatical halten 35 Prozent für erstrebenswert, wobei die Zustimmung bei älteren Befragten steigt, die bereits Arbeitserfahrung gesammelt haben.

Politische Demonstrationen beurteilen 30 Prozent als «in», insbesondere Befragte aus der Romandie, Frauen und Personen aus städtischen Regionen. Möglichst viel zu

arbeiten finden 32 Prozent attraktiv; bei den 26- bis 30-Jährigen verliert dieses Ziel jedoch an Bedeutung. Viele sexuelle Erlebnisse stufen 29 Prozent als «in» ein, wenngleich die Mehrheit dies zurückhaltend bewertet.

Alkohol zu trinken bewerten 58 Prozent als attraktiv. Beim Rauchen sowie beim Konsum von Shisha oder e-Zigaretten zeigt sich ein anderes Bild: Zwar ist die Zustimmung unter den jüngsten Befragten etwas höher, doch insgesamt bewerten 67 Prozent diese Aktivitäten als «out». Den Konsum illegaler Drogen lehnen 79 Prozent klar ab. Sich der Religion zu widmen stufen 67 Prozent als «out» ein, wobei jüngere Befragte und Personen aus ländlichen Regionen etwas häufiger Zustimmung zeigen.

Grafik 17



In einer Zeitreihenbetrachtung zeigt sich, dass bestimmte Aktivitäten konstant eine hohe Bedeutung im Alltag junger Personen behalten, während andere an Relevanz verlieren oder sich stark verändern. Besonders stabil bleibt der hohe Stellenwert von Musik hören, Reisen sowie Kochen und Essen mit Freund:innen. Diese Aktivitäten bewegen sich seit Jahren auf hohem Niveau und bleiben 2025 ausgesprochen populär.

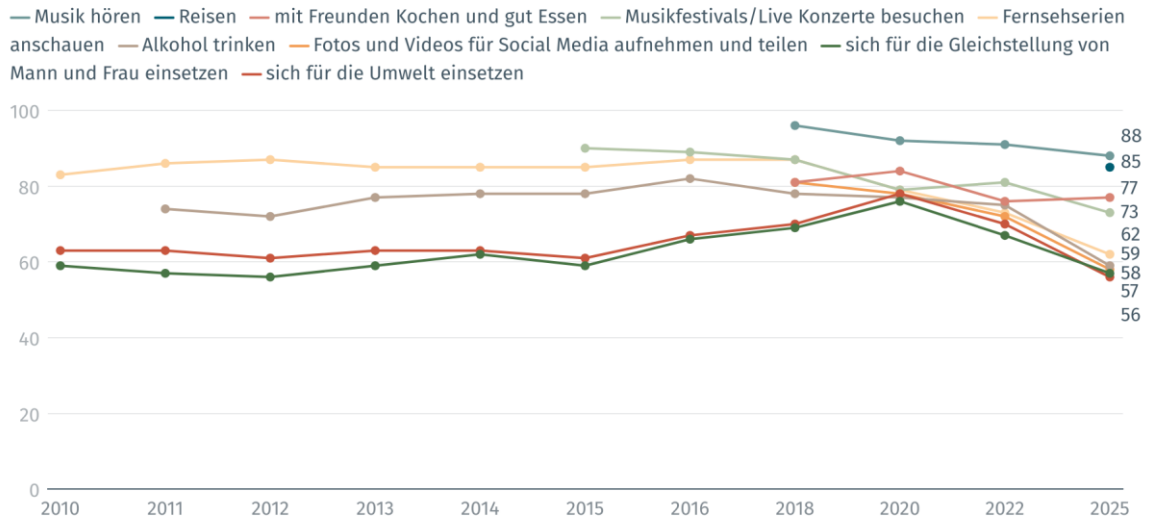
Auch der Besuch von Musikfestivals und Konzerten sowie das Anschauen von Fernsehserien halten sich über den gesamten Zeitraum hinweg auf einem vergleichsweise stabilen, mittleren bis hohen Niveau. Gleichzeitig zeigt sich, dass das Engagement für Gleichstellung und Umweltschutz zwar über die Jahre leicht schwankt, aber ebenfalls dauerhaft verankert bleibt.

Grafik 18

Trend Popularität Aktivitäten (1/2)

Hier siehst du verschiedene Aktivitäten und Engagementformen. Bitte gib an, ob diese in deinem privaten Umfeld eher „in“ oder „out“ sind.

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil in



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 930)

Deutlich sichtbare Veränderungen ergeben sich bei digitalen Ausdrucksformen. Das Aufnehmen und Teilen von Fotos und Videos für Social Media erreicht um 2020 eine Spitze und fällt danach spürbar zurück. Alkohol trinken bewegt sich stetig im mittleren Bereich, ohne grösseren Ausschlag nach oben oder unten.

Noch deutlicher treten Unterschiede in der zweiten Grafik hervor, die Aktivitäten zeigt, die stärker mit früheren Jugendkulturen und früheren Lebensentwürfen verbunden sind. Partys und Clubbesuche verlieren längerfristig an Bedeutung. Im Vergleich zu den Jugendlichen von vor rund 10 bis 15 Jahren zeigt sich damit ein klarer Wandel: Die heutigen jungen Personen identifizieren sich weniger mit den damaligen Vorstellungen von Engagement, Freizeit und Ausdrucksformen. Viele der Aktivitäten, die früher prägend waren, werden heute seltener als «in» erlebt.

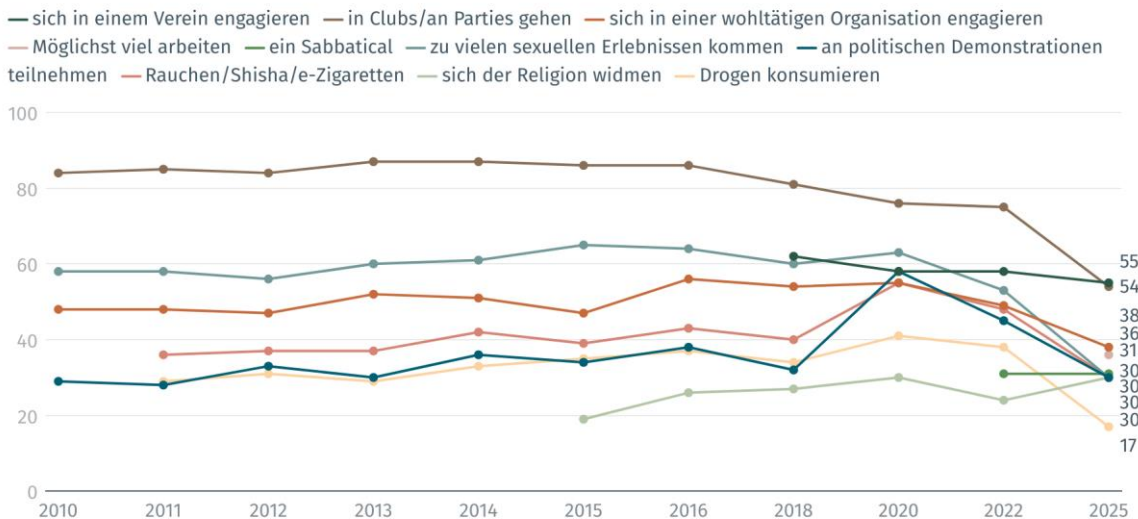
Einige klassische Aktivitäten verlieren an Bedeutung, während alltagsnahe, stabile und sozial eingebettete Aktivitäten weiterhin stark im Vordergrund stehen.

Grafik 19

Trend Popularität Aktivitäten (2/2)

Hier siehst du verschiedene Aktivitäten und Engagementformen. Bitte gib an, ob diese in deinem privaten Umfeld eher „in“ oder „out“ sind.

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil in



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 930)

Die tatsächliche Ausübung der Aktivitäten zeigt, welche Angebote im Alltag junger Personen verankert sind und welche eher als Option für die Zukunft wahrgenommen werden. Musik hören steht klar an der Spitze. Insgesamt 90 Prozent tun dies regelmässig oder zumindest ab und zu. Auch Kochen und Essen mit Freunden ist breit etabliert. 80 Prozent geben an, dies häufig oder gelegentlich zu tun. Reisen gehört für 78 Prozent selbstverständlich zum eigenen Lebensstil.

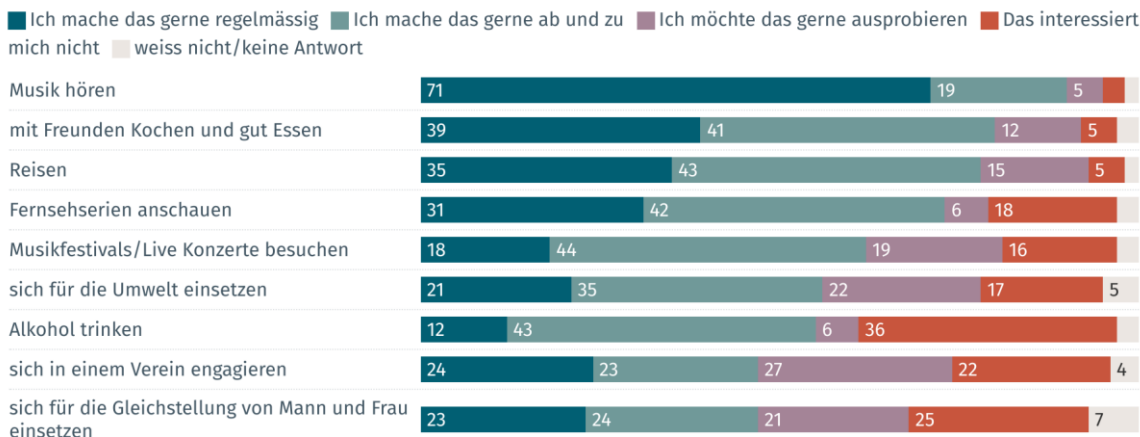
Fernsehserien schauen bleibt ebenfalls ein verbreiteter Bestandteil des Alltags. 73 Prozent tun dies regelmässig oder ab und zu. Musikfestivals und Live Konzerte besucht knapp die zwei Drittel (62%), während ein weiteres Fünftel diese Erfahrung gerne einmal machen möchte. Beim Einsatz für die Umwelt zeigt sich ein ähnliches Muster. 56 Prozent engagieren sich bereits aktiv oder gelegentlich, während 22 Prozent dies gerne ausprobieren würden.

Grafik 20

Ausübung Aktivitäten (1/2)

Und du selbst, wie stehst du zu diesen Aktivitäten und Möglichkeiten, dich zu engagieren?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Mehrere Aktivitäten liegen deutlich stärker im Ausprobier-Bereich. Besonders markant ist das Interesse an einem Sabbatical. 35 Prozent möchten eine längere Auszeit erleben, wobei dies bei den 26 bis 30 Jährigen besonders verbreitet ist. Auch in einer wohlthätigen Organisation mitzuwirken zieht viele an. Zwar sind nur 31 Prozent bereits engagiert, doch 40 Prozent möchten dies gerne einmal ausprobieren. Ein Vereinseintritt kommt für 27 Prozent infrage.

Im Bereich persönlicher oder intensiver Erfahrungen zeigen sich unterschiedliche Neigungen. Zu vielen sexuellen Erlebnissen würden 26 Prozent gerne einmal kommen. Das Interesse ist bei Männern und bei den Jüngsten stärker ausgeprägt. Politische Demonstrationen möchten 23 Prozent ausprobieren. Diese Aktivität ist eher links politisch verortet. Alkohol trinken gehört für 55 Prozent bereits zum Alltag, während 36 Prozent kaum oder kein Interesse daran haben.

Andere Aktivitäten sprechen viele junge Personen wenig an. Religion spielt für die Mehrheit eine untergeordnete Rolle. 22 Prozent widmen sich ihr bereits oder gelegentlich, weitere 30 Prozent könnten es sich vorstellen. Der Drogenkonsum wird jedoch klar abgelehnt. 75 Prozent geben an, dies gar nicht tun zu wollen. Rauchen, Shisha und e-Zigaretten stossen auf ähnlich geringe Resonanz, 70 Prozent interessieren sich nicht dafür.

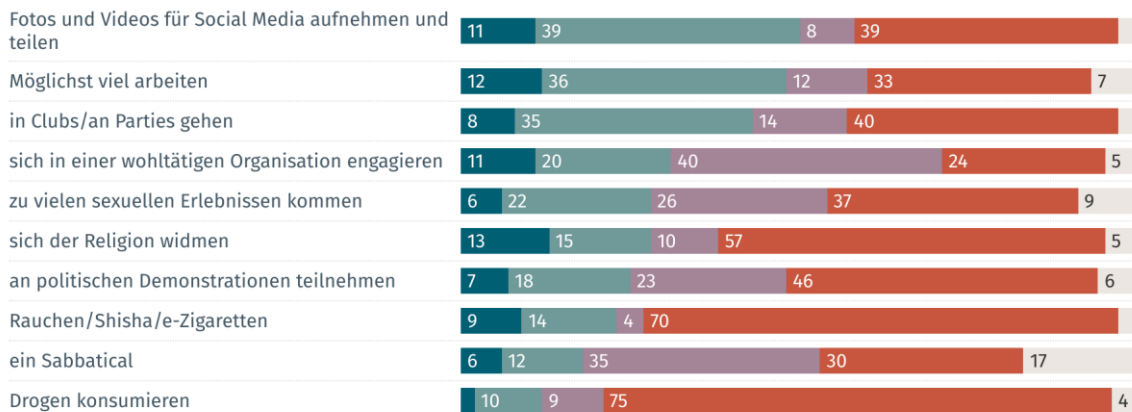
Grafik 21

Ausübung Aktivitäten (2/2)

Und du selbst, wie stehst du zu diesen Aktivitäten und Möglichkeiten, dich zu engagieren?

in % der Befragten

■ Ich mache das gerne regelmässig ■ Ich mache das gerne ab und zu ■ Ich möchte das gerne ausprobieren ■ Das interessiert mich nicht ■ weiss nicht/keine Antwort



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

5.2 Gruppen und Organisationen

Die Einschätzung von Gruppen und Organisationen zeigt deutliche Präferenzen. Sportvereine geniessen die mit Abstand höchste Zustimmung und werden klar als «in» wahrgenommen (67%). Kulturvereine folgen mit 47 Prozent. Sie sprechen besonders Frauen an. Jugendorganisationen werden von 44 Prozent positiv bewertet und sind bei den Jüngsten noch verbreiteter.

Soziale oder politische Bewegungen beurteilen 39 Prozent als attraktiv. Frauen bewerten solche Engagementsformen überdurchschnittlich positiv. Politische Parteien erreichen 37 Prozent Zustimmung, während NGOs oder Hilfswerke mit 36 Prozent etwas darunter liegen. Diese Organisationen finden vor allem bei politisch links orientierten jungen Personen Anklang. Digitale Communities gelten für 34 Prozent als «in», wobei Männer deutlich häufiger einen Zugang zu solchen Formaten haben.

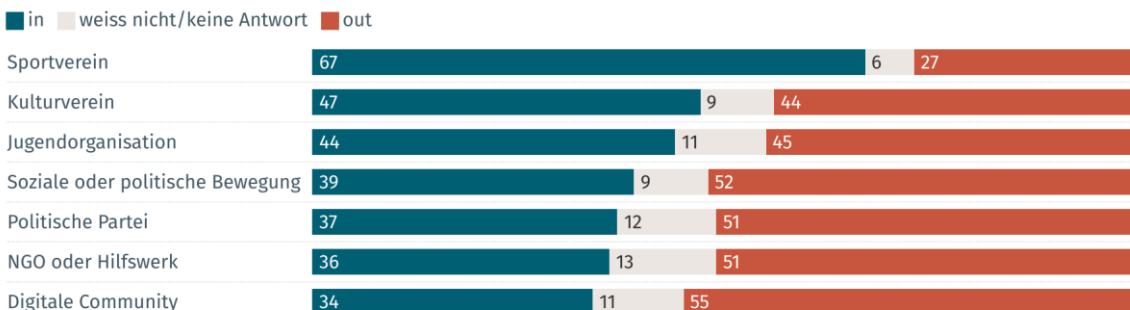
Gleichzeitig zeigt sich bei allen Gruppen ein hoher Anteil, der sie als eher «out» einstuft. Besonders soziale Bewegungen, Parteien, NGOs und digitale Communities werden von rund der Hälfte der jungen Personen skeptisch beurteilt. Sportvereine bilden die klare Ausnahme und bleiben die einzige Organisationsform mit breiter Unterstützung im direkten sozialen Umfeld.

Grafik 22

Popularität Gruppen und Organisationen

Wie kommen diese Gruppen und Organisationen in deinem Umfeld an? Sind sie eher „in“ oder eher „out“?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Das Zugehörigkeitsgefühl junger Personen konzentriert sich klar auf das unmittelbare soziale Umfeld. Am stärksten ist die Bindung an die eigene Familie: 84 Prozent fühlen sich ihr zugehörig. Auch der Freundeskreis bildet einen zentralen Bezugspunkt, dem sich 83 Prozent verbunden fühlen.

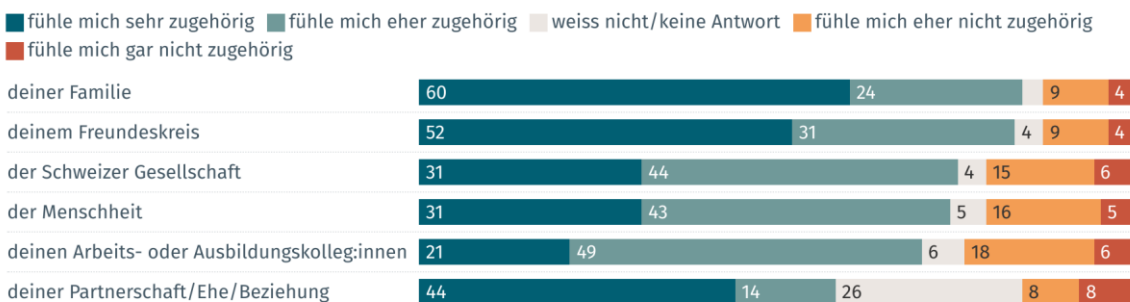
Zur Schweizer Gesellschaft empfinden 75 Prozent Zugehörigkeit. Ein nahezu identischer Wert zeigt sich gegenüber der Menschheit, der sich ebenfalls 74 Prozent zugehörig fühlen. Damit bleibt das gesellschaftliche Zugehörigkeitsgefühl grundsätzlich vorhanden, aber weniger stark ausgeprägt als das zu familiären oder freundschaftlichen Netzwerken. Im Ausbildungs- oder Arbeitsumfeld fühlen sich 70 Prozent zugehörig, was auf eine solide, aber weniger emotionale Verbundenheit hinweist. Bei bestehenden Partnerschaften liegt das Zugehörigkeitsgefühl höher: 58 Prozent fühlen sich ihrer Partnerschaft verbunden, wobei ein relevanter Anteil keine Partnerschaft angibt und daher keine Zuordnung machen kann.

Grafik 23

Zugehörigkeitsgefühl Gruppen (1/2)

Wie stark fühlst du dich den folgenden Gruppen zugehörig?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

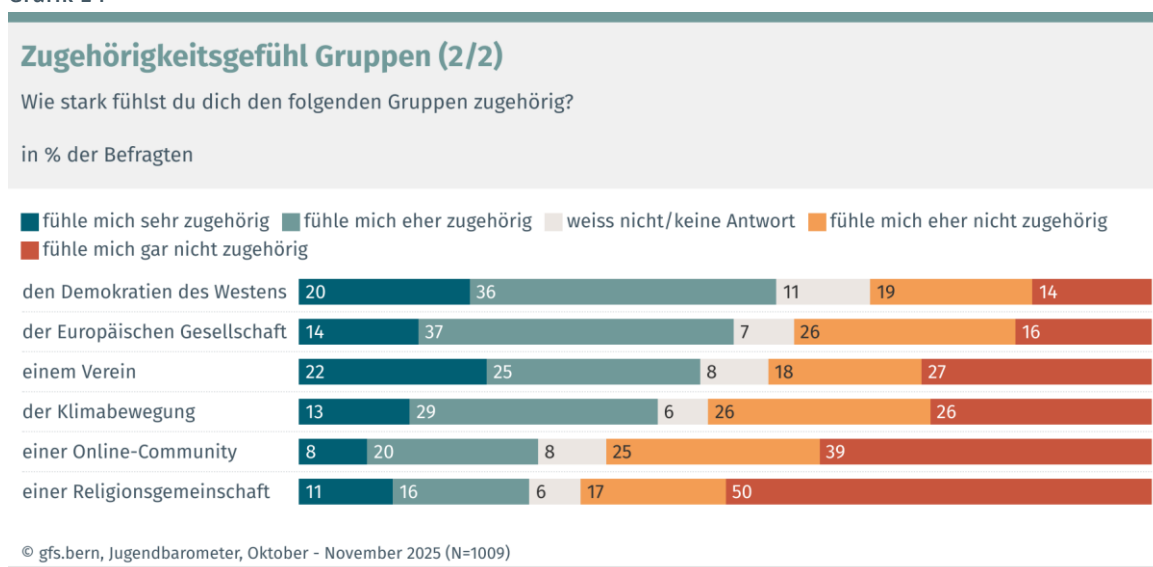
Abstraktere oder institutionelle Gemeinschaften lösen deutlich geringere Zugehörigkeit aus. Den Demokratien des Westens fühlen sich 56 Prozent verbunden, der Europäischen Gesellschaft 51 Prozent. Einem Verein fühlen sich 47 Prozent zugehörig.

Bewegungen wie die Klimabewegung erreichen nur 42 Prozent Zugehörigkeit, ebenso wie Online Communities (28%) und Religionsgemeinschaften (27%). Insbesondere bei religiösen Gemeinschaften geben rund die Hälfte der Befragten an, sich nicht zugehörig zu fühlen.



Die stärkste Verbundenheit gilt der Familie und dem direkten sozialen Umfeld, während grössere gesellschaftliche, politische oder digitale Gemeinschaften deutlich weniger Zugehörigkeit auslösen.

Grafik 24



Das Zugehörigkeitsgefühl zeigt über die Zeit eine bemerkenswerte Stabilität, bleibt aber unterschiedlich stark ausgeprägt je nach Bezugsgruppe. Die engsten Bindungen gelten seit Jahren der Familie und dem Freundeskreis. Beide erreichen 2025 einen Wert von 82 Prozent, nachdem sie zwischen 2011 und 2018 sogar noch etwas höher lagen. Die leichte Abnahme seit 2020 deutet darauf hin, dass die Verbundenheit zu den unmittelbaren Bezugspersonen zwar hoch bleibt, aber nicht mehr ganz die gleiche Selbstverständlichkeit besitzt wie früher. Da rund ein Viertel der Befragten nicht in einer Partnerschaft lebt, liegt der entsprechende Zugehörigkeitswert über den gesamten Zeitraum hinweg tiefer. Der Verlauf folgt jedoch dem Muster von Familie und Freundeskreis und bleibt ebenfalls relativ stabil.

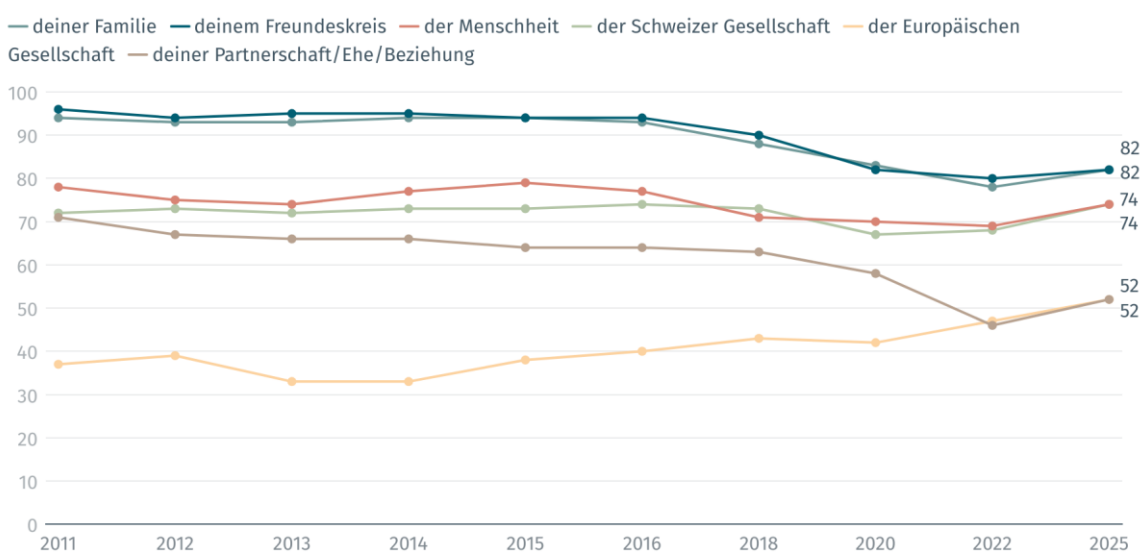
Zur Schweizer Gesellschaft und zur Menschheit fühlen sich die jungen Personen konstant zu rund 74 Prozent zugehörig. Diese Werte bewegen sich seit über einem Jahrzehnt in einem engen Korridor und spiegeln eine stabile, grundsätzliche Verbundenheit mit der Gesellschaft über das persönliche Umfeld hinaus. Das Zugehörigkeitsgefühl zur Europäischen Gesellschaft steigt seit 2014 kontinuierlich an und liegt 2025 bei 52 Prozent.

Grafik 25

Trend Zugehörigkeitsgefühl Gruppen (1/2)

Wie stark fühlst du dich den folgenden Gruppen zugehörig?

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil fühlt sich sehr/eher zugehörig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 980)

Das Zugehörigkeitsgefühl im Arbeits- und Ausbildungskontext ist deutlich ausgeprägt. 68 Prozent fühlen sich ihren Arbeits- oder Ausbildungskolleg:innen verbunden. Die Alltagsnähe stärkt diese Verbundenheit, erreicht jedoch nicht das Niveau von Familie und Freundeskreis. Die Zugehörigkeit zu den Demokratien des Westens hat seit 2011 leicht zugenommen und erreicht 2025 52 Prozent. Auch die Bindung an einen Verein ist weiterhin verbreitet, liegt mit 48 Prozent aber tiefer als Mitte der 2010er Jahre, als sich deutlich mehr junge Personen einem Verein zugehörig fühlten.

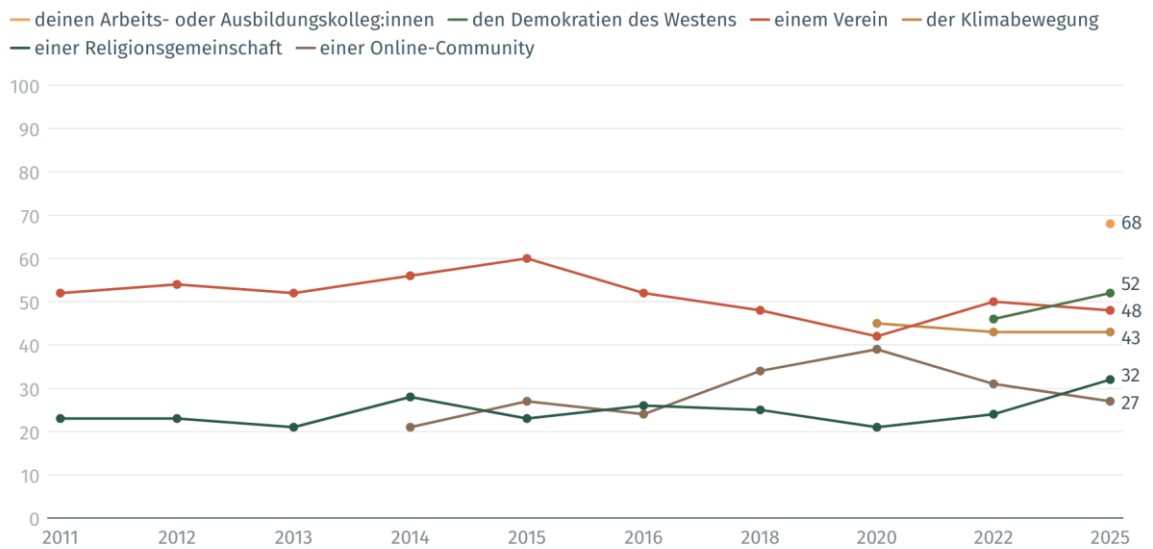
Die Klimabewegung hat sich seit ihrem Auftauchen als relevanter Referenzpunkt etabliert. 2025 fühlen sich 43 Prozent ihr zugehörig. Nach einem markanten Anstieg bis 2020 haben sich die Werte seither auf diesem Niveau stabilisiert. Religionsgemeinschaften bleiben mit 32 Prozent Zugehörigkeit eine Minderheitenbindung, mit insgesamt wenig Bewegung über den Zeitverlauf. Online Communities verzeichnen zunächst einen deutlichen Zuwachs, insbesondere während der Covid Jahre, erreichen 2020 ihren Höchststand und gehen seither wieder zurück. 2025 fühlen sich noch 27 Prozent einer Online Community zugehörig.

Grafik 26

Trend Zugehörigkeitsgefühl Gruppen (2/2)

Wie stark fühlst du dich den folgenden Gruppen zugehörig?

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil fühlt sich sehr/eher zugehörig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 880)

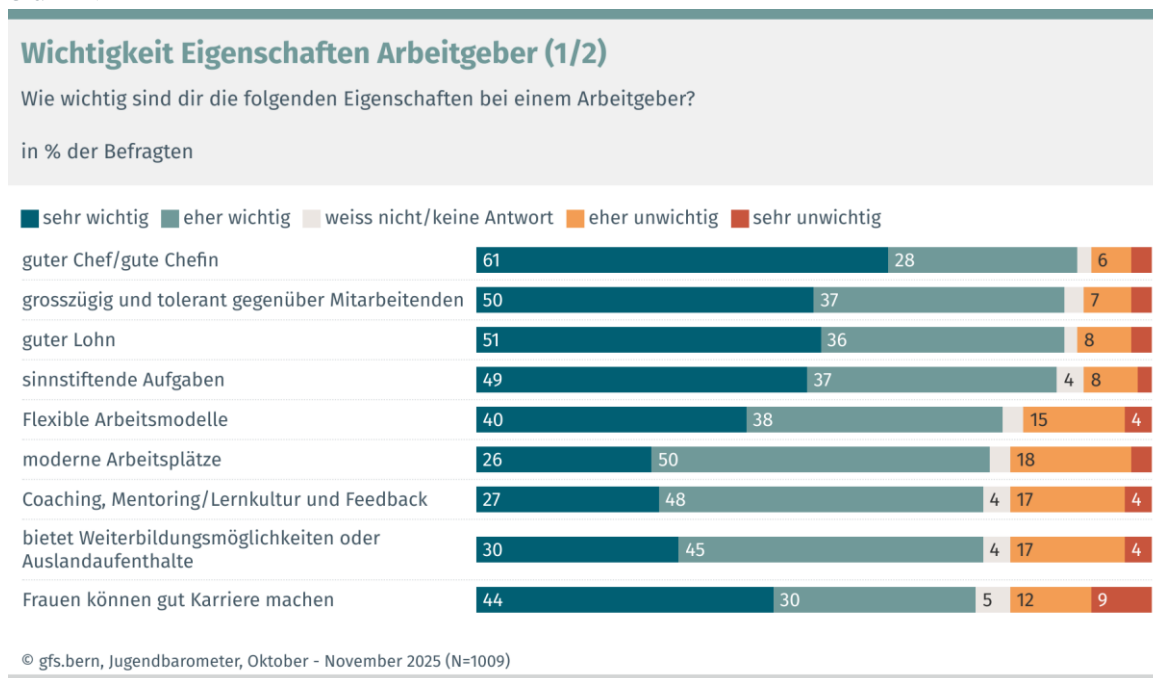
6 Arbeitsalltag

6.1 Eigenschaften der Arbeitgeberin oder des Arbeitgebers

Die jungen Personen haben ein deutliches Erwartungsprofil an zukünftige Arbeitgeber. Im Zentrum stehen zwischenmenschliche Aspekte und ein respektvolles Arbeitsumfeld. Ein guter Chef oder eine gute Chefin ist für 89 Prozent wichtig, was diesen Faktor klar an die Spitze setzt. Frauen betonen diesen Aspekt überdurchschnittlich stark.

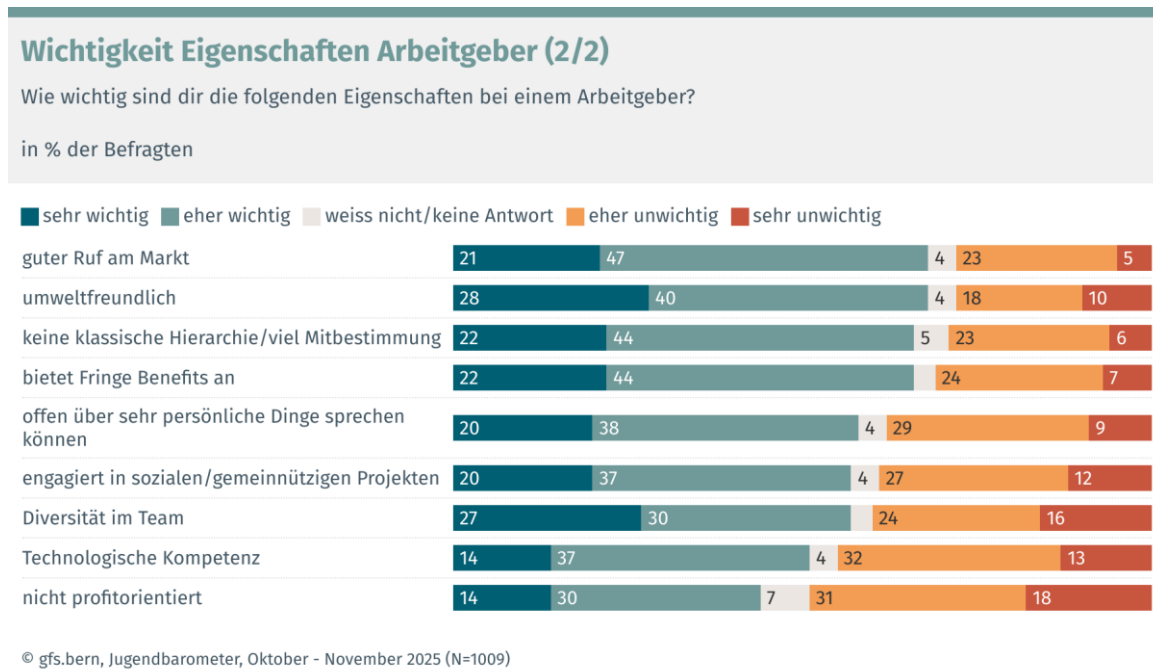
Grosszügigkeit und Toleranz gegenüber Mitarbeitenden folgen mit 87 Prozent Wichtigkeit, ebenfalls stärker von Frauen getragen. Ein guter Lohn ist für 87 Prozent wichtig und zählt zu den grundlegenden Erwartungen, die ein Arbeitgeber erfüllen muss. Sinnstiftende Aufgaben sind für 86 Prozent bedeutsam. 78 Prozent legen Wert auf flexible Arbeitsmodelle, wobei dieser Wunsch besonders bei älteren jungen Erwachsenen sowie bei Frauen ausgeprägt ist und im ländlichen Raum etwas weniger stark ins Gewicht fällt. Moderne Arbeitsplätze bewerten 76 Prozent als wichtig. Auch Entwicklung und Förderung spielen eine grosse Rolle: Coaching, Mentoring und Lernkultur werden von 75 Prozent als wichtig eingeschätzt. Weiterbildungsmöglichkeiten oder Auslandsaufenthalte erreichen ebenfalls 75 Prozent. Dass Frauen gut Karriere machen können, ist für 74 Prozent relevant und unter weiblichen Befragten besonders entscheidend.

Grafik 27



Ein guter Ruf am Markt ist für 68 Prozent wichtig und liegt damit im mittleren Bereich. Umweltfreundlichkeit wird von ebenfalls 68 Prozent betont, wobei Frauen eine stärkere Sensibilität zeigen. Mitbestimmung und flache Hierarchien sind für 66 Prozent wichtig, Fringe Benefits für 66 Prozent und eine offene Gesprächskultur bei persönlichen Anliegen für 58 Prozent. Engagement in sozialen oder gemeinnützigen Projekten ist für 57 Prozent wichtig. Diversität im Team erreicht ebenfalls 57 Prozent und wird vor allem von Frauen geschätzt. Technologische Kompetenz des Arbeitgebers bewerten 51 Prozent als wichtig. Schliesslich finden 44 Prozent es wichtig, dass ein Arbeitgeber nicht profitorientiert arbeitet.

Grafik 28



Wenn junge Personen sich für eine einzige Arbeitgeber-Eigenschaft entscheiden müssen, steht der gute Lohn an erster Stelle. 19 Prozent nennen ihn als wichtigste Eigenschaft. Direkt dahinter folgen sinnstiftende Aufgaben mit 17 Prozent.

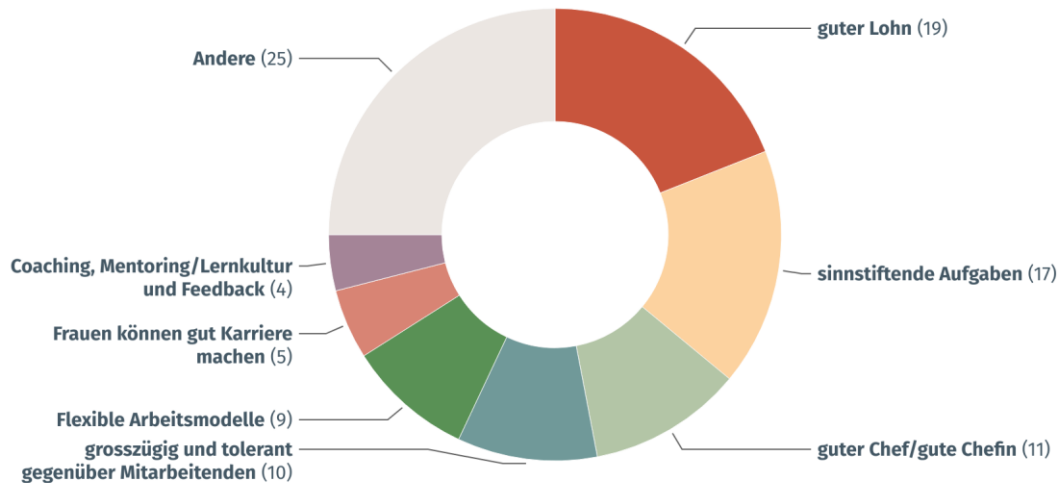
Ein guter Chef oder eine gute Chefin wird von 11 Prozent als wichtigste Eigenschaft genannt. Grosszügigkeit und Toleranz gegenüber Mitarbeitenden (10%) sowie flexible Arbeitsmodelle (9%) spielen ebenfalls eine relevante Rolle, liegen aber klar hinter den Spitzenwerten.

Grafik 29

Wichtigste Eigenschaft Arbeitgeber

Und welche dieser Eigenschaften ist dir bei einem Arbeitgeber am wichtigsten?

in % der Befragten, die angegeben haben, zumindest eine Eigenschaft wichtig zu finden



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (n=1001)

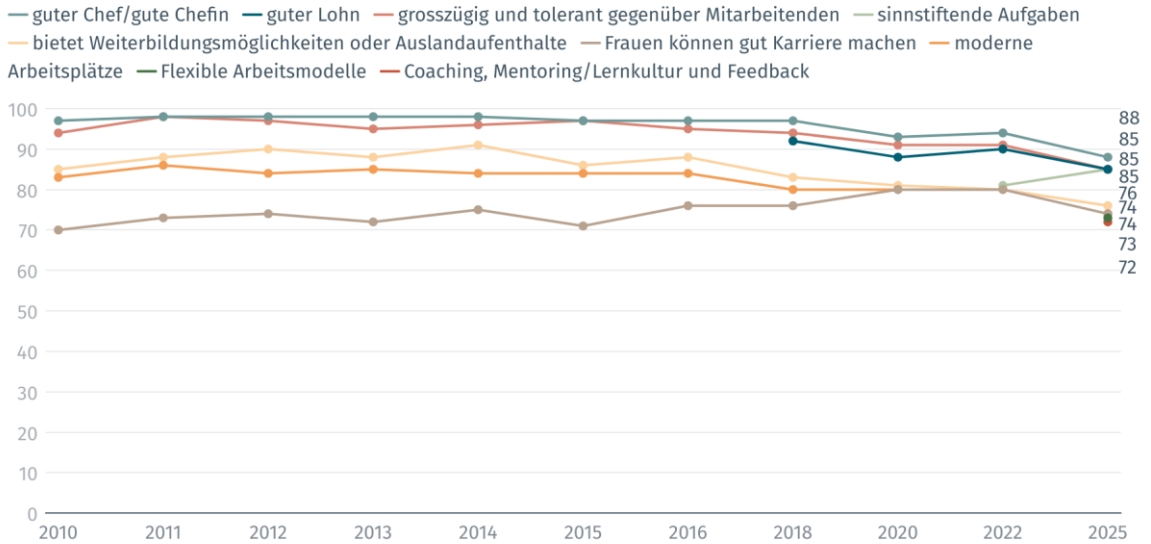
Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt, dass die Erwartungen der 16- bis 25-Jährigen an Arbeitgeber weitgehend stabil bleiben. Einige wenige Prioritäten verschieben sich leicht, doch die Grundhaltungen sind konstant. Ein guter Chef oder eine gute Chefin, ein fairer Lohn, Grosszügigkeit und Toleranz gegenüber Mitarbeitenden sowie sinnstiftende Aufgaben gehören durchgehend zu den wichtigsten Kriterien. Diese Eigenschaften erreichen seit Jahren sehr hohe Zustimmungswerte und liegen 2025 erneut im Bereich von rund 85 bis 88 Prozent.

Grafik 30

Trend Wichtigkeit Eigenschaften Arbeitgeber (1/2)

Wie wichtig sind dir die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil sehr/eher wichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 880)

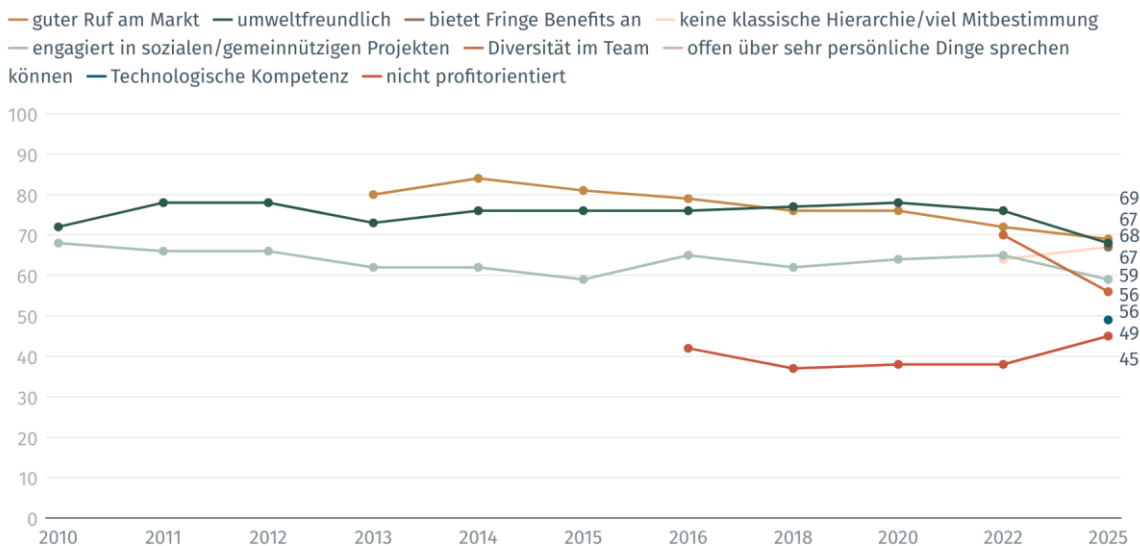
Die Bedeutung von Diversität im Team hat im Zeitverlauf leicht abgenommen. Eine plausible Erklärung ist, dass dieses Thema in vielen Unternehmen bereits stark verankert ist und daher zunehmend als selbstverständlich wahrgenommen wird. Weniger zentral bleiben Merkmale wie die technologische Kompetenz eines Unternehmens (49%) oder die Frage, ob ein Unternehmen nicht profitorientiert ist (45%).

Grafik 31

Trend Wichtigkeit Eigenschaften Arbeitgeber (2/2)

Wie wichtig sind dir die folgenden Eigenschaften bei einem Arbeitgeber?

in % der Befragten (16- bis 25-Jährige)
Anteil sehr/eher wichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 830)

6.2 Erwartungen an Beruf und Ausbildung

Die jungen Personen verbinden ihre berufliche Zukunft mit klaren Erwartungen, festen Wertvorstellungen und einer stabilen Grundhaltung gegenüber Ausbildung und Arbeitswelt. Viele dieser Einschätzungen bewegen sich über die Jahre hinweg auf konstant hohem Niveau.

Ein zentrales Anliegen ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. 86 Prozent wünschen sich einen Job, der gut mit dem Familienleben vereinbar ist. Frauen betonen dies deutlich häufiger als Männer. Auch Selbstverwirklichung im Beruf ist stark verankert: 83 Prozent möchten nicht nur Geld verdienen, sondern sich auch persönlich entfalten können. Finanzielle Sicherheit bleibt ebenfalls sehr wichtig, 70 Prozent machen sich Gedanken über ihre Absicherung im Alter.

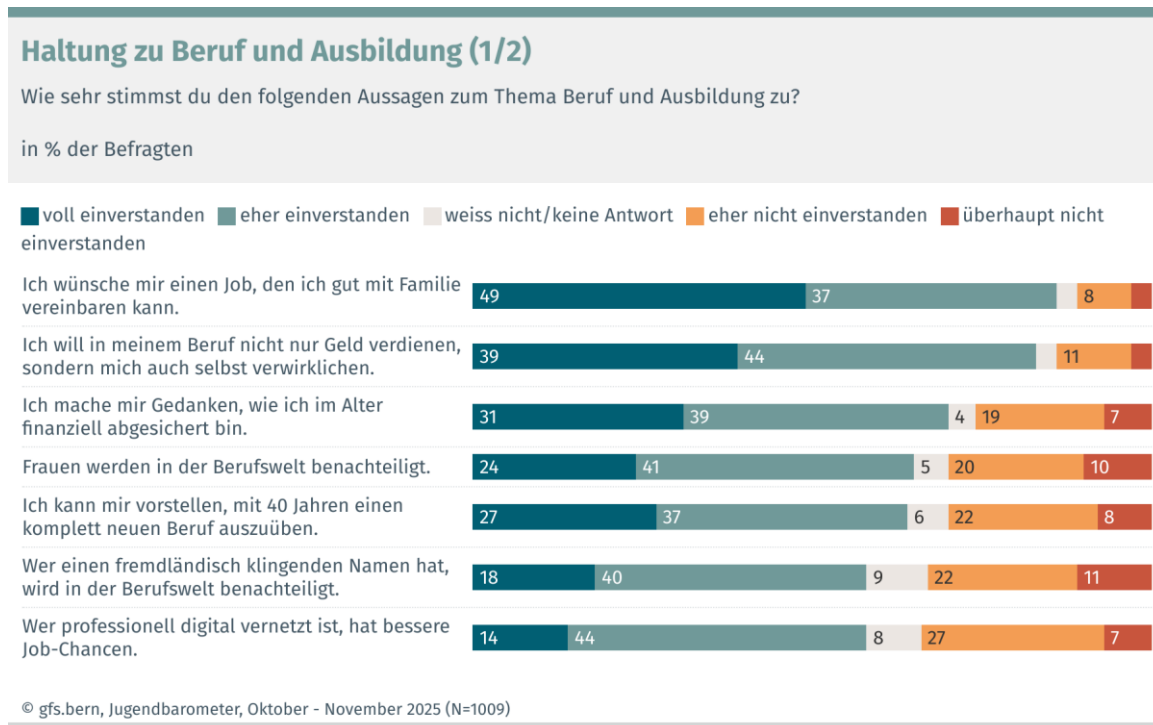
Ungleichheiten im Arbeitsmarkt werden klar wahrgenommen. 65 Prozent finden, dass Frauen benachteiligt werden – mit besonders hoher Zustimmung unter Frauen. 58 Prozent sehen auch Nachteile für Personen mit fremd klingenden Namen, stärker ausgeprägt in städtischen Gebieten. Zudem stimmen 56 Prozent der Aussage zu, dass Personen benachteiligt werden, die nicht der gesellschaftlichen Norm entsprechen. Diese Sensibilität gegenüber strukturellen Hürden zeigt sich seit mehreren Erhebungen.

Auch berufliche Veränderungsbereitschaft ist gegeben: 64 Prozent können sich vorstellen, mit 40 Jahren einen neuen Beruf auszuüben. Gleichzeitig hält eine Mehrheit von 56 Prozent Freizeit für wichtiger als Beruf oder Ausbildung. Eine ebenso grosse Gruppe (56

Prozent) findet, dass es heute andere Möglichkeiten gebe, viel Geld ausserhalb eines regulären Berufs zu verdienen.

Die Digitalisierung wird ambivalent, aber insgesamt eher positiv bewertet. 56 Prozent sagen, sie verändere die Arbeitswelt zum Besseren, wobei Männer deutlich zustimmender sind.

Grafik 32



58 Prozent finden, dass Personen mit guter digitaler Vernetzung bessere Jobchancen haben. Die berufliche Zukunft wird jedoch nicht nur optimistisch betrachtet: 50 Prozent meinen, man müsse froh sein, überhaupt einen Job zu bekommen.

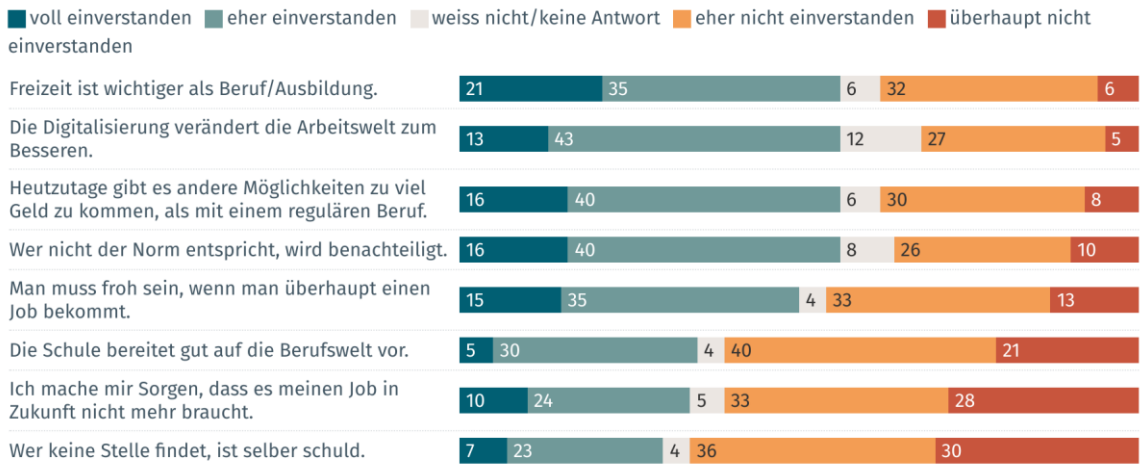
Die Vorbereitung durch die Schule überzeugt nur eine Minderheit. Lediglich 35 Prozent finden, dass die Schule gut auf die Arbeitswelt vorbereitet. 34 Prozent machen sich Sorgen, dass ihr Beruf in Zukunft nicht mehr gebraucht wird. In Bezug auf Verantwortlichkeit herrscht weiterhin klare Zurückhaltung: Nur 30 Prozent stimmen der Aussage zu, dass jemand selbst schuld sei, wenn er oder sie keine Stelle findet – Frauen lehnen diese Haltung deutlich häufiger ab.

Grafik 33

Haltung zu Beruf und Ausbildung (2/2)

Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zum Thema Beruf und Ausbildung zu?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

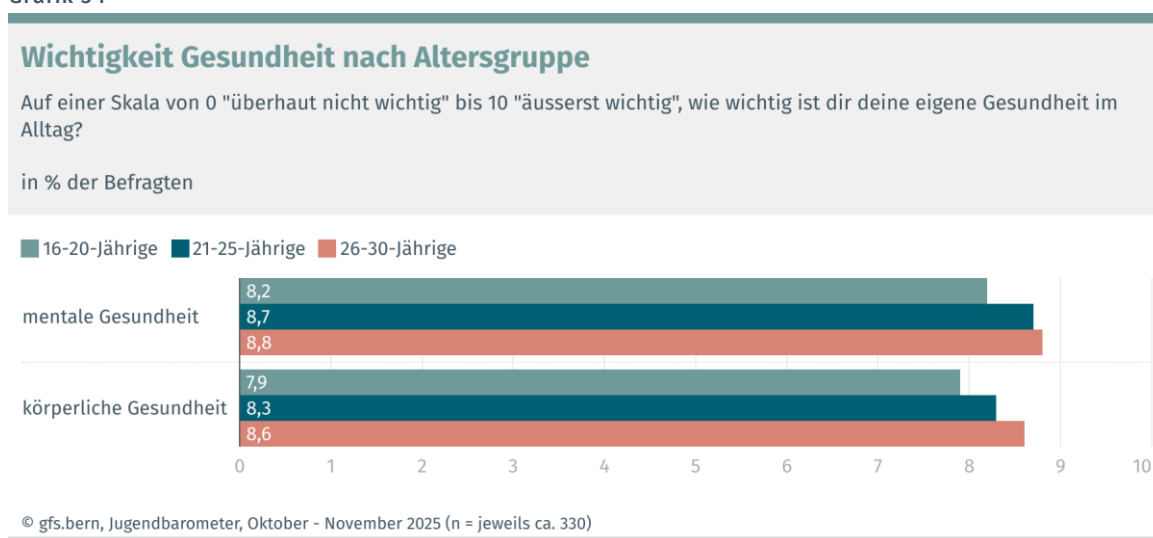
7 Gesundheit

7.1 Relevanz von körperlicher und mentaler Gesundheit

Die Bedeutung von Gesundheit im Alltag der jungen Personen ist ausserordentlich hoch. Die Befragten bewerten sowohl die mentale als auch die körperliche Gesundheit auf einer Skala von 0 bis 10 als sehr wichtig.

Die mentale Gesundheit erreicht einen Durchschnittswert von 8,6 und liegt damit leicht über der körperlichen Gesundheit, die mit 8,3 bewertet wird. Beide Werte zeigen deutlich, dass Gesundheit für die grosse Mehrheit eine zentrale Rolle im Alltag spielt und zu den wichtigsten persönlichen Anliegen gehört. Mit zunehmendem Alter gewinnt dieses Thema weiter an Bedeutung – je älter die Befragten sind, desto wichtiger stufen sie ihre Gesundheit ein.

Grafik 34



Neben der generellen Wichtigkeit der Gesundheit zeigt die Befragung, wie junge Personen ihren aktuellen gesundheitlichen Zustand einschätzen.

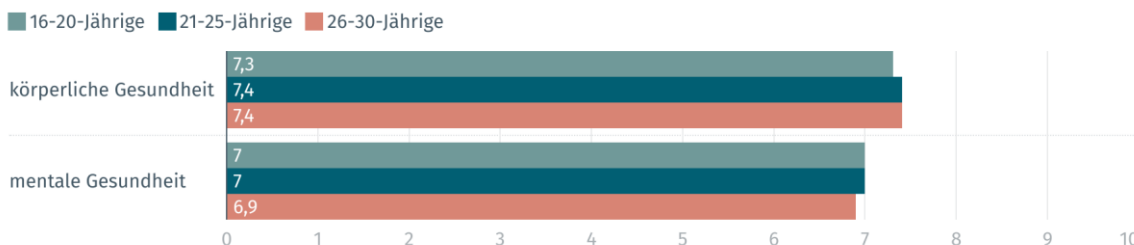
Die körperliche Gesundheit bewerten sie im Durchschnitt insgesamt mit 7,3. Die mentale Gesundheit liegt mit einem Wert von 7,0 leicht darunter. Beide Werte bewegen sich im positiven Bereich und zeigen, dass die meisten jungen Personen ihre aktuelle Gesundheit insgesamt gut einschätzen. Gleichzeitig deuten die Werte darauf hin, dass trotz dieser positiven Bilanz für viele – und alle Altersgruppen – noch Luft nach oben besteht.

Grafik 35

Selbsteinschätzung Gesundheitszustand nach Altersgruppe

Und wie schätzt du aktuell deine eigene Gesundheit ein? Auch hier kannst du eine Zahl zwischen 0 "überhaupt nicht gut" und 10 "ausgezeichnet" wählen.

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (n = jeweils ca. 330)

Die jungen Personen schätzen ihre Fähigkeit, Gesundheitsinformationen zu finden, zu verstehen und für sich zu nutzen, insgesamt positiv ein.

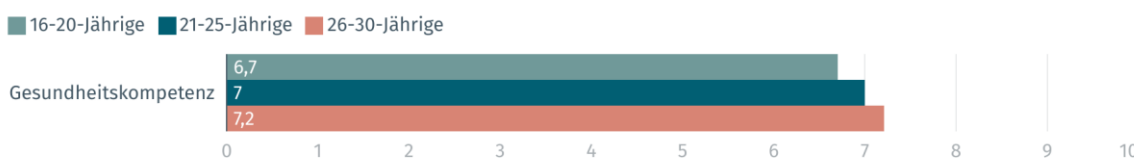
Die durchschnittliche Gesundheitskompetenz liegt bei einem Wert von 7,0. Dies zeigt, dass sich viele grundsätzlich gut orientieren können, wenn es um gesundheitliche Fragen geht. Gleichzeitig liegt der Wert klar unter dem oberen Bereich der Skala, was darauf hinweist, dass die Kompetenz als solide, aber nicht als ausgezeichnet eingeschätzt wird. Jüngere Befragte sowie Personen, die in Haushalten mit formal eher tieferer Bildung aufgewachsen sind, tun sich tendenziell schwerer damit, sich mit Gesundheitsinformationen einzudecken.

Grafik 36

Gesundheitskompetenz nach Altersgruppen

Wie leicht ist es für dich, Gesundheitsinfos zu finden, zu verstehen und für dich zu nutzen?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N = jeweils ca. 330)

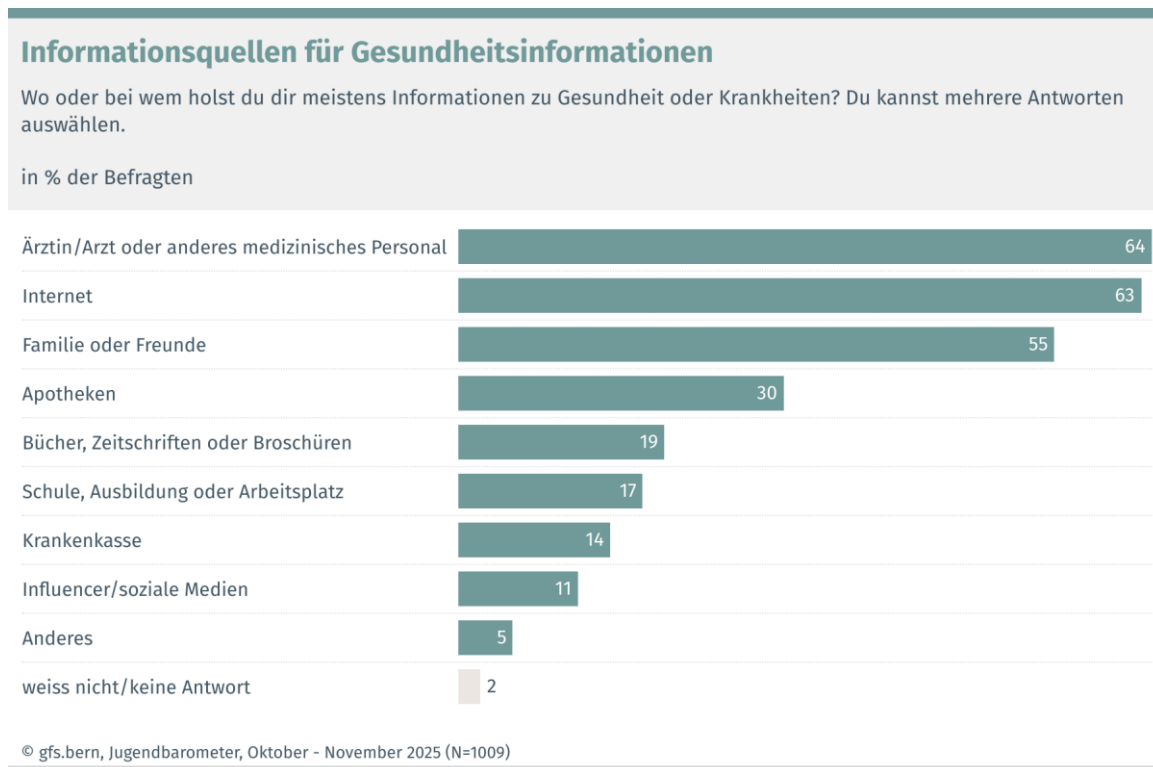
7.2 Gesundheitsinformation und -kommunikation

Wenn junge Personen Gesundheitsinformationen suchen, greifen sie in erster Linie auf professionelle Expertise zurück. 64 Prozent wenden sich an Ärzt:innen oder anderes medizinisches Personal. Dieser Zugang gewinnt insbesondere bei den älteren Befragten an Bedeutung, die deutlich häufiger als die Jüngeren medizinische Fachpersonen konsultieren. Das Internet folgt unmittelbar dahinter (63%) und wird mit zunehmendem

Alter ebenfalls relevanter. Beide Bereiche bilden zusammen die wichtigsten Anlaufstellen, wenn es um verlässliche Informationen zu Gesundheit oder Krankheiten geht.

Das persönliche Umfeld bleibt ebenfalls bedeutsam. 55 Prozent holen sich Rat bei Familie oder Freunden. Dieser Weg ist vor allem bei den jüngeren Befragten stärker verbreitet, die Gesundheitsfragen häufiger im nahen sozialen Umfeld klären. Der persönliche Austausch dient vielfach als niederschwellige Ergänzung zu digitalen oder medizinischen Angeboten. Weitere Informationswege spielen insgesamt eine kleinere Rolle, werden aber dennoch genutzt.

Grafik 37



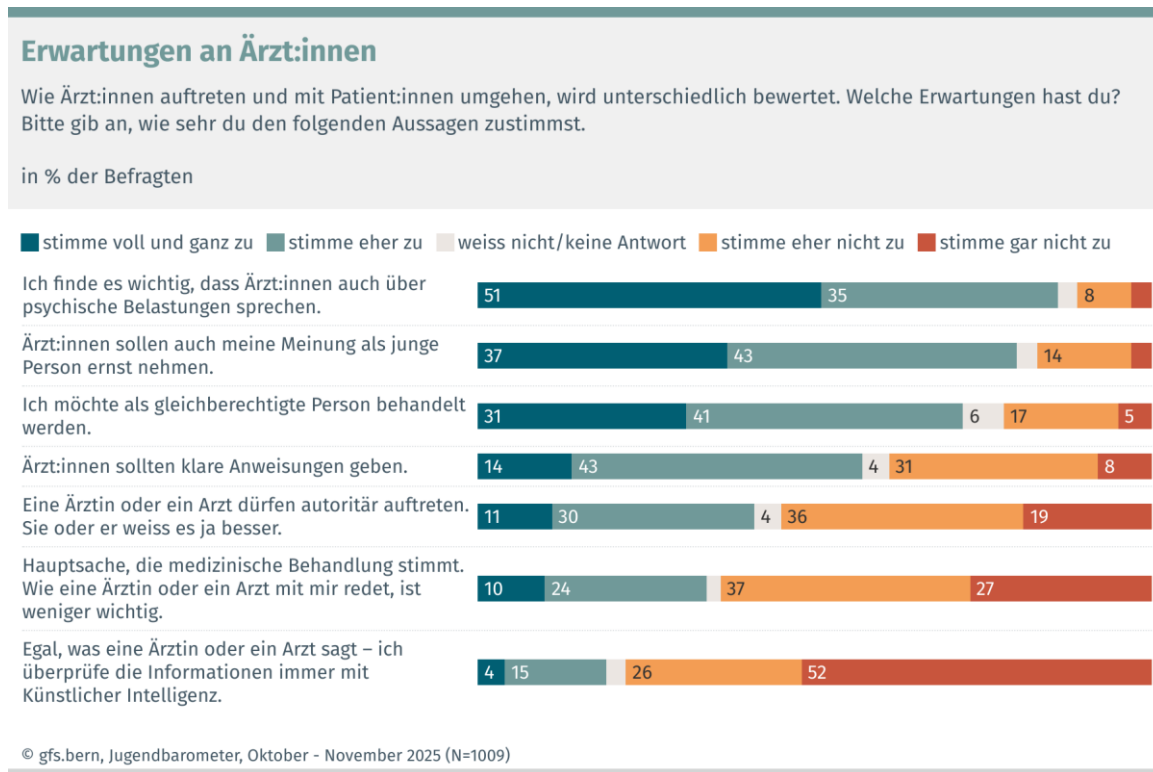
Die jungen Personen haben klare Erwartungen daran, wie Ärzt:innen auftreten und kommunizieren sollten. Besonders wichtig ist ihnen, dass psychische Belastungen aktiv thematisiert werden. 86 Prozent erwarten, dass Ärzt:innen auch über mentale Gesundheit sprechen. In ländlichen Regionen ist dieser Wunsch etwas weniger stark ausgeprägt.

Ebenso zentral ist die eigene Perspektive im Behandlungsgespräch. 80 Prozent erwarten, dass ihre Meinung als junge Person ernst genommen wird, wobei Frauen diesem Punkt deutlich mehr Gewicht beimessen. 72 Prozent legen Wert darauf, gleichberechtigt behandelt zu werden. Die jungen Patient:innen gehen damit selbstverständlich von einer respektvollen, dialogorientierten Kommunikation aus.

Auch Klarheit spielt eine wesentliche Rolle: 57 Prozent wünschen sich klare Anweisungen für die Behandlung. Ein autoritäres Auftreten lehnt die Mehrheit ab. Nur 41 Prozent finden es akzeptabel, wenn Ärzt:innen autoritär auftreten, wobei Männer dieser Aussage häufiger zustimmen.

Der Umgangston bleibt wichtig. Die Aussage, die medizinische Behandlung sei entscheidend und der Kommunikationsstil weniger relevant, unterstützen 34 Prozent der Befragten. Männer stimmen dieser Haltung häufiger zu als Frauen. 19 Prozent prüfen medizinische Informationen zusätzlich mit Hilfe von künstlicher Intelligenz.

Grafik 38



Die jungen Personen unterscheiden klar danach, welche Gesundheitsthemen sie im engsten Umfeld offen ansprechen können und bei welchen Themen Hemmungen bestehen. Am leichtesten fällt das Gespräch über körperliche Beschwerden. 57 Prozent können offen darüber sprechen und weitere 25 Prozent meistens. Auch bei Beschwerden während der Menstruation geben 52 Prozent der befragten Frauen an, offen sprechen zu können, ergänzt durch 17 Prozent, die es meistens tun.

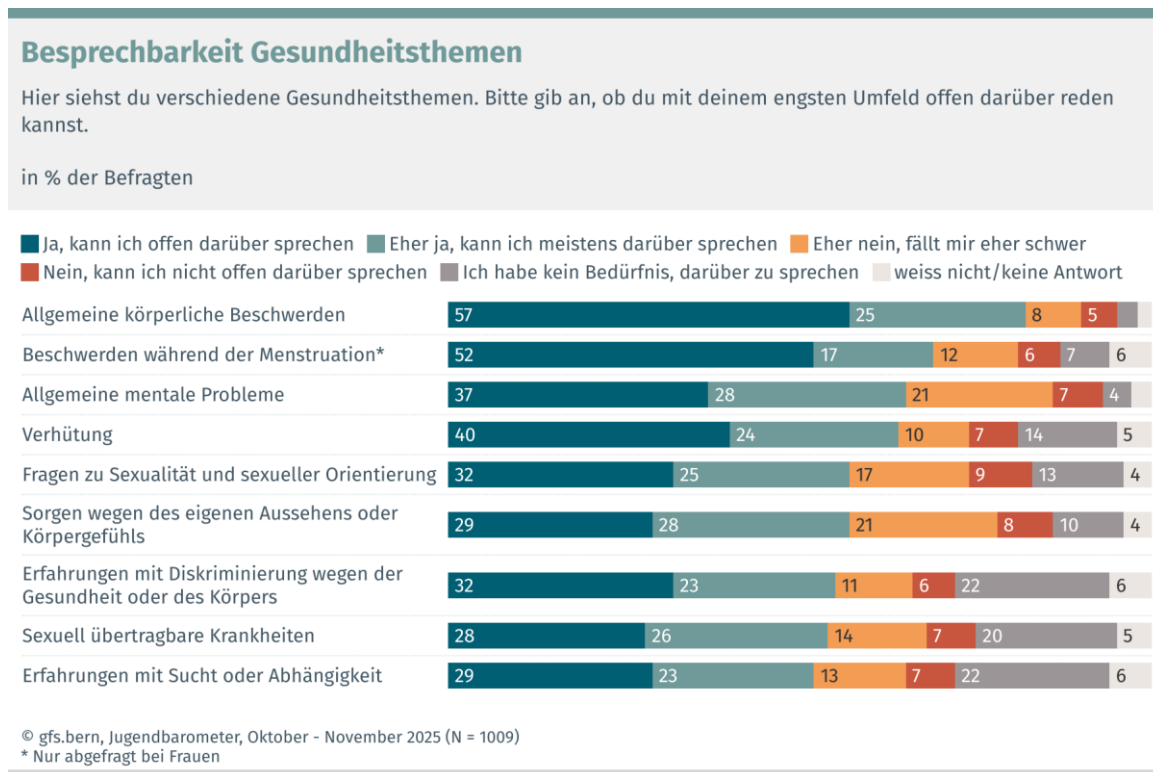
Allgemeine mentale Probleme sind für viele ebenfalls ansprechbar, wenn auch etwas zurückhaltender. 37 Prozent sprechen offen darüber, 28 Prozent meistens. Bei Verhütung ist die Offenheit ähnlich ausgeprägt. 40 Prozent können frei darüber sprechen, weitere 24 Prozent tun dies meistens.

Deutlich mehr Zurückhaltung besteht bei sensibleren Themen. Fragen zu Sexualität und sexueller Orientierung werden von 32 Prozent offen angesprochen, aber 17 Prozent fällt es eher schwer und 9 Prozent können nicht darüber sprechen. Ähnlich sieht es bei Sorgen über das eigene Aussehen oder den Körper aus. 29 Prozent können offen darüber sprechen, während 8 Prozent dies nicht tun können.

Bei diskriminierenden Erfahrungen, sexuell übertragbaren Krankheiten oder Sucht und Abhängigkeit steigt die Hemmschwelle weiter an. Zwar spricht jeweils rund ein Drittel bis knapp die Hälfte offen oder meistens darüber, aber zugleich gibt es deutliche Gruppen, denen diese Gespräche schwerfallen. Bei Themen wie Sucht oder Abhängigkeit

geben 7 Prozent an, dass sie nicht darüber sprechen können, und 13 Prozent fällt es schwer. Insgesamt zeigt sich: Je persönlicher, intimer oder potenziell stigmatisierend ein Thema ist, desto eher entstehen Hürden im Austausch mit dem engsten Umfeld.

Grafik 39



7.3 Gesundheitstrends

Die jungen Personen bewerten verschiedene Gesundheitstrends unterschiedlich stark. Am meisten Anklang finden Lebensweisen, die leicht in den Alltag integriert werden können und ohne grosses technisches oder organisatorisches Engagement auskommen.

Gesund essen liegt mit 76 Prozent an der Spitze der als «in» wahrgenommenen Trends. Auch Sport im Alltag wird von 72 Prozent als attraktiv empfunden. Diese beiden Bereiche bilden den Kern der verbreiteten Gesundheitsorientierung. Der Einsatz von Technik, um gesünder zu leben, erreicht 56 Prozent und ist damit ebenfalls gut verankert. Achtsamkeit und Entspannung werden von 51 Prozent als «in» bewertet. Das bewusste Nehmen von Auszeiten bei Handy und Internet liegt mit 49 Prozent leicht darunter. Beide Themen sprechen jedoch breite Gruppen an, während etwa 40 Prozent diese Trends als «out» einordnen. Digital unterstützte Gesundheitsansätze stossen auf gemischte Resonanz. Besseres Wohlbefinden durch Apps oder Uhren wird von 48 Prozent als positiv bewertet, während 42 Prozent dies nicht als «in» empfinden. Allgemeine Gesundheitstipps und Trends aus sozialen Medien werden von 36 Prozent als attraktiv wahrgenommen; hier überwiegt mit 54 Prozent der Anteil, der diese Trends im eigenen Umfeld als eher «out» einstuft. Persönliche Tipps von Apps oder Programmen, um gesund zu bleiben, werden von 27 Prozent als «in» bezeichnet. Für 61 Prozent spielen sie jedoch diese Rolle nicht und gelten als «out».

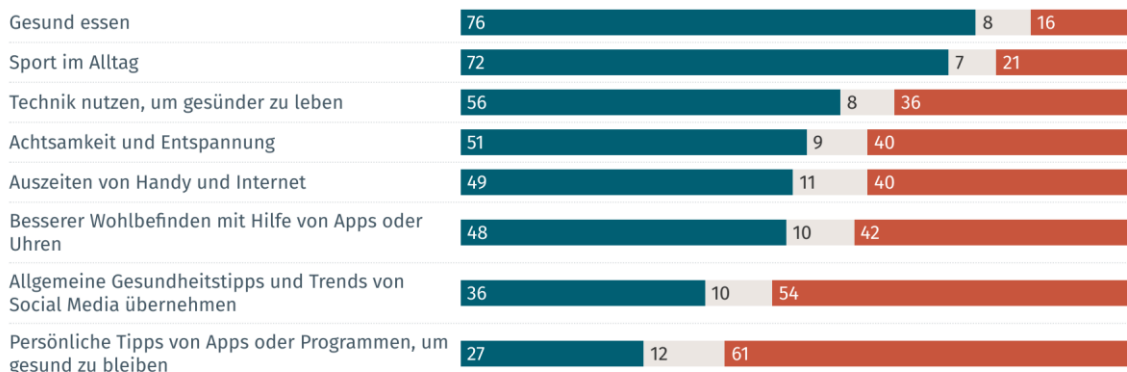
Grafik 40

Popularität Gesundheitstrends

Im Folgenden siehst du eine Liste von aktuellen Gesundheitstrends. Bitte gib an, ob diese Trends in deinem privaten Umfeld eher „in“ oder „out“ sind.

in % der Befragten

■ in ■ weiss nicht/keine Antwort ■ out



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Die Umsetzung verschiedener Gesundheitstrends fällt deutlich zurückhaltender aus als ihre grundsätzliche Attraktivität. Viele Trends, die im Umfeld als «in» gelten, werden nur von einem Teil der jungen Personen tatsächlich regelmässig praktiziert.

Am häufigsten umgesetzt wird gesundes Essen. 43 Prozent machen dies regelmässig und 35 Prozent zumindest ab und zu. Auch Sport im Alltag wird relativ häufig gelebt. 30 Prozent setzen ihn regelmässig um und 32 Prozent gelegentlich. Beide Trends gehören damit zu den am stärksten verankerten Verhaltensweisen. Achtsamkeit und Entspannung sowie bewusste Auszeiten vom Handy oder Internet sprechen zwar viele an, werden jedoch von deutlich weniger jungen Personen regelmässig praktiziert. 13 Prozent berücksichtigen Achtsamkeit regelmässig, 34 Prozent ab und zu. Bei Auszeiten vom Handy liegt der Anteil der regelmässigen Umsetzung bei 13 Prozent, während 27 Prozent sie ab und zu einbauen. Technik zur Unterstützung eines gesünderen Lebens wird von 17 Prozent regelmässig genutzt und von 23 Prozent ab und zu. Für etwa ein Drittel ist dies jedoch uninteressant (36%). Ähnlich verhält es sich mit Apps oder Uhren zur Verbesserung des Wohlbefindens, die für 14 Prozent regelmässig und für 22 Prozent ab und zu eine Rolle spielen. Ein grosser Teil zeigt wenig Interesse an gesundheitsbezogenen Angeboten aus sozialen Medien. Nur 7 Prozent übernehmen solche Tipps regelmässig, 23 Prozent ab und zu, während 52 Prozent kein Interesse daran haben. Persönliche Tipps von Apps oder Programmen werden noch seltener genutzt. Lediglich 7 Prozent greifen regelmässig darauf zurück, während 56 Prozent dies nicht interessiert. Insgesamt zeigt sich, dass klassische und alltagsnahe Gesundheitsgewohnheiten am stärksten umgesetzt werden, während digitale oder trendbasierte Angebote häufig auf geringeres Interesse stossen.

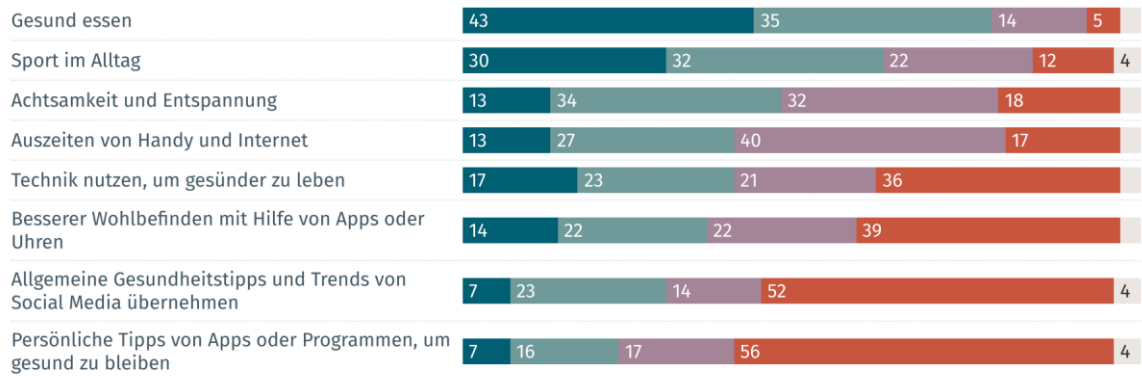
Grafik 41

Umsetzung Gesundheitstrends

Und wie ist es bei dir: Wie stehst du zu diesen Gesundheitstrends?

in % der Befragten

■ Ich mache das gerne regelmässig ■ Ich mache das gerne ab und zu ■ Ich möchte das gerne ausprobieren ■ Das interessiert mich nicht ■ weiss nicht/keine Antwort



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

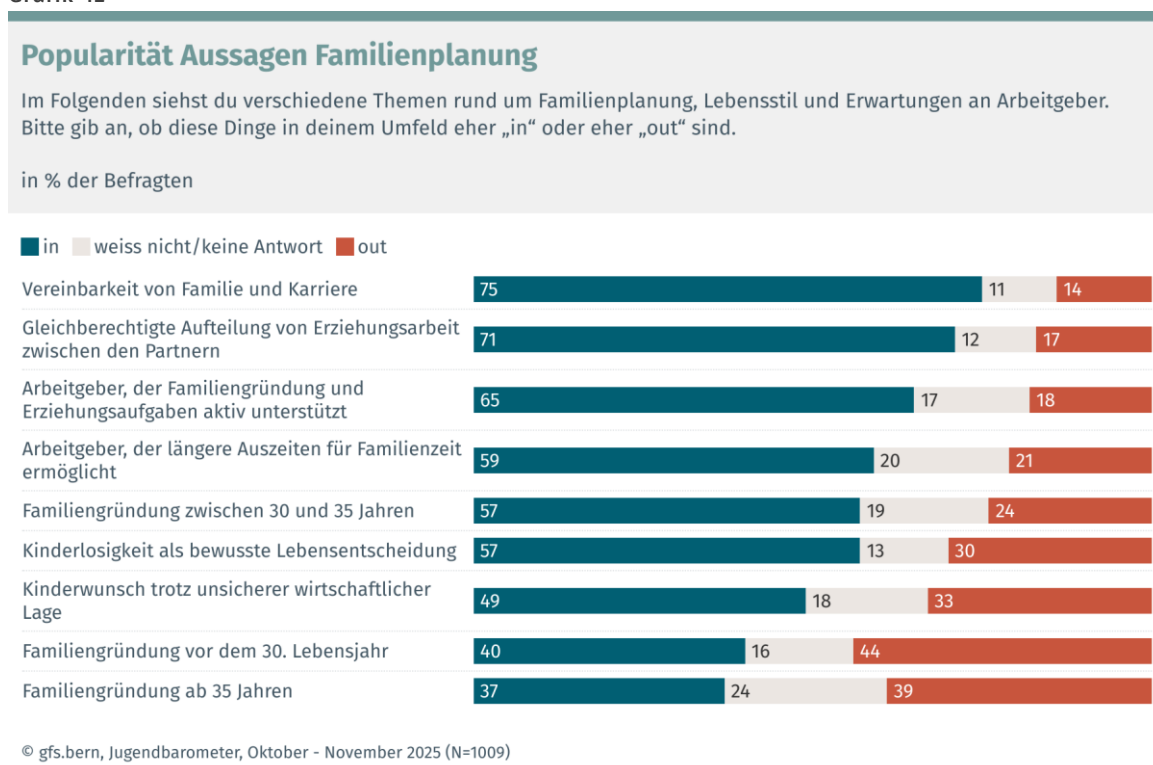
8 Familienplanung und Fertilität

8.1 Familienplanung

Die Befragten bewerten Themen rund um Familie, Kinderwunsch und die Rahmenbedingungen der Familiengründung unterschiedlich. Besonders grosse Zustimmung erhalten Vorstellungen, die Vereinbarkeit, Fairness und Unterstützung betreffen.

Am stärksten verbreitet ist der Wunsch nach guter Vereinbarkeit von Familie und Karriere. 75 Prozent empfinden dieses Thema in ihrem Umfeld als «in». Auch eine gleichberechtigte Aufteilung der Erziehungsarbeit zwischen den Partnern findet mit 71 Prozent breite Zustimmung. Unterstützung durch den Arbeitgeber wird ebenfalls als attraktiv wahrgenommen. 65 Prozent finden es «in», wenn Arbeitgeber Familiengründung und Erziehungsaufgaben aktiv unterstützen. 59 Prozent bewerten es als positiv, wenn längere Auszeiten für Familienzeit ermöglicht werden. Themen rund um das richtige Alter für die Familiengründung werden differenzierter gesehen. 57 Prozent empfinden eine Familiengründung zwischen 30 und 35 Jahren als «in». Dagegen wird eine Familiengründung vor dem 30. Lebensjahr nur noch von 40 Prozent positiv bewertet. Eine Familiengründung ab 35 Jahren wird von 37 Prozent als «in» wahrgenommen, während 39 Prozent dies als «out» einschätzen. Kinderlosigkeit als bewusste Lebensentscheidung wird von 57 Prozent als «in» eingeschätzt, was zeigt, dass eine «ohne-Kinder»-Option zunehmend als legitimer Lebensentwurf akzeptiert wird. Für knapp die Hälfte der Befragten sind unsichere wirtschaftliche Zeiten kein Grund, den Kinderwunsch aufzuschieben und bewerten ihn dennoch als «in» (49%).

Grafik 42



Zwischen Männern und Frauen zeigen sich bei den Aussagen zur Familienplanung deutliche Unterschiede. Frauen bewerten moderne und gleichberechtigte Familienmodelle durchgängig positiver. Besonders gross fällt der Unterschied bei der gleichberechtigten Aufteilung der Erziehungsarbeit aus: 78 Prozent der Frauen, aber nur 63 Prozent der Männer betrachten dieses Modell als «in». Auch die Erwartungen an Arbeitgeber wirken stark geschlechtsspezifisch. Während 72 Prozent der Frauen eine aktive Unterstützung bei Familiengründung und Erziehungsaufgaben als zeitgemäss erachten, tun dies nur 58 Prozent der Männer. Eine ähnlich klare Differenz zeigt sich bei längeren Auszeiten für Familienzeit, die zwei Drittel der Frauen, jedoch nur knapp mehr als die Hälfte der Männer als zeitgemäss betrachten. Frauen stehen zudem alternativen Lebensentscheidungen deutlich offener gegenüber. Kinderlosigkeit wird von 65 Prozent der Frauen, aber nur von 49 Prozent der Männer als bewusste und gesellschaftlich akzeptierte Entscheidung gesehen. Männer lehnen diese Option markant häufiger ab.



Zusammengefasst zeigt sich, dass Frauen häufiger progressive und vielfältige Lebensmodelle unterstützen, während Männer häufiger zurückhaltend oder ablehnend reagieren, insbesondere wenn es um strukturelle Unterstützung durch Arbeitgeber oder um eher unkonventionelle Familienformen geht.

Die persönlichen Einstellungen der jungen Personen zu Familie, Kinderwunsch und unterstützenden Rahmenbedingungen zeigen klare Prioritäten, aber auch sichtbare Unterschiede in der persönlichen Lebensplanung. Viele Anliegen, die im Umfeld als positiv gelten, werden auch individuell befürwortet – teils als eigener Wunsch, teils als Haltung gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen.

Am stärksten fällt die Zustimmung zur Vereinbarkeit von Familie und Karriere aus. 64 Prozent finden dieses Ziel gut und streben es selbst an, weitere 18 Prozent befürworten es grundsätzlich. Ebenso unterstützen viele die gleichberechtigte Aufteilung der Erziehungsarbeit zwischen den Partnern. 64 Prozent möchten dies selbst leben, 17 Prozent finden es gut, ohne es für sich einzuplanen.

Auch die Rolle der Arbeitgeber wird breit positiv gesehen. 59 Prozent wünschen sich Arbeitgeber, die Familiengründung und Erziehungsaufgaben aktiv unterstützen, und 57 Prozent befürworten längere Auszeiten für Familienzeit. Diese Werte zeigen, dass strukturelle Unterstützung zentral für die Vorstellungen junger Personen ist.

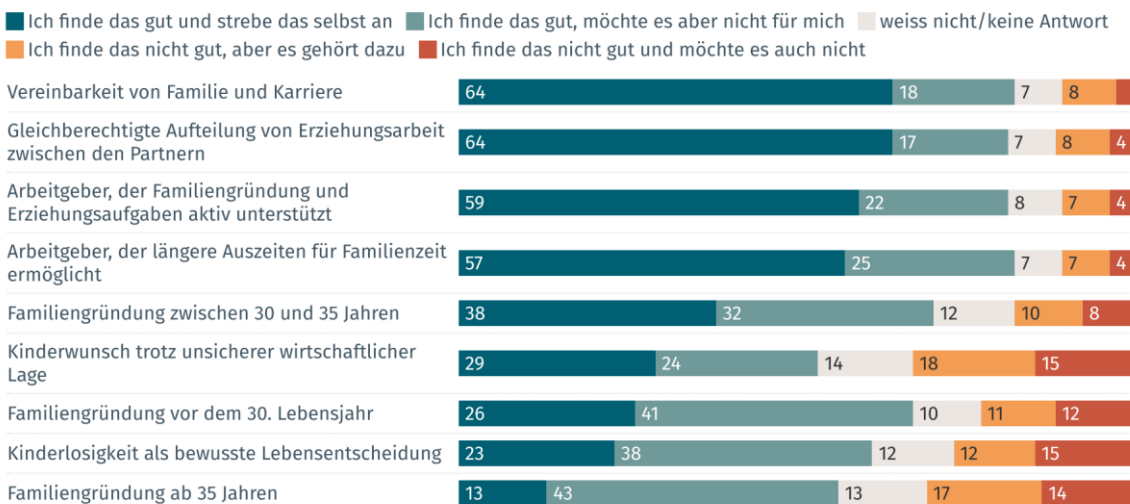
Deutlich heterogener sind die Einstellungen zur Frage des richtigen Zeitpunkts für eine Familiengründung. Eine Familiengründung zwischen 30 und 35 Jahren möchten 38 Prozent persönlich, während 32 Prozent dies gut finden, aber nicht für sich selbst planen. Vor dem 30. Lebensjahr wollen 26 Prozent eine Familie gründen, bei der Familiengründung ab 35 Jahren sind es nur 13 Prozent, während 43 Prozent dies als Option unterstützen, aber nicht selbst anstreben. Kinderlosigkeit als bewusste Lebensentscheidung wird ebenfalls unterschiedlich bewertet. 23 Prozent möchten dieses Lebensmodell selbst, weitere 38 Prozent finden es gut, aber nicht für sich. Beim Kinderwunsch trotz unsicherer wirtschaftlicher Lage zeigt sich ein ähnliches Bild: 29 Prozent treffen diese Entscheidung für sich, 24 Prozent unterstützen sie grundsätzlich.

Grafik 43

Haltung Aussagen Familienplanung

Und wie stehst du persönlich zu den folgenden Themen? Bitte gib für jedes einzelne Thema an, wie du dazu eingestellt sind.

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

8.2 Egg Freezing

Die Einstellung der jungen Personen zum Egg Freezing ist mehrheitlich positiv. 30 Prozent finden diese Möglichkeit sehr gut und weitere 34 Prozent eher gut. Damit befürworten insgesamt 64 Prozent das Einfrieren von Eizellen und sehen darin eine Option, die Frauen mehr zeitliche Flexibilität in der Familienplanung ermöglicht. Gleichzeitig äussert ein Teil der Befragten Vorbehalte. 19 Prozent finden Egg Freezing eher nicht gut und 6 Prozent gar nicht gut. Diese Gruppe steht der medizinischen Option kritischer gegenüber oder sieht für sich persönlich keinen Nutzen. 11 Prozent geben an, nicht zu wissen, wie sie Egg Freezing beurteilen sollen.



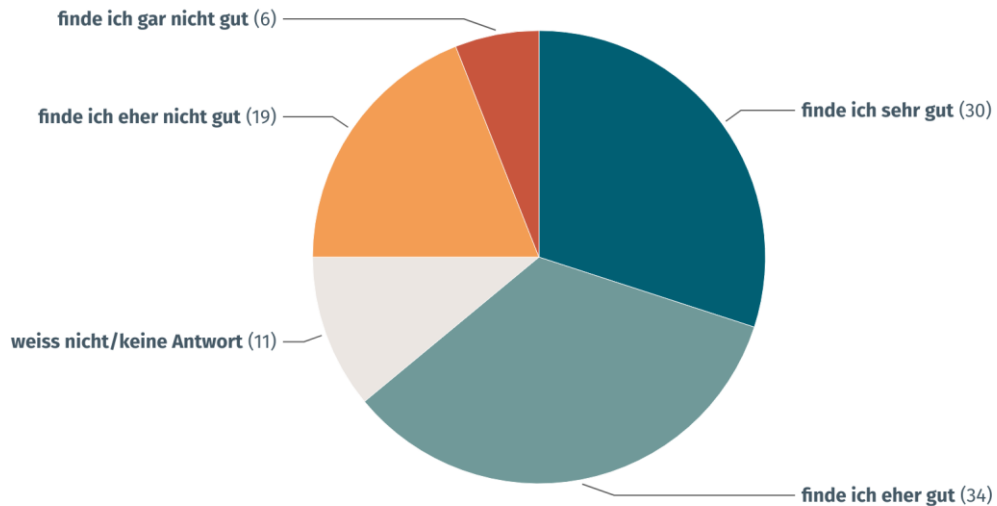
In der Gesamtbetrachtung zeigt sich jedoch eine deutliche Offenheit gegenüber dieser reproduktionsmedizinischen Möglichkeit. Jüngere Personen haben tendenziell noch seltener eine gefestigte Meinung, während Befragte aus ländlichen Regionen etwas kritischer eingestellt sind. Auch in konservativen Kreisen ist die Zustimmung tiefer, ohne dass es zu einer klaren Ablehnung kommt.

Grafik 44

Haltung zu Egg Freezing

Beim sogenannten "Egg Freezing" (Einfrieren von Eizellen) werden Eizellen einer Frau entnommen und tiefgefroren. So können sie später, z. B. bei einem Kinderwunsch, genutzt werden. Was hältst du persönlich von dieser Möglichkeit?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (N=1009)

Die Betrachtung nach Geschlecht zeigt ebenfalls Unterschiede in der Bewertung. Frauen sprechen sich deutlich häufiger positiv für Egg Freezing aus als Männer. 34 Prozent der Frauen finden diese Möglichkeit sehr gut und weitere 34 Prozent eher gut. Damit befürworten 68 Prozent der Frauen das Verfahren.

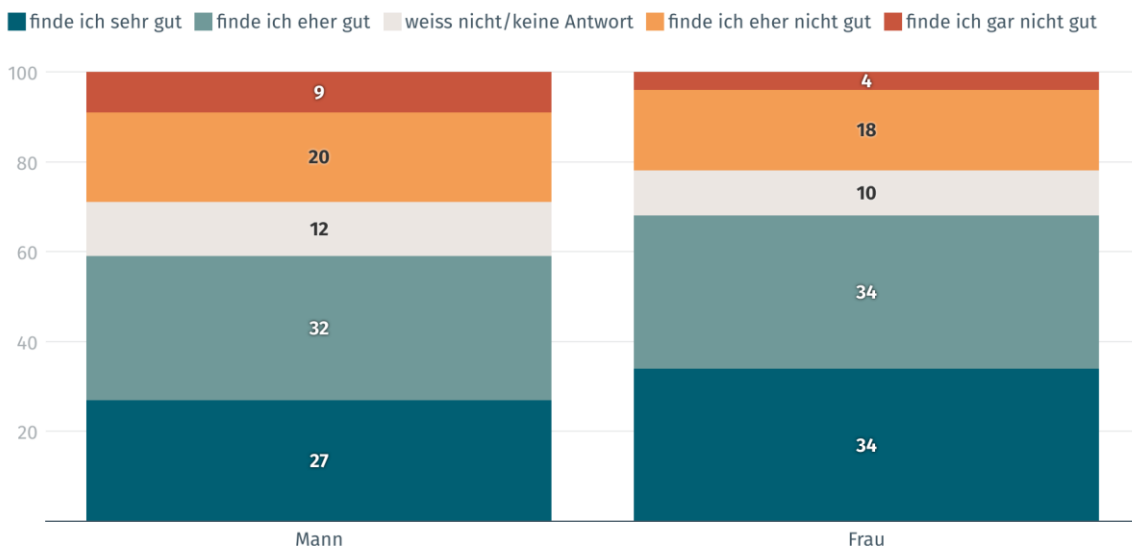
Bei den Männern liegt die Zustimmung tiefer. 27 Prozent finden Egg Freezing sehr gut und 32 Prozent eher gut, was insgesamt 59 Prozent Zustimmung ergibt. Männer äussern zudem häufiger Ablehnung: 20 Prozent finden Egg Freezing eher nicht gut und 9 Prozent gar nicht gut. Bei Frauen betragen diese Werte 18 bzw. 4 Prozent.

Grafik 45

Haltung zu Egg Freezing nach Geschlecht

Beim sogenannten "Egg Freezing" (Einfrieren von Eizellen) werden Eizellen einer Frau entnommen und tiefgefroren. So können sie später, z. B. bei einem Kinderwunsch, genutzt werden. Was hältst du persönlich von dieser Möglichkeit?

in % der Befragten



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (n=1000), sig., Cramér's V = 0.13

8.3 Rollenbilder

Die Befragten vertreten weitgehend egalitäre Vorstellungen von Familie, Erziehung und Rollenverteilung. Viele klassische Rollenmuster werden klar abgelehnt, während gleichberechtigte und vielfältige Familienformen deutlich mehr Unterstützung erhalten.

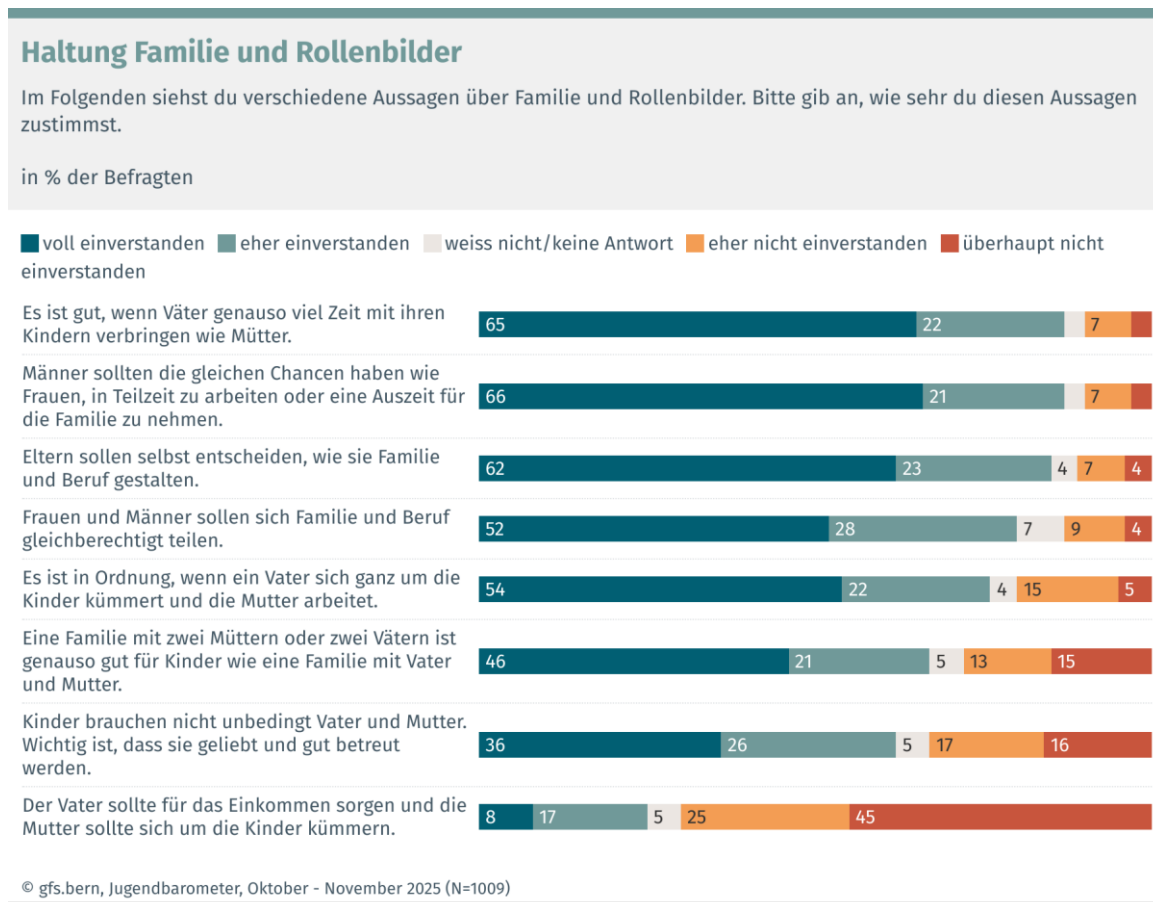
Besonders stark fällt die Zustimmung zur aktiven Rolle der Väter aus. 87 Prozent finden, dass Väter genauso viel Zeit mit ihren Kindern verbringen sollten wie Mütter. Ebenso befürworten 87 Prozent, dass Männer die gleichen Chancen wie Frauen haben sollten, Teilzeit zu arbeiten oder eine Auszeit für die Familie zu nehmen. Auch die Gestaltungshoheit der Eltern erhält breite Unterstützung. 85 Prozent stimmen zu, dass Eltern selbst entscheiden sollten, wie sie Familie und Beruf organisieren. Gleichberechtigte Rollenverteilungen im Alltag werden ähnlich klar befürwortet. 80 Prozent möchten, dass Frauen und Männer sowohl Familien- als auch Erwerbsarbeit gleichberechtigt teilen.

Offene Familienformen werden insgesamt positiv bewertet. 76 Prozent finden es in Ordnung, wenn der Vater zu Hause bleibt und die Mutter arbeitet. 67 Prozent stimmen zu, dass eine Familie mit zwei Müttern oder zwei Vätern genauso gut für Kinder ist wie eine Familie mit Vater und Mutter.

Gleichzeitig lehnen viele Befragte klassische Zuschreibungen klar ab. Zwar stimmen 62 Prozent der Aussage zu, dass Kinder nicht unbedingt Vater und Mutter brauchen, doch ein grosser Teil äussert Vorbehalte. Am deutlichsten zeigt sich die Distanz zum traditionellen Rollenbild, wonach der Vater arbeiten soll und die Mutter sich um die Kinder

kümmert. Nur 25 Prozent stimmen dieser Aussage zu, während die deutliche Mehrheit sie ablehnt.

Grafik 46



Die Zustimmung zu egalitären Rollenbildern ist insgesamt hoch, fällt jedoch bei Frauen und älteren Befragten deutlich stärker aus. Frauen zwischen 26 und 30 Jahren zeigen in allen Bereichen die höchsten Werte, während Männer zwischen 16 und 20 Jahren am zurückhaltendsten sind.

Besonders gross sind die Unterschiede bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie der Aufteilung von Betreuungsarbeit. Frauen stimmen diesen Aussagen fast geschlossen zu (bis 96%), Männer je nach Alter deutlich seltener. Auch bei vielfältigen Familienmodellen zeigen sich klare Differenzen: Nur rund die Hälfte der jüngsten Männer befürwortet gleichgeschlechtliche Elternschaften, während ältere Frauen Werte von über 80 Prozent erreichen. Die Aussage, der Vater solle verdienen und die Mutter die Kinder betreuen, erhält nur geringe Unterstützung, wird aber von jungen Männern deutlich häufiger geteilt als von Frauen.



Frauen vertreten deutlich progressivere Vorstellungen, während Männer, insbesondere die jüngsten, vorsichtiger bleiben. Mit zunehmendem Alter steigt die Zustimmung zu egalitären Rollenbildern bei beiden Geschlechtern.

Die Zustimmung zur Aussage, der Vater solle für das Einkommen sorgen und die Mutter sich um die Kinder kümmern, liegt insgesamt bei 25 Prozent. Ein Viertel der Befragten befürwortet damit ein traditionelles Rollenverständnis. Gleichzeitig zeigen sich innerhalb der demografischen Gruppen deutliche Unterschiede.

Grafik 47

Traditionelles Rollenbild nach demografischen Merkmalen

Im Folgenden siehst du verschiedene Aussagen über Familie und Rollenbilder. Bitte gib an, wie sehr du diesen Aussagen zustimmst.

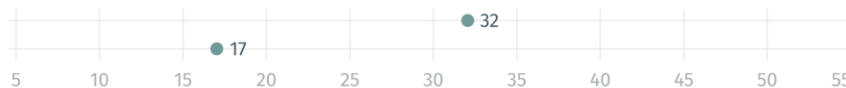
Aussagen: Der Vater sollte für das Einkommen sorgen und die Mutter sollte sich um die Kinder kümmern.

in % der Befragten
Anteil sehr/eher einverstanden

● Vater schaut fürs Einkommen, Mutter für Kinder

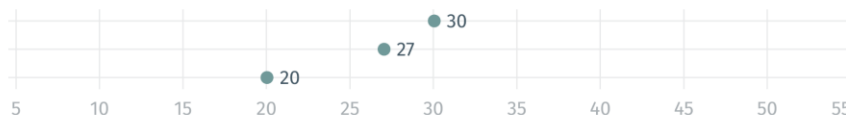
Geschlecht

Mann
Frau



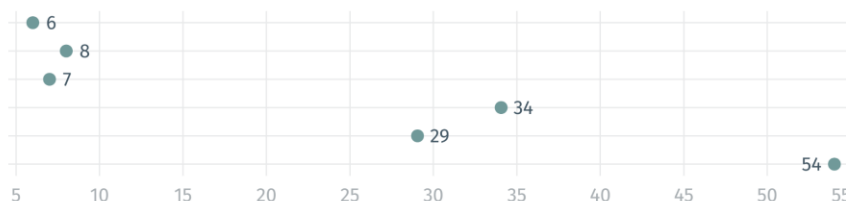
Alter

16-20-Jährige
21-25-Jährige
26-30-Jährige



Partei

Grüne
SP
GLP
Die Mitte
FDP
SVP



Bildung Mutter

tief
mittel
hoch



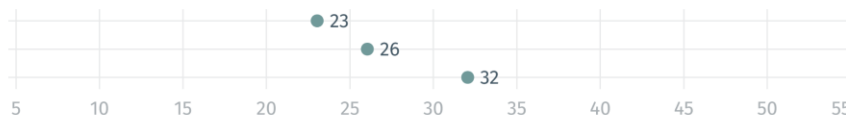
Bildung Vater

tief
mittel
hoch



Siedlungsart

städtisch
intermediär
ländlich



eigene Familie mit Kindern haben

äusserst wichtig/sehr wichtig
eher unwichtig/sehr unwichtig



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025 (n = 1009)

Während die Unterstützung insgesamt begrenzt bleibt, ist sie in mehreren Gruppen deutlich erhöht. Männer, jüngere Befragte, Personen mit konservativer politischer Orientierung sowie solche aus ländlichen Regionen oder aus bildungsniedrigeren Elternhäusern stehen der traditionellen Rollenverteilung überdurchschnittlich positiv gegenüber. Auch die persönliche Lebensplanung spielt eine zentrale Rolle: Wer eine eigene Familie als äusserst oder sehr wichtig erachtet, unterstützt das traditionelle Rollenmodell deutlich häufiger als jene, für die dieser Lebensentwurf weniger zentral ist.

Deutlich geringer fällt die Zustimmung hingegen bei Frauen, in progressiveren politischen Milieus sowie bei Befragten aus höher gebildeten Elternhäusern aus.

8.4 Clusteranalyse zu Familienplanung und Rollenbilder

Um die Entscheidungsmuster der Befragten besser zu verstehen, wurde für die Aussagen zur Familienplanung und zu den Rollenbildern eine Clusteranalyse durchgeführt. Bei diesem Verfahren werden die Antworten der Teilnehmenden anhand ihrer Ähnlichkeiten gruppiert. Datenpunkte, die einander besonders nahe sind, werden zu einer gemeinsamen Gruppe, also einem Cluster, zusammengefasst. Ziel ist es, unterschiedliche Muster der Einstellung und Lebensplanung sichtbar zu machen, die sich aus der Kombination der relevanten Variablen ergeben. Die Auswertung führte zur Identifikation von fünf klar unterscheidbaren Clustern:

- Konservative Personen ohne Kinderwunsch
- Liberale Personen mit Kinderwunsch
- Konservative Personen mit Kinderwunsch
- Liberale Personen ohne Kinderwunsch
- Unentschlossene Personen, die sich bisher kaum mit Fragen rund um Familienplanung oder Rollenbilder auseinandergesetzt haben und daher noch keine gefestigte Meinung aufweisen.

Die Cluster unterscheiden sich deutlich darin, welche Formen der Familienplanung als passend und erstrebenswert gelten.

«Konservativ ohne Kinderwunsch» zeigt das restriktivste Muster. Familiengründung wird kaum als attraktiv bewertet, weder früh noch spät. Gleichzeitig wird Kinderlosigkeit ebenfalls wenig unterstützt, was auf ein insgesamt distanzierteres Verhältnis zu aktiver Lebensplanung im Kontext von Familie hindeutet.

Das Cluster «liberal mit Kinderwunsch» bevorzugt klar eine Familiengründung zwischen 30 und 35 Jahren. 73 Prozent sehen dieses Zeitfenster als passend. Frühere oder spätere Familiengründungen werden deutlich seltener befürwortet. Kinderwunsch besteht, jedoch im Rahmen eines zeitlich gut planbaren Lebensmodells.

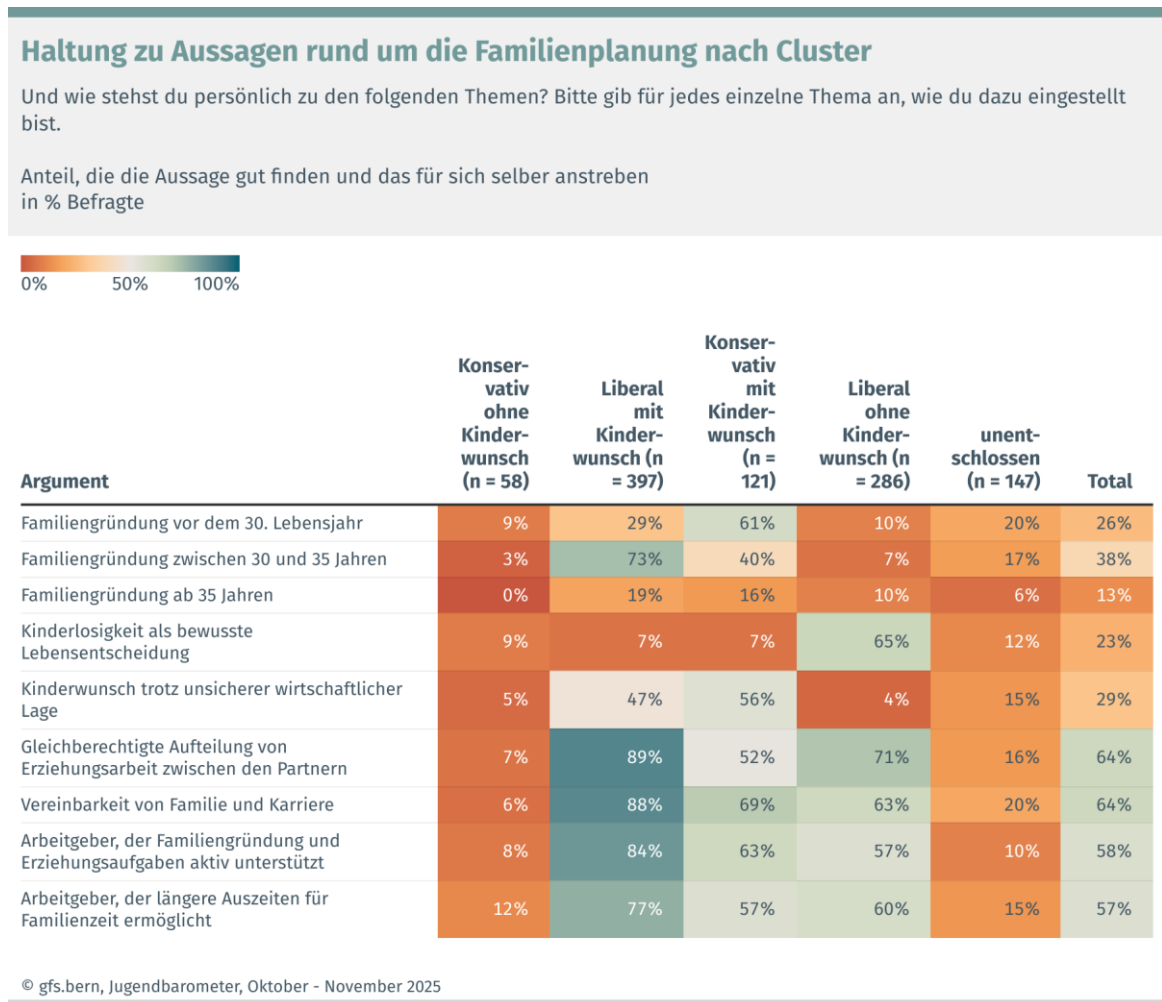
Das Cluster «konservativ mit Kinderwunsch» präferiert häufiger eine frühere Familiengründung. Insbesondere die Familiengründung vor dem 30. Lebensjahr findet hier mit

61 Prozent deutlich mehr Zustimmung als in allen anderen Gruppen. Auch die Familiengründung zwischen 30 und 35 Jahren wird von 40 Prozent befürwortet, während eine Familiengründung ab 35 Jahren weniger akzeptiert ist. Kinderlosigkeit wird nicht gutgeheissen.

«Liberal ohne Kinderwunsch» zeigt das offenste Verständnis alternativer Lebenswege. Dieses Cluster weist die mit Abstand höchste Zustimmung zu Kinderlosigkeit als bewusster Lebensentscheidung auf. Weder frühe noch sehr späte Familiengründungen gelten als besonders attraktiv. Für viele in dieser Gruppe steht Familiengründung generell nicht im Zentrum der Lebensplanung.

Die «Unentschlossenen» bewegen sich in ihren Antworten durchgängig zwischen den beiden Polen und zeigen insgesamt eine eher zurückhaltende bis ablehnende Haltung gegenüber allen abgefragten Aspekten. Ihre Positionen wirken wenig gefestigt, was darauf hindeutet, dass sie sich mit Fragen zu Familienplanung und Rollenbildern bisher kaum auseinandergesetzt haben.

Grafik 48



Die Cluster unterscheiden sich ebenfalls darin, wie egalitär oder traditionell sie Familien- und Rollenbilder beurteilen. Drei Gruppen befürworten eher moderne, gleichberechtigte Rollenmodelle klar, während zwei Gruppen deutlich zurückhaltender sind.

Das grösste Cluster «liberal mit Kinderwunsch» weist durchgängig sehr hohe Zustimmungswerte zu egalitären Rollenbildern auf. Nahezu alle in dieser Gruppe unterstützen geteilte Erziehungsarbeit, die Gleichberechtigung von Familie und Beruf sowie die Vorstellung, dass Väter genauso viel Zeit wie Mütter mit ihren Kindern verbringen. Auch flexible Arrangements, bei denen der Vater zu Hause bleibt und die Mutter arbeitet, werden breit akzeptiert.

«Liberal ohne Kinderwunsch» ist das progressivste Cluster. Die Zustimmung zu modernen Rollenbildern liegt hier regelmässig über 90 Prozent. Alternative Familienformen werden besonders stark unterstützt, insbesondere die Gleichwertigkeit von Familien mit zwei Müttern oder zwei Vätern. Gleichzeitig findet dieses Cluster traditionelle Vorstellungen am seltensten gut.

Das Cluster «konservativ mit Kinderwunsch» verbindet moderne Elemente mit klar traditionellen Vorstellungen. Gleichberechtigte Modelle und aktive Väterrollen finden zwar Zustimmung, jedoch auf deutlich tieferem Niveau als in den liberalen Clustern. Am stärksten sticht die hohe Zustimmung zu einem klassischen Rollenmodell hervor, in dem der Vater verdient und die Mutter sich um die Kinder kümmert: 61 Prozent unterstützen diese Vorstellung.

Der Cluster «konservativ ohne Kinderwunsch» zeigt weder eine klare Nähe zu egalitären noch zu traditionellen Rollenbildern. Beide Modelle erfahren insgesamt wenig Unterstützung. Auffällig ist jedoch ein selektives Muster: Zustimmungswerte steigen vor allem dort, wo Aussagen Männern zusätzliche Gestaltungsspielräume eröffnen. So werden beispielsweise mehr väterliche Präsenz bei den Kindern oder gleichberechtigte Chancen für Männer, eine Auszeit für die Familie zu nehmen, vergleichsweise häufiger befürwortet als andere egalitäre Forderungen. Dagegen bleiben klassische Gleichstellungsanliegen ebenso wie traditionelle Rollenvorstellungen mehrheitlich verhalten bewertet.

Die «Unentschlossenen» liegen durchwegs im Mittelfeld. Sie unterstützen gleichberechtigte Rollenbilder mehrheitlich, jedoch weniger klar und weniger geschlossen als die liberalen Cluster. Ihre Werte deuten auf Unsicherheit oder fehlende gefestigte Überzeugungen hin.

Grafik 49

Haltung zu Aussagen rund um Rollenbilder nach Cluster

Im Folgenden siehst du verschiedene Aussagen über Familie und Rollenbilder. Bitte gib an, wie sehr du diesen Aussagen zustimmst.

Anteil sehr/eher einverstanden
in % Befragte



Argument	Konservativ ohne Kinderwunsch (n = 58)	Liberal mit Kinderwunsch (n = 397)	Konservativ mit Kinderwunsch (n = 121)	Liberal ohne Kinderwunsch (n = 286)	unentschlossen (n = 147)	Total
Der Vater sollte für das Einkommen sorgen und die Mutter sollte sich um die Kinder kümmern.	17%	13%	61%	12%	53%	25%
Frauen und Männer sollen sich Familie und Beruf gleichberechtigt teilen.	30%	90%	65%	93%	64%	80%
Es ist gut, wenn Väter genauso viel Zeit mit ihren Kindern verbringen wie Mütter.	46%	99%	76%	94%	66%	87%
Es ist in Ordnung, wenn ein Vater sich ganz um die Kinder kümmert und die Mutter arbeitet.	37%	89%	46%	88%	67%	77%
Männer sollten die gleichen Chancen haben wie Frauen, in Teilzeit zu arbeiten oder eine Auszeit für die Familie zu nehmen.	42%	98%	77%	96%	67%	87%
Eine Familie mit zwei Müttern oder zwei Vätern ist genauso gut für Kinder wie eine Familie mit Vater und Mutter.	25%	80%	19%	86%	62%	67%
Eltern sollen selbst entscheiden, wie sie Familie und Beruf gestalten.	46%	96%	81%	93%	62%	85%
Kinder brauchen nicht unbedingt Vater und Mutter. Wichtig ist, dass sie geliebt und gut betreut werden.	20%	72%	18%	77%	64%	62%

© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025

Die fünf Cluster unterscheiden sich nicht nur in ihren Einstellungen zu Familienplanung und Rollenbildern, sondern auch in ihrer soziodemografischen Struktur. Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildungshintergrund der Eltern, Siedlungsart, Bedeutung einer eigenen Familiengründung und politische Orientierung prägen die Cluster deutlich.

Konservativ ohne Kinderwunsch

Dieses kleinste Cluster ist überdurchschnittlich häufig männlich und findet sich besonders im Alterssegment der 16 bis 20 Jahre. Die Befragten stammen häufiger aus Elternhäusern mit tieferem Bildungshintergrund und leben überdurchschnittlich oft in ländlichen Räumen. Politisch zeigt die Gruppe eine ausgeprägte Nähe zu bürgerlich-konservativen Parteien, insbesondere zur SVP. Die Bedeutung einer eigenen Familiengründung wird eher selten als hoch eingestuft.

Grafik 50

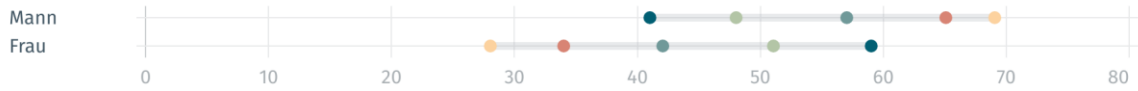
Soziodemografische Merkmale Cluster Familienplanung (1/2)

Cluster gebildet aus den Fragen zu Haltungen zu Familienplanung und Rollenbilder

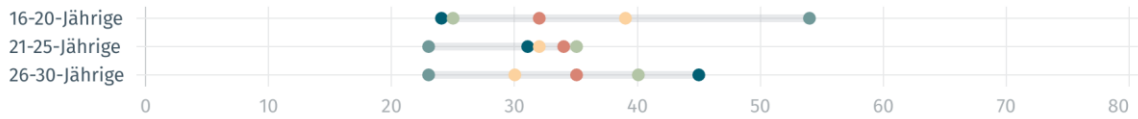
in % der Befragten

● Konservativ ohne Kinderwunsch (n = 58) ● Liberal mit Kinderwunsch (n = 397) ● Konservativ mit Kinderwunsch (n = 121)
 ● Liberal ohne Kinderwunsch (n = 286) ● unentschlossen (n = 147)

Geschlecht



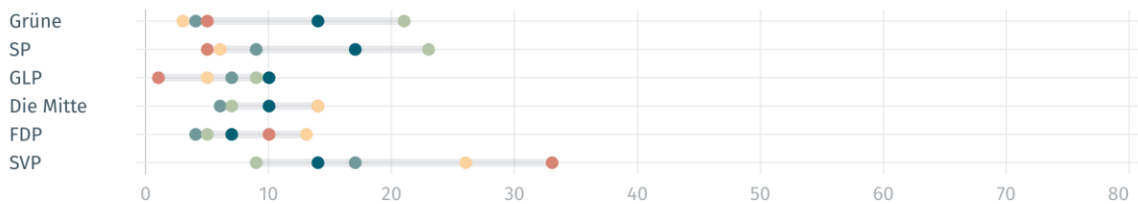
Alter



Sprache



Partei



© gfs.bern, Jugendbarometer, Oktober - November 2025

Liberal mit Kinderwunsch

Dieses Cluster besteht häufig aus Frauen im Alter zwischen 26 und 30 Jahren. Der Bildungshintergrund der Eltern liegt überwiegend im hohen Bereich. Die Gruppe ist typischerweise in städtischen Siedlungsräumen verankert. Für eine klare Mehrheit ist eine eigene Familie wichtig. Politisch weist das Cluster eine deutliche Nähe zu progressiven Parteien wie SP, Grünen und GLP auf.

Konservativ mit Kinderwunsch

Diese Gruppe ist überdurchschnittlich häufig männlich und zeigt eine breite Altersverteilung. Der Bildungshintergrund der Eltern ist gemischt. Das Cluster ist stärker in ländlichen Gebieten vertreten. Eine eigene Familie wird sehr häufig als wichtig erachtet. Politisch tendiert die Gruppe stärker zur SVP.

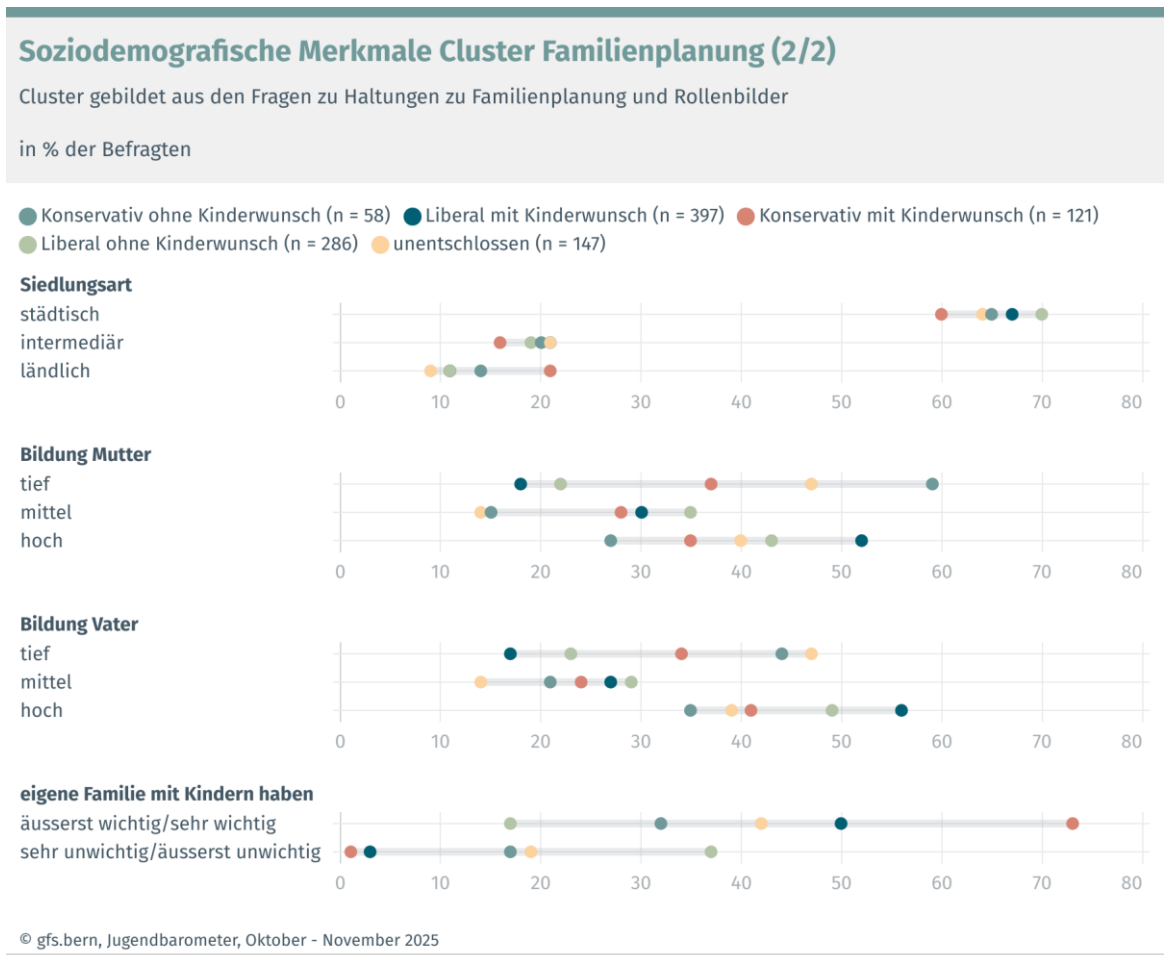
Liberal ohne Kinderwunsch

Dieses Cluster ist überdurchschnittlich weiblich und besonders häufig in der städtischen Bevölkerung zu finden. Der Bildungshintergrund der Eltern ist tendenziell höher. Eine eigene Familie wird deutlich seltener als wichtig bewertet, was den inhaltlichen Schwerpunkt dieses Clusters widerspiegelt. Politisch ist die Gruppe klar progressiv orientiert und zeigt starke Nähe zu Grünen, SP und GLP.

Unentschlossene

Die Gruppe der Unentschlossenen ist geschlechtergemischt und weist eine breite Altersverteilung auf. Der Bildungshintergrund der Eltern ist tendenziell tiefer. Politisch ordnet sie sich eher im bürgerlich-konservativen Spektrum ein. Die Bedeutung einer eigenen Familiengründung bleibt in diesem Cluster weitgehend unklar.

Grafik 51



9 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse dieser Studie wie folgt zusammen:

PERSÖNLICHE
ZUVERSICHT,
GESELLSCHAFT-
LICHE UNSI-
CHERHEIT

Junge Personen vertrauen weiterhin auf ihre eigene Gestaltungskraft, doch ihr Blick auf die gesellschaftliche Zukunft ist geprägt von wachsender Unsicherheit. Globale Krisen, geopolitische Spannungen und wirtschaftliche Risiken untergraben das Vertrauen in stabile Rahmenbedingungen. Während fast die Hälfte ihre persönliche Zukunft optimistisch sieht, glaubt nur eine Minderheit an positive gesellschaftliche Entwicklungen. Die wachsende Diskrepanz zwischen individueller Zuversicht und kollektiver Zukunftsangst zeigt eine Generation, die an sich selbst glaubt, aber nicht an die Resilienz der Welt um sie herum. Dies stellt Politik, Wirtschaft und Institutionen vor die Herausforderung, Vertrauen auf systemischer Ebene zu stärken.

GESUNDHEIT
ALS LEITPRIN-
ZIP

Gesundheit – insbesondere mentale Stabilität – überragt klassische Erfolgsziele und wird zum zentralen Orientierungspunkt im Leben junger Personen. Gesundheit fungiert als Bewertungsraster für Bildungswege, Berufswahl, Lebensplanung und soziale Beziehungen. Die junge Generation priorisiert Wohlbefinden, Resilienz und Stabilität deutlich vor Karriere, Wettbewerb oder materiellem Status. Damit verschiebt sich der gesellschaftliche Referenzrahmen langfristig: Erfolg wird nicht mehr primär über Aufstieg definiert, sondern über Balance und persönliche Integrität.

WANDEL DER
GES-
CHLECHTER-
ROLLEN

Egalitäre Rollenbilder sind breit akzeptiert, doch geschlechtsspezifische Unterschiede bleiben prägend. Frauen treiben die Modernisierung der Rollenverteilung mit hoher Unterstützung für Gleichstellung, Vereinbarkeit und flexible Familienmodelle voran. Männer – besonders jüngere – zeigen häufiger traditionelle Vorstellungen, insbesondere beim klassischen Ernährermodell. Diese normative Divergenz zwischen den Geschlechtern ist gesellschaftlich relevant, weil sie zukünftige Debatten in Partnerschaft, Arbeitswelt und Sozialpolitik beeinflussen wird. Die Modernisierung schreitet voran, aber asymmetrisch.

**BEWUSSTE FAMILIENPLANUNG**

Familiengründung ist kein selbstverständlicher Lebensschritt mehr, sondern ein bewusstes, stark voraussetzungsgebundenes Projekt. Vereinbarkeit, finanzielle Sicherheit, mentale Gesundheit und strukturelle Unterstützung durch den Arbeitgeber bilden zentrale Kriterien für die Entscheidung. Die zunehmende Offenheit gegenüber reproduktionsmedizinischen Optionen wie «Egg Freezing» zeigt, dass junge Personen die Familienplanung rationalisieren und flexibilisieren. Der Kinderwunsch bleibt existent, aber stärker von Bedingungen abhängig und weniger normativ vorgegeben.

**DIGITALE SOUVERÄNITÄT**

Digitale Technologien werden zielgerichtet und pragmatisch genutzt. KI etabliert sich rasch als alltägliches Werkzeug, während Social Media Trends, Influencer Inhalte und ältere Plattformen an Relevanz verlieren. Junge Personen filtern digitale Informationen selektiv und vertrauen stärker auf medizinische Expertise oder eigene Recherche als auf algorithmische Empfehlungen oder Prominenz. Diese digitale Mündigkeit schwächt klassische digitale Meinungsführerinnen und stärkt professionelle Akteure.

**ABSCHIED VOM REBELLIONS-MYTHOS**

Exzessive Partys, riskantes Verhalten, Rebellion und klassische Jugendmythen verlieren klar an Bedeutung. Statt Grenzüberschreitung dominieren soziale Beziehungen, Stabilität und kontrollierte Selbstentfaltung. Die heutige Jugend definiert sich nicht mehr über den Bruch mit Konventionen, sondern über die Suche nach Sicherheit in einem unsicheren Umfeld. Dies zeigt eine strukturelle Neuausrichtung der Jugendphase, weg vom Mythos des Widerstands hin zu einem Bedürfnis nach Orientierung und Verlässlichkeit.

**ERWARTUNGEN AN DIE ARBEITSWELT**

Junge Personen verbinden den Beruf mit hohen Erwartungen an Fairness, Wertschätzung und Stabilität. Guter Lohn, gute Führung, respektvolle Unternehmenskultur und Vereinbarkeit stehen im Zentrum. Sinnstiftende Arbeit ist wichtig, wird jedoch nicht gegen Sicherheitsbedürfnisse eingetauscht. Die Generation fordert Sinn und Stabilität gleichzeitig. Arbeitgeber müssen stärker in Beziehungskompetenz, Kulturentwicklung und Flexibilisierung investieren, um attraktiv zu bleiben.



**PERSISTENTE
TABUS**

Trotz der hohen Relevanz psychischer Gesundheit bleiben Gespräche über sensible Themen wie Sexualität, Sucht oder diskriminierende Erfahrungen selektiv. Während körperliche Beschwerden leicht ansprechbar sind, zeigen intime oder stigmatisierte Themen weiterhin deutliche Hürden. Die Enttabuisierung schreitet voran, aber ungleichmässig. Präventions- und Kommunikationsstrategien müssen zielgruppenspezifische Barrieren ansprechen statt allgemeine Informationslücken.



**EINE FRAGMENTIERTE
GENERATION**

Die junge Generation ist weniger homogen als frühere Kohorten. Die grössten Unterschiede verlaufen über Alter, Geschlecht, Siedlungsart und politische Orientierung. Diese Differenzen prägen Lebensziele, Rollenbilder, Familienplanung und digitale Nutzungsmuster. Für Politik, Gesundheitskommunikation und Arbeitgeber bedeutet dies: Differenzierte Ansprache ist unerlässlich. Einheitsbotschaften verlieren an Wirksamkeit zugunsten zielgruppenspezifischer Strategien.

10 Anhang

10.1 gfs.bern-Team

LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Präsident des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschaftler, MAS FH in Communication Management, NDS HF Chief Digital Officer, Dozent an der Hochschule Luzern und dem KPM Universität Bern

✉ lukas.golder@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, in Fachmagazinen, in der Tagespresse und im Internet

TOBIAS KELLER

Projektleiter und Mitglied der Geschäftsleitung, Kommunikationswissenschaftler, Dr. phil.

✉ tobias.keller@gfsbern.ch



Schwerpunkte:

politische Kommunikation, Wahlen, Abstimmungen, (digitale) Kampagnen, Issue Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen, Digitalisierung, Social Media, computergestützte Methoden, quantitative Analysen

Publikationen in internationalen und nationalen Fachmagazinen, in der Tagespresse und im Internet



CORINA SCHENA

Projektleiterin,
Politikwissenschaftlerin

✉ corina.schena@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Wahlen, Abstimmungen, Gesundheitspolitik,
Gesundheitskampagnen, Image- und Reputationsanalysen,
qualitative und quantitative Methoden sowie Moderation



SARA RELSTAB

Data Scientist
Ökonomin PhD

✉ sara.rellstab@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen,
Recherchen, quantitative und qualitative Methoden



MARGRET TSCHANZ

Projektmitarbeiterin/ Administration

✉ margret.tschanz@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Recherchen, Lektorate, Visualisierungen,
Projektadministration



ROLAND REY

Projektmitarbeiter / Administration

✉ roland.rey@gfsbern.ch

Schwerpunkte:

Desktop-Publishing, Visualisierungen,
Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied von Swiss Insights und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

SWISS INSIGHTS
Corporate Member

gfs.bern 