



Jugendliche in der VerbraucherAnalyse

Lebensgefühl, Werte, Medien-Nutzung

Wie ist die Jugend von heute?

- **„Eine pragmatische Generation unter Druck.“** befindet die Shell-Studie 2006.
(Quelle: 15. Shell Jugendstudie, Stand 2006)
- **„Glotzen statt Klotzen – was läuft schief bei der Jugend von heute?“**
Talkshow März 2008, Maybritt Illner
- **„Die traurigen Streber“** titelt die Zeit im August diesen Jahres. (Quelle: Die Zeit Nr. 36, 28.8.2008)
- **„Die effizienten Idealisten“** heißt es in der Woche darauf in der Erwiderung, ebenfalls in der Zeit. (Quelle: Die Zeit Nr. 37, 4.9.2008)
- **Sind Jugendliche heute Tech-Junkies?** fragt die Studie „Circuits of Cool“.
(Quelle: „Circuits of Cool – Germany“ Studie von MTV-networks mit MSN, 2007)
- **Zielgruppe Jugend: Tonangebend, trendhungrig und markenbewusst.** (Quelle: Messeflyer, zitiert nach: Jugend und Konsum, ersch.in Haushalt und Bildung 2005 Heft 1, Verbraucherzentrale.)

 **Repräsentative Informationen über „die Jugend von heute“ werden gebraucht.**



Die VerbraucherAnalyse als Jugendstudie

- **VA Klassik**
 - Grundgesamtheit: ab 14 Jahre
 - 30.429 Fälle (ungew.)
- **VA Jugend**
 - Grundgesamtheit ab 12 Jahre
 - 32.051 Fälle (ungew.)
- **Methode:**
 - CAPI (Computer Aided Personal Interviewing),
 - Haushaltsbuch zum Ausfüllen
- **Fragenprogramm (Jugend)**
 - Werte, Einstellungen, Freizeitbeschäftigungen, Jugendrelevante Märkte mit Produkten und Marken, ca. 50 Medien (Zeitschriften, Kino, Internet)

Fälle (ungew.) in der VA			
	Gesamt	Jungs	Mädchen
12 – 19 J.	3624	1787	1837
Untergruppen			
12 – 13 J.	1622	831	791
14 – 15 J.	649	314	335
16 – 17 J.	927	499	429
18 – 19 J.	828	426	401
Altersgruppe der Shell-Studie			
14 – 24 J.	4435	2291	2145



Was sagt uns die VA über die Jugend?

1. Lebensgefühl:

Wie fühlen sich Jugendliche?

2. Werte:

Was ist Jugendlichen wichtig?

3. Medien:

Was machen Jugendliche mit Medien?



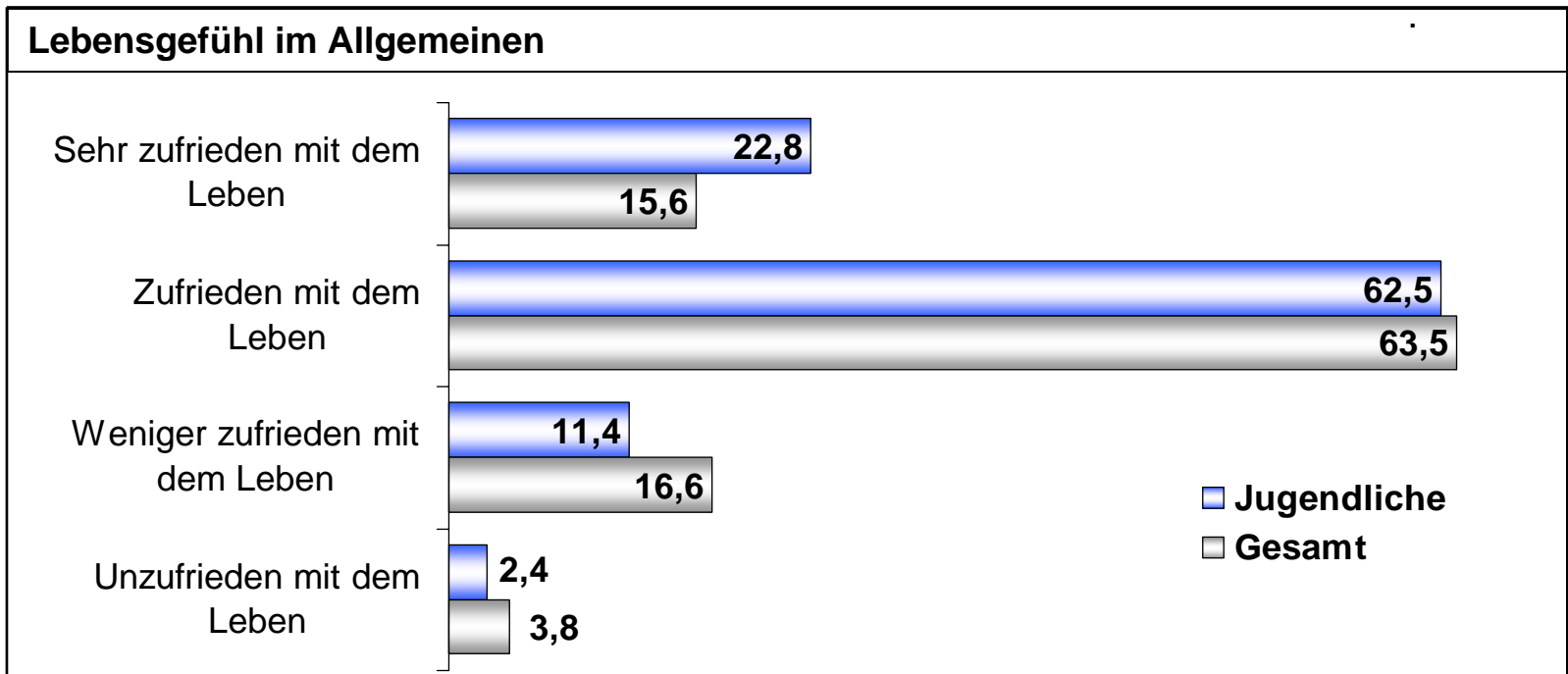
Wie ist das Lebensgefühl?

- **Generation unter Druck?**
- **Traurige Streber?**
- **Angepasste, unglückliche Duckmäuser?**

Sind Jugendliche heutzutage unzufrieden und ängstlich?



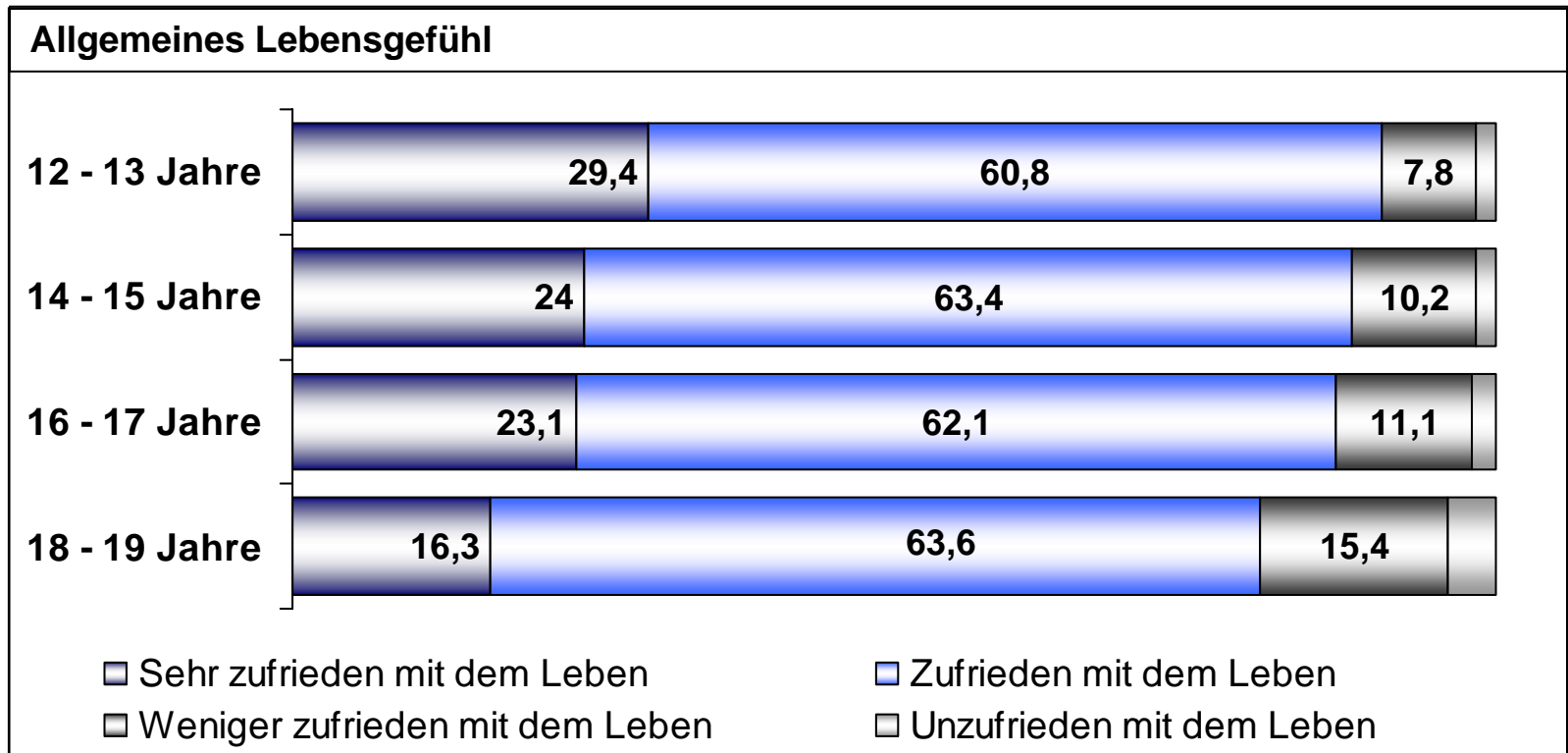
Lebensgefühl: Zufriedenheit überwiegt.



- 85,3% der Jugendlichen sind sehr zufrieden bis zufrieden mit ihrem Leben.
- Bei den Erwachsenen sind es 79,1%.



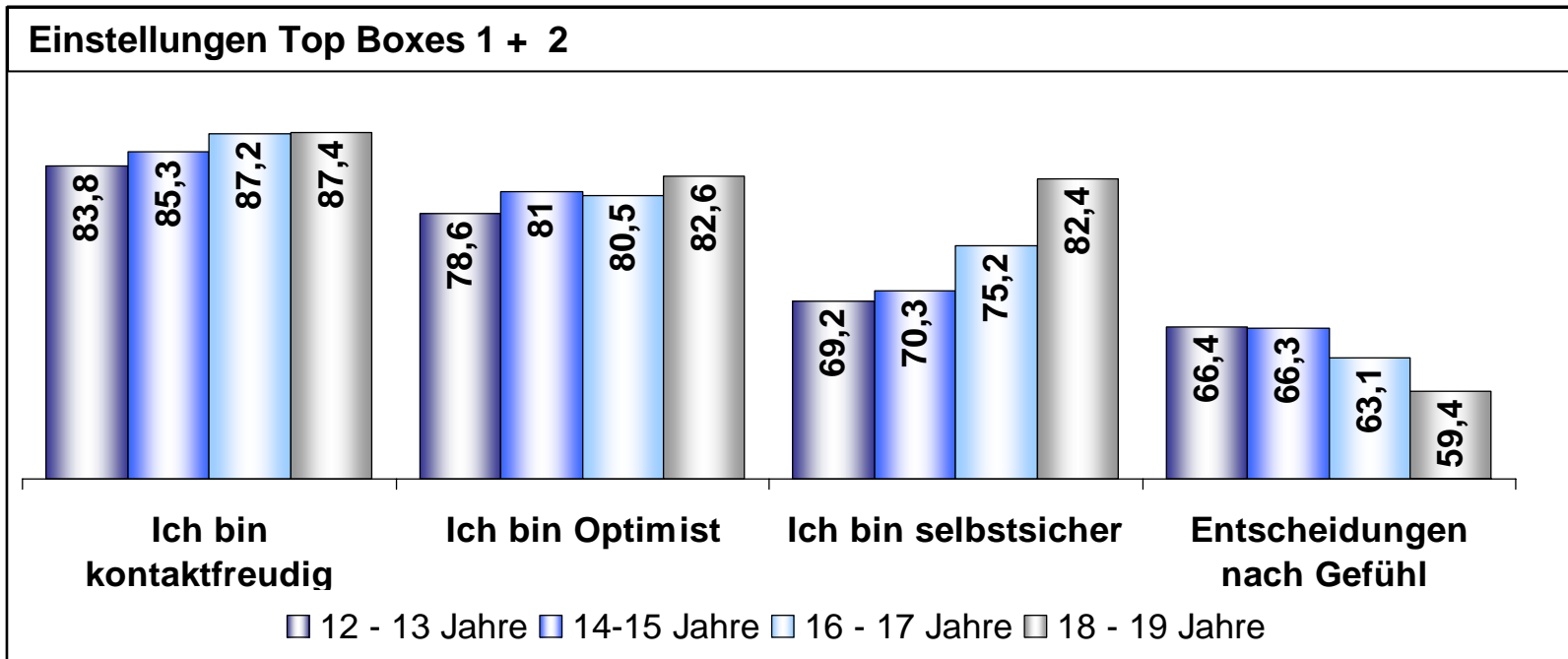
18 Jahre: der Ernst des Lebens beginnt



- In den oberen Altersgruppen nimmt zwar die Zufriedenheit ab und gleicht sich den Werten der Erwachsenen an.



Optimismus wächst mit dem Alter



- Optimismus und Selbstsicherheit wachsen jedoch deutlich an – die 18 – 19-Jährigen fühlen sich sogar selbstsicherer als Erwachsene.
- Die älteren Jugendlichen spüren also die Herausforderung, wollen schon etwas bewegen, glauben aber auch, das sie das können.
- Große Angst ist nicht spürbar.



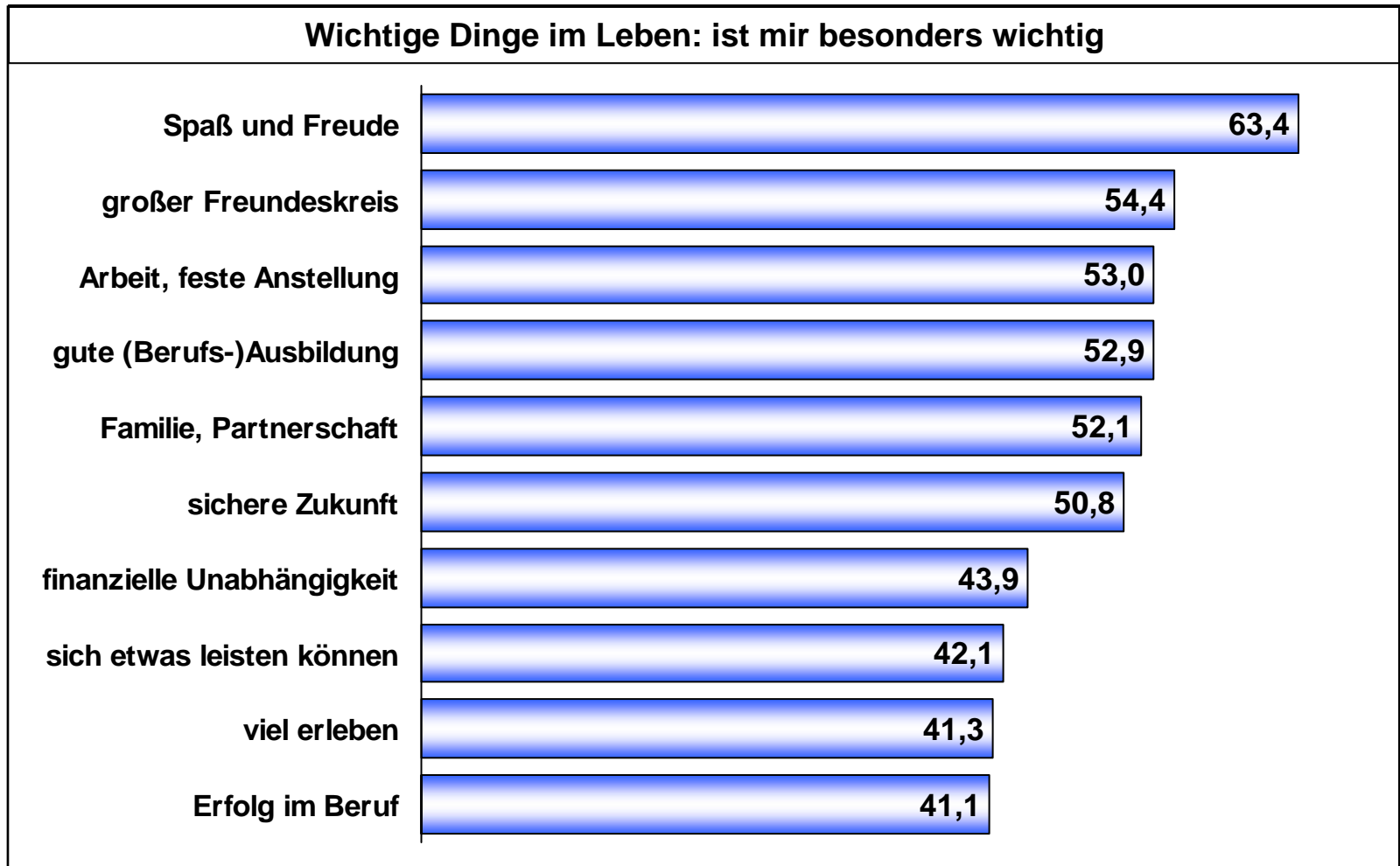
Die Werte von Jugendlichen

- **Konsum- und markenfixierte „material-Kids“?**
- **Angepasste ängstliche Streber?**
- **Hedonistische, gedankenlose Spaß-Kids?**
- **Nur auf ihren Vorteil bedachte Egozentriker?**
- **Eingesponnene Internet-Junkies?**
- **„Effiziente Idealisten“?**

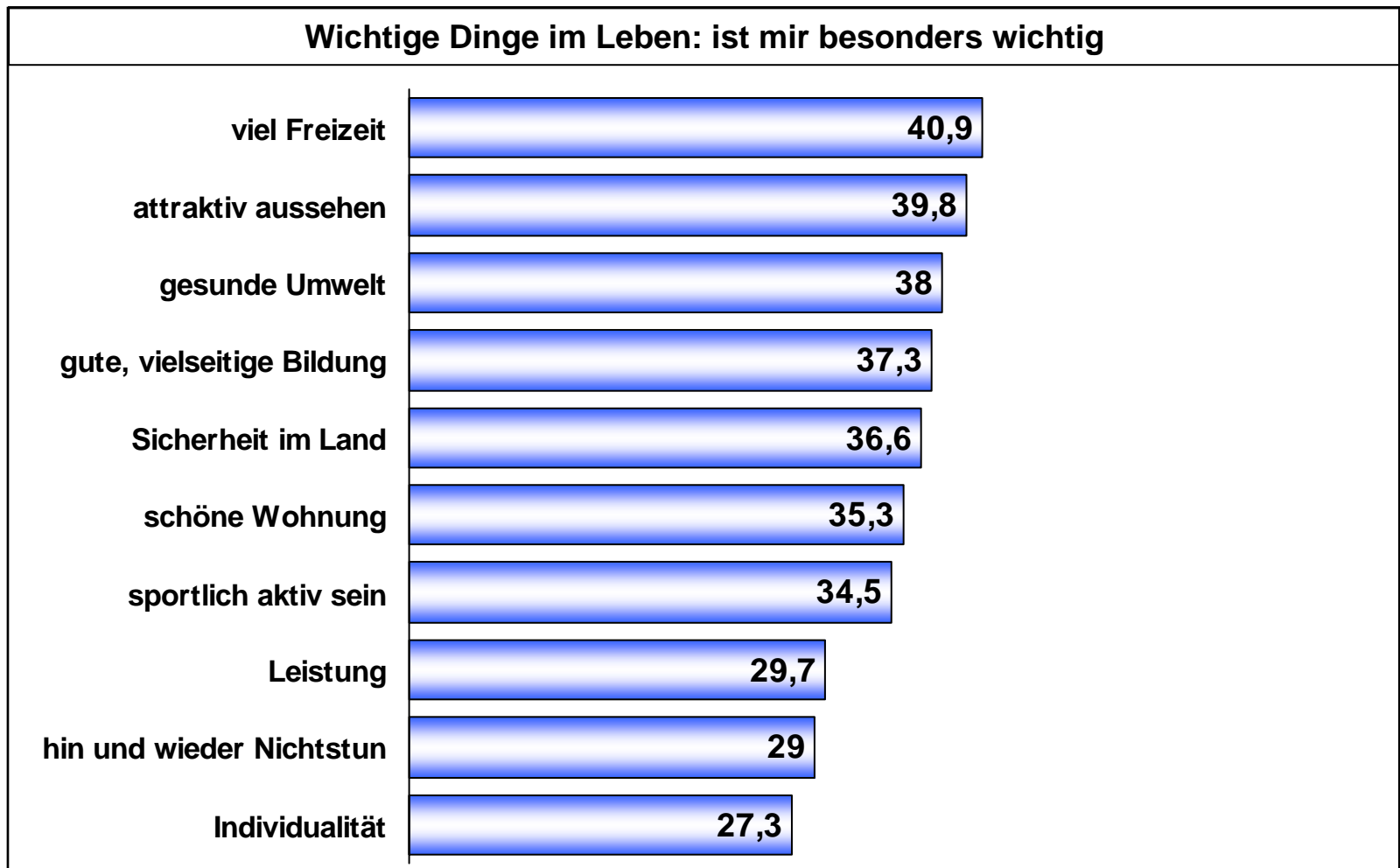
Was ist Jugendlichen denn nun wirklich wichtig?



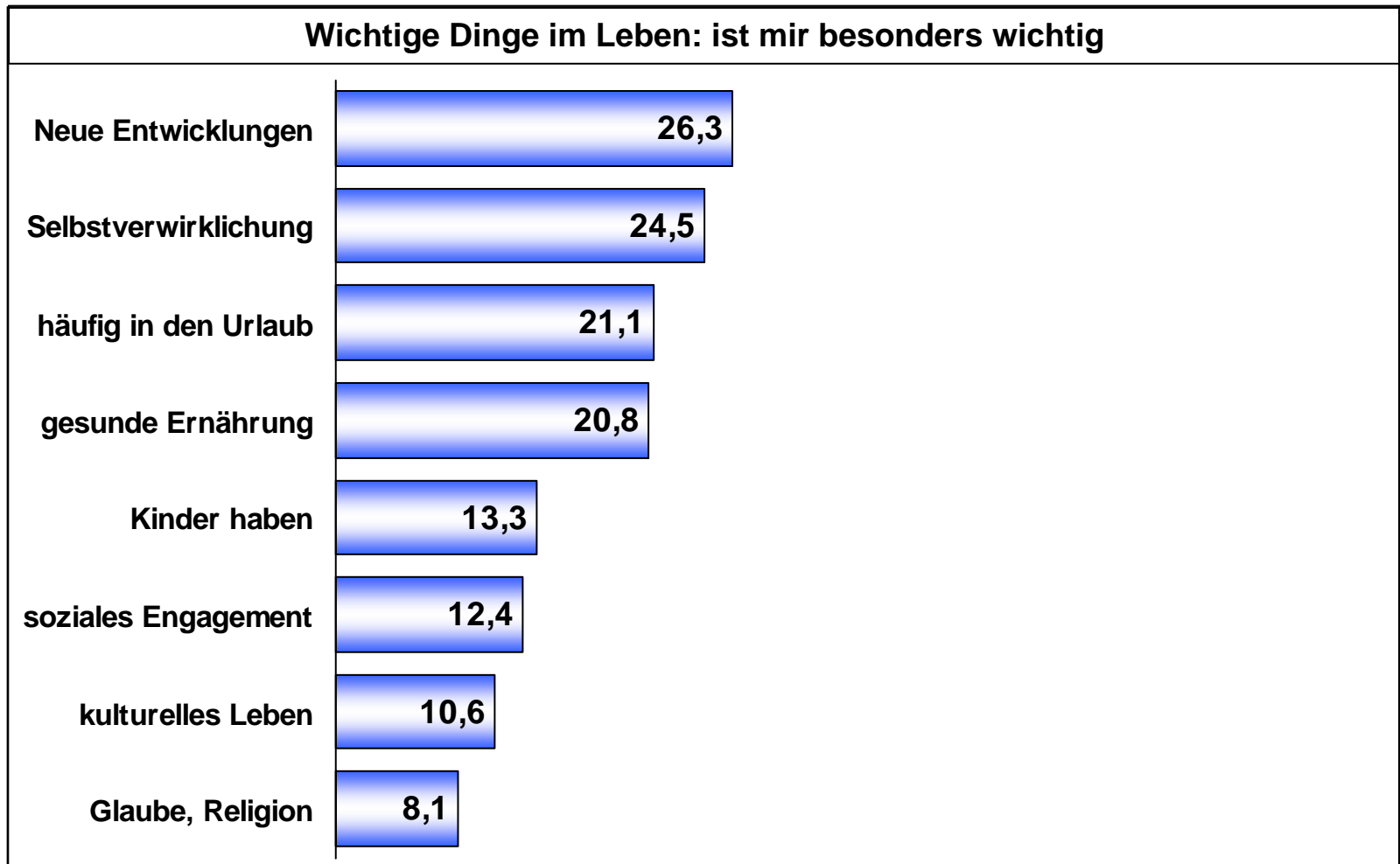
Top-Ten der Werte-Liste



Rangfolge der Werte 11- 20



Rangfolge der Werte 21-28



6 wichtige Faktoren

	Zustimmung (Durchschnitt)*
1. Spaß am Leben (5 Statements)	45,5 %
2. Zukunftssicherung (6 Statements)	44,8 %
3. Status (4 Statements)	39,2 %
4. Lifestyle (4 Statements)	27,9 %
5. Traditionelle Werte (3 Statements)	24,5 %
6. Persönlichkeitsentwicklung (6 Statements)	23,7 %



Wichtigster Faktor: Spaß am Leben (1)

- **Jugend bleibt Jugend.**
- **Der Freundeskreis gehört inhaltlich zum Spaßfaktor.**
- **Befunde in den Zielgruppen:**
 - **Mit 18-19 Jahren fängt der „Ernst des Lebens“ an. Nur noch 34% finden z.B. viel Freizeit wichtig, bei den 12 – 13 Jährigen sind das noch 51%**
 - **In den unteren Einkommensschichten ist Spaß zwar auch wichtig (60%), aber weniger als in der oberen Einkommensschicht. (67%)**
 - **Am meisten Wert auf ihr Aussehen legen die Jugendlichen mit 16-17 Jahren (44%) – danach flaut die Fixierung auf das Äußere wieder etwas ab. (38%)**

Spaß am Leben

	Index Erwachsene
Viel Freizeit	208
Attraktiv aussehen	202
Großer Freundeskreis	201
Hin u. wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen	170
Spaß und Freude	161



Fast gleich wichtig: Zukunftssicherung (2)...

- **Jugendliche haben durchaus Sorgen um die Zukunft.**
- **Arbeit und Ausbildung helfen am ehesten, die Zukunft zu sichern.**
- **Auch Umwelt- und politische Themen gehören jedoch dazu.**
- **Befunde in den Zielgruppen:**
 - **Mädchen sind tendenziell zielorientierter als Jungs. 56% finden gute Ausbildung wichtig, bei Jungs nur 50 %.**
 - **Den Wert von Arbeit und festem Job sehen am ehesten die Jugendlichen aus unteren Einkommensklassen (56%), aber auch die oberen EK-Klassen (54%). Die Mittelschicht macht sich darüber offensichtlich weniger Sorgen (49%).**

Zukunftssicherung

	Index Erwachsene
gute (Berufs-) Ausbildung	119
gute, vielseitige Bildung	115
Arbeit, feste Anstellung	100
sichere Zukunft	94
gesunde Umwelt	87
Sicherheit im Land	74



... und Status (3)

- **Zukunftssicherung ist wichtiger als materielle Dinge, und überhaupt einen Job zu haben ist wichtiger als Erfolg im Beruf.**
- **Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind Jugendlichen Status-Merkmale jedoch wichtiger.**
- **Befunde in den Zielgruppen:**
 - **Auch hier: Erfolg wollen die oberen (43%) und die unteren (45%) Einkommenschichten stärker als die Mitte (36%)**
 - **Finanzielle Unabhängigkeit streben vor allem die oberen EK an (52% im Vgl. zu 41% untere EK und 39% mittlere EK).**

Status

	Index Erwachsene
Sich etwas leisten können	142
Erfolg im Beruf	114
Leistung	113
Finanzielle Unabhängigkeit	84



Gar nicht soo wichtig: Lifestyle (4)

- **Hier geht es um das „Drumherum“ des Lebens. Wie wohnt man, was tut man, was isst man.**
- **Sport und Urlaub gehören so ein bisschen zusammen.**
- **Gesunde Ernährung ist nicht so wichtig.**
- **Befunde in den Zielgruppen:**
 - **Vor allem für Jungs ist „sportlich aktiv sein“ ganz wichtig. (44% im Vergleich zu 25% Mädchen). Das hängt zusammen mit dem Wunsch nach Attraktivität. Mädchen machen Diät, Jungs Sport.**
 - **Häufiger Urlaub ist vor allem der untersten Altersgruppe wichtig (29% im Vgl. zu 19% in der obersten Gruppe). Kinder dürften damit auch Einfluss auf den Familien-Urlaub haben.**

Lifestyle

	Index Erwachsene
Sportlich Aktiv sein	235
Oft i. d. Urlaub fahren	166
Schöne Wohnung, schönes Heim	96
Gesunde Ernährung	85



Nur partiell wichtig: Traditionelle Werte (5)...

- **Wie auch andere Studien schon dokumentieren: Religion spielt im Leben der Jugendlichen kaum noch Rolle. Unter 10% halten sie für sehr wichtig.**
- **Aber: Familie und Partnerschaft sind fast genauso wichtig wie der Freundeskreis, gehören aber zu einem anderen Faktor.**
- **Inhaltlich ist Familie also überhaupt nicht das gleiche wie ein Freundeskreis.**
 - Freundeskreis ist ein Freizeit-Faktor
 - Familie dagegen ist ein „sinnstiftender Wert“
- **Jugendliche brauchen „Sinn“ im Leben, den finden sie aber nicht in der Religion, sondern in Familienwerten.**

Werte

	Index Erwachsene
Familie, Partnerschaft	80
Kinder haben	61
Glaube, Religion	30



... und Persönlichkeitsentwicklung (6)

- **Diese Werte werden insgesamt nicht als wichtig angesehen, von Jugendlichen jedoch noch eher als vom Rest der Bevölkerung.**
- **Viel erleben bildet für Jugendliche die Persönlichkeit – und ist auch unter den Top-Ten-Wichtigen-Dingen. (Jugend: 41%, Gesamt: 18%!)**
- **Befunde in den Zielgruppen**
 - **Jungs finden Aufgeschlossenheit für neue Dinge deutlich wichtiger als Mädchen. (31% vs. 26%)**
 - **In der höchsten EK-Klasse ist Individualität besonders wichtig. 32% vs. 23% bei den unteren EK.**
 - **Selbstverwirklichung ist in der mittleren EK-Gruppe am wichtigsten. 27% im Vgl. zu 22% bei den unteren EK-Gruppen.**

Persönlichkeits- Entwicklung

	Index Erwachsene
Viel Erleben	232
Aufgeschlossen für neue Entwicklungen	132
Selbstverwirklichung	123
Individualität	117
Soziales Engagement	101
Kulturelles Leben	85



Es gibt „die Jugend“ nicht.

- **Keines der eingangs zitierten Urteile über die Jugend von heute stimmt so ganz.**
- **Wie ihr Wertesystem zeigt, sind sie von allem etwas –**
 - **materialistisch und familienorientiert**
 - **Spaßgeneration und Strebergeneration**
 - **sozial und egoistisch.**
- **Eigentlich multi-kulti, so wie die Gesellschaft heute auch.**



Jugendliche und die Medien

- **Tech-Junkies?**
- **Das „Aus“ für die etablierten Medien?**
- **„Alien Species“vor allem mit einer ganz anderen Art der Mediennutzung?** (Zitat aus Circuits of Cool, S. Chart 3)

**Wie wirkt sich das Internet auf die Medien-
Nutzung aus?**



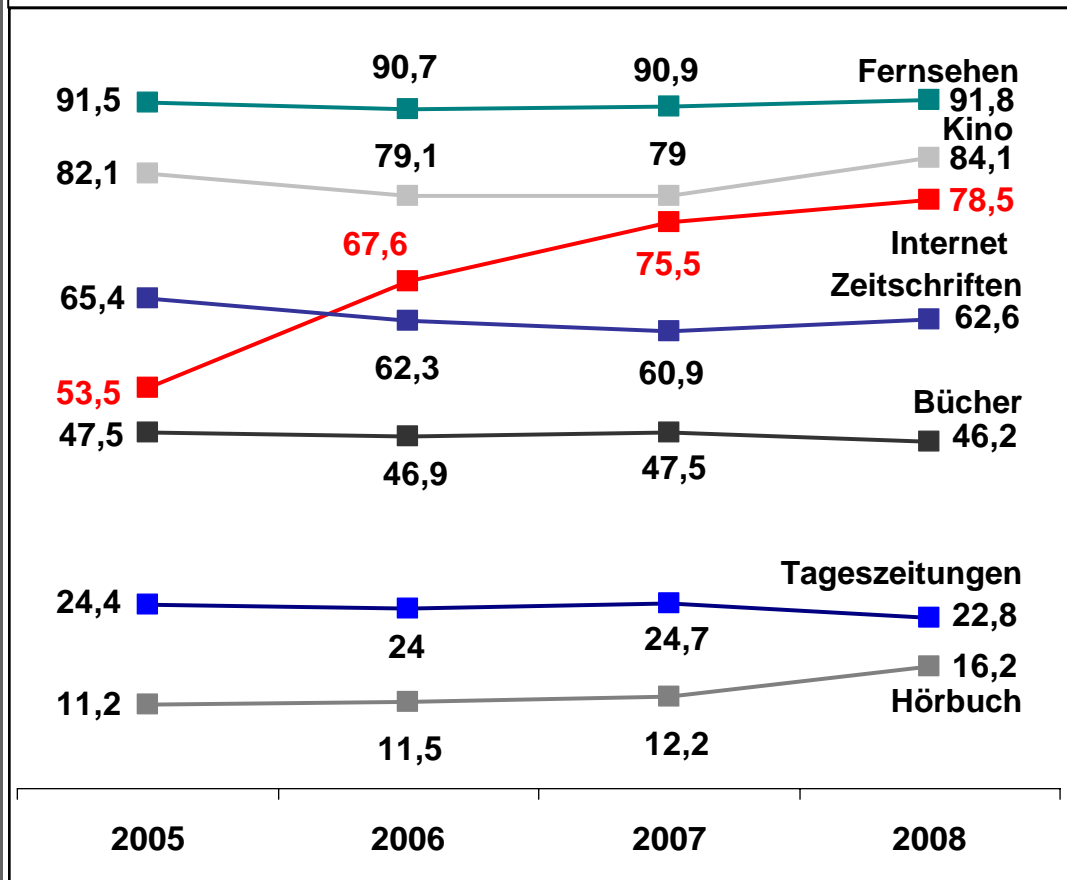
Beliebtheit von Medien

Auch etablierte Medien sind noch beliebt.

- Jugendliche sehen immer noch gern fern.
- Sie gehen auch weiterhin sehr gern ins Kino.
- Das Internet nimmt an Beliebtheit ständig zu.
- Alle anderen Medien sind relativ stabil in ihrer Beliebtheit.

Beliebtheit von Medien im Zeitverlauf

Freizeitbeschäftigungen (Topboxes 1+2), Jugendliche 12 – 19 Jahre



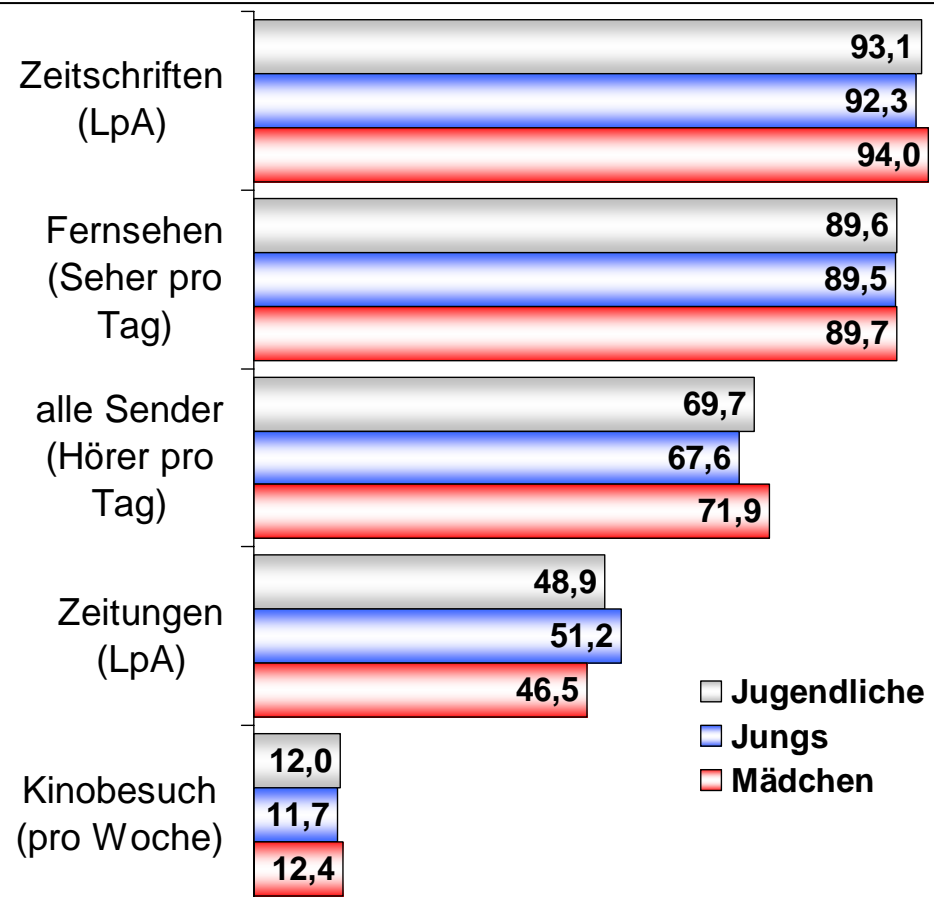
Mediennutzung aus VA 2007*

*Aktuelle Daten aus VA 2008 mit der Fusion ma Intermedia im Oktober

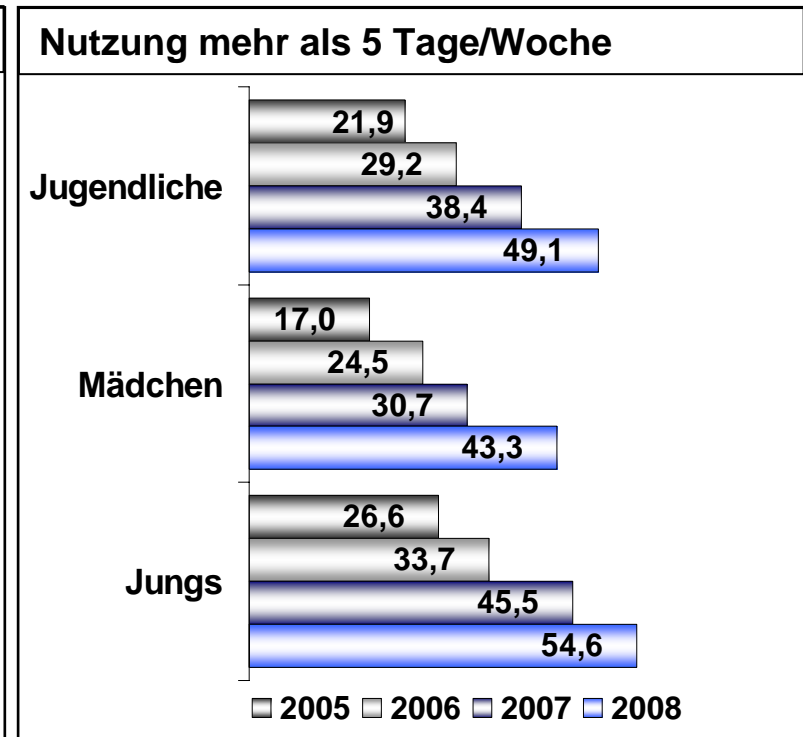
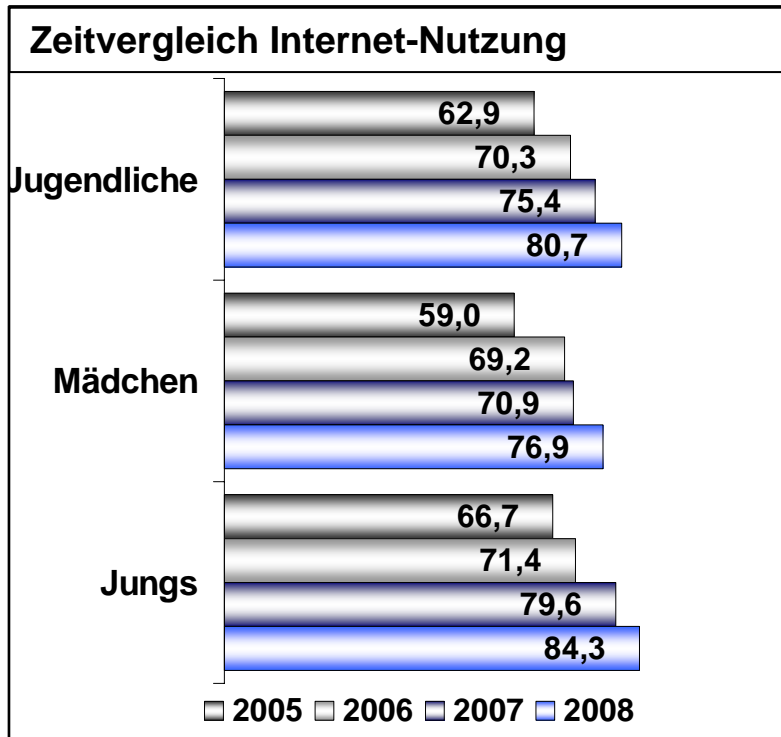
Alle Medien werden nach wie vor genutzt!

- **Bedeutungsgewichte verschieben sich.**
- **Internet ersetzt andere Medien nicht, sondern ergänzt sie.**
- **Wird insbesondere auch genutzt, sich andere Medien zu erschließen und zu ergänzen.**

Mediennutzung



Das Internet als wichtigstes Medium



- **Das Internet wird immer noch ständig wichtiger.**
- **Die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen nutzt es bereits – Tendenz weiter steigend.**
- **Die Intensität der Nutzung steigt bei Jugendlichen stärker.**

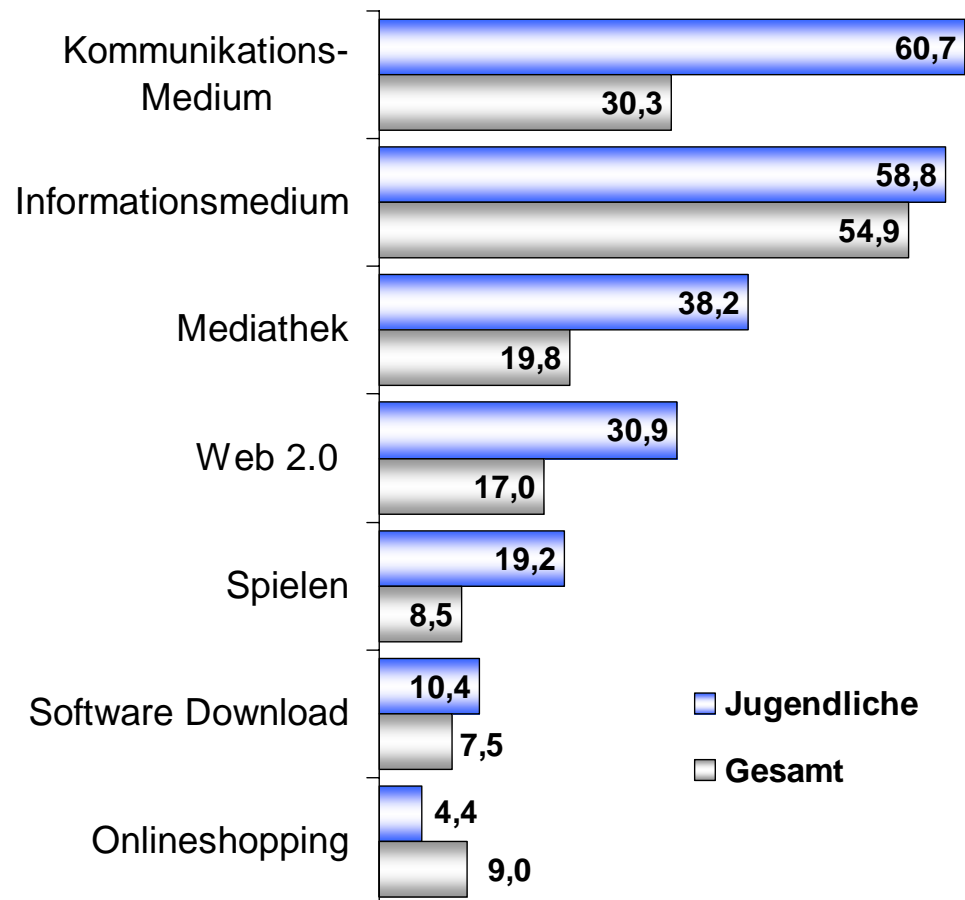


Arten der Internet-Nutzung

Am Wichtigsten für Alle: das Web als Informationsmedium

- Jugendliche nutzen das Web darüber hinaus mehr und anders.
- Kommunikation
- Vernetzung mit anderen Medien
- Um sich kreativ auszudrücken – im Web 2.0.

Zusammenfassung Nutzungen/häufige Nutzung

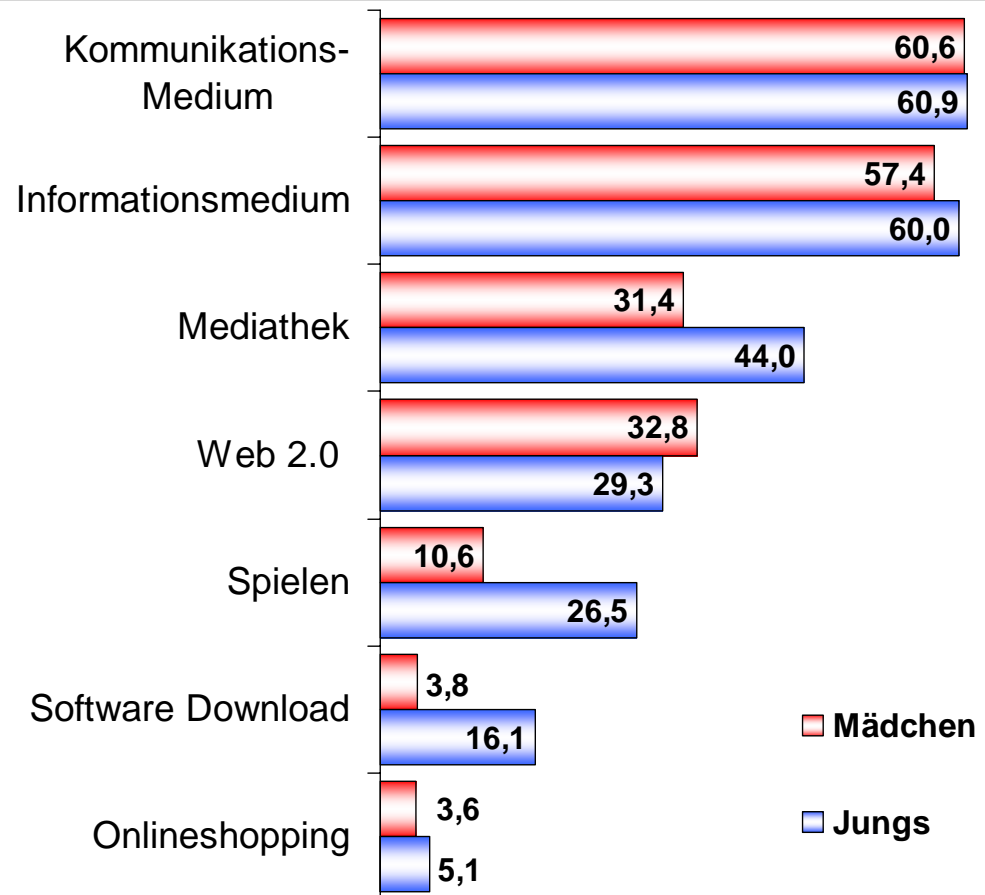


Arten der Internet-Nutzung

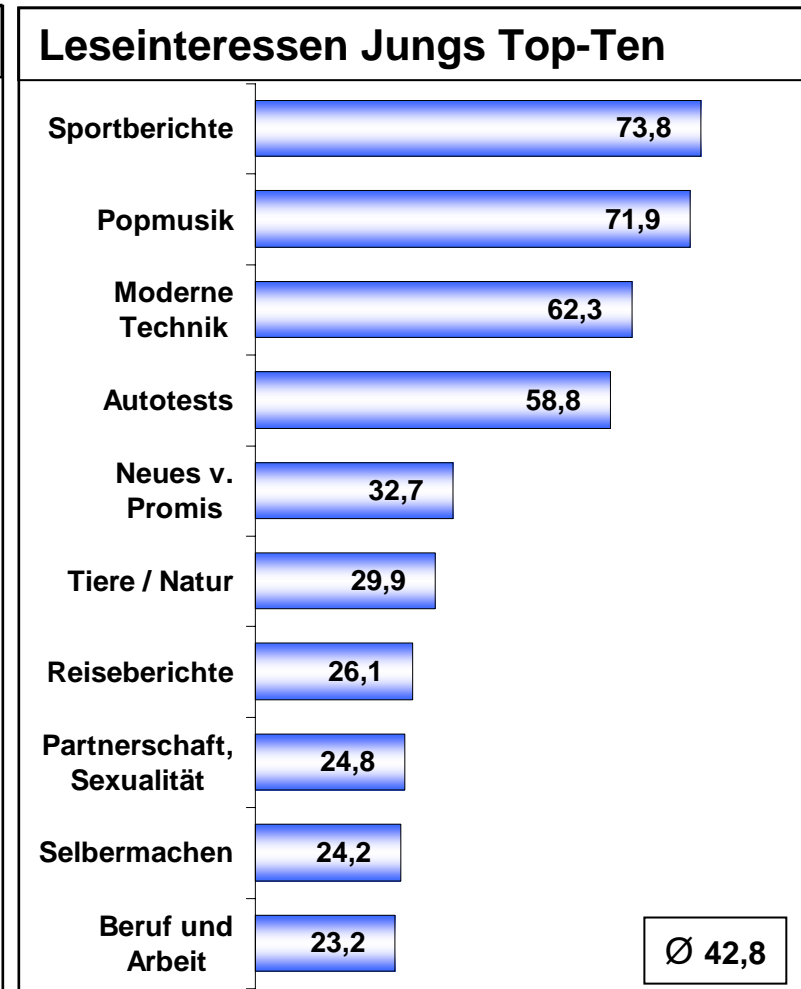
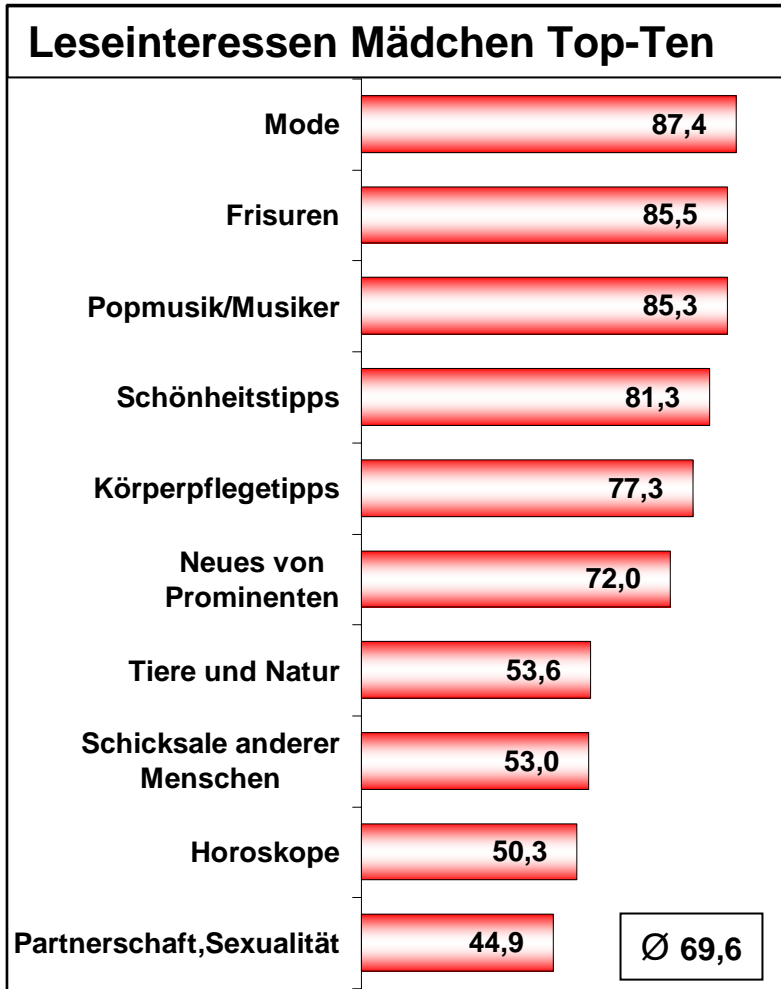
Jungs und Mädchen nutzen das Internet unterschiedlich.

- **Mädchen sind stärker an Kommunikation interessiert.**
- **Als Mediathek nutzen es häufiger die Jungs.**
- **Über ein Viertel der Jungs spielen häufig.**

Zusammenfassung Nutzungen/häufige Nutzung



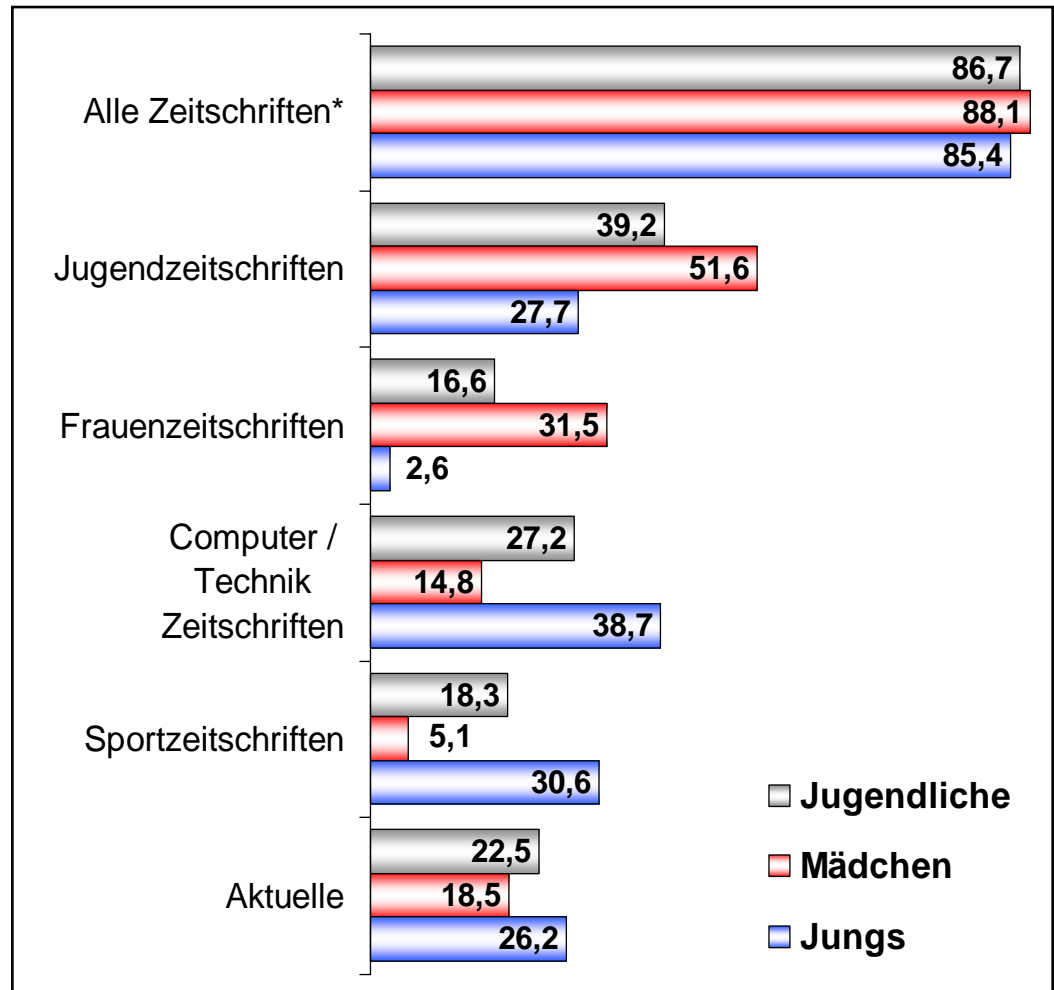
Jugendliche können auch lesen!



Zeitschriftennutzung von Jugendlichen

Fast alle Jugendlichen lesen Zeitschriften.

- Jugendliche mögen nicht nur „ihre“ Zeitschriften.
- Für Mädchen: auch Frauenzeitschriften
- Für Jungs: Sport und Technik
- Für beide: aktuelle Zeitschriften werden durchaus gelesen.



Was sagt die VA über die Jugend?

Insgesamt entsteht das Bild einer „normalen“ Jugend.

- **Mit Problembewusstsein, aber auch selbstbewusst und optimistisch.**
- **Mit Spaß am Leben, aber auch sehr zukunftsorientiert.**
- **Mit ganz viel Kompetenz für die neuen Medien, aber auch mit Interesse an den etablierten Medien.**



Jugendstudien (Auswahl)

Shell Jugendstudie

Titel 2006: Eine pragmatische Generation unter Druck

Shell untersucht seit 1953 in regelmäßigen Abständen (zuletzt 15. Jugendstudie 2006) Einstellungen, Werte und Gewohnheiten von Jugendlichen zw. 12 und 25 Jahren, Hrsg.: Shell

Stichprobe: 2.500 Fälle.

Pers. Interviews, Tiefeninterviews

Bravo Faktor Jugend

Untersuchung zum Marken- und Konsumverhalten junger Erwachsener zw. 18 und 22 Jahren. Alle zwei Jahre, derzeit Nr. 8
Hrsg.: Verlagsgruppe Bauer

Stichprobe: 524 Fälle, pers. Interviews.

Giving the Beat

Unregelmäßig durchgeführte Untersuchung der Lebenswelten von 14 – 19 Jährigen
Hrsg. VIACOM Brand Solutions

Stichprobe: kumuliert 7.000 Fälle, Multi-Methoden-Ansatz.

Jugend, Information, (Multi)- Media (JIM)

Seit 1998 regelmäßige Untersuchung des Medienverhaltens der 12 – 19 Jährigen, im letzten Jahr besonderer Schwerpunkt auf Web 2.0. Hrsg. Medienpädagogischer Forschungs-verband Südwest, SWR Medienforschung, ZeitungsMarketingGesellschaft ZMG

Stichprobe: 1.204 Fälle, CATI.

Mindset

Intermedia-Studie

Hrsg. Mindshare, Focus, IP Deutschland, Jost v. Brandis

Grundgesamtheit: 16-64 jährige

Stichprobe: 2.000 Fälle (gesamt), stündl. Befragung per PDA



Tabellenanhang

Soziale Faktoren in den Zielgruppen



Tabellenanhang 1

Soziale Werte – Faktoren 1-3, Altersgruppen, Prozentwerte

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)						
Jugendliche						
Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle, 6.51 Mio.						
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	12 - 13 Jahre	14 - 15 Jahre	16 - 17 Jahre	18-19 Jahre
	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.
		100,00%	1,38 Mio = 21 %	1,38 Mio = 21 %	1,98 Mio = 30 %	1,76 Mio = 27%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)						
Spaß am Leben						
Spaß und Freude	39,4	63,4	64,2	64,5	63,4	62,1
großer Freundeskreis	27,1	54,4	47,3	56,7	58,9	53,0
viel Freizeit	19,7	40,9	51,0	39,5	40,6	34,3
attraktiv aussehen	19,7	39,8	34,5	41,5	43,5	38,3
hin und wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen	17,1	29,0	34,9	29,0	27,8	25,6
Mittelwert Faktor 1	24,6	45,5	46,4	46,2	46,8	42,7
Zukunftssicherung						
Arbeit, feste Anstellung	53,1	53,0	42,3	55,3	53,8	58,6
gute (Berufs-)Ausbildung	44,3	52,9	48,0	57,1	54,5	51,8
sichere Zukunft	54,0	50,8	44,4	51,5	54,3	51,2
gesunde Umwelt	43,9	38,0	42,5	40,2	37,1	33,7
gute, vielseitige Bildung	32,3	37,3	34,5	34,8	40,7	37,7
Sicherheit im Land	49,5	36,6	38,6	35,4	37,9	34,4
Mittelwert Faktor 2	46,2	44,8	41,7	45,7	46,4	44,6
Status						
finanzielle Unabhängigkeit	52,3	43,9	29,0	36,3	51,7	52,7
sich etwas leisten können	29,7	42,1	41,6	38,8	45,9	41,0
Erfolg im Beruf	35,9	41,1	31,8	35,5	45,3	47,9
Leistung	26,3	29,7	26,2	28,0	33,4	29,7
Mittelwert Faktor 3	36,1	39,2	32,2	34,7	44,1	42,8
Mittelwerte über alle Statements	30,8	35,0	33,3	34,5	36,3	35,3



Tabellenanhang 2

Soziale Werte – Faktoren 4-6, Altersgruppen, Prozentwerte

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)						
Jugendliche						
Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle, 6.51 Mio.						
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	12 - 13 Jahre	14 - 15 Jahre	16 - 17 Jahre	18-19 Jahre
	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.
		100,00%	1,38 Mio = 21 %	1,38 Mio = 21 %	1,98 Mio = 30 %	1,76 Mio = 27%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)						
Lifestyle						
schöne Wohnung, schönes Heim	36,6	35,3	36,1	35,3	34,2	35,8
sportlich aktiv sein	14,7	34,5	35,5	37,5	35,4	30,5
häufig in den Urlaub fahren	12,7	21,1	28,7	19,6	18,4	19,6
gesunde Ernährung	24,6	20,8	22,3	22,8	20,2	18,6
Mittelwert Faktor 4	22,2	27,9	30,7	28,8	27,1	26,1
Werte						
Familie, Partnerschaft	65,0	52,1	50,6	52,9	50,9	54,1
Kinder haben	44,6	13,3	10,4	11,9	12,9	17,1
Glaube, Religion	13,3	8,1	9,5	9,5	6,5	7,6
Mittelwert Faktor 5	41,0	24,5	23,5	24,8	23,4	26,3
Persönlichkeit						
viel erleben	17,8	41,3	45,8	39,1	43,6	36,8
Individualität	23,4	27,3	21,6	24,6	26,3	35,2
Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen	20,0	26,3	24,0	23,9	29,2	26,7
Selbstverwirklichung	19,9	24,5	18,7	23,1	26,3	28,1
soziales Engagement	12,3	12,4	10,7	12,1	11,8	14,5
kulturelles Leben	12,4	10,6	8,6	9,7	10,5	13,1
Mittelwert Faktor 6	17,6	23,7	21,6	22,1	24,6	25,7
Mittelwerte über alle Statements	30,8	35,0	33,3	34,5	36,3	35,3



Tabellenanhang 3

Soziale Werte – Faktoren 1-3, Geschlecht/Einkommen, Prozentwerte

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)							
Jugendliche							
Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle, 6.51 Mio.							
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	Jungs	Mädchen	Niedrige Einkommen	Mittlere Einkommen	Hohe Einkommen
	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.
		100,00%	3.36 Mio = 52 %	3,14 Mio = 48 %	2,45 Mio = 38 %	2,01 Mio = 31 %	2,05 Mio = 32%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)							
Spaß am Leben							
Spaß und Freude	39,4	63,4	64,1	62,8	59,5	65,0	66,6
großer Freundeskreis	27,1	54,4	56,0	52,7	49,9	59,2	54,9
viel Freizeit	19,7	40,9	42,7	38,9	39,6	40,7	42,5
attraktiv aussehen	19,7	39,8	34,1	45,9	39,9	38,9	40,5
hin und wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen	17,1	29,0	31,5	26,3	27,1	28,7	31,4
Mittelwert Faktor 1	24,6	45,5	45,7	45,3	43,2	46,5	47,2
Zukunftssicherung							
Arbeit, feste Anstellung	53,1	53,0	52,0	54,1	55,5	49,3	53,6
gute (Berufs-)Ausbildung	44,3	52,9	50,4	55,6	52,6	52,8	53,5
sichere Zukunft	54,0	50,8	50,4	51,2	52,5	46,4	52,9
gesunde Umwelt	43,9	38,0	35,8	40,3	37,5	36,2	40,3
gute, vielseitige Bildung	32,3	37,3	35,0	39,8	36,3	34,2	41,6
Sicherheit im Land	49,5	36,6	35,0	38,2	37,3	35,4	36,9
Mittelwert Faktor 2	46,2	44,8	43,1	46,5	45,3	42,4	46,5
Status							
finanzielle Unabhängigkeit	52,3	43,9	44,7	43,0	41,1	39,1	51,8
sich etwas leisten können	29,7	42,1	44,0	40,1	43,8	40,2	42,1
Erfolg im Beruf	35,9	41,1	40,6	41,6	42,7	35,6	44,5
Leistung	26,3	29,7	31,9	27,4	27,2	29,1	33,4
Mittelwert Faktor 3	36,1	39,2	40,3	38,0	38,7	36,0	43,0
Mittelwerte über alle Statements	30,8	35,0	34,8	35,3	33,9	34,1	37,2



Tabellenanhang 4

Soziale Werte – Faktoren 4-6, Geschlecht/Einkommen, Prozentwerte

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)

Jugendliche

Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle, 6.51 Mio.

Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	Jungs	Mädchen	Niedrige Einkommen	Mittlere Einkommen	Hohe Einkommen
	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.	% vert.
		100,00%	3,36 Mio = 52 %	3,14 Mio = 48 %	2,45 Mio = 38 %	2,01 Mio = 31 %	2,05 Mio = 32%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)							
Lifestyle							
schöne Wohnung, schönes Heim	36,6	35,3	32,7	38,0	34,6	33,9	37,4
sportlich aktiv sein	14,7	34,5	43,8	24,7	29,2	37,3	38,2
häufig in den Urlaub fahren	12,7	21,1	21,7	20,5	19,5	22,4	21,9
gesunde Ernährung	24,6	20,8	20,4	21,2	20,5	20,2	21,7
Mittelwert Faktor 4	22,2	27,9	29,7	26,1	26,0	28,5	29,8
Werte							
Familie, Partnerschaft	65,0	52,1	45,3	59,4	50,3	49,0	57,3
Kinder haben	44,6	13,3	10,2	16,7	15,0	10,0	14,6
Glaube, Religion	13,3	8,1	7,3	9,0	7,7	7,5	9,2
Mittelwert Faktor 5	41,0	24,5	20,9	28,4	24,3	22,2	27,0
Persönlichkeit							
viel erleben	17,8	41,3	41,5	41,0	38,9	42,2	43,1
Individualität	23,4	27,3	27,7	27,0	23,3	27,1	32,4
Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen	20,0	26,3	30,5	21,7	24,6	26,4	28,1
Selbstverwirklichung	19,9	24,5	23,8	25,2	21,7	26,6	25,7
soziales Engagement	12,3	12,4	10,8	14,0	10,7	12,3	14,3
kulturelles Leben	12,4	10,6	10,5	10,8	9,9	9,9	12,2
Mittelwert Faktor 6	17,6	23,7	24,1	23,3	21,5	24,1	26,0
Mittelwerte über alle Statements	30,8	35,0	34,8	35,3	33,9	34,1	37,2



Tabellenanhang 5

Soziale Werte – Faktoren 1-3, Altersgruppen, Index

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)						
Jugendliche Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle,						
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	12 - 13 Jahre	14 - 15 Jahre	16 - 17 Jahre	18-19 Jahre
	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100
		100,00%	1,38 Mio = 21 %	1,38 Mio = 21 %	1,98 Mio = 30 %	1,76 Mio = 27%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)						
Spaß am Leben						
Spaß und Freude	62	100	101	102	100	98
großer Freundeskreis	50	100	87	104	108	97
viel Freizeit	48	100	125	97	99	84
attraktiv aussehen	49	100	87	104	109	96
hin und wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen	59	100	120	100	96	88
Mittelwert Faktor 1	54	100	102	102	103	94
Zukunftssicherung						
Arbeit, feste Anstellung	100	100	80	104	102	111
gute (Berufs-)Ausbildung	84	100	91	108	103	98
sichere Zukunft	106	100	87	101	107	101
gesunde Umwelt	116	100	112	106	98	89
gute, vielseitige Bildung	87	100	92	93	109	101
Sicherheit im Land	135	100	105	97	104	94
Mittelwert Faktor 2	103	100	93	102	104	100
Status						
finanzielle Unabhängigkeit	119	100	66	83	118	120
sich etwas leisten können	71	100	99	92	109	97
Erfolg im Beruf	87	100	77	86	110	117
Leistung	89	100	88	94	112	100
Mittelwert Faktor 3	92	100	82	88	112	109
Mittelwerte über alle Statements	88	100	95	99	104	101



Tabellenanhang 6

Soziale Werte – Faktoren 4-6, Altersgruppen, Index

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)						
Jugendliche Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle,						
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	12 - 13 Jahre	14 - 15 Jahre	16 - 17 Jahre	18-19 Jahre
	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100
		100,00%	1,38 Mio = 21 %	1,38 Mio = 21 %	1,98 Mio = 30 %	1,76 Mio = 27%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)						
Lifestyle						
schöne Wohnung, schönes Heim	104	100	102	100	97	101
sportlich aktiv sein	43	100	103	109	103	88
häufig in den Urlaub fahren	60	100	136	93	87	93
gesunde Ernährung	118	100	107	110	97	89
Mittelwert Faktor 4	79	100	110	103	97	94
Werte						
Familie, Partnerschaft	125	100	97	102	98	104
Kinder haben	335	100	78	89	97	129
Glaube, Religion	164	100	117	117	80	94
Mittelwert Faktor 5	167	100	96	101	96	107
Persönlichkeit						
viel erleben	43	100	111	95	106	89
Individualität	86	100	79	90	96	129
Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen	76	100	91	91	111	102
Selbstverwirklichung	81	100	76	94	107	115
soziales Engagement	99	100	86	98	95	117
kulturelles Leben	117	100	81	92	99	124
Mittelwert Faktor 6	74	100	91	93	104	108
Mittelwerte über alle Statements						
	88	100	95	99	104	101



Tabellenanhang 7

Soziale Werte – Faktoren 1-3, Geschlecht/Einkommen, Index

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)							
Jugendliche Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle,							
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	Jungs	Mädchen	Niedrige Einkommen	Mittlere Einkommen	Hohe Einkommen
	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100
		100,00%	3.36 Mio = 52 %	3,14 Mio = 48 %	2,45 Mio = 38 %	2,01 Mio = 31 %	2,05 Mio = 32%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)							
Spaß am Leben							
Spaß und Freude	62	100	101	99	94	103	105
großer Freundeskreis	50	100	103	97	92	109	101
viel Freizeit	48	100	104	95	97	100	104
attraktiv aussehen	49	100	86	115	100	98	102
hin und wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen	59	100	109	91	93	99	108
Mittelwert Faktor 1	54	100	100	100	95	102	104
Zukunftssicherung							
Arbeit, feste Anstellung	100	100	98	102	105	93	101
gute (Berufs-)Ausbildung	84	100	95	105	99	100	101
sichere Zukunft	106	100	99	101	103	91	104
gesunde Umwelt	116	100	94	106	99	95	106
gute, vielseitige Bildung	87	100	94	107	97	92	112
Sicherheit im Land	135	100	96	104	102	97	101
Mittelwert Faktor 2	103	100	96	104	101	95	104
Status							
finanzielle Unabhängigkeit	119	100	102	98	94	89	118
sich etwas leisten können	71	100	105	95	104	95	100
Erfolg im Beruf	87	100	99	101	104	87	108
Leistung	89	100	107	92	92	98	112
Mittelwert Faktor 3	92	100	103	97	99	92	110
Mittelwerte über alle Statements							
	88	100	99	101	97	97	106



Tabellenanhang 8

Soziale Werte – Faktoren 4-6, Geschlecht/Einkommen, Index

VerbraucherAnalyse 2008 - Jugend I (12 Jahre +)							
Jugendliche Potenzial: 9.8 %, 3051 Fälle,							
Faktorenanalyse	Gesamtbevölkerung	Jugendliche gesamt	Jungs	Mädchen	Niedrige Einkommen	Mittlere Einkommen	Hohe Einkommen
	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100	Index Jugendliche gesamt = 100
		100,00%	3,36 Mio = 52 %	3,14 Mio = 48 %	2,45 Mio = 38 %	2,01 Mio = 31 %	2,05 Mio = 32%
Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)							
Lifestyle							
schöne Wohnung, schönes Heim	104	100	93	108	98	96	106
sportlich aktiv sein	43	100	127	72	85	108	111
häufig in den Urlaub fahren	60	100	103	97	92	106	104
gesunde Ernährung	118	100	98	102	99	97	104
Mittelwert Faktor 4	79	100	106	93	93	102	107
Werte							
Familie, Partnerschaft	125	100	87	114	97	94	110
Kinder haben	335	100	77	126	113	75	110
Glaube, Religion	164	100	90	111	95	93	114
Mittelwert Faktor 5	167	100	85	116	99	90	110
Persönlichkeit							
viel erleben	43	100	100	99	94	102	104
Individualität	86	100	101	99	85	99	119
Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen	76	100	116	83	94	100	107
Selbstverwirklichung	81	100	97	103	89	109	105
soziales Engagement	99	100	87	113	86	99	115
kulturelles Leben	117	100	99	102	93	93	115
Mittelwert Faktor 6	74	100	102	98	91	101	109
Mittelwerte über alle Statements	88	100	99	101	97	97	106

