

## Kult, Konsum und Kirche.

WAS DIE MENSCHEN ZUR JAHRTAUSENDWENDE FASZINIERT

Nach dem Spaß-Jahrzehnt der achtziger Jahre hatten Trendforscher ein neues Sinn-Jahrzehnt für die neunziger Jahre vorausgesagt. Ganz anders ist es gekommen: Beide, der Spaßfaktor und der Sinnfaktor des Lebens, sind heute gleich bedeutsam. Zur Jahrtausendwende bleiben die Deutschen im Zwiespalt zwischen alten Werten und neuen Märkten: Kirche und Religion sind für sie genauso wichtig im Leben wie Aldi oder Adidas (jeweils 22%). Und in der persönlichen Wertschätzung rangiert die Bibel (19%) nur knapp vor Coca-Cola (18%), Levis (17%) und McDonald's (15%). Dies ist ein Ergebnis einer aktuellen Repräsentativbefragung, die jetzt mit dem „Freizeit-Monitor 1999“ vom Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco veröffentlicht wurde. 3.000 Personen ab 14 Jahren wurden repräsentativ danach gefragt, was sie in ihrem Leben attraktiv finden und wofür sie sich persönlich begeistern können.

„Die Bundesbürger sind in ihrem Lebensgefühl gespalten“, so Prof. Dr. Opaschowski, der Leiter des Freizeit-Forschungsinstituts. „Sie wollen gleichermaßen in einer Spaßgesellschaft und in einer Sinngesellschaft leben. Und fühlen sich bei diesem Mix aus Kirche und Konsum, klassischen Werten und modischer Kleidung durchaus wohl.“

Der neue Freizeit-Monitor 1999 gibt einen Ausblick zur Jahrtausendwende: Neben der jährlichen Bestandsaufnahme zu den Freizeit-Aktivitäten der Deutschen wird hier erstmals auch danach gefragt, was im Leben interessant und erstrebenswert ist. Das können materielle Wohlstandsgüter ebenso sein wie ideelle Zielvorstellungen. Professor Opaschowski: „Der Kirchgänger ist schließlich auch ein Kneipengänger. Und ein modisch gekleideter Verbraucher kann zugleich Mitglied bei Greenpeace sein.“ An der Schwelle zum dritten Jahrtausend geben gesplattene, spontane und multioptionale Verbraucher, die sich alle Optionen offen halten wollen, den Ton an.

**Herausgeber**

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH  
Alsterufer 4  
20354 Hamburg

**Wissenschaftlicher Leiter**

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

**Kontakt**

Dr. Ulrich Reinhardt  
Telefon (040) 4151-2448  
www.bat.de  
freizeitforschung@bat.de

Bei den 14- bis 19-jährigen Kids finden derzeit Coca-Cola (54%) und McDonald's (47%) am meisten Anklang. Bei den Rentnern stehen die Olympischen Spiele (40%) sowie die Kirche/Religion (40%) ganz oben. Und in der Wertschätzung der Westdeutschen hat die Umweltorganisation Greenpeace fast eine doppelt so hohe Wertschätzung (25%) wie

bei den Ostdeutschen (13%). In der Attraktivitätsskala der Bundesbürger spiegeln sich Werte und Märkte, Bedürfnisse und Ansprüche wider. Opaschowski: "Materieller Wohlstand und höherer Lebensstandard sind genauso gefragt wie soziale Wohlfahrt und mehr Lebenssinn. Für Gesellschaft und Politik müssen Informationen über das subjektive Befinden der Bürger von großer Bedeutung sein." Die Attraktivitätsskala ist auch ein Spiegelbild der Lebensqualität in Deutschland heute.

In der Skala der Konsum- und Lebenswünsche der Deutschen liegen zwischen Frauen und Männern geradezu Welten. Für Frauen haben immaterielle Werte im Leben wie z.B. Kirche/Religion (27% - Männer:15%), Bibel (22% - Männer:15%) oder Rotes Kreuz (35% - Männer:27%) eine viel größere Bedeutung. Bei Männern hingegen ist geradezu eine Flucht in Autowerte feststellbar wie z.B. BMW (39% - Frauen:19%) und Mercedes (38% - Frauen:21%).

In der Tendenz dominieren Sachwerte vor Sinnwerten, Materielles vor Ideellem, Unterhaltendes vor Ernsthaftem. Gegen das sportliche Interesse der Bevölkerung für Formel-1-Rennen (31%) und Champions League (26%) haben Bibel (19%) und Parteien (CDU 13%, SPD 12%) einen schweren Stand. Andererseits finden soziale Einrichtungen wie Amnesty International (21%) oder Greenpeace (22%) eine hohe Akzeptanz und Anerkennung in der Bevölkerung. Die geringste Attraktivität wird derzeit den politischen Parteien bescheinigt. Selbst Musiksender wie z.B. VIVA (10%) oder MTV (9%) rangieren in der Attraktivitätsskala noch vor den Grünen (8%) und der F.D.P. (3%).

Unterhaltungswerte und das materielle Wohlergehen stehen zur Jahrtausendwende in der Gunst der Deutschen ganz oben. Doch auch die Erlebniskultur des 21. Jahrhunderts kommt ohne die Sozial- und Sinnorientierung des Lebens nicht aus, weil sich sonst viele Menschen in einer „nur“ individualisierten Konsumgesellschaft alleingelassen fühlen. Die Antwort auf die Frage „Jahrtausendwende – und was dann?“ besteht in einer neuen Existenzvielfalt aus Kult, Konsum und Kirche – frei nach dem Song von Udo Lindenberg: „Hinter'm Horizont geht's weiter...“



Der neue „Freizeit-Monitor 1999“ enthält die Ergebnisse der folgenden aktuellen Repräsentativbefragungen, ausgewertet nach unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen:

- Freizeitaktivitäten
- Werte zur Jahrtausendwende
- Faszination Gartenarbeit
- Selbstverwirklichung in der Arbeitswelt

Der Freizeit-Monitor ist gegen eine Schutzgebühr von 98,00 DM beim Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco, Alsterufer 4, 20354 Hamburg, ab sofort zu beziehen (Fax:040/41 51 32 31).

Auf unserer Homepage im Internet finden Sie auch zurückliegende Pressemitteilungen, z.B. zu folgenden Themen:

Freizeit aktuell, Ausgabe 149, 31. August 1999

Der Mensch in der Arbeitswelt von morgen

Männer haben mehr Chancen im Beruf, Frauen mehr Spaß an der Arbeit

Freizeit aktuell, Ausgabe 148, 7. Juni 1999

Surfer. Zapper. Lebenskünstler

Generation @ - Die Studie über das Leben im Informationszeitalter

Freizeit aktuell, Ausgabe 147, 20. April 1999

Berechnende Helfer – Hilfsbereite Egoisten

Warum die junge Generation aus Ämtern und sozialen Aufgaben aussteigt

Freizeit aktuell, Ausgabe 146, 17. März 1999

Wissenselite spaltet Informationsgesellschaft

Bleiben Hauptschüler bei der Nutzung neuer Medien auf der Strecke?

Freizeit aktuell, Ausgabe 145, 15. Februar 1999

Tourismus im 21. Jahrhundert

Die neunte gesamtdeutsche Reiseanalyse

Freizeit aktuell, Ausgabe 144, 10. November 1998

Zielgruppe neue Senioren

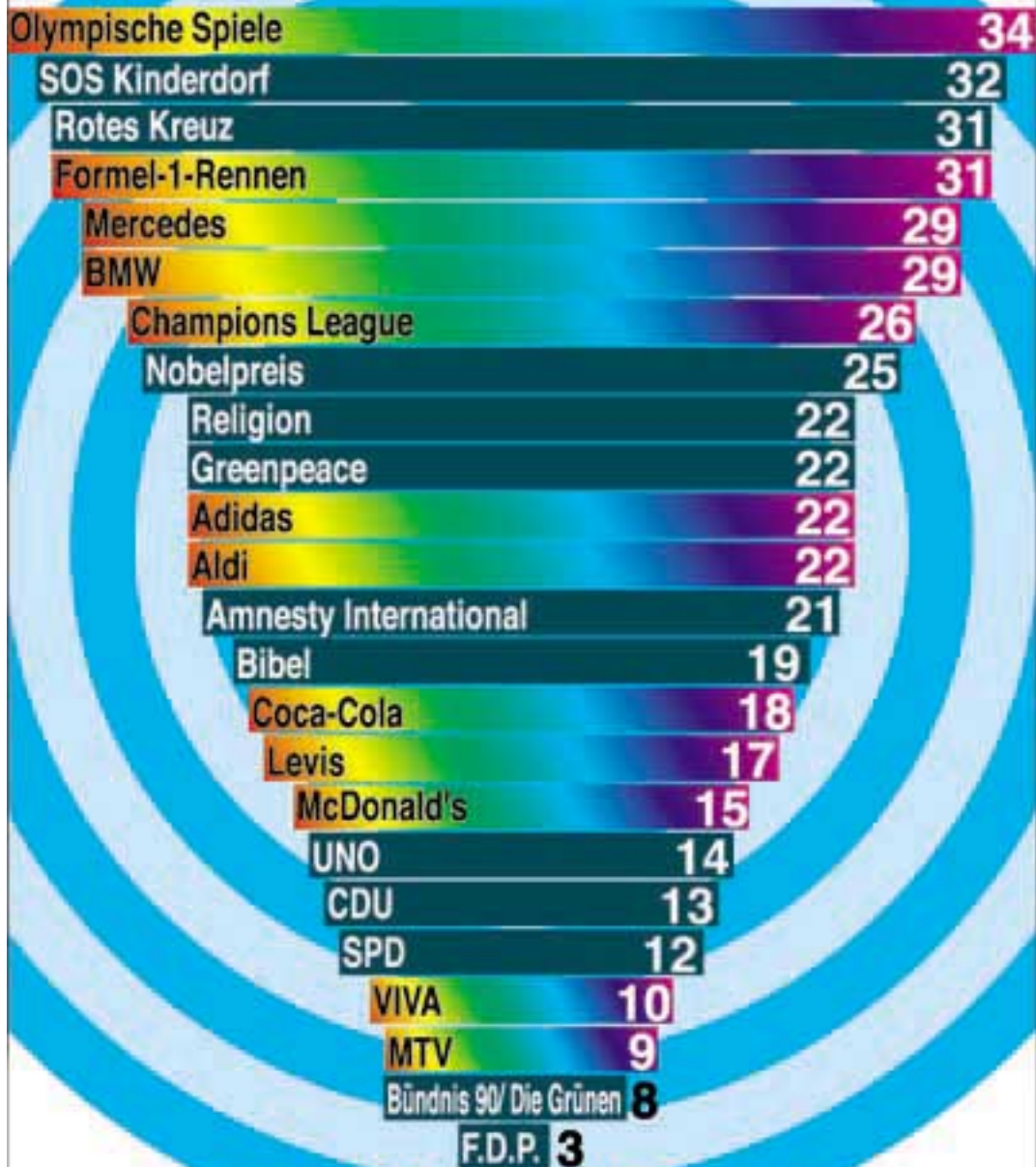
Wachstumsfelder in einer älter werdenden Gesellschaft



# Spagat zwischen Spaß und Sinn

Was die Menschen zur Jahrtausendwende fasziniert

Von je 100 Befragten finden "besonders attraktiv":



Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren im Juli 1999 in Deutschland  
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 1999