

Die neue Häuslichkeit.

BUNDESBÜRGER ÄNDERN IHRE LEBENSGEWOHNHEITEN

In unruhigen Zeiten nimmt der Wunsch nach Ruhe und Geborgenheit zu. Im Zeitvergleich der letzten drei Jahre ist feststellbar: Die Deutschen richten sich auf eine neue Bürgerlichkeit ein. Kommt die Biedermeier-Kultur wieder? Immer mehr Bundesbürger besinnen sich auf die Familie und die eigenen vier Wände: „Sich mit der Familie beschäftigen“ rückt zunehmend in den Mittelpunkt des Alltagslebens (1999: 44% - 2000: 47% - 2001: 52%). Und auch Heimwerken und Gartenarbeit werden wieder attraktiver. Dieser Trend zu einer neuen Häuslichkeit geht aus dem soeben veröffentlichten jährlichen „Freizeit-Monitor 2001“ hervor, in dem das Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco seit 1995 repräsentativ 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihren Freizeit-, Konsum und Lebensgewohnheiten befragt.

„Die Menschen wollen mit der Welt ins Reine kommen und sind auf der Suche nach dem inneren Frieden“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des Instituts. „Das kann ein Rückzug in die Familie und auch eine Neubesinnung auf das Beständige sein, was dem Leben einen Sinn gibt.“ Neben innerhäuslichen Aktivitäten nimmt die Neigung zu, im privaten Kreis „über wichtige Dinge zu reden“ (1999: 26% - 2000: 30% - 2001: 34%). An dieser ernsthaften Auseinandersetzung über wichtige Fragen des Lebens zeigt sich die junge Generation der 14- bis 29-jährigen sogar interessierter (34%) als die ältere Generation der über 50-jährigen (31%).

Mehr Ernsthaftigkeit als Oberflächlichkeit, mehr Ruhe als Betriebsamkeit – das Privatleben wird wieder wichtig. „Zur Ruhe kommen, in Ruhe gelassen werden und sich in Ruhe pflegen deuten auf einen Einstellungswandel hin, der Wohnen und Wohnumfeld wieder stärker in das Zentrum der persönlichen Lebensqualität rückt“, so Professor Opaschowski.

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

Renaissance der alten Werte.
Pflichtwerte bei der jungen Generation wieder gefragt.

Die deutsche Vereinigung hat den Wertewandel in Deutschland nachhaltig verändert und einen Wertemix gefördert. Die mehr konservativen Werte der Ostdeutschen haben den Selbstentfaltungstrend der Westdeutschen spürbar gebremst. Umgekehrt hat auch die stärker hedonistisch ausgerichtete Lebensorientierung der Westdeutschen den Lebensstil der Bürger in den neuen Bundesländern beeinflusst. Die Folge ist mittlerweile eine Wertesynthese auf beiden Seiten.

Insofern kann es nicht überraschen, dass sich derzeit bei der jungen Generation eine Renaissance der alten Werte abzeichnet. Seit der Wende 1989 hat es bei den 14- bis 29-Jährigen eine Werteverchiebung gegeben. Die traditionellen Pflicht- und Akzeptanzwerte finden bei der Jugend wieder größere Resonanz (Gehorsam: +6 Prozentpunkte/ Pflichterfüllung: +5/Höflichkeit: +1/Fleiß: +1), während die Selbstentfaltungswerte deutlich an Bedeutung einbüßen (Kritikfähigkeit: -12/Kontaktfähigkeit: -10/Spontaneität: -10/Offenheit: -7). Die Selbstentfaltungswerte bleiben wichtig im Leben, verlieren aber ihre übermächtige Dominanz.

Die junge Generation sucht ein Leben im Gleichgewicht. Opaschowski: „Leistung und Lebensgenuss sind für sie keine Gegensätze mehr; beide verlieren ihren Konfrontationscharakter.“ Ein Ausgleich zwischen materiellen und immateriellen Lebenszielen wird angestrebt – eine neue Gleichgewichtsethik. Die so genannten Sekundärtugenden sind für die 14- bis 29-Jährigen von heute keineswegs sekundär. Für sie ist Pflichterfüllung (66%) wichtiger als Spontaneität (52%). Und auch Höflichkeit (66%) hat im Leben wieder ihren festen Platz.

Die junge Generation löst sich selbstbewusst aus dem Schatten der Werterevolution der 68-er Jahre. Sie muss sich und anderen keine Protesthaltung mehr beweisen. Sie ist auf der Suche nach dem „richtigen“ Verhältnis von alten und neuen Werten und will in einer ausgeglichenen Balance zwischen Leistungs-, Genuss- und Sozialorientierung leben. Sie legt besonderen Wert darauf, im Leben etwas zu leisten und das Leben zu genießen. Und ist auch bereit – auf Gegenseitigkeit – anderen zu helfen. Mehr als alle Kriegs- und Nachkriegsgenerationen zuvor sucht sie das Gleichgewicht von Wohlstand und Wohlbefinden.

Der neue umfassende Datenband „Freizeit-Monitor 2001“ enthält – aufgelistet nach soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Lebensphase u.a. – detaillierte Angaben über 59 unterschiedliche Freizeitaktivitäten von Fernsehen und PC über Museum und Theater bis hin zur ehrenamtlichen Tätigkeit in Kirche, Partei, Gewerkschaft oder Verein.

Die Repräsentativbefragung der 3.000 Personen ab 14 Jahren wurde in der Zeit vom 23. August bis 14. September 2001 durchgeführt.

Der Datenband „Freizeit-Monitor 2001“ ist gegen eine Schutzgebühr von 98,00 DM beim Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg ab sofort zu beziehen (Fax: 040/4151 32 31 sowie im Internet unter www.bat.de).



Wieder mehr Familienorientierung

Bundesbürger ändern ihre Lebensgewohnheiten

Von je 100 Befragten haben
"in der letzten Woche oder am Wochenende ausgeübt":



Repräsentativbefragungen von jeweils 3.000 Personen ab 14 Jahren in den Jahren 1999, 2000, 2001 in Deutschland
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 2001 · www.bat.de