

Wertewandel in Deutschland - unter besonderer Berücksichtigung der Jugend und der Ökologie

Ergebnisse verschiedener Jugendstudien, vor allem aber der Shell Jugendstudien 2002 und 2006

Dr. Thomas Gensicke

Senior Consultant

im Bereich „Familie und Bürgergesellschaft“

TNS Infratest Sozialforschung München

auf der Sommerakademie

von „die umweltberatung“ Niederösterreich

„Wertewandel als ökologische Herausforderung der Zukunft “

am 8.-10.7.2009 im Kloster Pernegg

Allgemeiner Teil:
Jugendgenerationen, Zeitgeist und
Wertewandel

15. Shell Jugendstudie **Jugend 2006**



Prof. Dr. Klaus Hurrelmann
Prof. Dr. Mathias Albert
TNS Infratest Sozialforschung



Gesellschaftliche Trends und Jugendgenerationen

Gesellschaftliche Trends

- **1910er / 1920er:** auslaufender Wirtschaftsboom, Kritik an der Industriegesellschaft, Krieg, Nachkriegswirren, Weimar
- **1930er / 1940er:** Ende von Weimar, Faschismus, Krieg
- **1950er / 1960er:** soziale Neuformierung, Wirtschaftswunder
- **1960er / 1970er:** Demokratisierung, Einlösung formaler und sozialer Rechte, Wachstumskritik und Ökologie
- **1980er / 1990er:** Lebensweltliche Orientierung, Differenzierung der Konsumgesellschaft, Umweltschutz wird institutionalisiert
- **1990er / 2000er:** Ökonomisierung, Rückbau des Sozialstaates, demografischer Wandel und Klimawandel als Top-Themen
- **2010er / 2020er:** Folgen der Weltwirtschaftskrise, Dauerbrenner Klimawandel, mehr Sozial- und Umweltbewusstsein in China und Indien?

Jugendgenerationen in Deutschland

- **1900 - 1930:** „Jugendbewegung“
- **1925 - 1945:** „Politische Generation“
- **1945 - 1965:** „Skeptische Generation“
- **1965 - 1985:** „68er-Generation“
- **1980 - 2000:** „Hedonistische Generation“
- **1995 - 2015:** „Pragmatische Generation“
- **2010 - 2030:** ???

Die „Pragmatische Generation“

„Pragmatische Generation“

Lebensgefühl

Soziale Unsicherheit

Ökonomischer Druck

„Pragmatische Generation“

Mentalität

Handeln, nicht Reflexion

Aufsteigen, nicht aussteigen

„Pragmatische Generation“

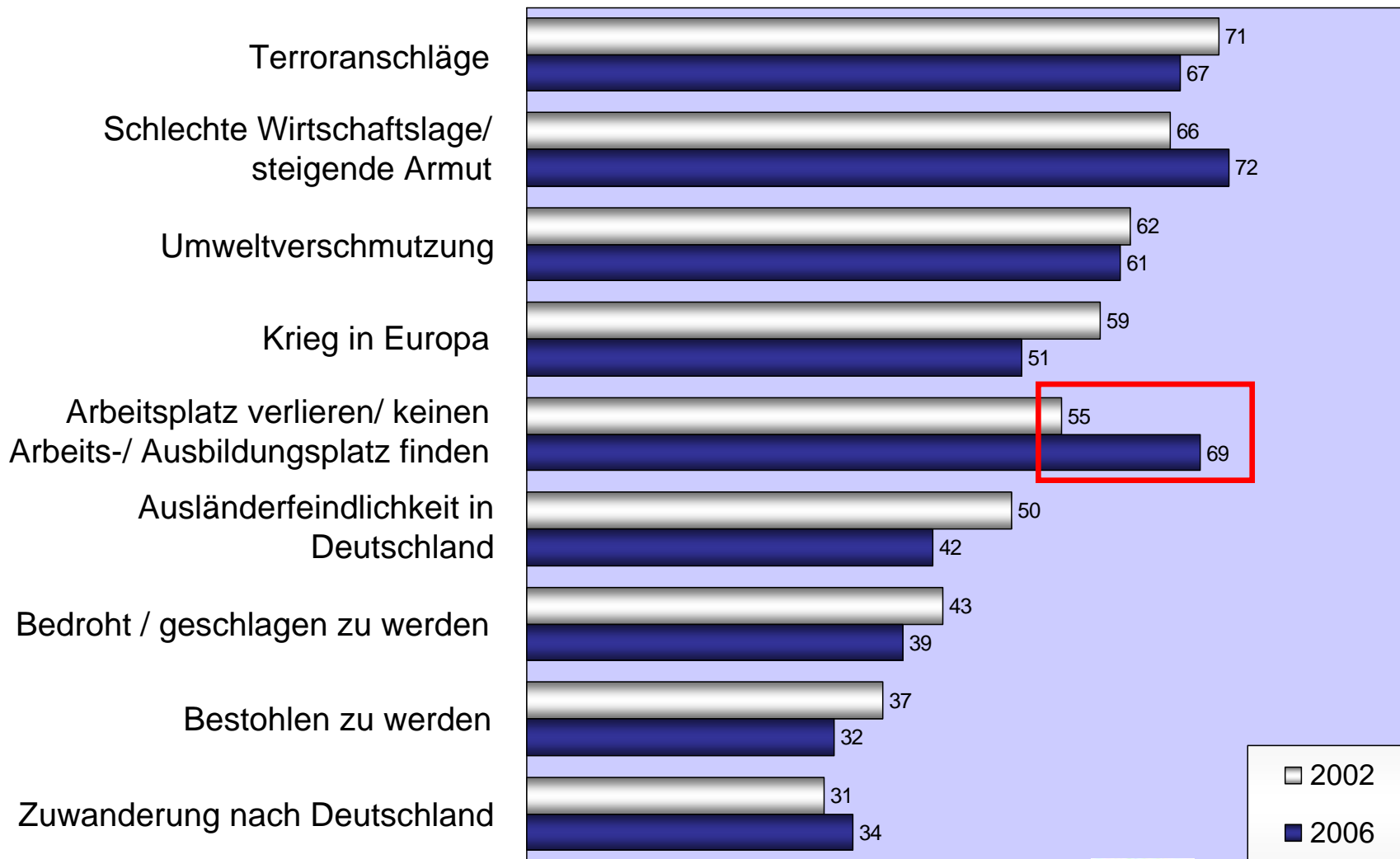
Ethik

**Gemisch aus
Werte-Modernismus und Werte-Tradition**

Die pragmatische Generation steht unter zunehmendem **ökonomischem Druck**, hat aber auch weiterhin Angst vor der **Umweltverschmutzung!**

Was für Jugendliche ein großes Problem ist, was ihnen Angst macht

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren (Angaben in %)



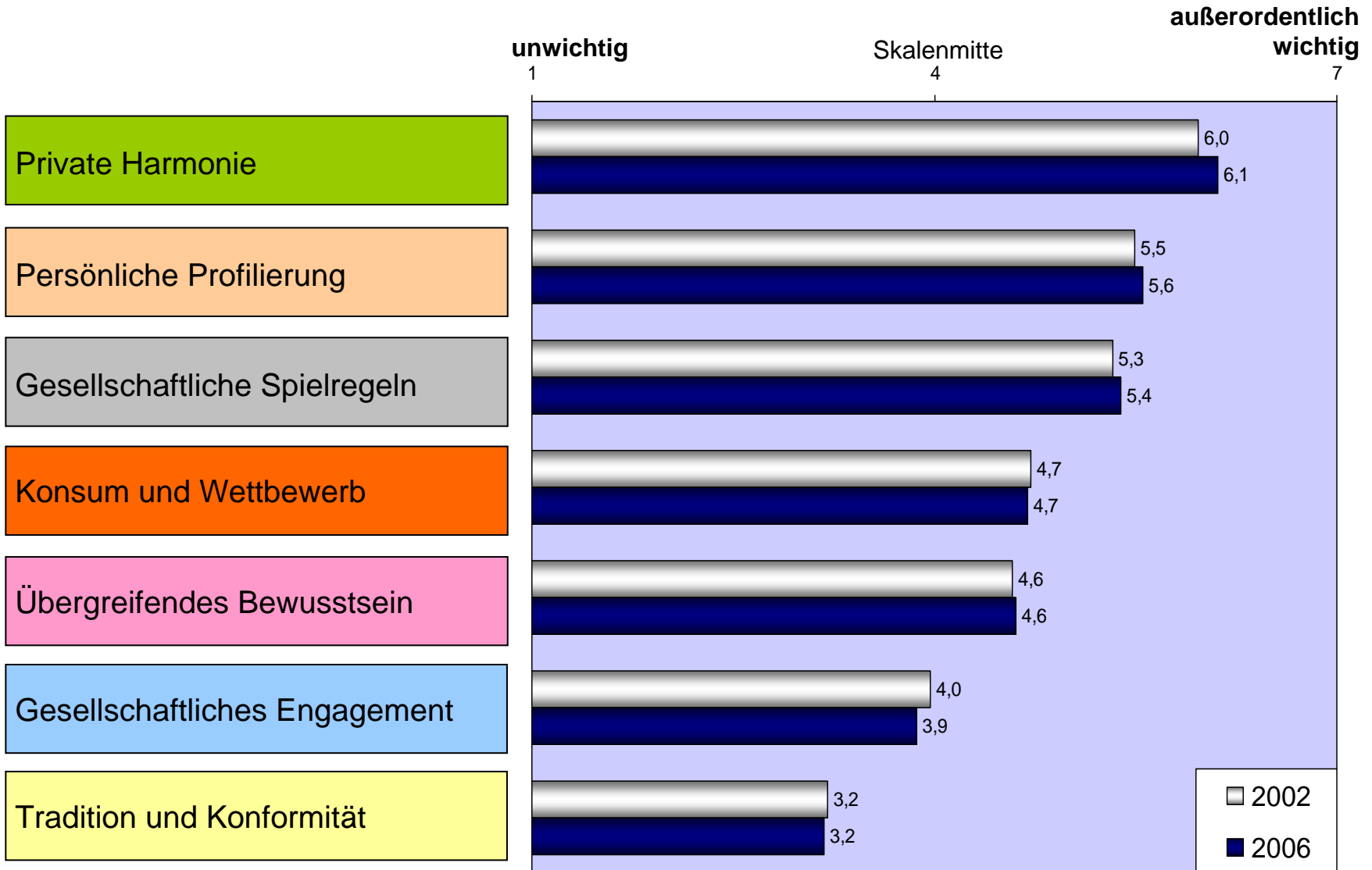
Die Werte der „Pragmatischen Generation“

Die gute Nachricht...

Die Pragmatische Generation
hat ein ***stabiles Wertesystem***,
das besonders von Bedürfnissen nach
privater Harmonie,
persönlicher Profilierung
und der Akzeptanz
gesellschaftlicher Spielregeln
bestimmt wird.

Die Wertehierarchie der Jugendlichen

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren (Mittelwerte)



Die „Grund-Werte“ (hohe Geltung)

Private Harmonie

Familie, Partnerschaft, Freundschaft, Soziale Kontakte,
Eigenverantwortliches Leben

Persönliche Profilierung

Kreativität, Unabhängigkeit, Emotionalität

Gesellschaftliche Spielregeln

Legalität, Sicherheit, Leistung, Toleranz

Die „Auch-Werte“ (mittlere Geltung)

Konsum und Wettbewerb

Lebensstandard, Macht, Durchsetzung, Genuss

Übergreifendes Bewusstsein

Umweltbewusstsein, Gesundheitsbewusstsein, Religiosität

Die „Neben-Werte“ (mäßige Geltung)

Gesellschaftliches Engagement

Soziales und politisches Engagement

Tradition und Konformität

Tradition, Nationalstolz, Konformität

Unterschiede

Weibliche Jugend:

Höhere Neigung zu sozialen, humanistischen, ökologischen und religiösen Werten (= „*Kultur*“)

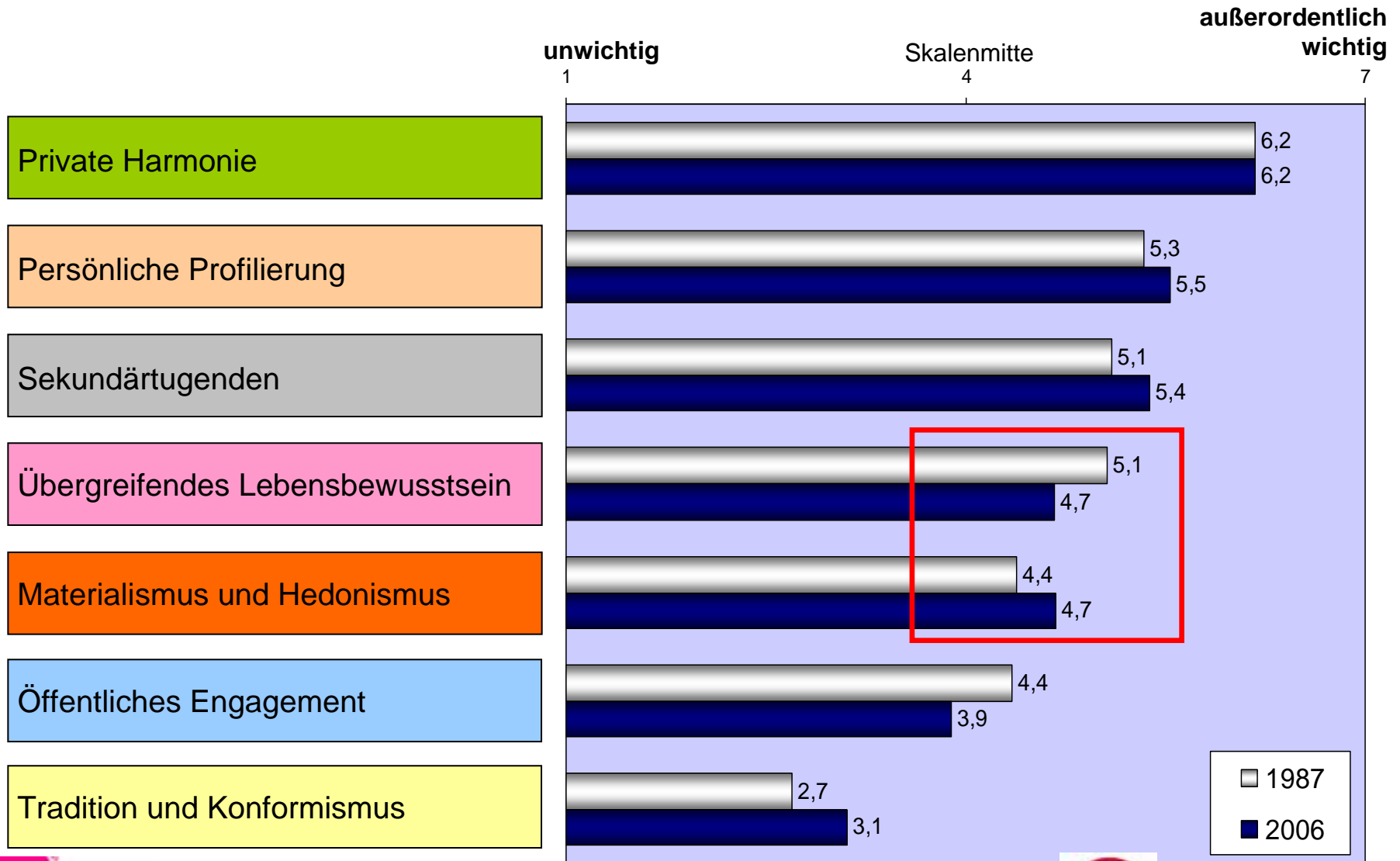
Männliche Jugend:

Mehr Materialismus und Konkurrenzorientierung (= „*Lebenskampf*“)

Die nicht so gute Nachricht...

Das Wertesystem der Jugendlichen (1987 und 2006)

Jugendliche im Alter von 14 bis 25 Jahren (Mittelwerte)



Werte-Trends

Private Harmonie stabil

Persönliche Profilierung ++

Gesellschaftliche Spielregeln +(+)

Konsum und Wettbewerb ++

Übergreifendes Bewusstsein - -

Gesellschaftliches Engagement - -(-)

Tradition und Konformität ++

„Grund-Werte“

„Auch-Werte“

„Neben-Werte“

Längerfristiger Wertewandel

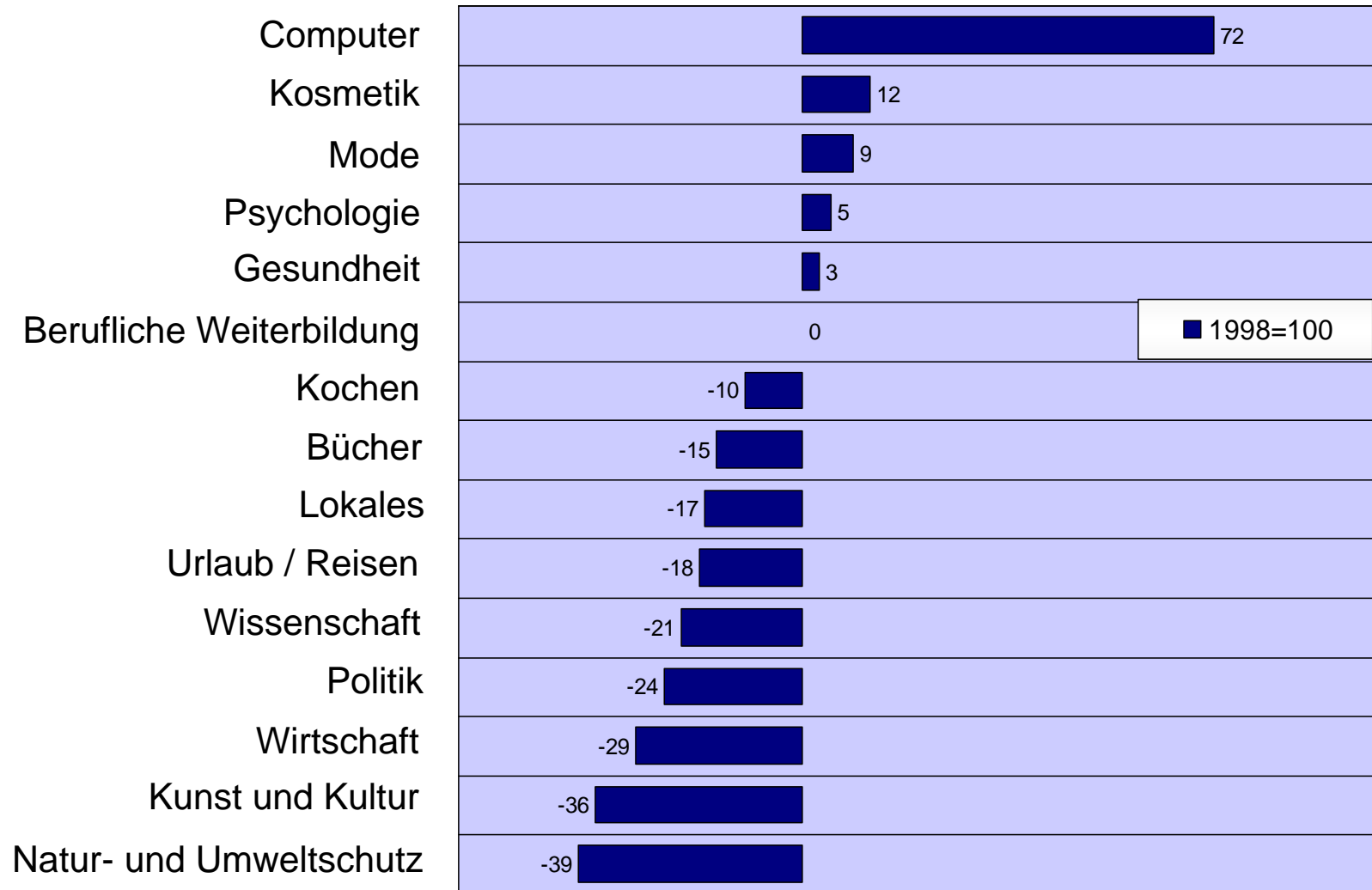
- Jugend ist Hauptzielgruppe der **Konsum- und Konkurrenzgesellschaft** („Ökonomisierung“).
- **Private Medien** wirken als Katalysatoren der Ökonomisierung.
- Die Frage des **unmittelbaren Nutzens** und der Kosten werden zunehmend auch an die Werte herangetragen.

Spezieller Teil:
Ökologie / Umweltbewusstsein
Umweltengagement

Trends

Die großen Themen im Abwind: Entwicklung der Interessen junger Leute (1998 und 2008)

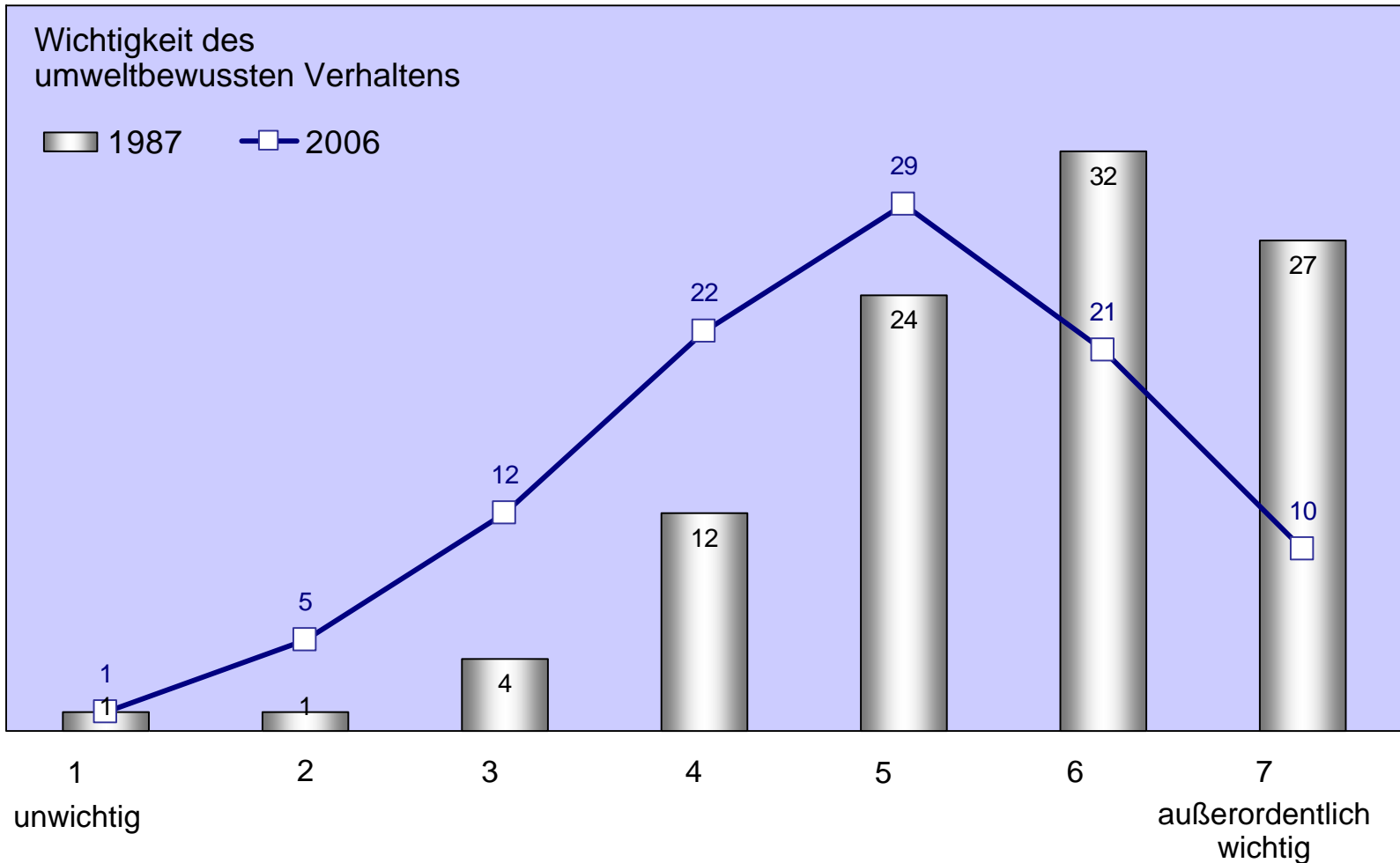
Junge Leute im Alter von 14 bis 29 Jahren (Angaben in %)



Wert „Umweltbewusstes Verhalten“ weniger intensiv ausgeprägt

Wert „Sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten“ bei Jugendlichen

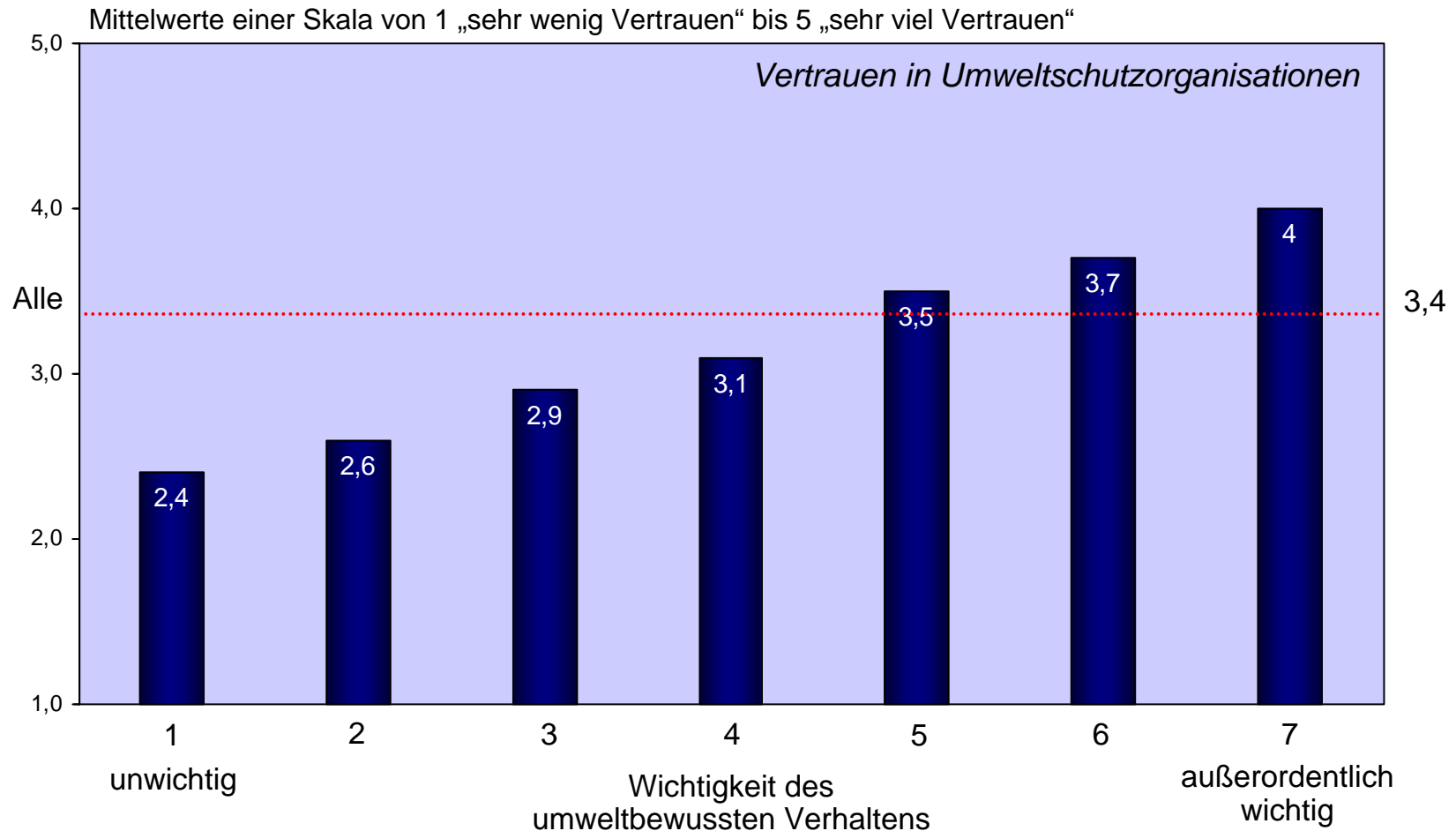
Westdeutsche Jugend im Alter von 14-25 Jahren



Einige Zusammenhänge

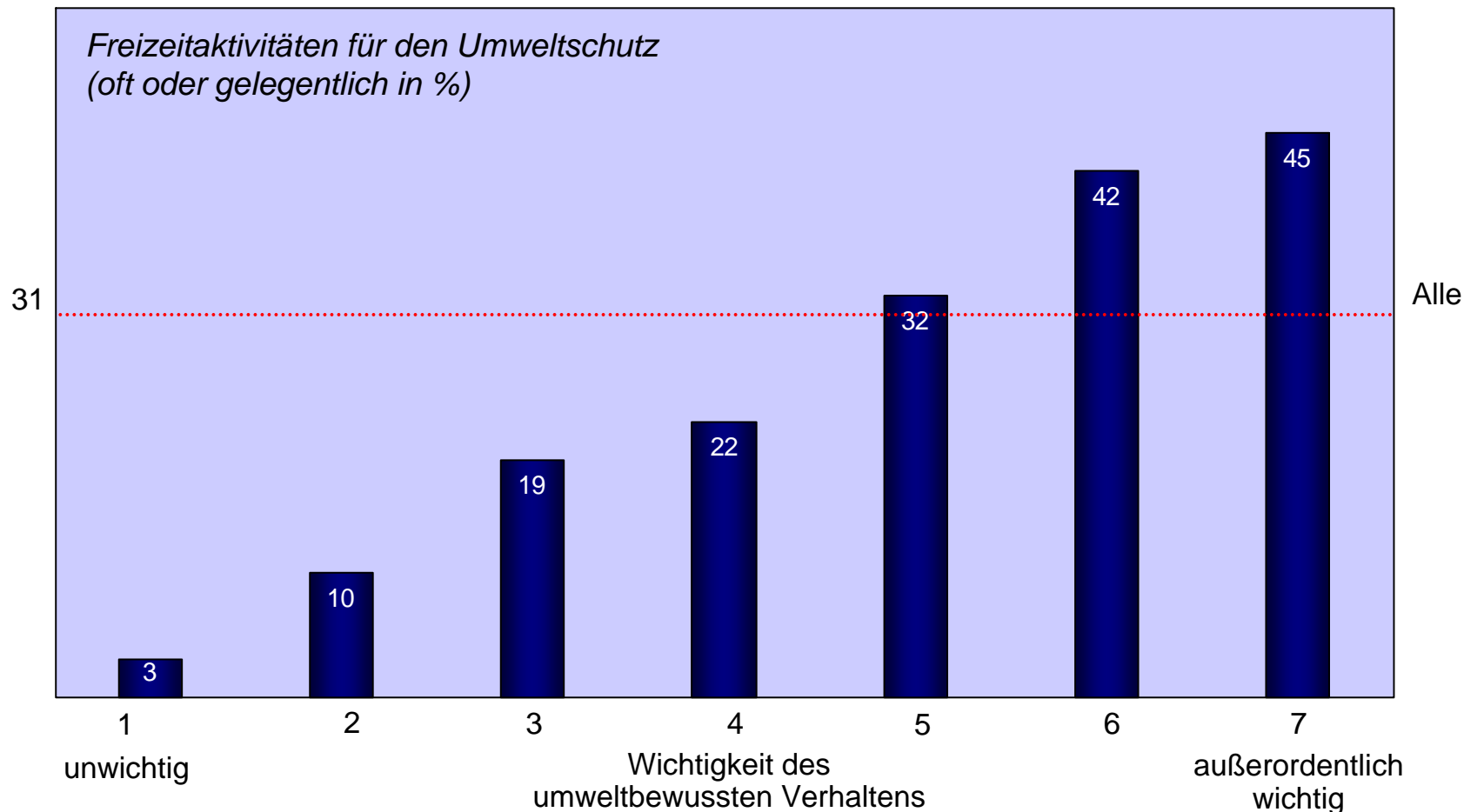
Wert „Umweltbewusstes Verhalten“ und Vertrauen in Umweltschutzorganisationen sind eng verknüpft

Berlin: Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren



Wert „Umweltbewusstes Verhalten“ und Freizeitaktivität „Etwas für den Umweltschutz tun“ sind eng verknüpft

Jugendliche im Alter von 12 bis 25 Jahren



Erklärungsmodelle

Wichtigste Erklärungsfaktoren des Wertes „Umweltbewusstes Verhalten“ ($R^2=.42$)

- Wert: Gesundheitsbewusstsein ++++++
- Wert: Soziales Engagement +++++
- Angst vor Umweltverschmutzung +++
- Wert: Gottesglauben ++
- Wert: Von anderen unabhängig sein ++
- Wert: Gefühlsbewusstsein ++

Wert: Umweltbewusstes Verhalten

- wird besonders gut aus **anderen Werten** heraus erklärbar
- baut dabei besonders auf dem **Gesundheitsbewusstsein** auf
- ist eng verknüpft mit Wert des **sozialen Engagements**
- resultiert aus (und fördert gleichzeitig?) die Wahrnehmung von **Umweltproblemen**
- wird durch den Wert der Religiosität gestützt
- wird durch den Wert der Unabhängigkeit gestützt
- wird durch den Wert der Emotionalität gestützt

Wichtigste Erklärungsfaktoren des Freizeitverhaltens „Etwas für die Umwelt tun“ ($R^2=.13$)

- Wert: Bewusstes Umweltverhalten +++
- Vertrauen in Umweltorganisationen ++
- Wert: Politisches Engagement ++
- Wert: Soziales Engagement +(+)

Freizeitverhalten „Etwas für die Umwelt tun“

- ist nur **begrenzt erklärbar**: sowohl aus Werten und Einstellungen als auch aus Strukturvariablen
- baut dabei besonders auf dem **Wert** „Umweltbewusstes Verhalten“ auf
- ist verknüpft mit dem **Vertrauen in Umweltorganisationen**
- ist verknüpft mit Wert des politischen **Engagements**
- ist verknüpft mit Wert des sozialen **Engagements**

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!