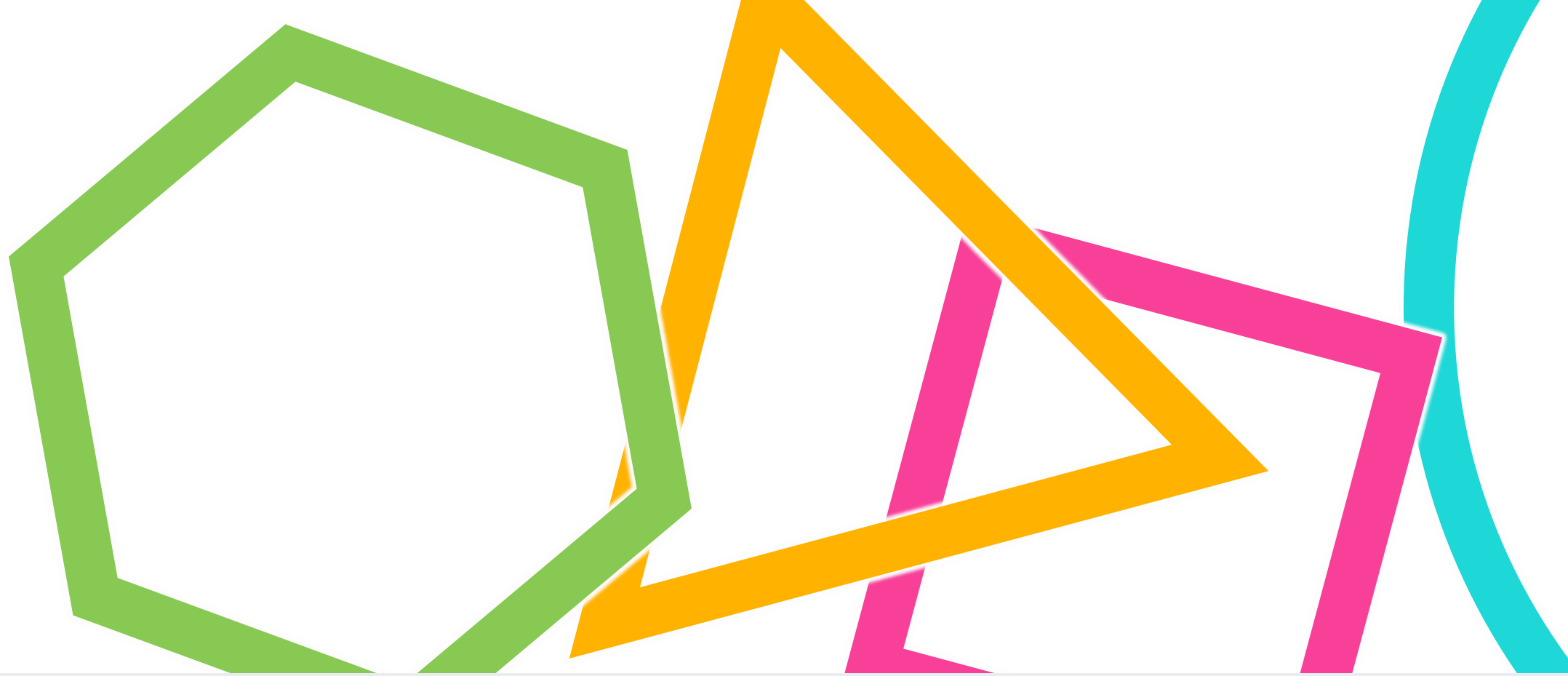




BRUNSWICK



BRUNSWICK

Werte-Atlas Bayern

Ergebnisse der zweiten Wertestudie

Agenda



BRUNSWICK

- 1. Methodik**

- 2. Management Summary**

- 3. Generelle Werteorientierung**

- 4. Persönliches Verhalten**

- 5. Werterelevanz und Werteverständnis**

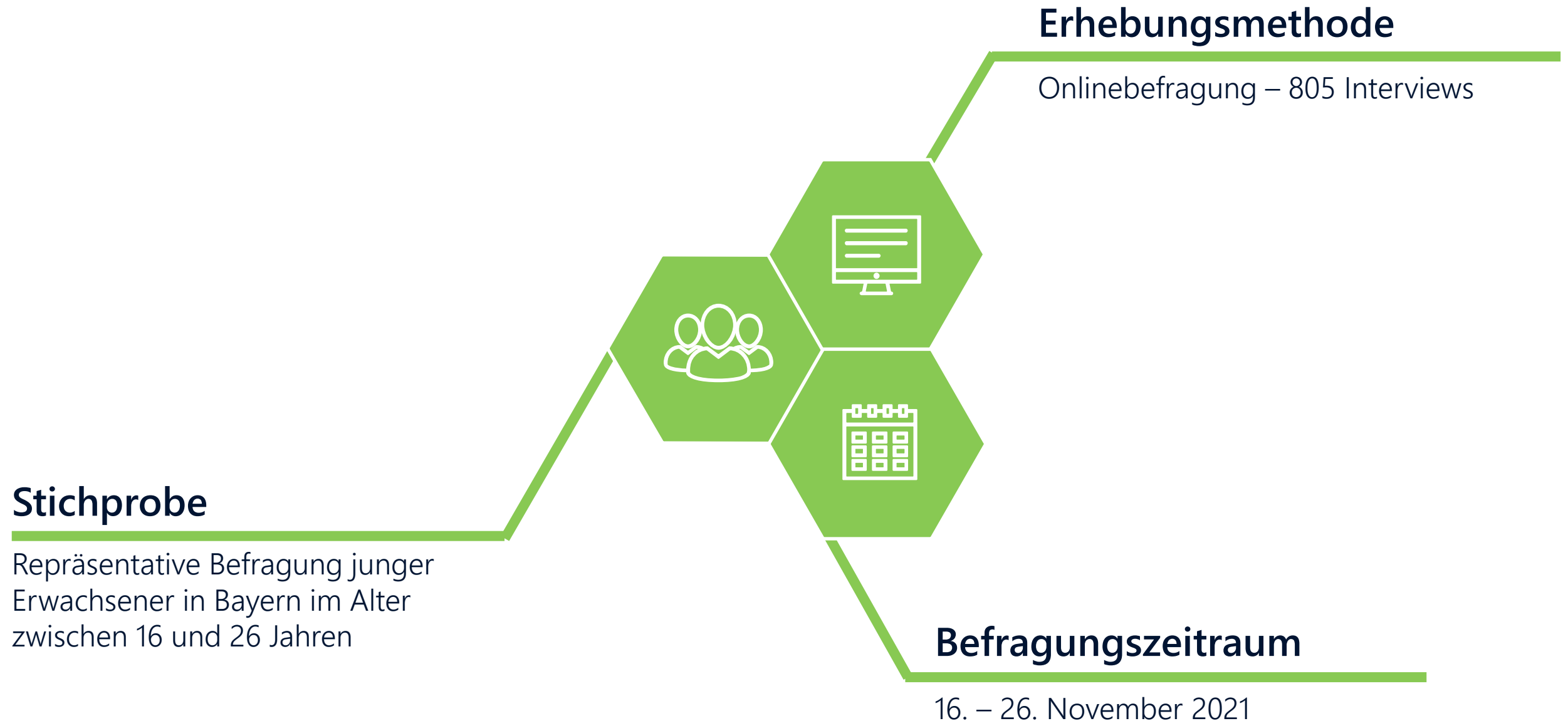
- 6. Wertebildung**

- 7. Maßnahmen zur Wertevermittlung**

1. Methodik



Studiensteckbrief



Gewichtung der Strukturdaten

Alter und Geschlecht

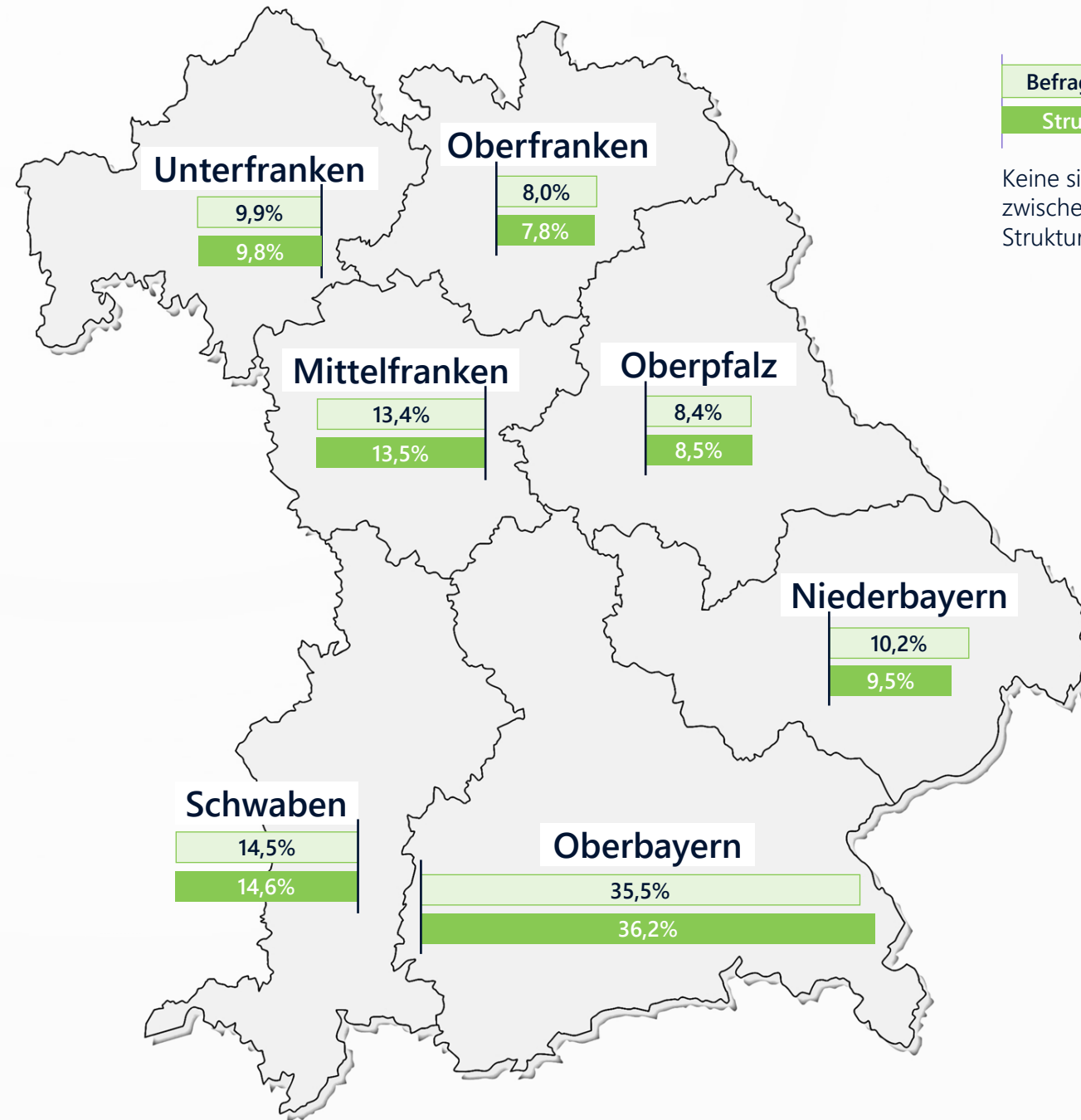
Die Verteilung nach dem soziodemografischen Merkmalen „Geschlecht“ und „Alter“ weicht in der Befragungsstichprobe in Teilgruppen signifikant von der realen Verteilung ab.

Für den Ausweis der Gesamtergebnisse wird daher eine Gewichtung entsprechend der tatsächlichen Verteilung eingefügt, so dass das Geschlecht und das Alter entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung in das Gesamtergebnis einfließen.

Befragungsstichprobe				Strukturdaten				Gewichtung		
Alter	Geschlecht		Total	Alter	Geschlecht		Total	Alter	Geschlecht	
	männlich	weiblich			männlich	weiblich			männlich	weiblich
16	0,9%	0,6%	1,5%	16	3,9%	3,7%	7,6%	16	4,333	5,000
17	1,1%	2,0%	3,1%	17	3,9%	3,8%	7,7%	17	3,545	1,900
18	8,4%	6,7%	15,2%	18	4,1%	3,8%	7,9%	18	0,488	0,567
19	4,3%	4,7%	9,1%	19	4,3%	4,0%	8,3%	19	1,000	0,851
20	6,2%	5,7%	11,9%	20	4,6%	4,2%	8,8%	20	0,742	0,737
21	7,5%	6,0%	13,4%	21	4,9%	4,3%	9,2%	21	0,653	0,717
22	3,7%	5,5%	9,2%	22	5,1%	4,6%	9,7%	22	1,378	0,836
23	5,1%	5,5%	10,6%	23	5,3%	4,8%	10,1%	23	1,039	0,873
24	3,1%	5,2%	8,3%	24	5,3%	4,8%	10,1%	24	1,710	0,923
25	4,6%	6,3%	10,9%	25	5,3%	4,8%	10,1%	25	1,152	0,762
26	3,0%	3,9%	6,8%	26	5,4%	4,9%	10,3%	26	1,800	1,256
48,0%				52,2%				47,8%		
Basis: 805 befragte Personen im Alter von 16-26 Jahren in Bayern %-Angabe von Gesamt Quelle: Panelbasierte Online-Befragung November 2021				Basis: 1,567 Mio. Personen im Alter von 16-26 Jahren in Bayern %-Angabe von Gesamt Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik						

Strukturdaten

Regierungsbezirke



Befragungsdaten

Strukturdaten

Keine signifikanten Unterschiede
zwischen Befragungsdaten und
Strukturdaten ($\chi^2 = 0,45$; $p > 0,1$)

2. Management Summary



Zentrale Ergebnisse

1

Werte werden als notwendig für eine funktionierende Gesellschaft angesehen, der Einsatz dafür fällt jedoch eher gering aus

2

Privaten/persönlichen Werten wird eine deutlich höhere Relevanz zugeschrieben als gesellschaftlichen
(größte Diskrepanz bei Vertrauen und (Nächsten-) Liebe)

3

Generell verlieren Werte jedoch stark an Bedeutung, dies betrifft sowohl den persönlichen als auch den gesellschaftlichen Bereich

4

Vertrauen in den Staat verzeichnet den größten Rückgang. Die Relevanz der Ausprägungen des Wertes Demokratie verändert sich deutlich

5

Junge Erwachsene hegen große Skepsis gegenüber der Politik

6

Starke soziodemografische Einflüsse:
Weibl. junge Erwachsene schreiben Werten generell eine größere Bedeutung zu und haben ein breiteres Werteverständnis

7

Enges Umfeld bleibt zentral bei der Wertebildung. Nachrichten gewinnen, Schule verliert an positivem Einfluss, Social Media hat eher negativen Einfluss auf Wertebildung

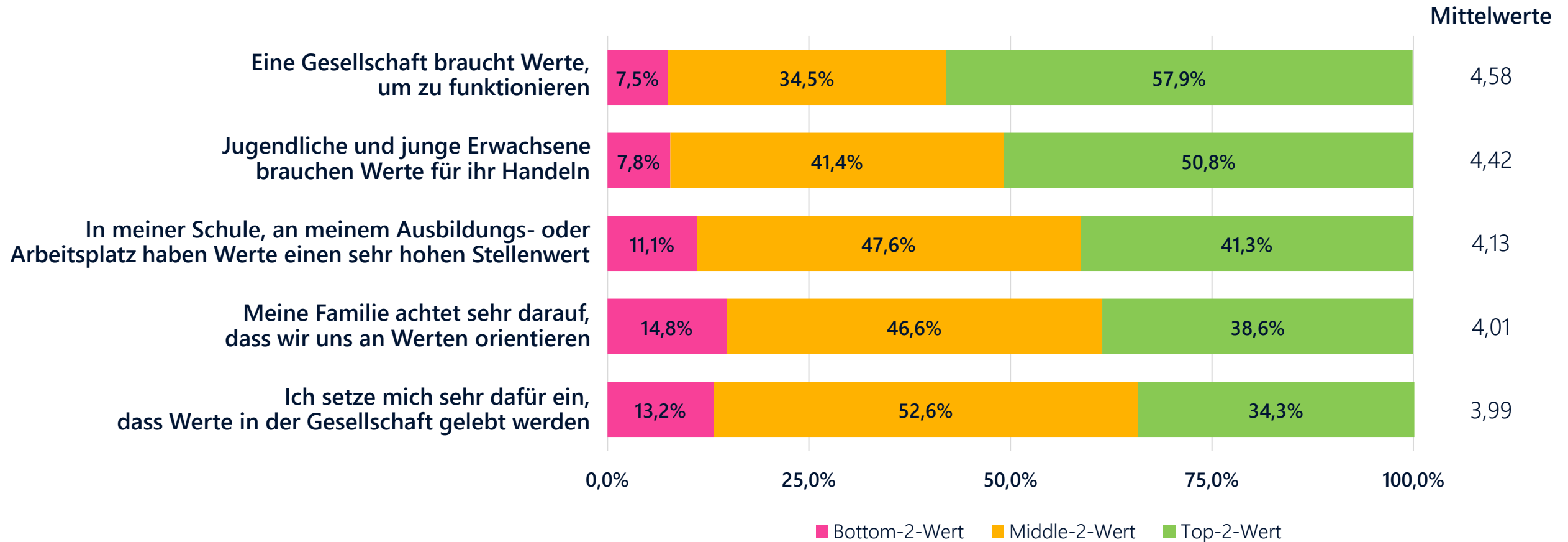
8

Je nach individueller Lage nehmen andere Personen und Situationen Einfluss auf die Wertebildung und eignen sich andere Maßnahmen zur Wertevermittlung

3. Generelle Werteorientierung



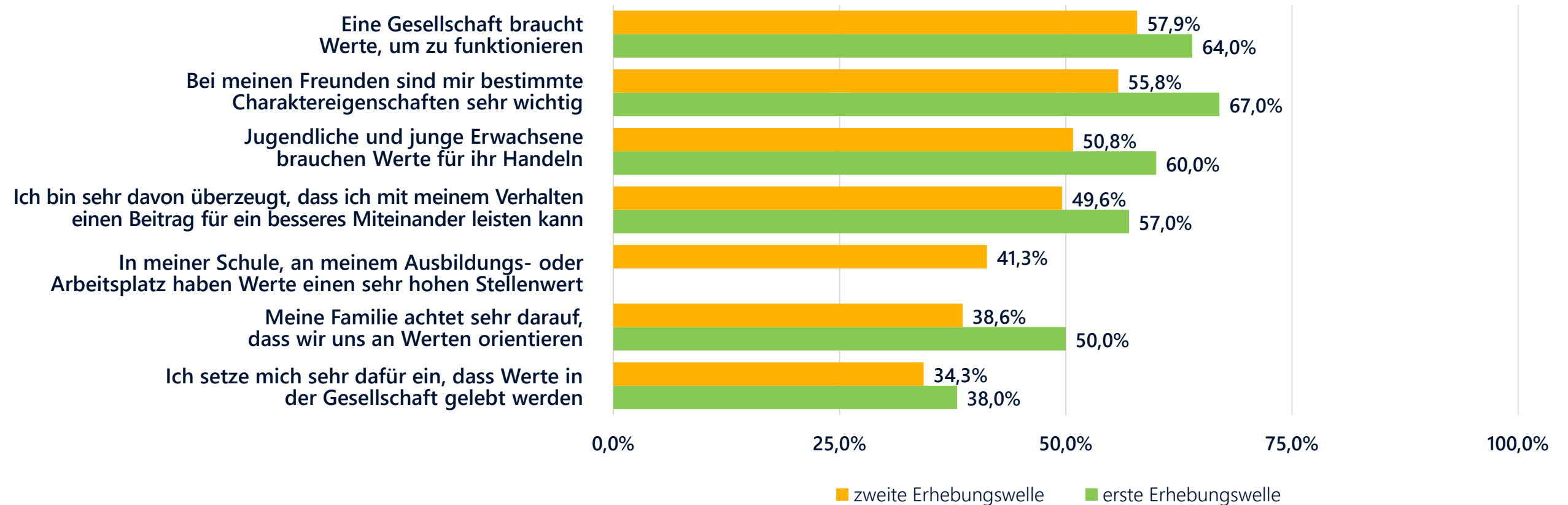
Werte werden als notwendig angesehen, der Einsatz für sie fällt jedoch eher gering aus



F1 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Generell nimmt die Relevanz von Werten deutlich ab

Generelle Werteorientierung – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle (Top-2-Werte)

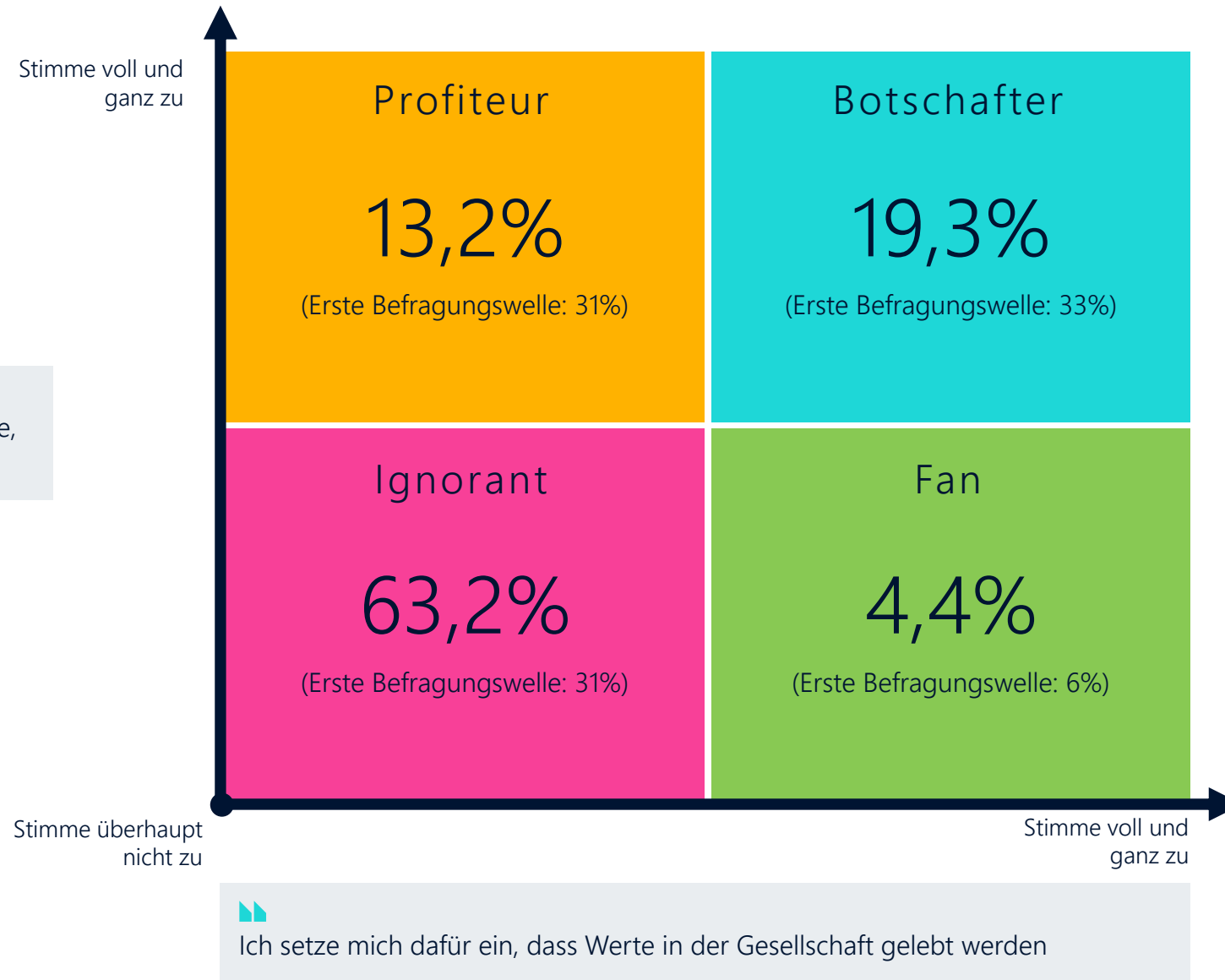


F1 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Die Zahl der Werte-Ignoranten steigt drastisch an



Eine Gesellschaft braucht Werte,
um zu funktionieren



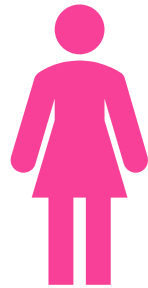
Ich setze mich dafür ein, dass Werte in der Gesellschaft gelebt werden

F2

Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Wertetypen nach Geschlecht

Statistische Abhängigkeit von Geschlecht und Zuordnung zu den Wertetypen



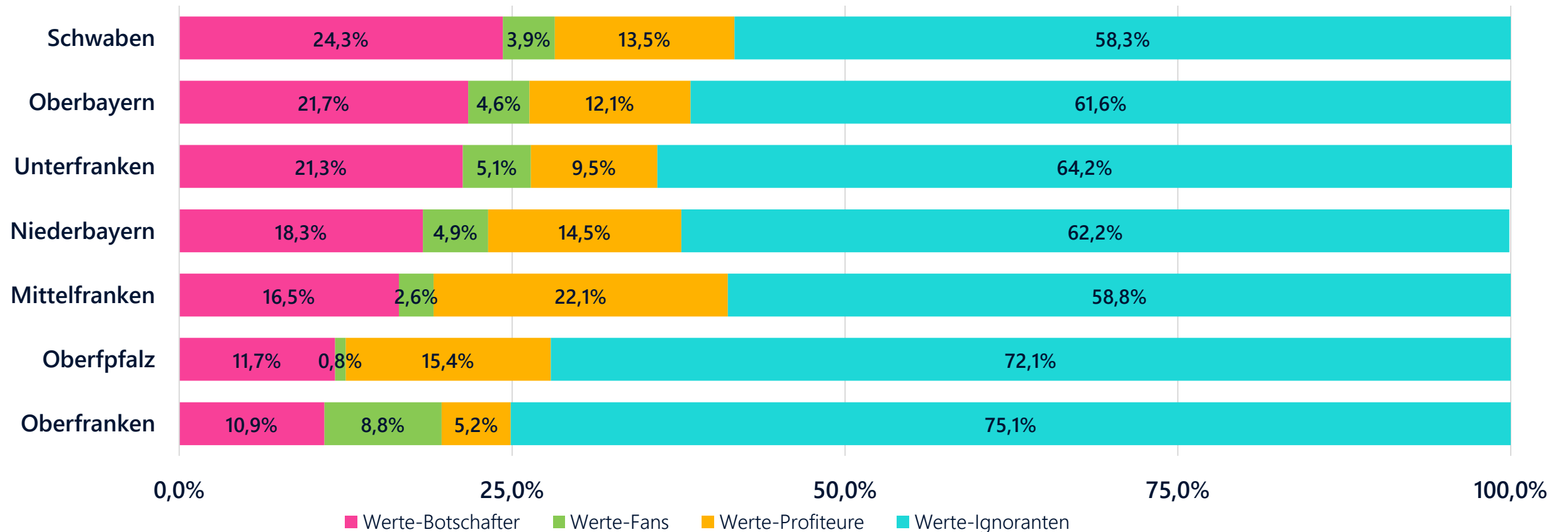
Weibliche junge Erwachsene ordnen sich, ihrem Werteverständnis nach, signifikant häufiger den **Wertebotschaftern** zu, als dies bei statistischer Unabhängigkeit zu erwarten wäre.



Männliche junge Erwachsene sind, ihrem Werteverständnis nach, signifikant seltener in der Kategorie der Wertebotschafter zu finden, ordnen sich dafür jedoch häufiger den **Wertefans** zu.

$$\chi^2 = 11,05, p < 0,05$$

Auch **regional** lassen sich deutliche Unterschiede in den Clustern erkennen.



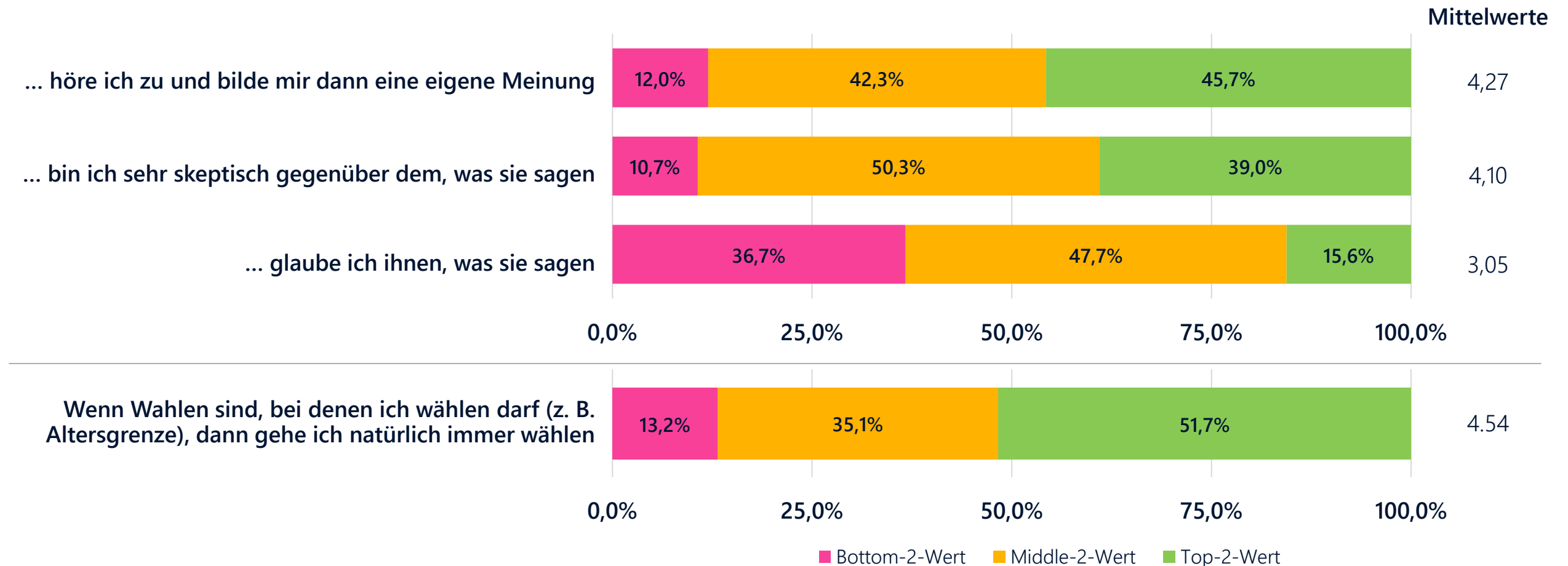
F2 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst.
Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an.
Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

4. Persönliches Verhalten



Hohe Skepsis gegenüber der Politik

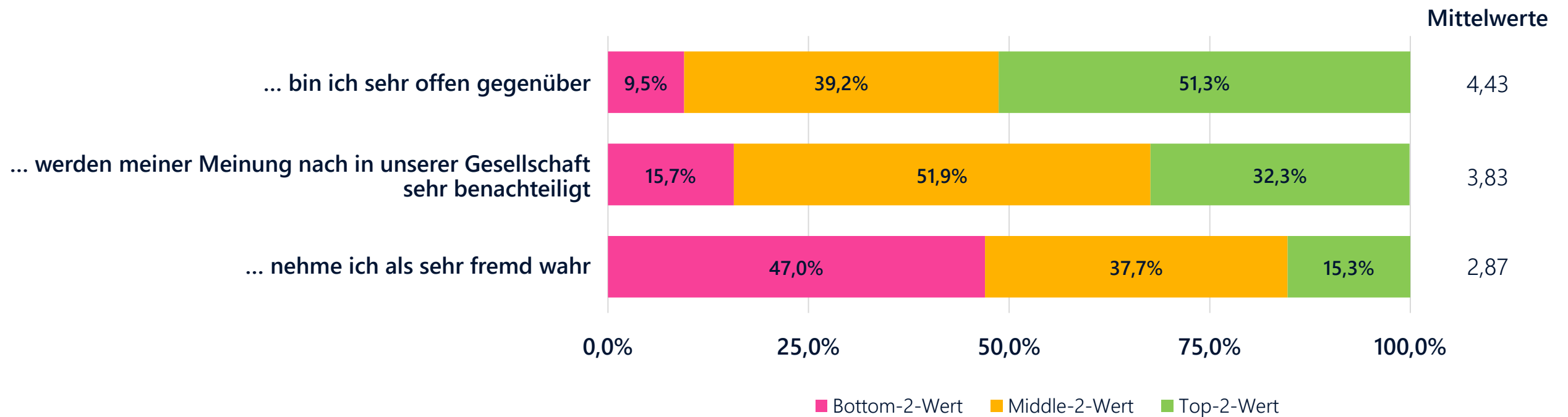
Wenn Politiker*innen im Fernsehen eine Rede halten ...



F2 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Es besteht ein Gefühl der Benachteiligung

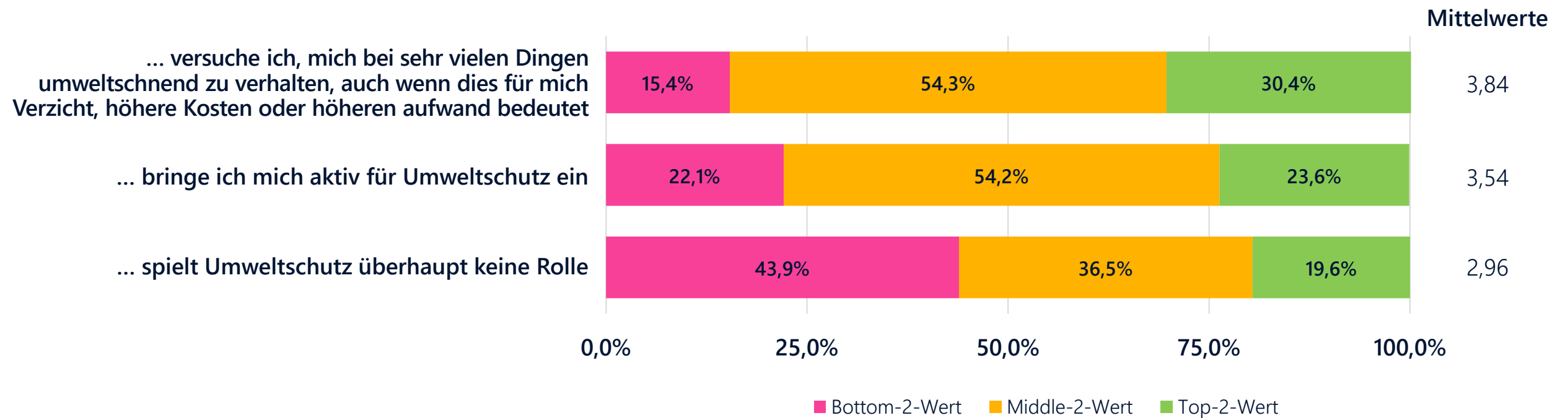
Menschen, die eine andere Herkunft haben als ich, ...



F2 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst.
Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an.
Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Umweltschutz im Alltag spielt geringere Rolle als erwartet

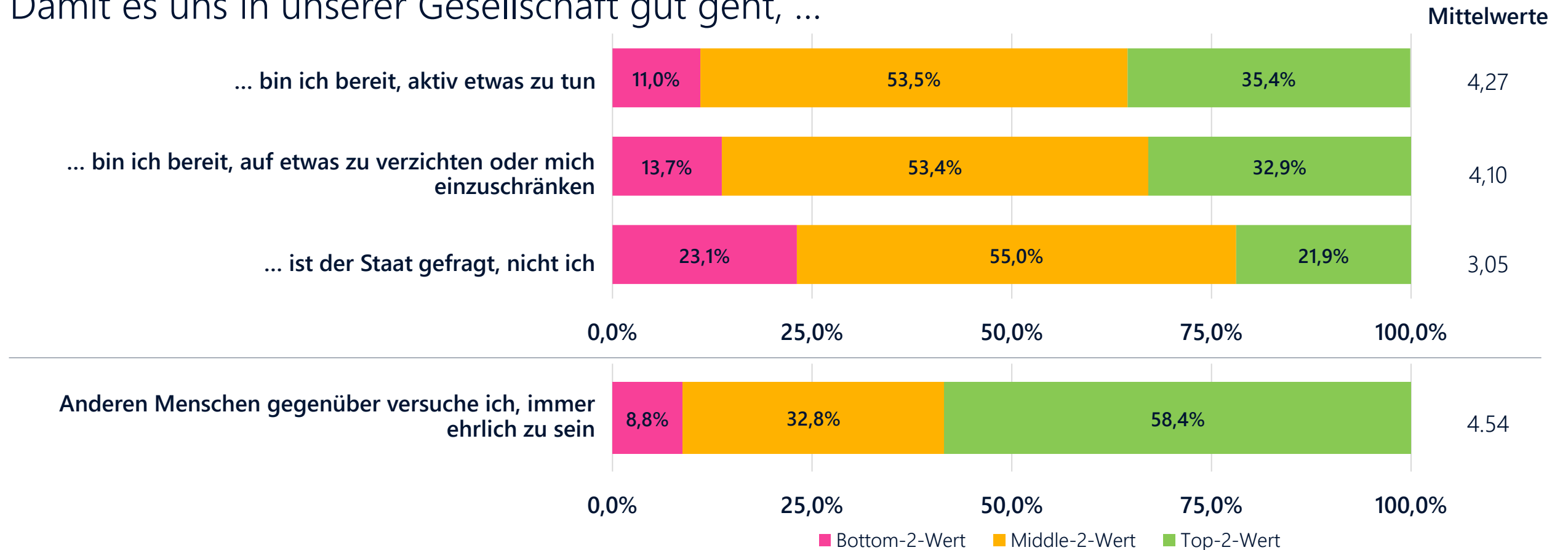
In meinem Alltag ...



F2 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Junge Erwachsene sehen keine klare Verantwortung – weder bei sich selbst, noch beim Staat

Damit es uns in unserer Gesellschaft gut geht, ...



F2

Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 = 'Stimme überhaupt nicht zu' bis 6 = 'Stimme voll und ganz zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

5. Werterelevanz und Werteverständnis



15 untersuchte Werte

Demokratie

Identität

Gerechtigkeit

Verantwortung

Ehrlichkeit

Gemeinschaft

Toleranz

Freiheit

Disziplin

Teamgeist

Vertrauen

Mut

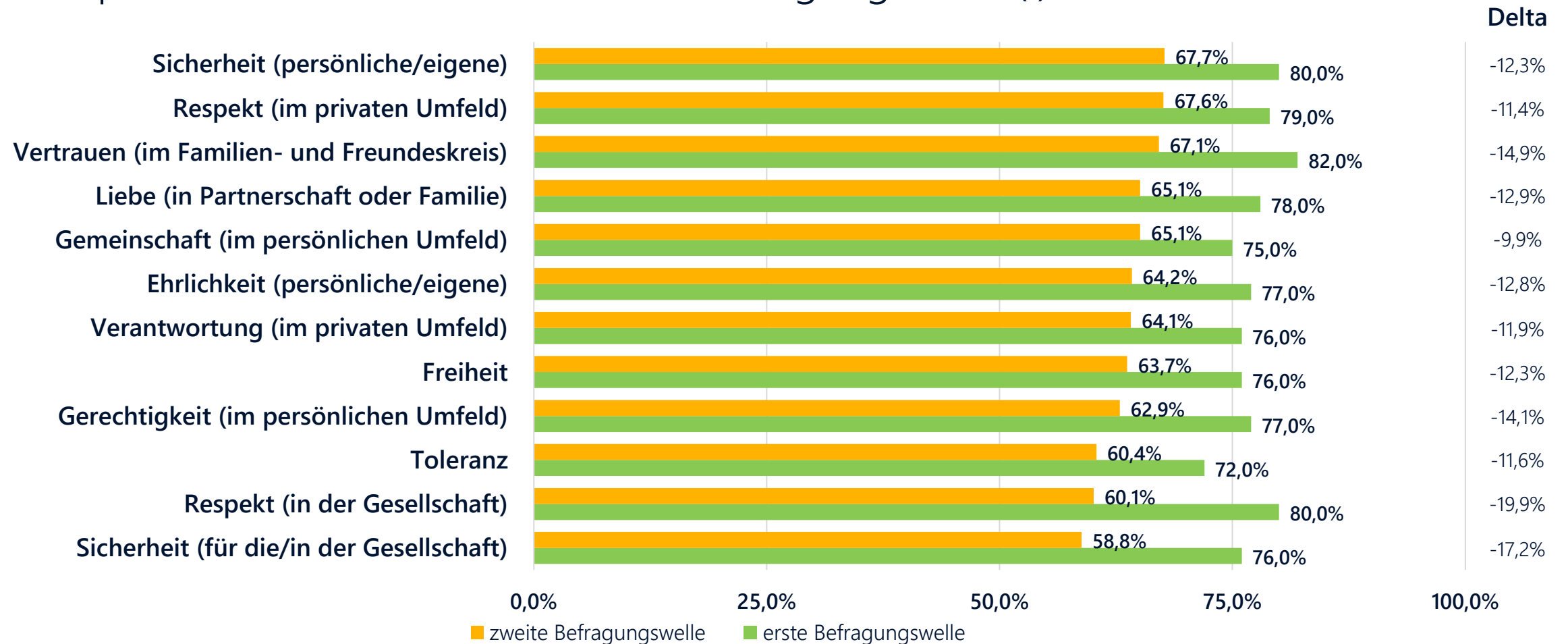
Respekt

Liebe

Sicherheit

Generell verlieren Werte stark an Bedeutung

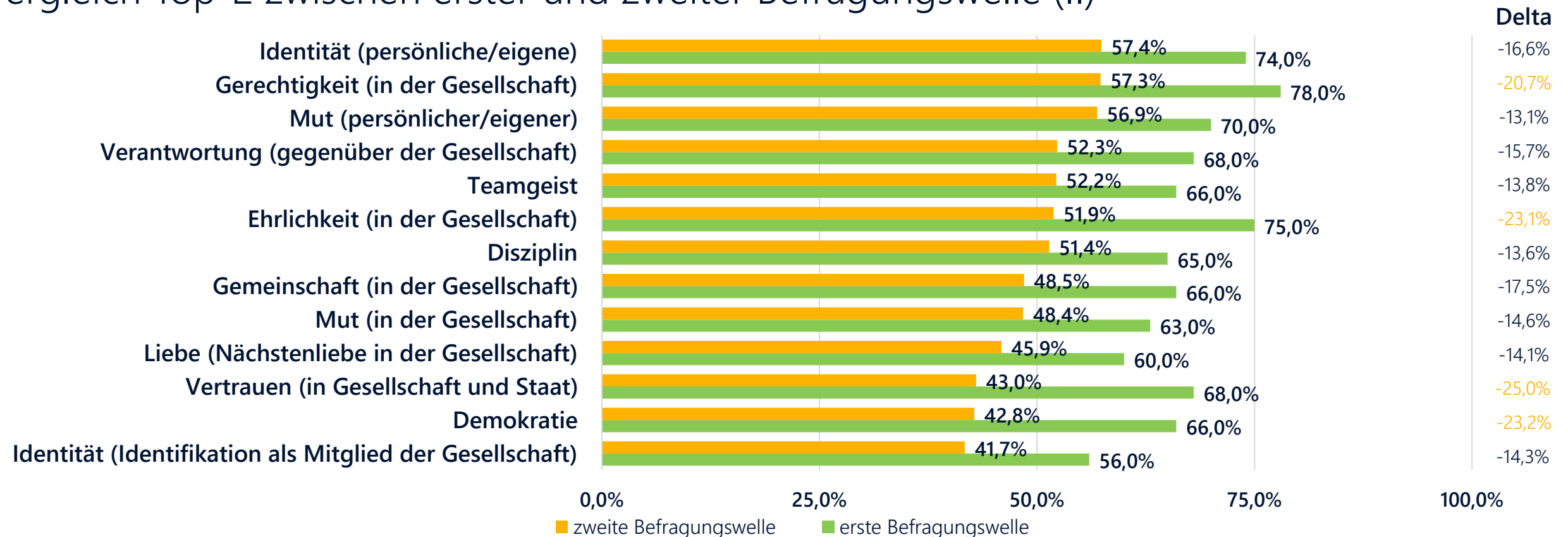
Vergleich Top-2 zwischen erster und zweiter Befragungswelle (I)



F3 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „...hat überhaupt keinen Stellenwert in meinem Leben“) – 6 (= „... hat einen sehr großen Stellenwert in meinem Leben“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Verlust betrifft sowohl den persönlichen als auch den gesellschaftlichen Bereich, letzteren jedoch stärker

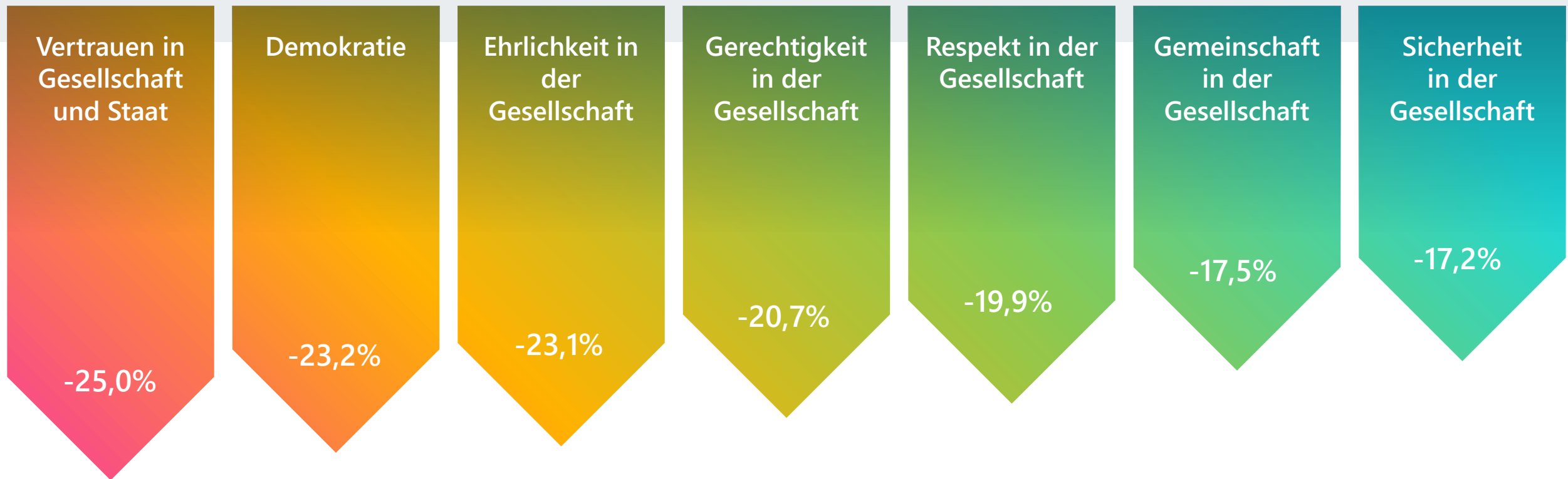
Vergleich Top-2 zwischen erster und zweiter Befragungswelle (II)



F3 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „...hat überhaupt keinen Stellenwert in meinem Leben“) – 6 (= „... hat einen sehr großen Stellenwert in meinem Leben“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Am stärksten sind gesellschaftliche Werte von den Verlusten betroffen

Vergleich Top-2 zwischen erster und zweiter Befragungswelle (III)



15 untersuchte Werte

Demokratie

Identität

Gerechtigkeit

Verantwortung

Ehrlichkeit

Gemeinschaft

Toleranz

Freiheit

Disziplin

Teamgeist

Vertrauen

Mut

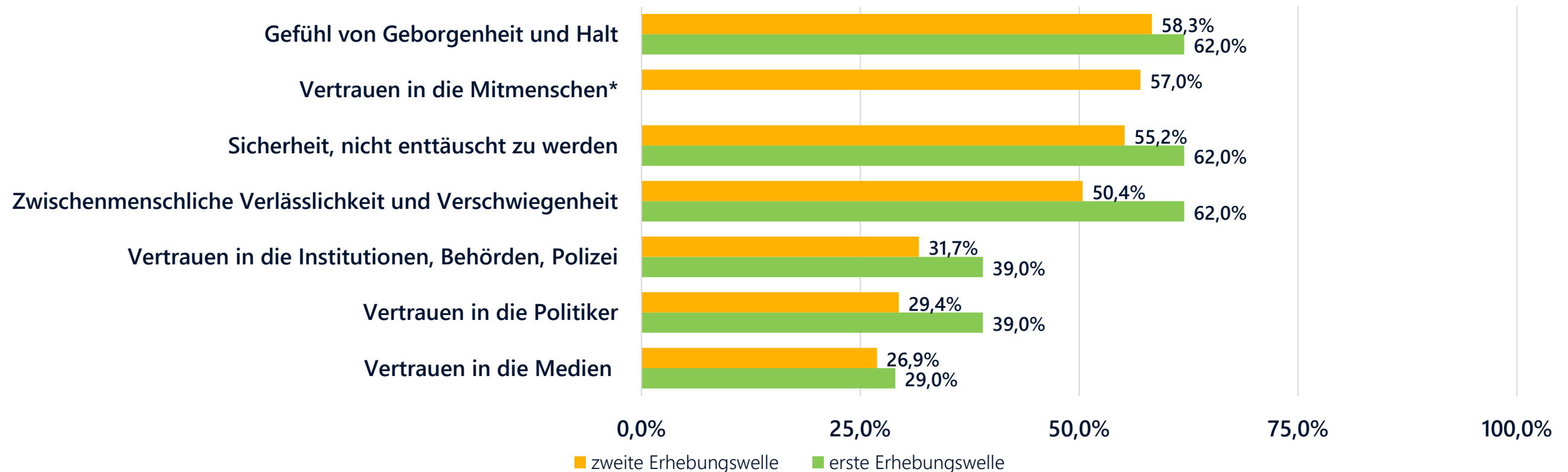
Respekt

Liebe

Sicherheit

Werteverständnis von Vertrauen bezieht sich hauptsächlich auf das persönliche Umfeld

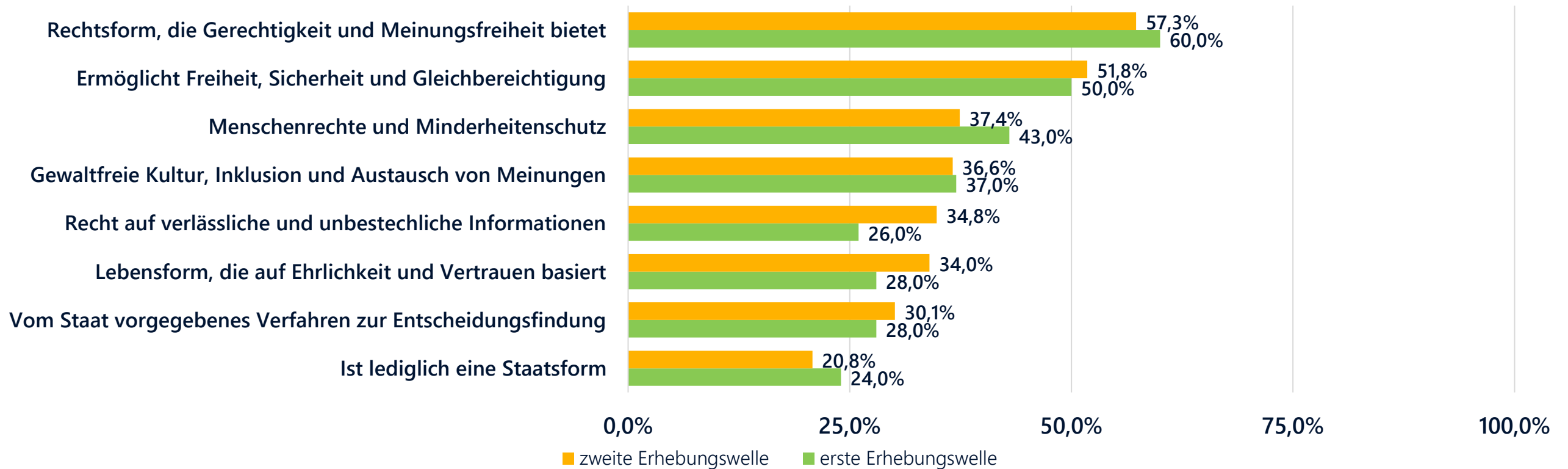
Werteverständnis VERTRAUEN – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Werteverständnis von Demokratie verändert sich kaum, allein die Relevanz nimmt ab

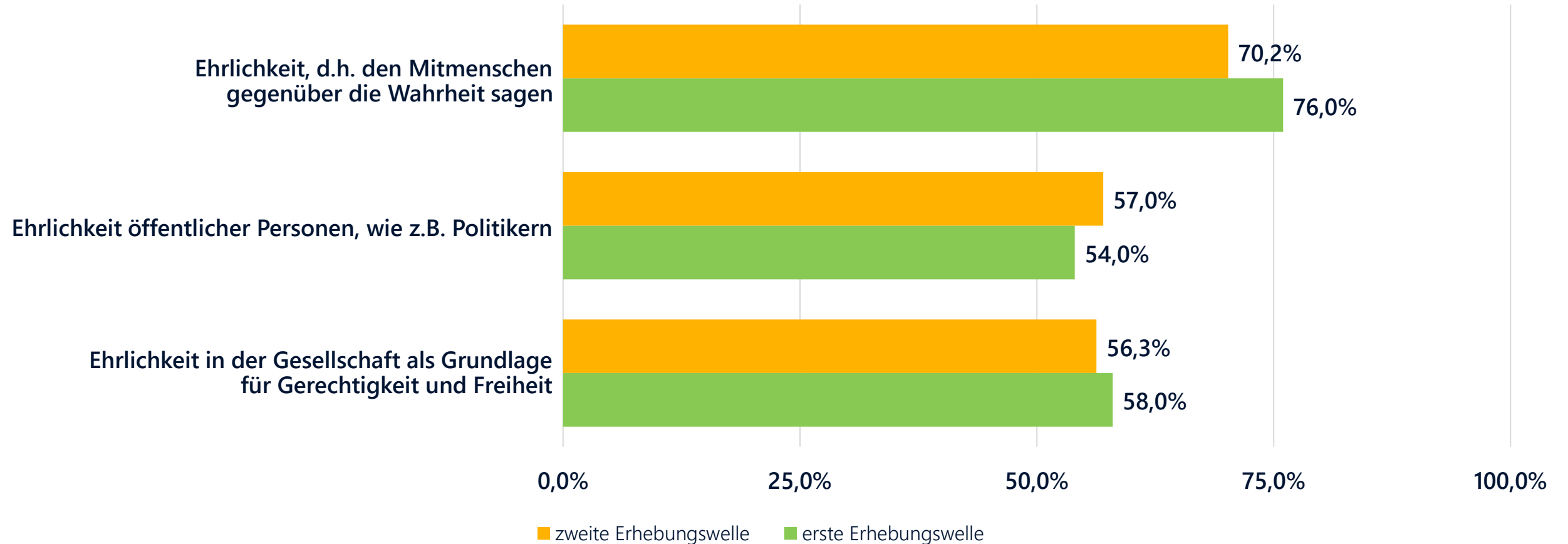
Werteverständnis DEMOKRATIE – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Ehrlichkeit gegenüber Mitmenschen dominiert nach wie vor

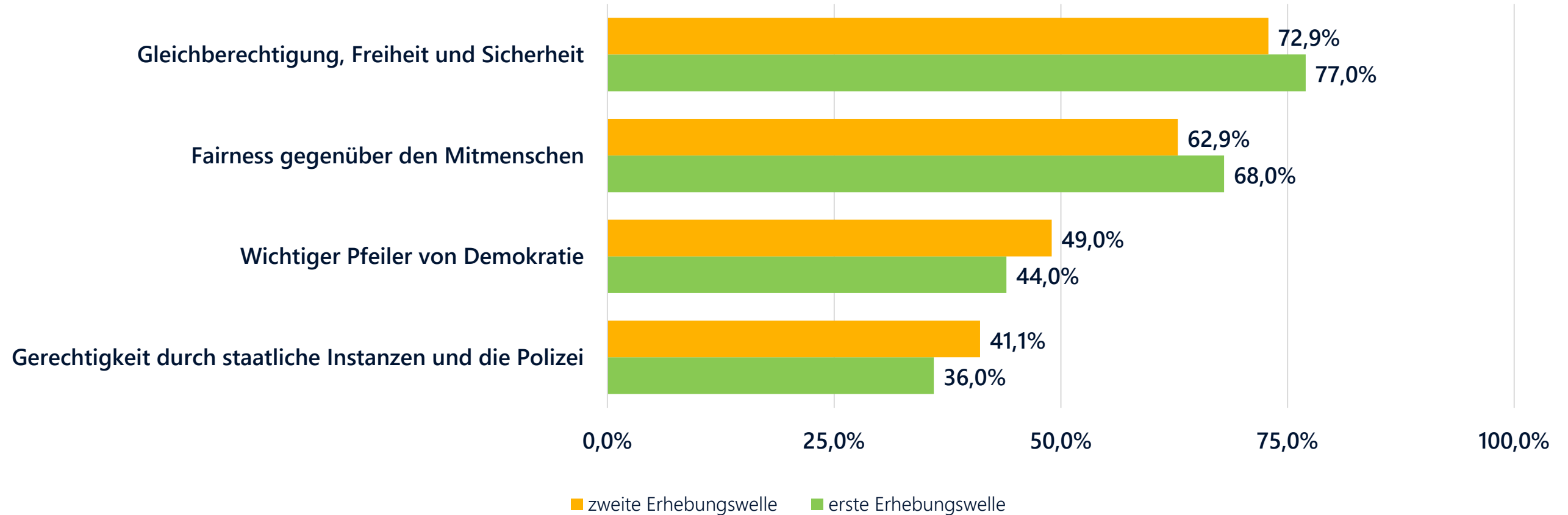
Werteverständnis EHRLICHKEIT – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Die Erklärungskraft institutioneller Gerechtigkeit steigt

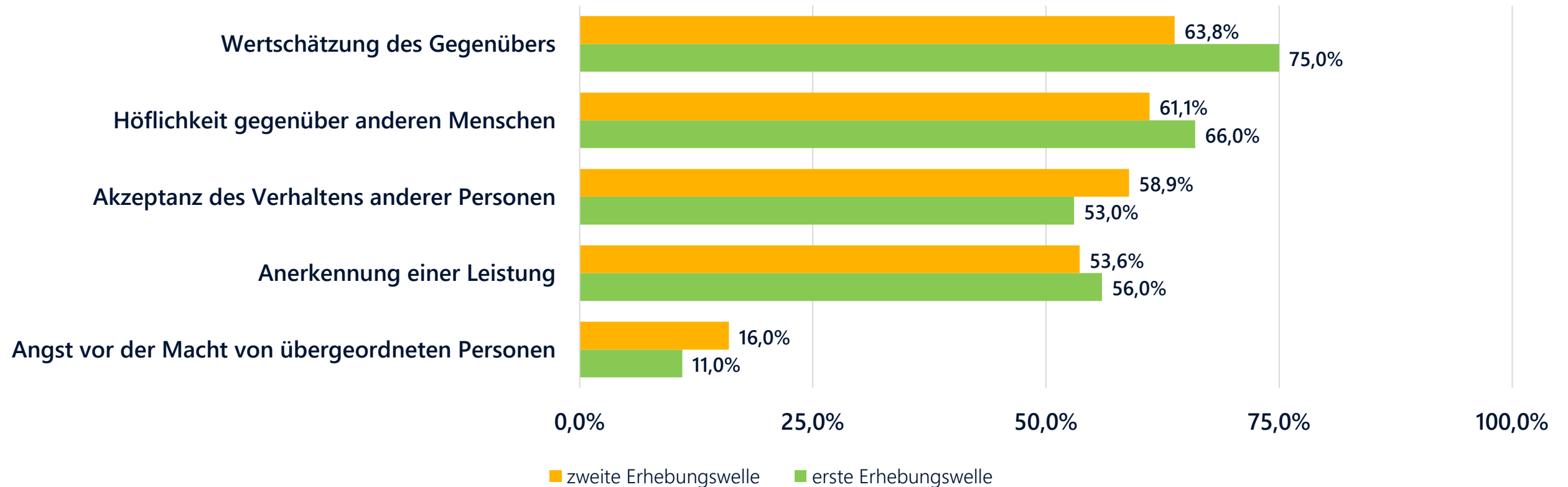
Werteverständnis GERECHTIGKEIT – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Wertschätzung und Höflichkeit verlieren, Akzeptanz gewinnt an Erklärungskraft

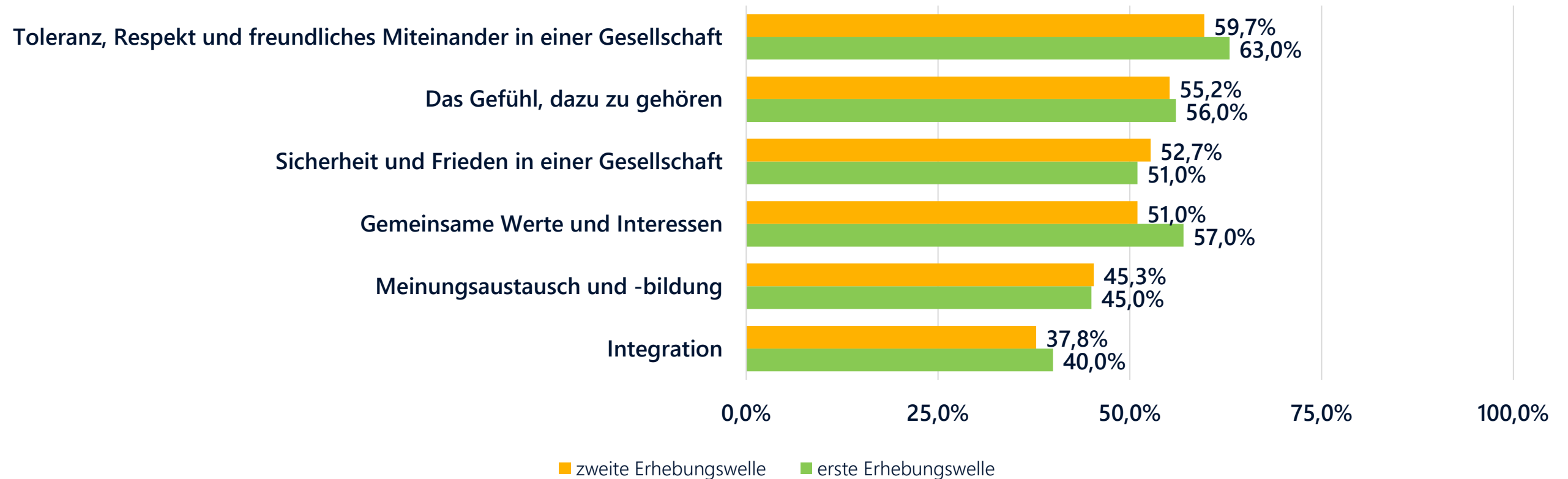
Werteverständnis RESPEKT – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Toleranz, Respekt und gemeinsame Werte verlieren an Bedeutung

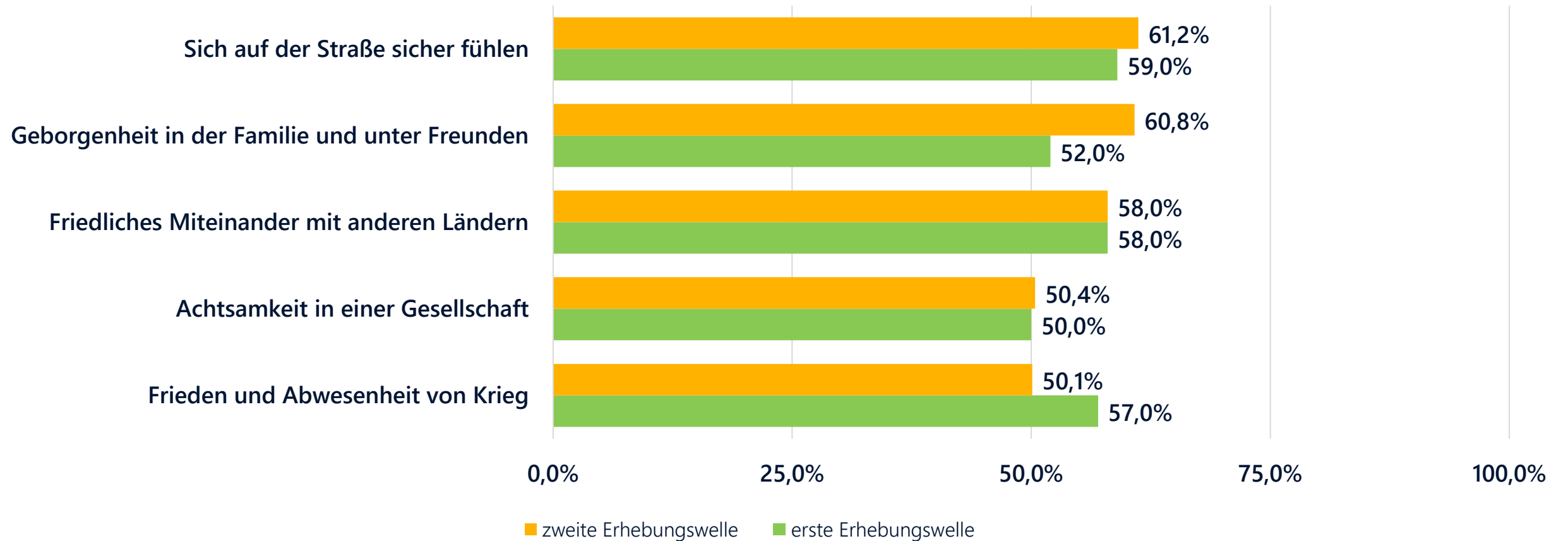
Werteverständnis GEMEINSCHAFT – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Persönliche Sicherheit gewinnt an Erklärungskraft

Werteverständnis SICHERHEIT – Vergleich 1. und 2. Erhebungswelle



F3 Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'.
Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

6. Wertebildung

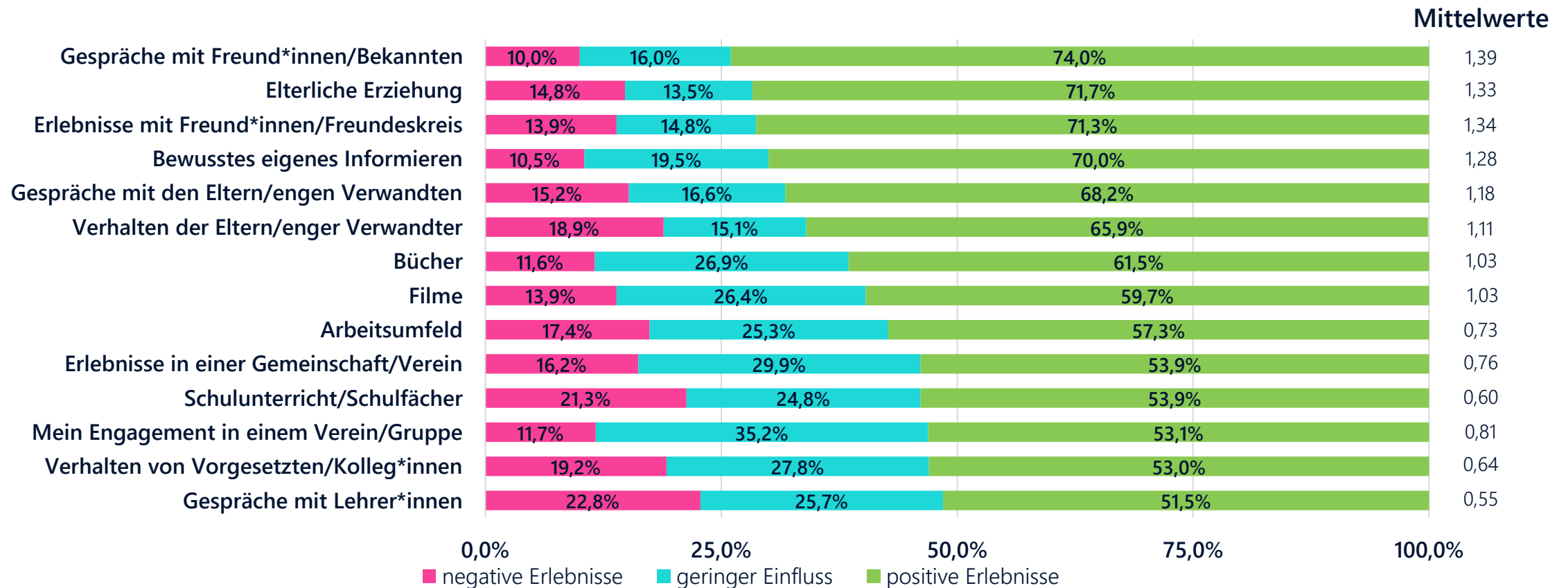


Wertebildung



F4 In welchem Maße und in welcher Art haben die folgenden Personen und Situationen Dein Verständnis für Werte geprägt?

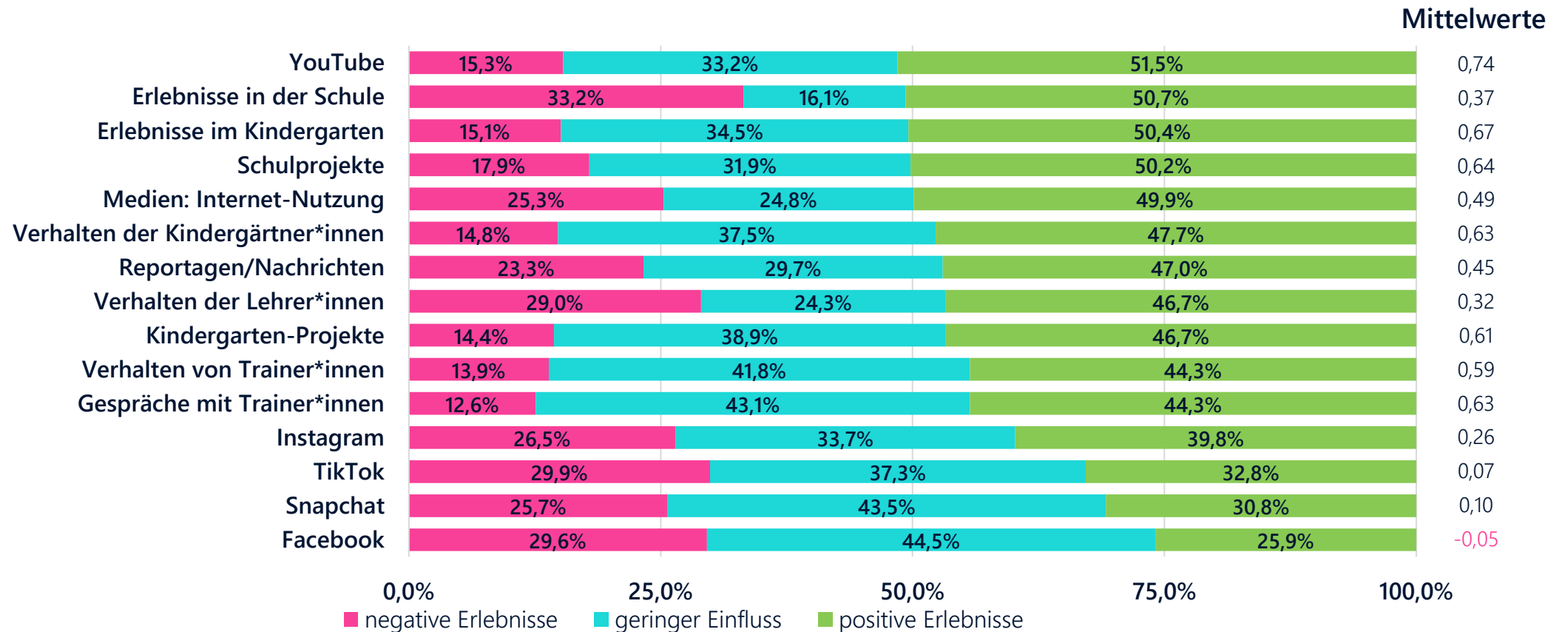
Das enge Umfeld und die eigene Informationssuche ist vorrangig für eine positive Wertebildung verantwortlich



F4 In welchem Maße und in welcher Art haben die folgenden Personen und Situationen Dein Verständnis für Werte geprägt? Bitte gib dies für jeden Punkt an (-3 = „negativ beeinflusst“, 0 = „gar nicht beeinflusst“, +3 = „positiv beeinflusst“). Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

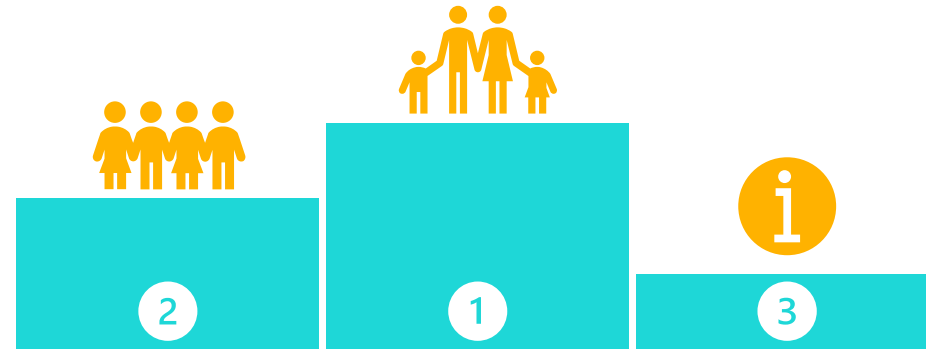
Schule schafft Werte, jedoch nicht nur im Positiven; Social Media trägt deutlich negativ zur Wertebildung bei

Wertebildung

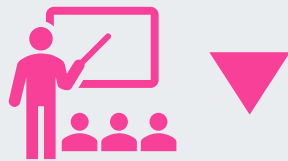


F4 In welchem Maße und in welcher Art haben die folgenden Personen und Situationen Dein Verständnis für Werte geprägt? Bitte gib dies für jeden Punkt an (-3 = „negativ beeinflusst“, 0 = „gar nicht beeinflusst“, +3 = positiv beeinflusst). Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Vergleich erste und zweite Befragungswelle



Der große positive Einfluss des **engen privaten Umfelds** und des **eigenen, bewussten Informierens** bleibt weiterhin bestehen.



Schule und Verhalten der Lehrer tragen stärker negativ zur Wertebildung bei.



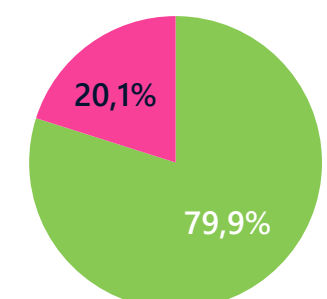
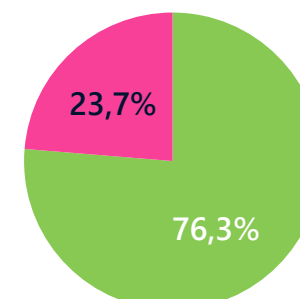
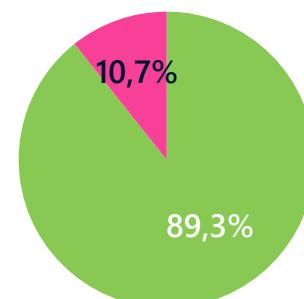
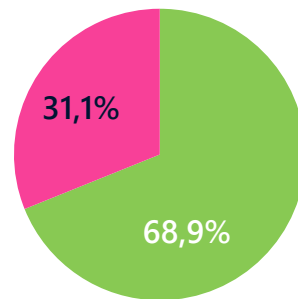
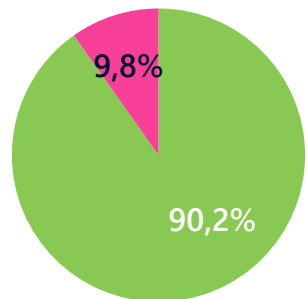
Bedeutung von Reportagen und Nachrichten für positive Wertebildung nimmt stark zu.



Einfluss von Online-Medien für positive Wertebildung gewinnt an Bedeutung.

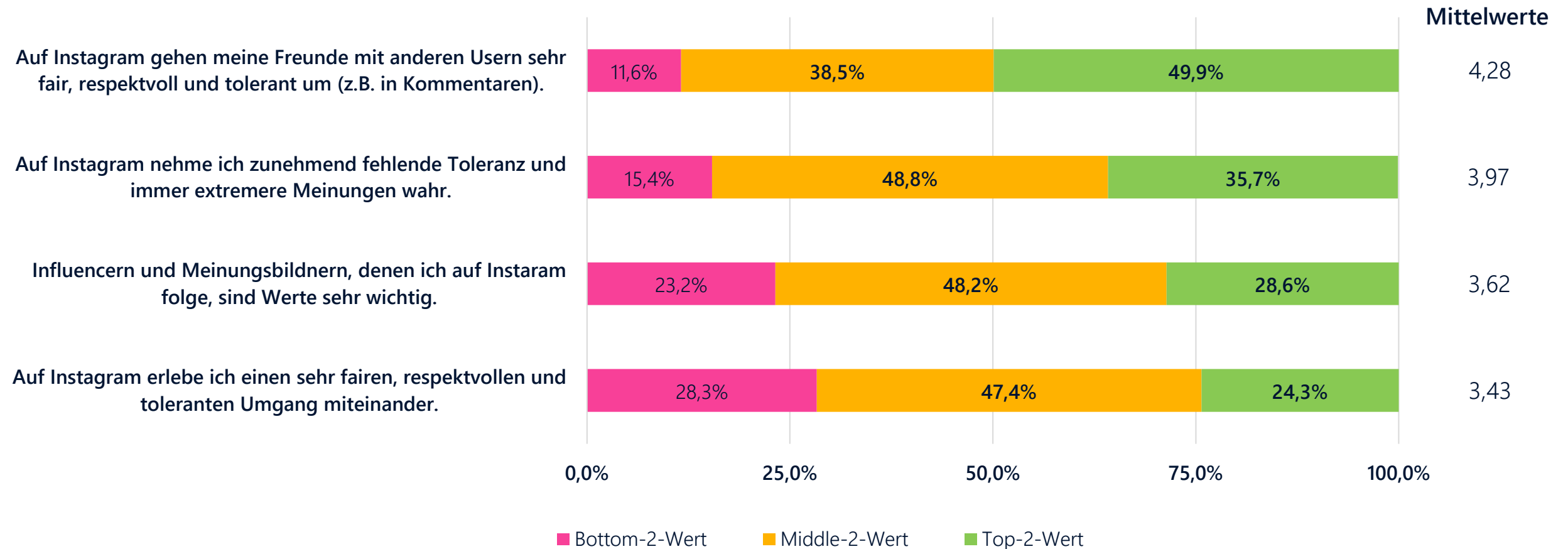
Der positive Beitrag zur Wertebildung von YouTube und Instagram spiegelt sich im Nutzungsverhalten wider

Soziale Netzwerke



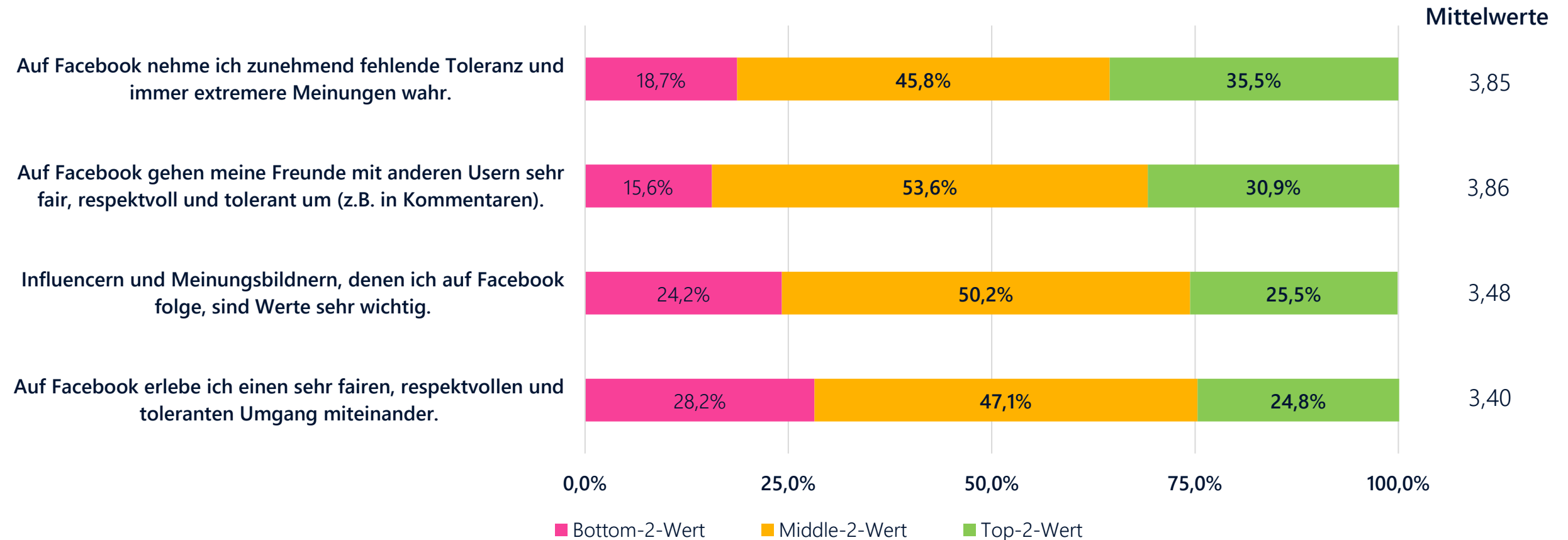
■ Aktive Nutzer

Nur ein Viertel der Nutzer berichtet von einem fairen Umgang



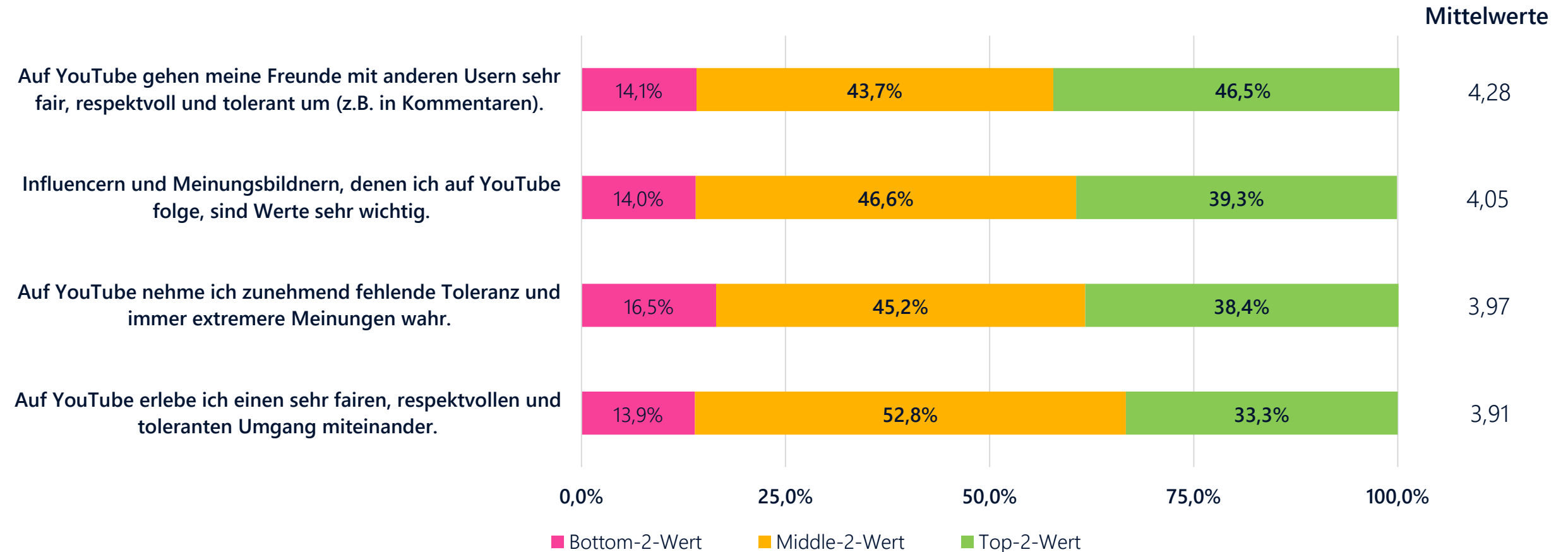
F5 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „Stimme überhaupt nicht zu“ – 6 (= „Stimme voll und ganz zu“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Influencer und Meinungsbildner schätzen Werte auf Facebook am wenigsten



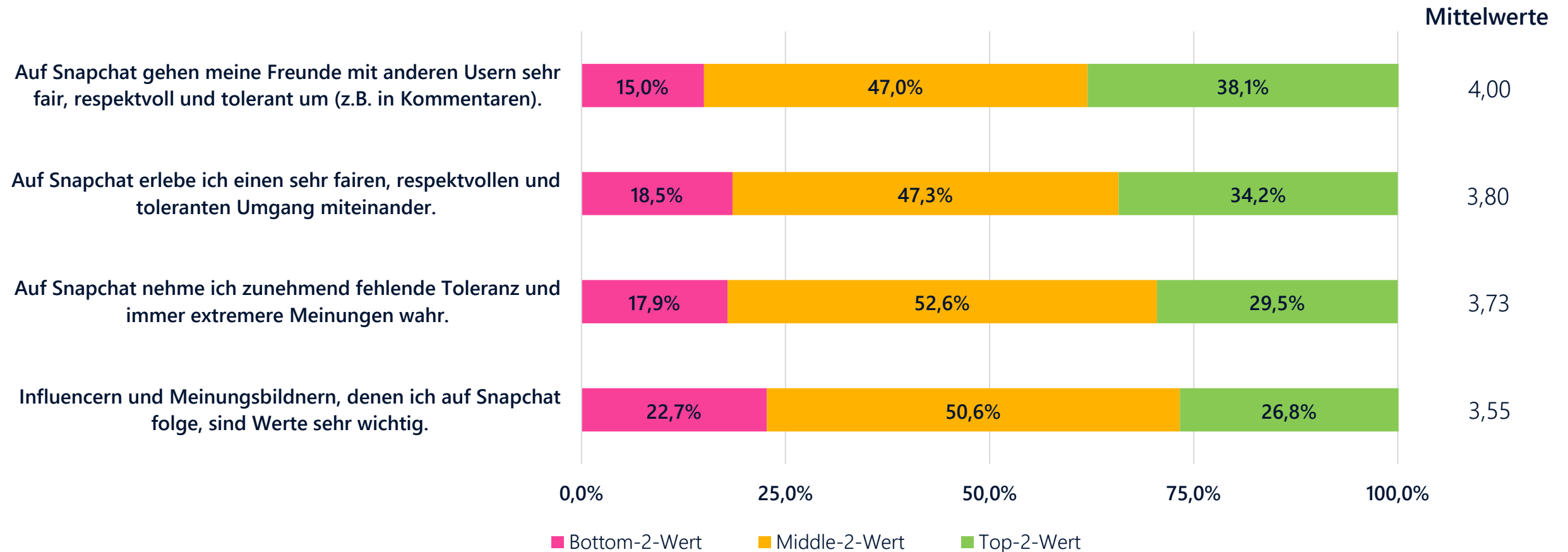
F5 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „Stimme überhaupt nicht zu“ – 6 (= „Stimme voll und ganz zu“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Der Umgang miteinander erweist sich auf YouTube als deutlich freundlicher



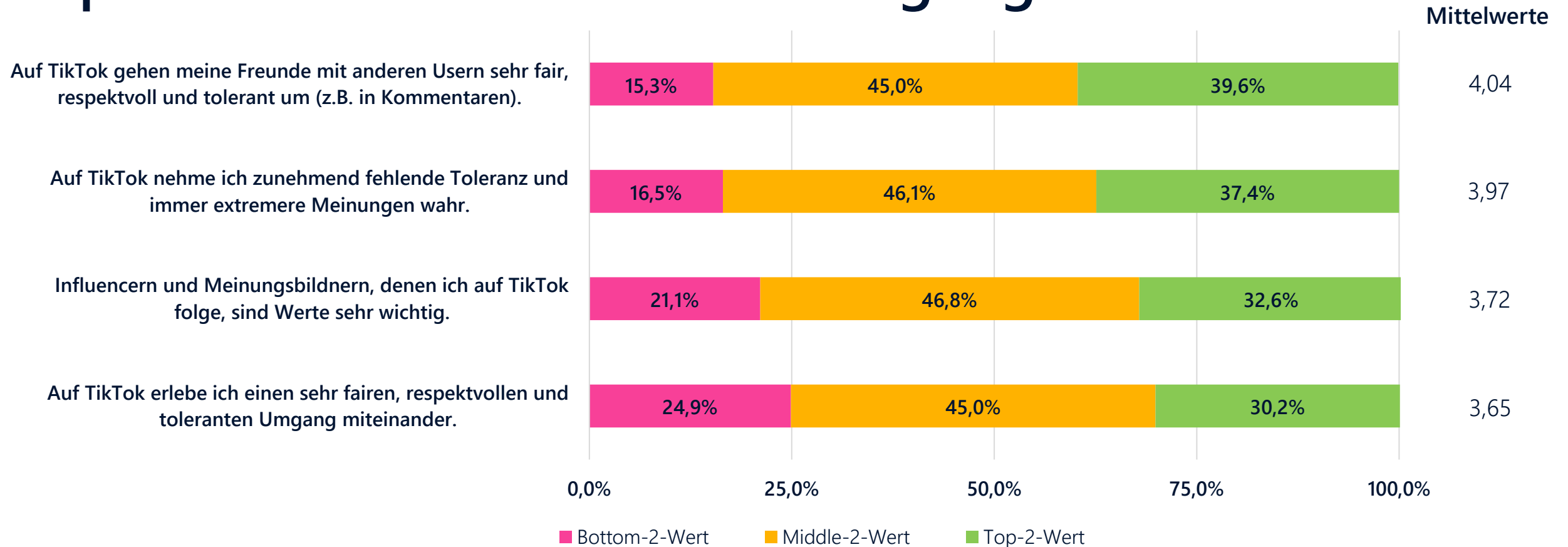
F5 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „Stimme überhaupt nicht zu“ – 6 (= „Stimme voll und ganz zu“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Nur ein Drittel der jugendlichen User berichten von einem fairen Umgang



F5 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „Stimme überhaupt nicht zu“ – 6 (= „Stimme voll und ganz zu“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Nicht einmal ein Drittel der User erleben einen fairen, respektvollen und toleranten Umgang miteinander



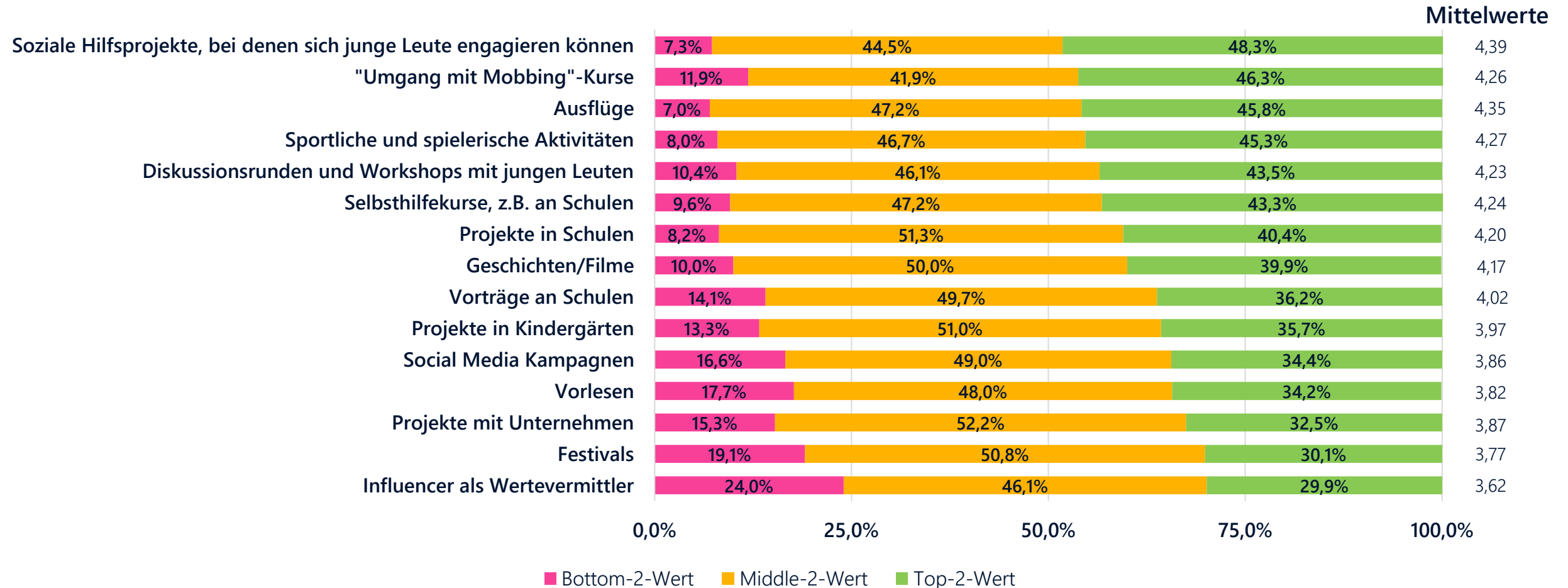
F5 Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „Stimme überhaupt nicht zu“ – 6 (= „Stimme voll und ganz zu“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

7. Maßnahmen zur Wertevermittlung



Werte „erleben“ wird als am hilfreichsten angesehen

Eine indirekte Wertevermittlung wird als weniger sinnvoll erachtet



F6 Wie bewertest Du die folgenden Maßnahmen, um die eben besprochenen Themen bei den nachwachsenden Jugendlichen verständlich zu machen und damit die Themen zu vermitteln? Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1 (= „überhaupt nicht hilfreich“) – 6 (= „sehr hilfreich“) an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstufen.

Maßnahmen je nach Geschlecht unterschiedlich geeignet



Weibliche junge Erwachsene erachten eine Vielzahl an Maßnahmen als hilfreicher verglichen mit männlichen jungen Erwachsenen.

Am geeignetsten:

- Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Leute engagieren können
- „Umgang mit Mobbing“-Kurse
- Selbsthilfekurse, z.B. an Schulen



Männliche junge Erwachsene schätzen keine der Maßnahmen als hilfreicher ein verglichen mit weiblichen jungen Erwachsenen.

Am geeignetsten:

- Sportliche und spielerische Aktivitäten
- Projekte in Schulen
- Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Leute engagieren können

Je nach Schultyp erachten Schüler unterschiedliche Maßnahmen für sich am geeignetsten

Förderschule	Mittelschule	Realschule	Gymnasium	Privatschule	Berufsfach-/ Fachober-/ Berufsoberschule
■ „Umgang mit Mobbing“-Kurse ■ Festivals ■ Sportliche und spielerische Aktivitäten	■ Selbsthilfekurse ■ Vorträge an Schulen ■ „Umgang mit Mobbing“-Kurse	■ Ausflüge ■ Geschichten/ Filme ■ Projekte in Schulen ■ Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Menschen enga-gieren können	■ Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Menschen enga-gieren können ■ Ausflüge ■ Diskussionsrunden und Workshops mit jungen Leuten ■ „Umgang mit Mobbing“-Kurse	■ Ausflüge ■ Projekte in Schulen ■ Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Menschen enga-gieren können	■ Soziale Hilfsprojekte, bei denen sich junge Menschen enga-gieren können ■ Ausflüge ■ Sportliche und spielerische Aktivitäten



One firm.
Globally.

BRUNSWICK

Abu Dhabi
Beijing
Berlin
Brussels
Chicago
Dallas
Dubai
Frankfurt
Hong Kong
Johannesburg
Lisbon
London
Madrid
Milan
Mumbai
Munich
New York
Paris
San Francisco
Sao Paulo
Shanghai
Singapore
Stockholm
Sydney
Tokyo
Vienna
Washington, D.C.