

Brunswick Group

# Werte-Atlas Bayern

## Ergebnisse der Wertestudie

BRUNSWICK

**1) Methodik**

**2) Generelle Wert-orientierung**

**3) Persönliches Verhalten**

**4) Werte-verständnis**

**5) Werte-relevanz**

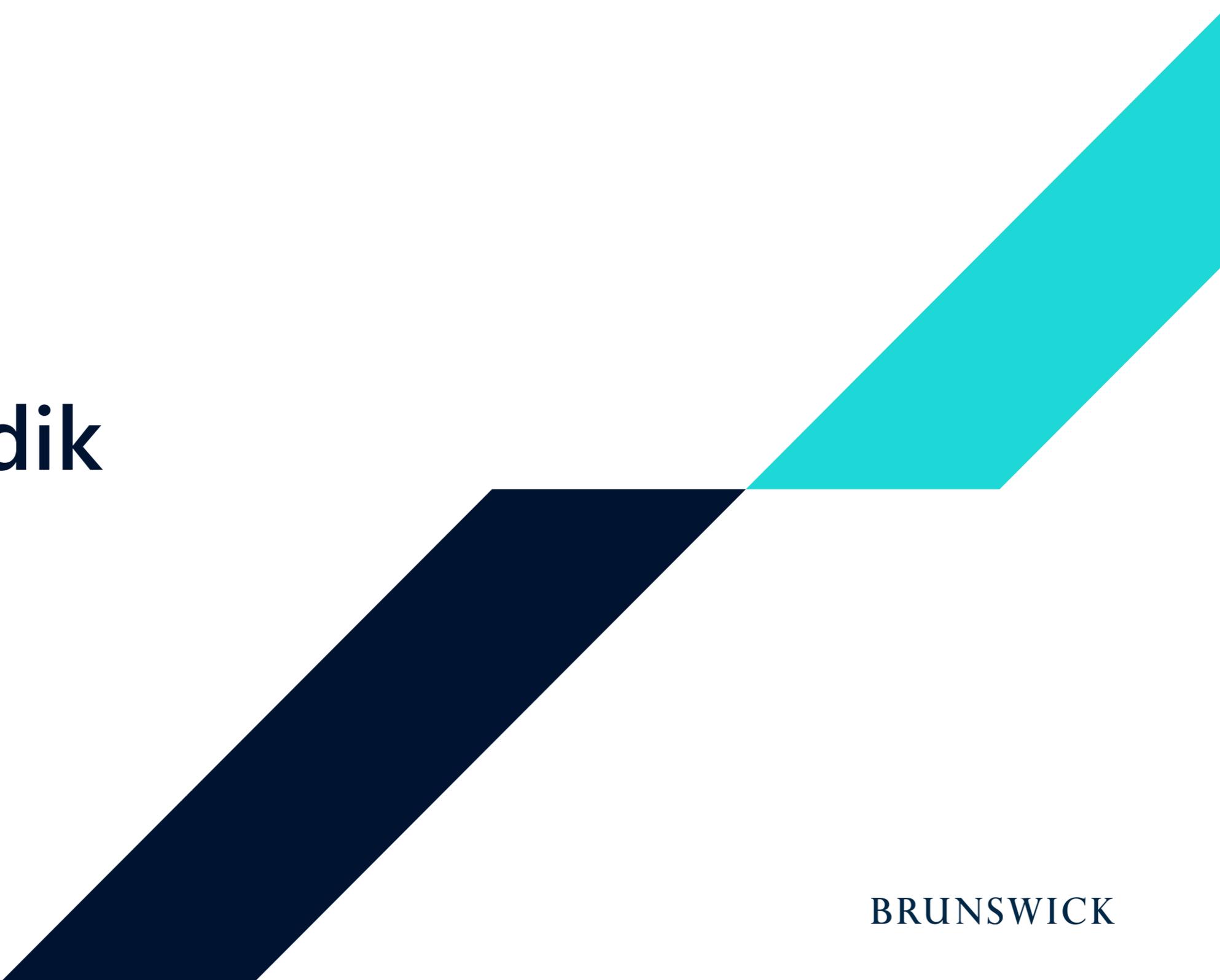
**6) Wertebildung**

**7) Maßnahmen**

**8) Empfeh-lungen**

## **Agenda**

# Methodik

A decorative graphic element consisting of two overlapping diagonal bars. The first bar is dark blue and starts from the bottom-left corner, extending towards the top-right. The second bar is teal and starts from the bottom-right corner, extending towards the top-left. The two bars overlap in the center of the page.

BRUNSWICK

# Methodik

	<b>METHODE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Online Befragung</li><li>■ Insgesamt 841 Interviews</li></ul>
	<b>STICHPROBE</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Repräsentative Befragung junger Erwachsener in Bayern im Alter von 16 und 25 Jahren</li></ul>
	<b>BEFRAGUNGSZEITRAUM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 16.07.2018 – 14.08.2018</li></ul>
	<b>DAUER DER BEFRAGUNG</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Durchschnittlich 23 Minuten</li></ul>

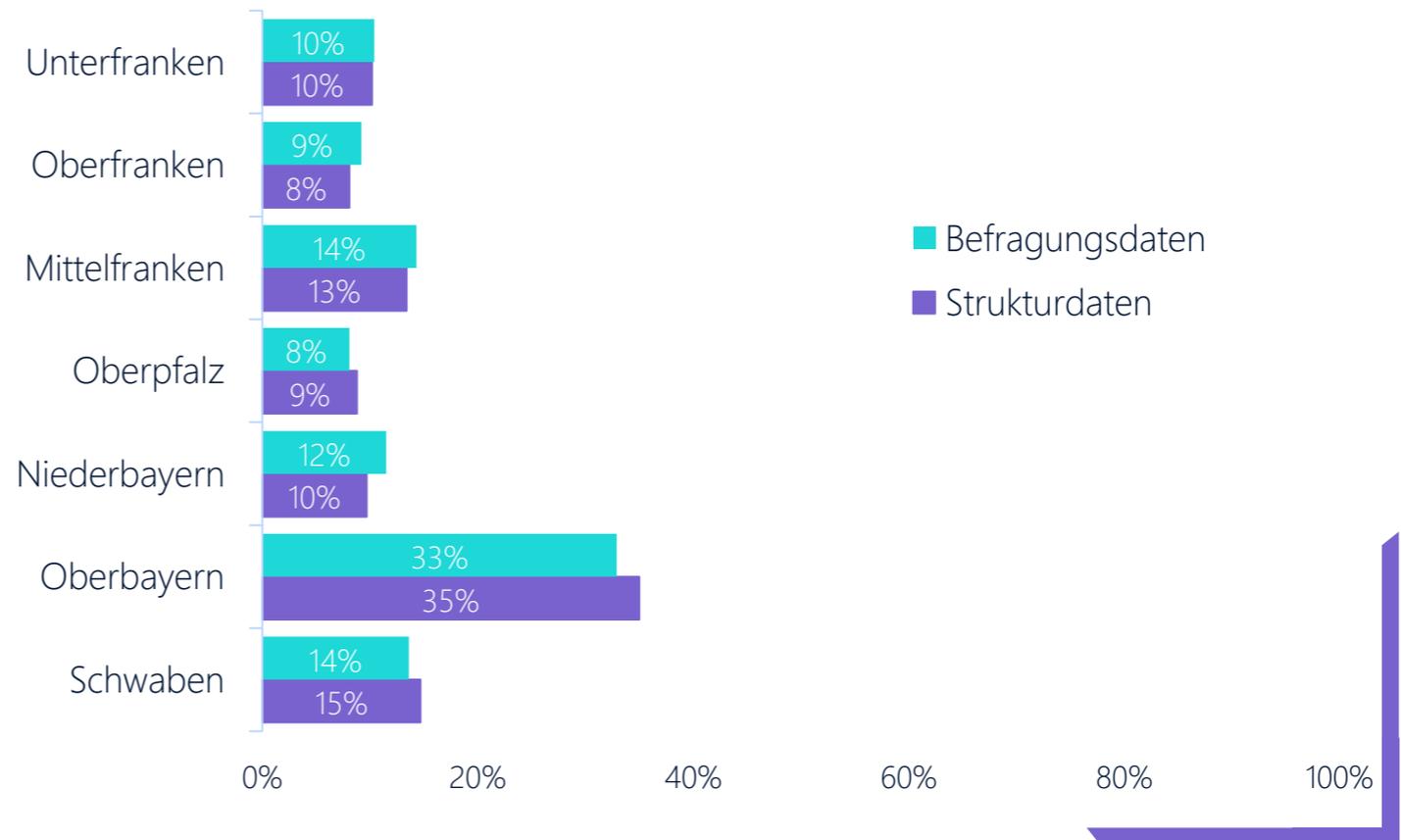
# Gewichtung Strukturdaten

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

Für den Ausweis der Gesamtergebnisse wird eine Gewichtung entsprechend der tatsächlichen Verteilung eingefügt, sodass die Angaben von Männern und Frauen, unterteilt in Altersklassen (16-18 Jahre / 19-21 Jahre / 22-25 Jahre) entsprechend ihrer tatsächlichen Bedeutung in das Gesamtergebnis einfließen.

Befragungsstichprobe			Strukturdaten des bayrischen Landesamtes für Statistik				Gewichtung			
Geschlecht			Geschlecht				Geschlecht			
Männlich	Weiblich	Total	Männlich	Weiblich	Total	Männlich	Weiblich			
Altersklassen			Altersklassen			Altersklassen				
16-18 Jahre	7%	12%	19%	16-18 Jahre	14%	13%	27%	16-18 Jahre	1,906	1,040
19-21 Jahre	12%	20%	32%	19-21 Jahre	16%	14%	30%	19-21 Jahre	1,310	0,713
22-25 Jahre	14%	34%	49%	22-25 Jahre	22%	21%	43%	22-25 Jahre	1,562	0,599
Total	34%	66%	100%	Total	52%	48%	99%			
Basis: 841 Befragte Pers. im Alter von 16-25 Jahren in Bayern			Basis: 1,486 Mio. Pers. im Alter von 16-25 Jahren in Bayern							
% -Angabe von Gesamt			% -Angabe von Gesamt							
Quelle: Panelbasierte Online-Befragung Juli-August 2018			Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik							

# Region

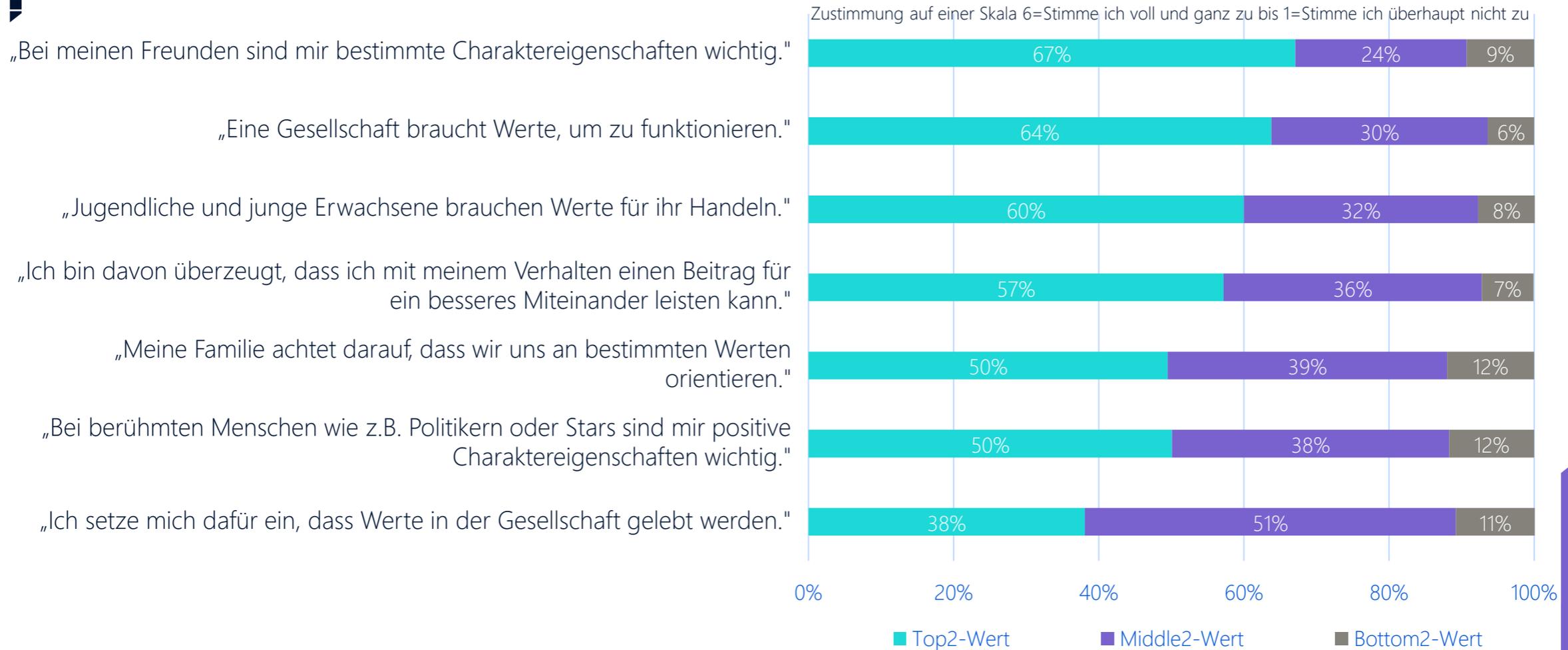


# Generelle Wertorientierung



BRUNSWICK

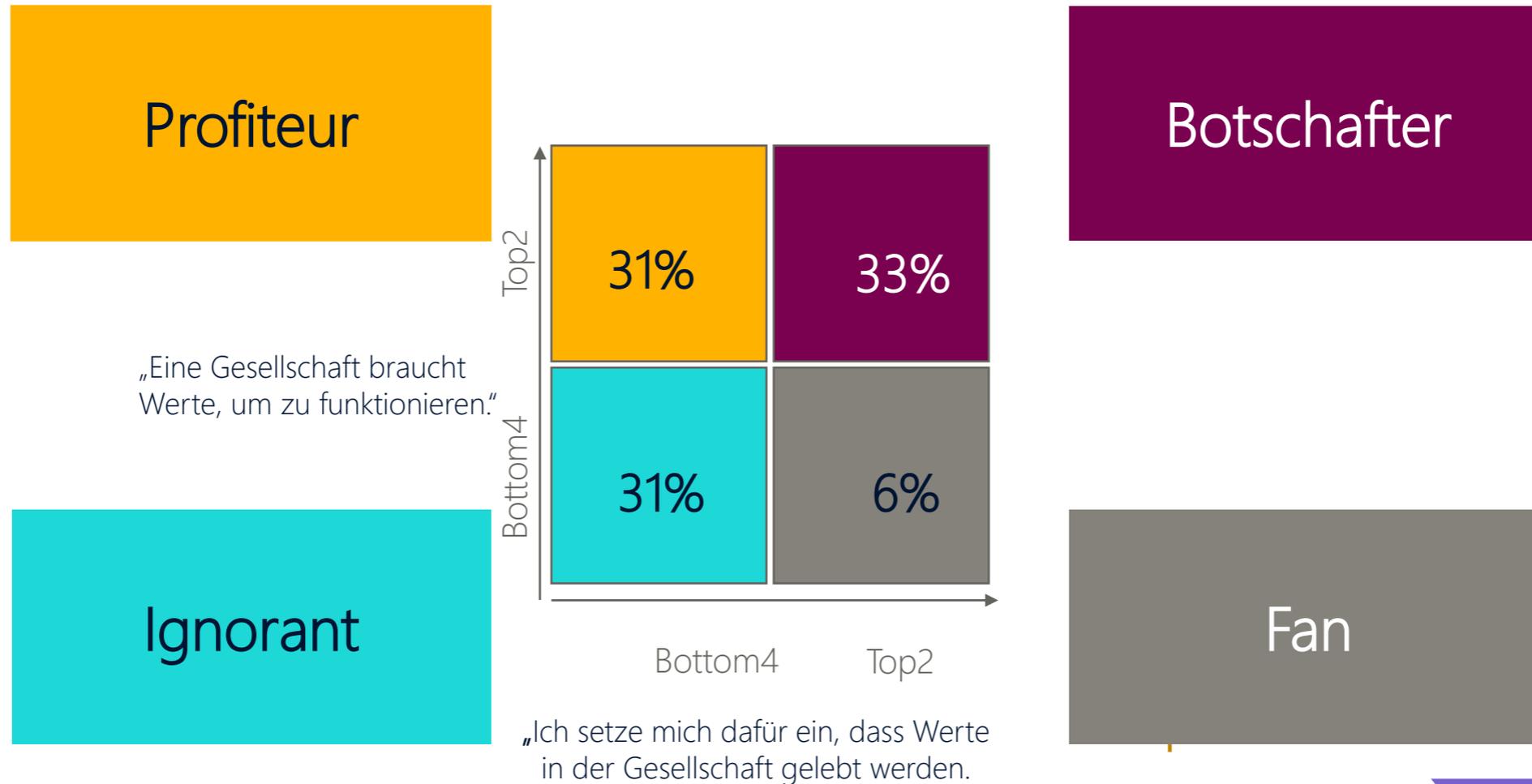
# Wertekonformes Verhalten des engen Umfelds wird begrüßt



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

Das **Geschlecht** hat im Vergleich der soziodemografischen Daten **den höchsten Einfluss auf die Werteorientierung**.

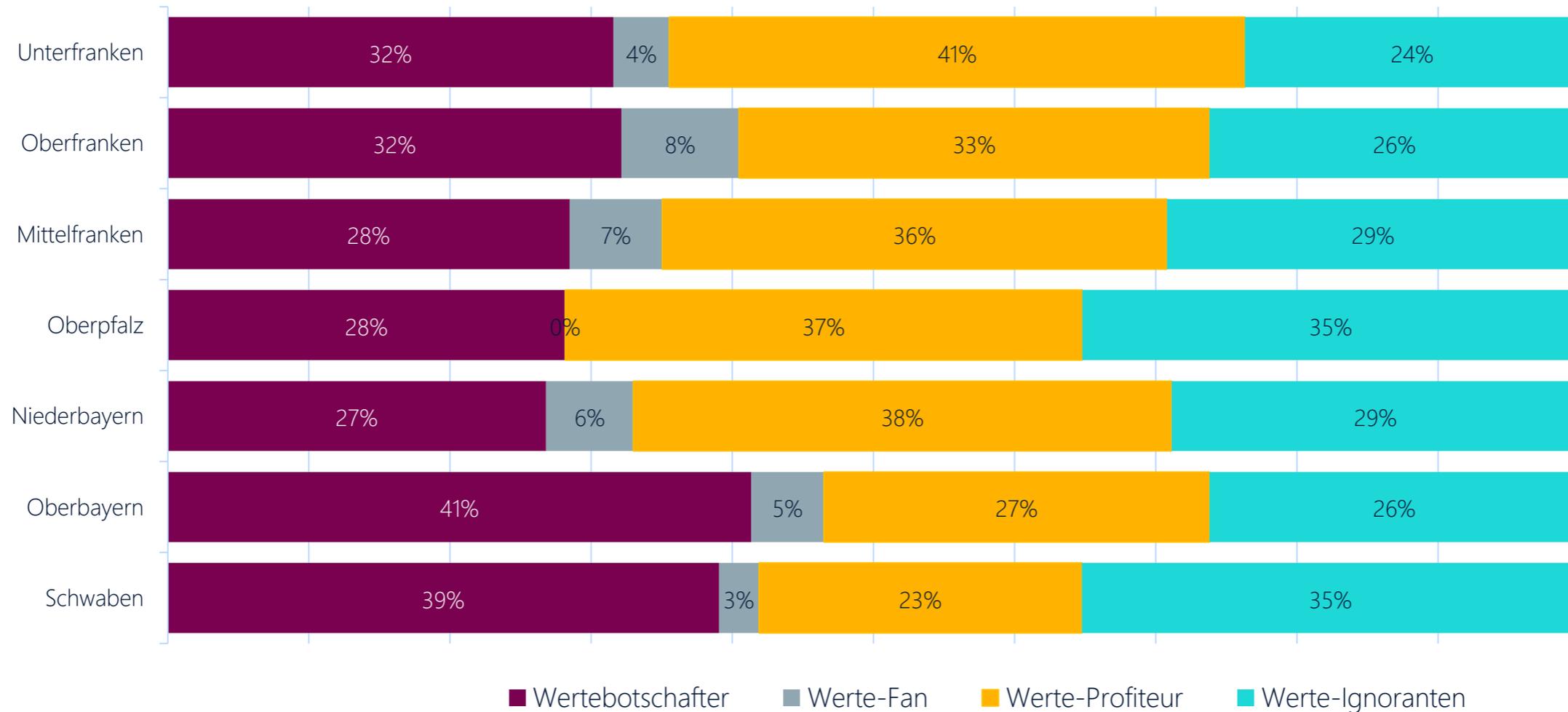
# Insgesamt lassen sich 4 Werte-Typen ermitteln



Die **Wertetypen** weisen in den verschiedenen **Altersgruppen** eine ähnliche Verteilung auf.

**Regional** lassen sich **deutliche Unterschiede** in den Clustern erkennen.

## Die Zahl der Werte-Ignoranten schwankt zwischen einem Viertel bis hin zu einem Drittel der Befragten.



# Persönliches Verhalten



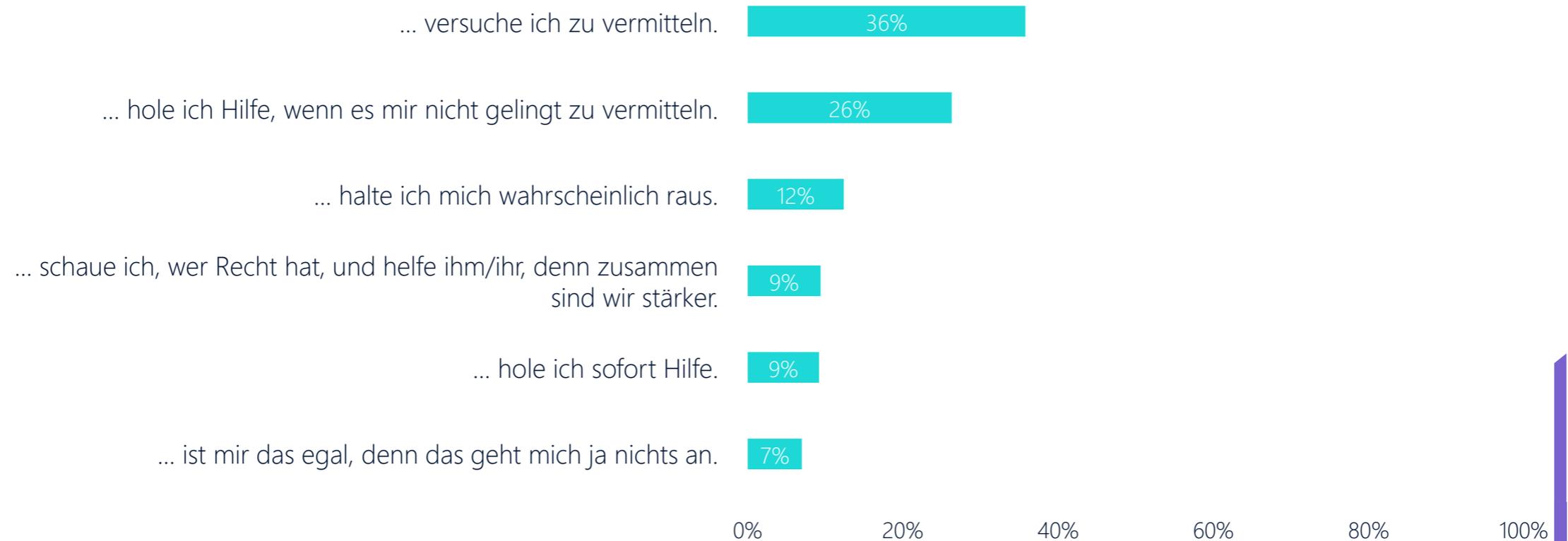
BRUNSWICK

Die Befragten **verhalten sich situativ**.

Es kann keine Gruppe identifiziert werden, die sich grundsätzlich passiv verhält. Es gibt keinen roten Faden für das Verhalten – es ergeben sich situative Gruppen.

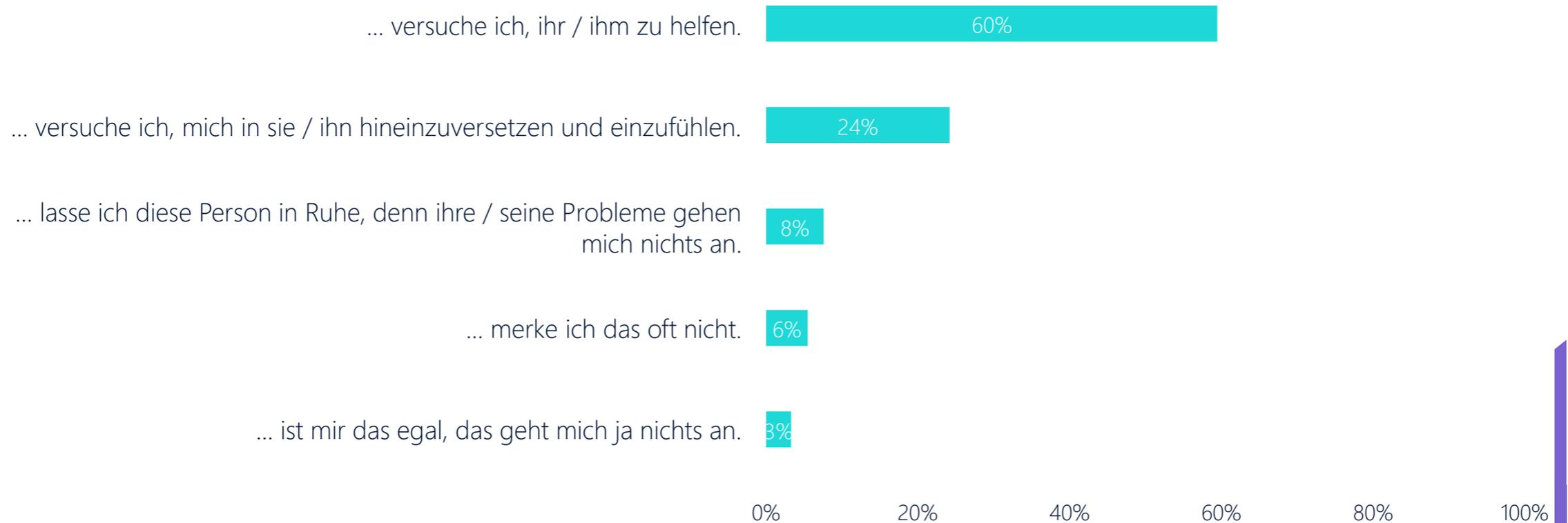
# Immerhin 20% würden bei einem Streit eher wegschauen als eingreifen

Wenn sich in der Schule MitschülerInnen streiten und der Streit eskaliert ...



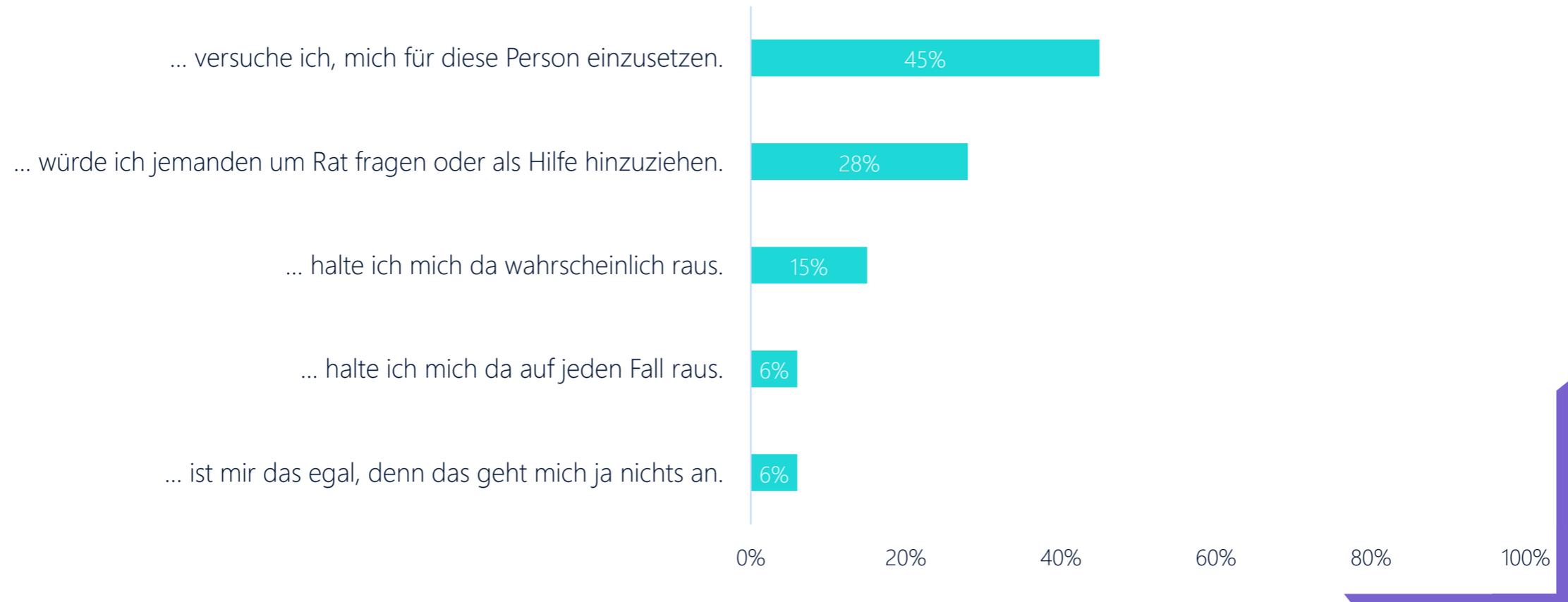
# Empathie und Hilfsbereitschaft im engen Umfeld ist vorhanden

Wenn ich merke, dass es einer Person in meinem Umfeld nicht gut geht, ...



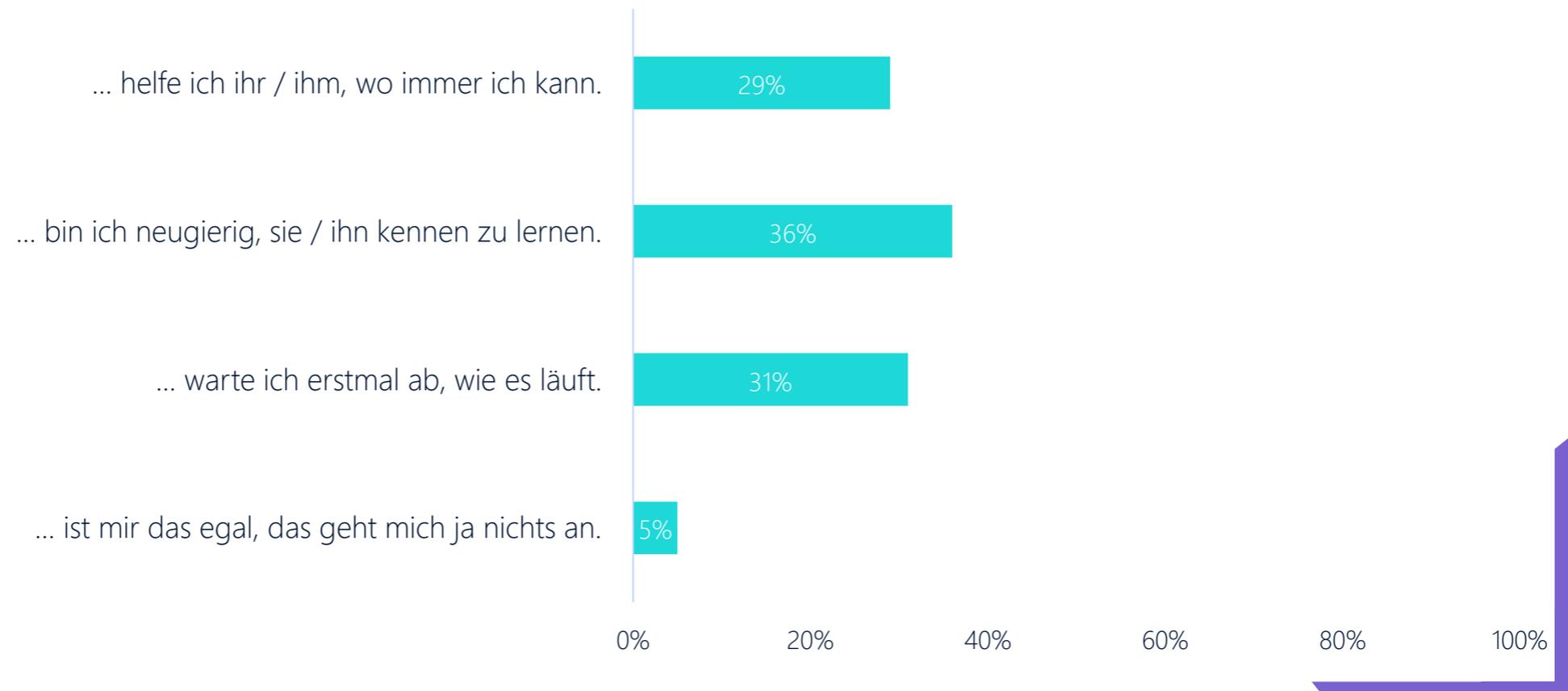
# Auch wenn Ungerechtigkeit als unfair erachtet wird, kämpft man nicht automatisch dagegen an

Wenn jemand anderes von LehrerInnen oder Vorgesetzten schlechter behandelt wird als andere .....



# Neugierde und Hilfsbereitschaft helfen bei Integration

Wenn ein / e Fremder / Fremde neu in die Gruppe kommt, ...



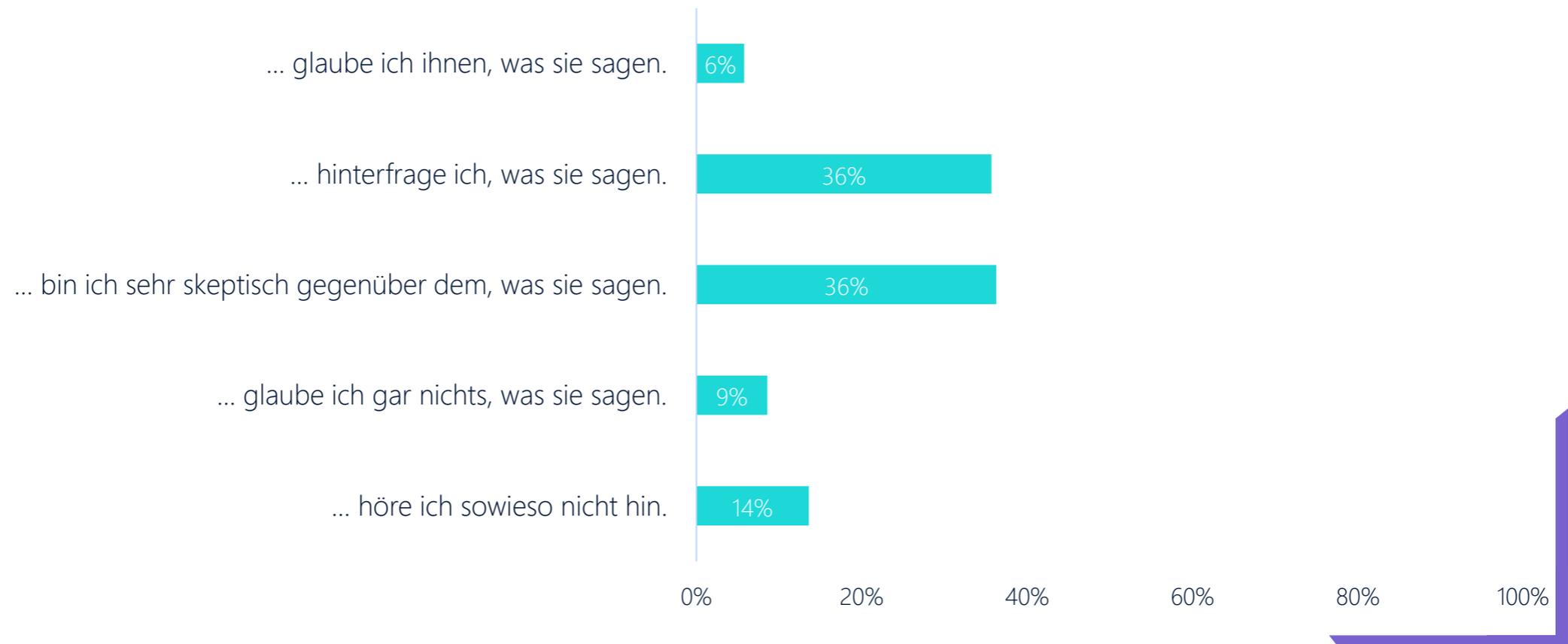
F3. Stell Dir bitte die nachfolgenden Situationen vor und gib jeweils an, wie Du Dich verhalten würdest. Bitte kreuze für jede Situation die Antwortmöglichkeit an, die am ehesten auf Dich zutrifft.

Während Wertebotschafter aktiver auf Fremde zugehen, sind Werteignoranten deutlich passiver. Hier warten über 40% erst einmal die Situation ab oder halten sich ganz raus.

Mittelschüler und Realschüler sind Fremden gegenüber zurückhaltender, Gymnasiasten und Berufsschüler hingegen offener.

# Nur 6% der Befragten glauben den Aussagen der Politiker

Wenn PolitikerInnen im Fernsehen eine Rede halten, ...

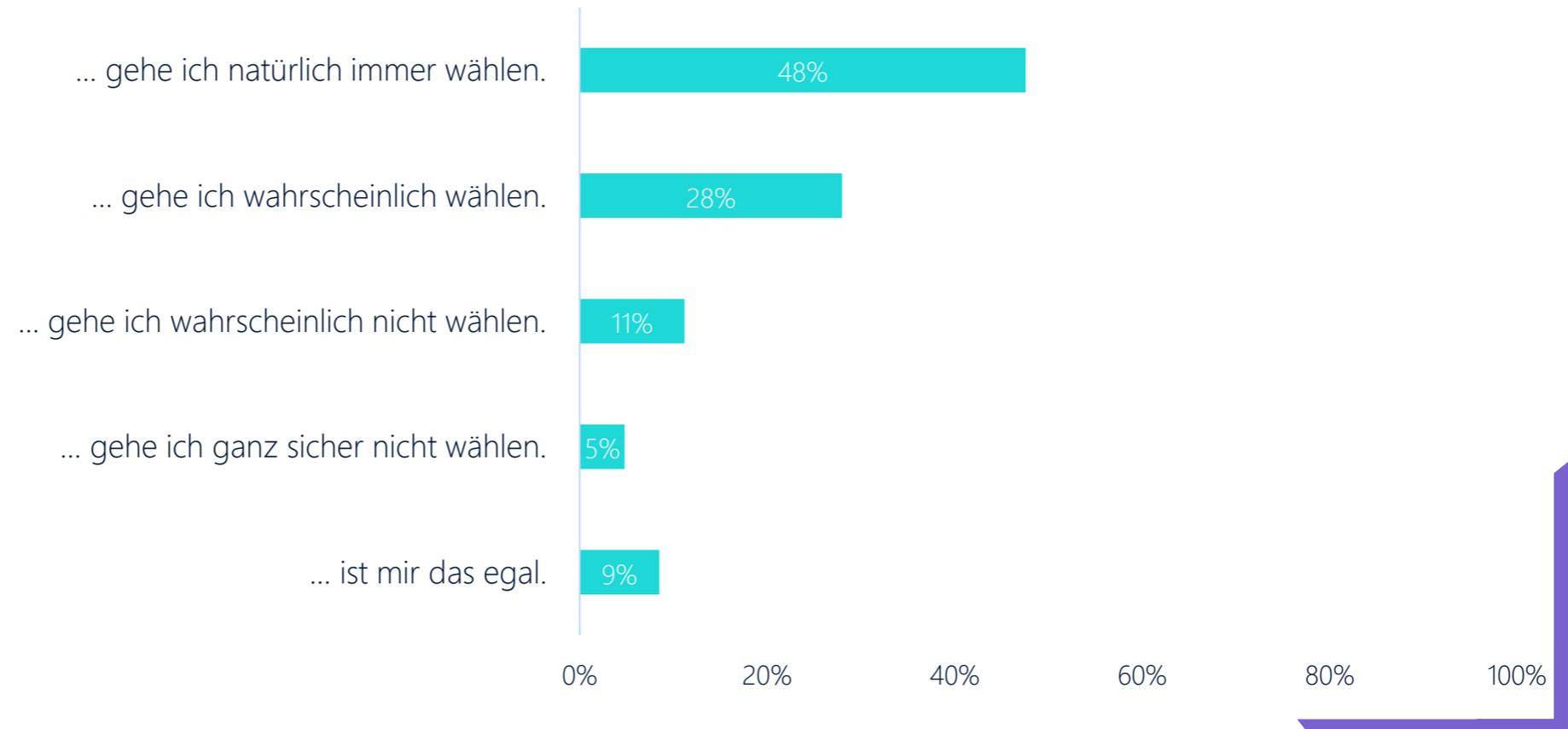


F3. Stell Dir bitte die nachfolgenden Situationen vor und gib jeweils an, wie Du Dich verhalten würdest. Bitte kreuze für jede Situation die Antwortmöglichkeit an, die am ehesten auf Dich zutrifft.

36% der Mittelschüler glauben Politikern nicht bzw. hören auch nicht zu. Bei der Gruppe der Gymnasiasten hingegen sind dies 15%.

# Ein Viertel der jungen Erwachsenen wird wahrscheinlich nicht an der Wahl teilnehmen.

Wenn Wahlen sind, bei denen ich wählen darf (z.B. Altersgrenze), dann ...



Vor allem vor dem **Hintergrund der Ausbildung** lassen sich **deutliche Unterschiede** im Verhalten erkennen. Während **60%** der **Gymnasiasten** sicher ihr Wahlrecht ausüben werden, sind nur **30%** der **Mittelschüler** davon überzeugt.

**Werteignoranten** erkennen im **Wahlrecht keinen** besonderen **Nutzen** und somit ist es **40%** auch egal oder sie gehen wahrscheinlich nicht zur Wahl.

# Werteverständnis



BRUNSWICK

# Unter Demokratie wird vor allem die Rechtsform verstanden

Verständnis des Wertebegriffes „DEMOKRATIE“



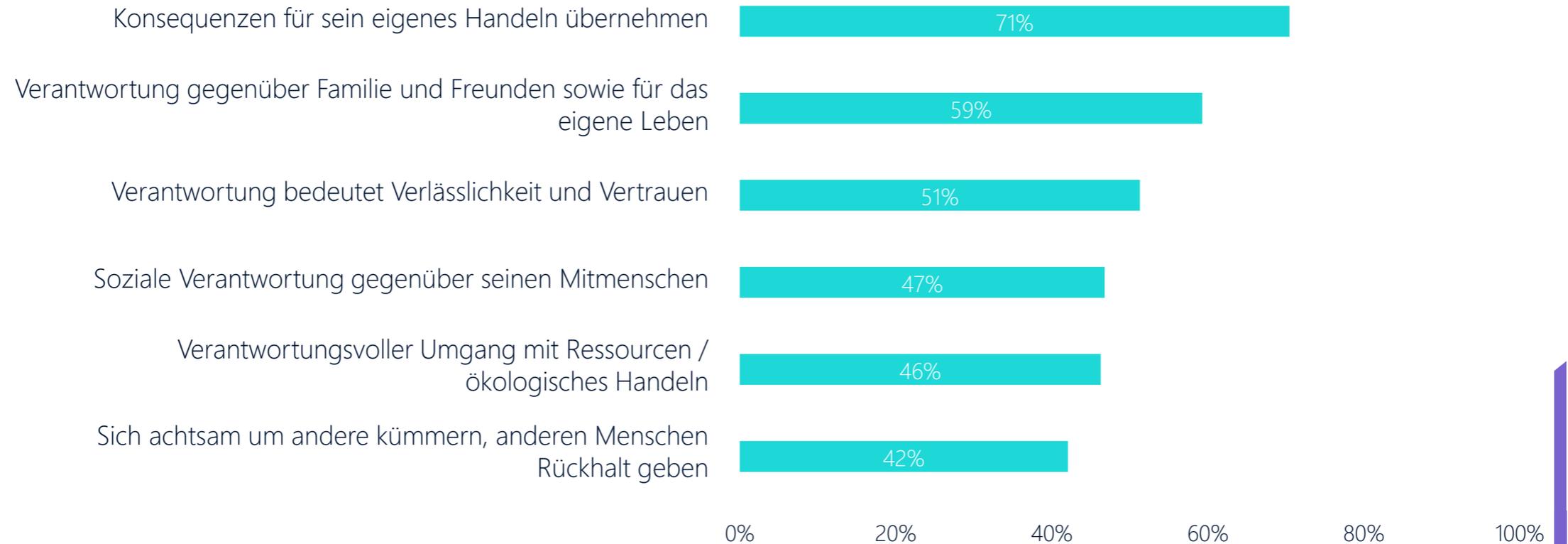
F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

## Demokratie:

Die Relevanz des Wertes hängt stark von der Operationalisierung ab. Je präsenter die **Vorteile eines demokratischen Systems** sind, desto wichtiger wird der Wert eingestuft.

# Eigenverantwortung überwiegt gegenüber sozialer Verantwortung

Verständnis des Wertebegriffes „VERANTWORTUNG“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

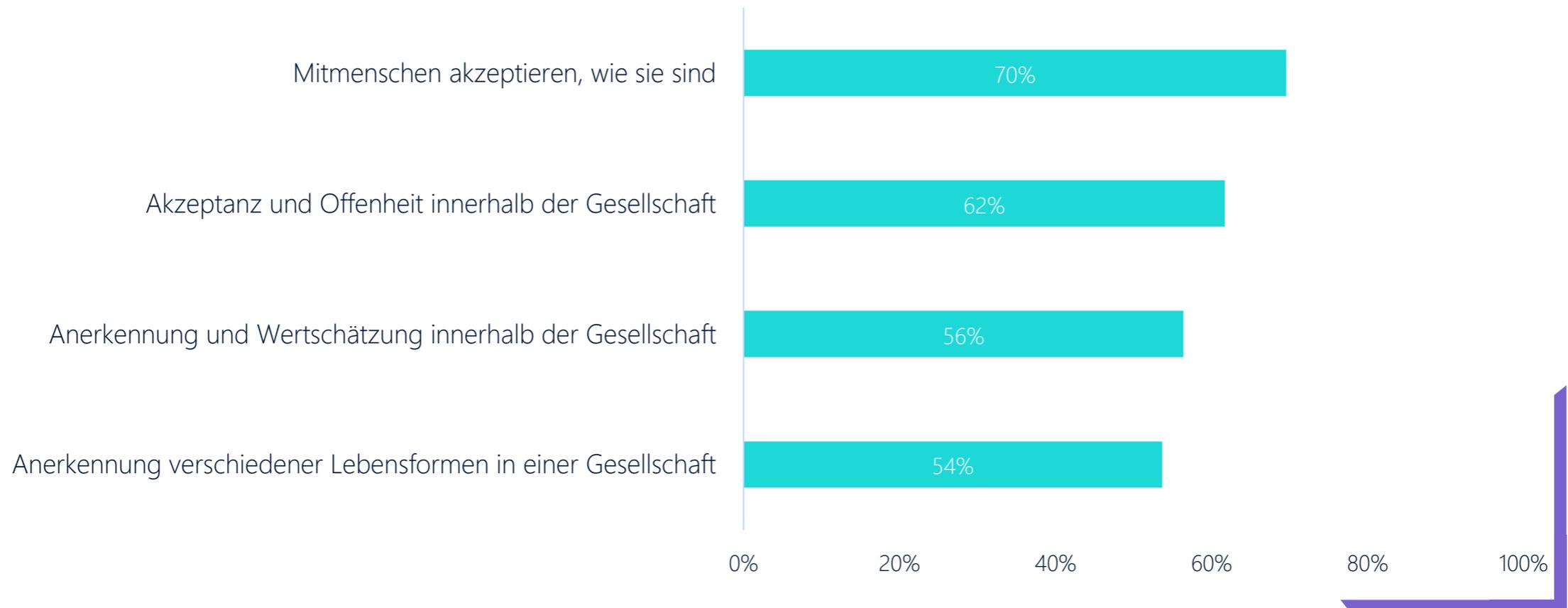
## Verantwortung:

Verantwortung wird vor allem im persönlichen Kontext als relevant eingestuft.

Unabhängig von der detaillierten Definition wird Verantwortung als Wert gesehen, der mehr gelebt werden sollte.

# Toleranz ist eng verwoben mit dem Wert Akzeptanz und wird auch so verstanden

Verständnis des Wertebegriffes „TOLERANZ“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

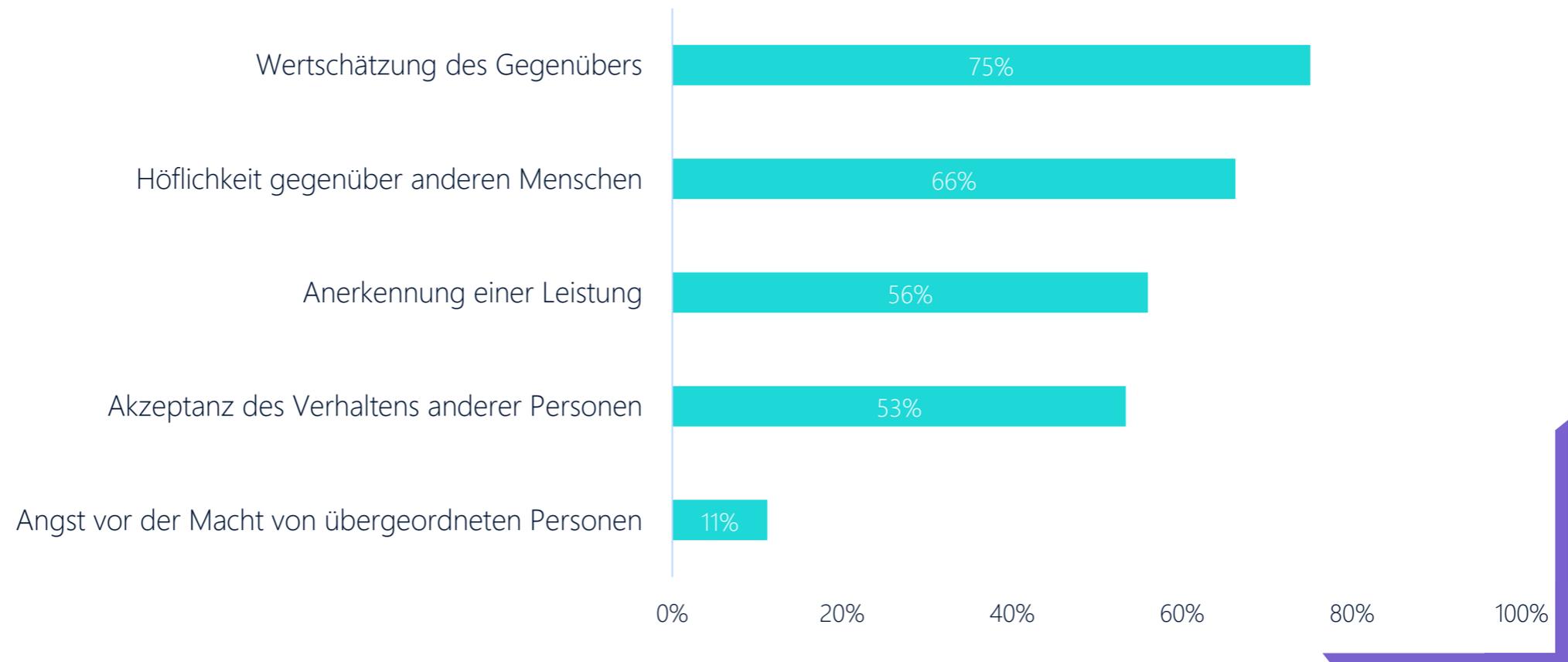
## Toleranz:

Der Wert **Toleranz** steht immer in Zusammenhang mit dem Wert **Akzeptanz**. Unabhängig vom Verständnis ist Toleranz ein Wert, der **zu wenig gelebt** wird.

Junge Erwachsene, die eine Mittelschule besucht haben, verstehen Toleranz nicht in der Umfänglichkeit wie junge Erwachsene mit einem höheren Ausbildungsgrad.

# Respekt bedeutet vor allem Wertschätzung – jedoch bei 11% auch Macht und Dominanz

Verständnis des Wertebegriffes „RESPEKT“



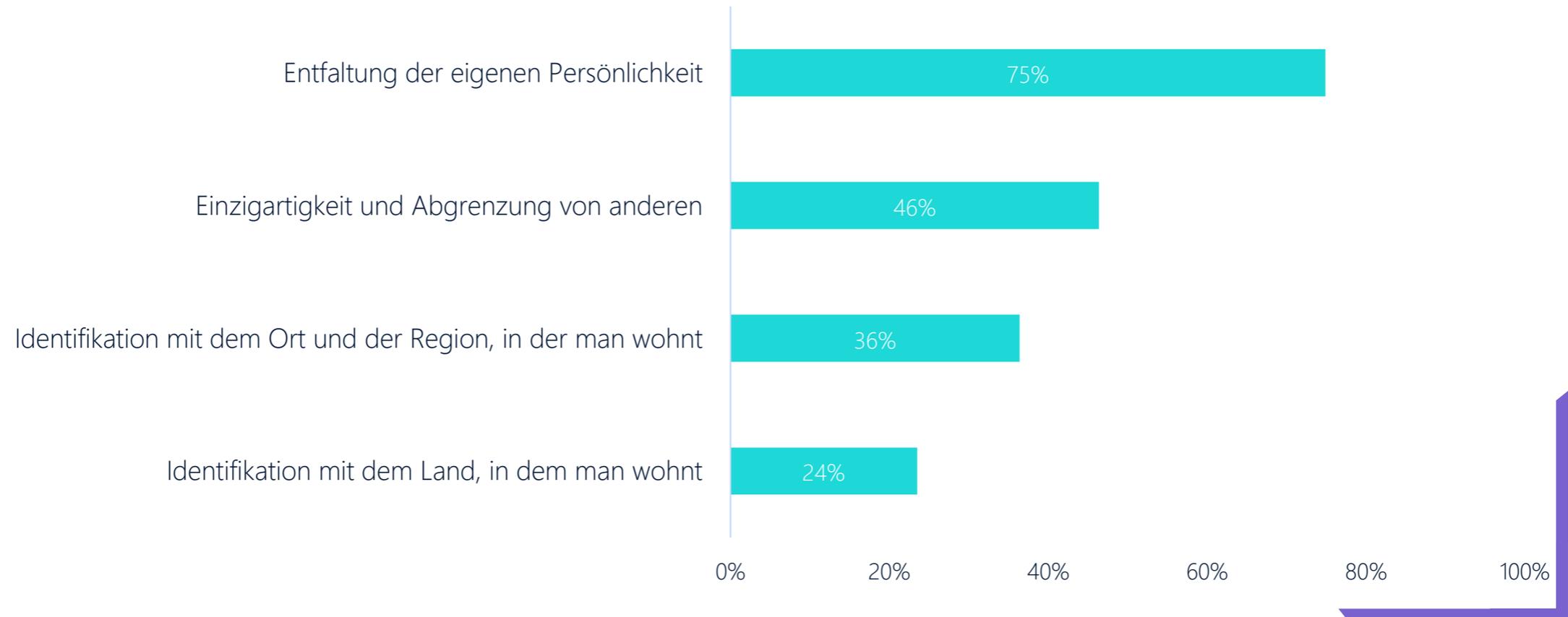
F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

## Respekt:

Breites Verständnis eines hochrelevanten Wertes. Die Wichtigkeit wird sowohl im persönlichen als auch im gesellschaftlichen Kontext gesehen. Insgesamt ein Wert, der deutlich zu wenig gelebt wird.

# Identität wird auf die eigene Persönlichkeit bezogen - die Herkunft spielt dabei eine geringere Rolle

Verständnis des Wertebegriffes „IDENTITÄT“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

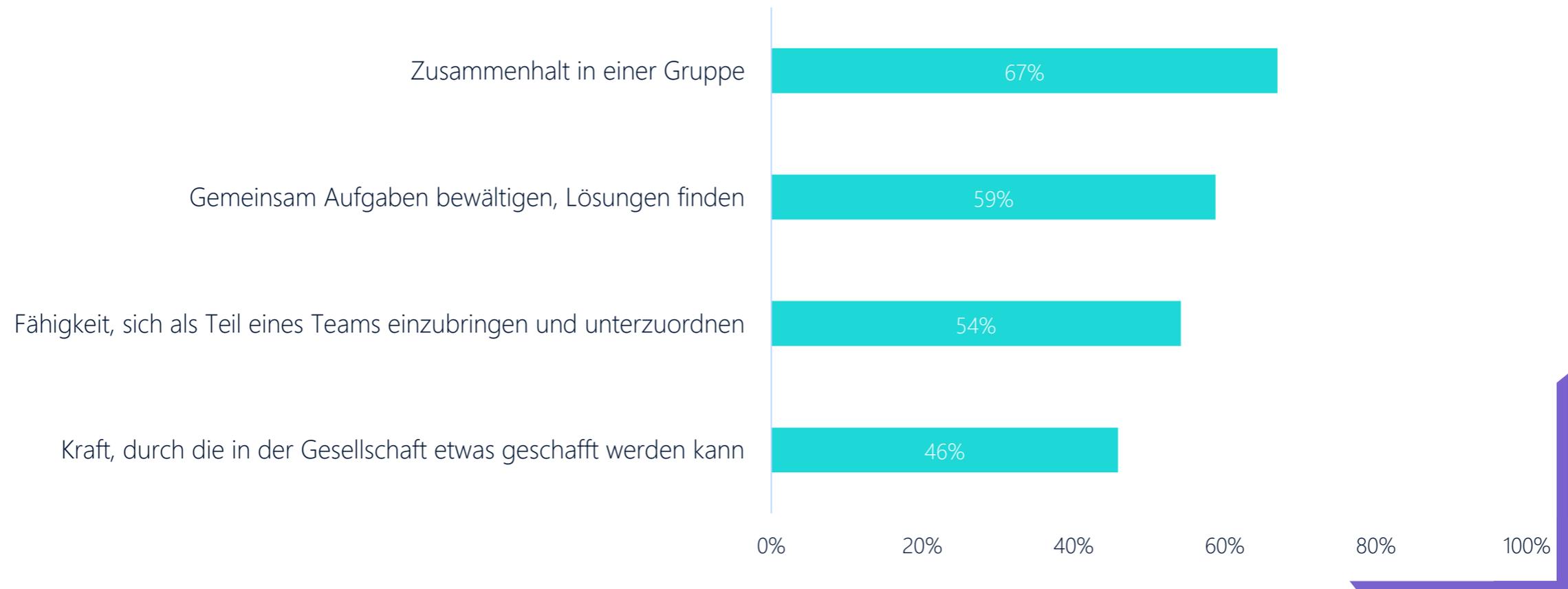
## Identität:

Identität wird ganz deutlich in persönliche / eigene Identität und gesellschaftliche Identität unterschieden.

Entfaltung der eigenen Persönlichkeit ist deutlich relevanter als die Identifikation als Mitglied der Gesellschaft.

# Teamgeist wird nur von der Hälfte in Zusammenhang mit Gesellschaft gesehen

Verständnis des Wertebegriffes „TEAMGEIST“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

## Teamgeist:

Der Wert unterteilt sich klar in 3 Faktoren:

- Zusammenhalt in einer Gruppe, um gemeinsam etwas zu bewegen
- Fähigkeit sich einzubringen aber auch sich unterzuordnen
- Kraft, durch die etwas in der Gesellschaft geschaffen werden kann.

# Nur knapp die Hälfte der Befragten assoziiert mit diesem Wert das Verhalten öffentlicher Personen

Verständnis des Wertebegriffes „EHRlichkeit“

Ehrlichkeit, d.h. den Mitmenschen gegenüber die Wahrheit sagen

76%

Ehrlichkeit in der Gesellschaft als Grundlage für Gerechtigkeit und Freiheit

58%

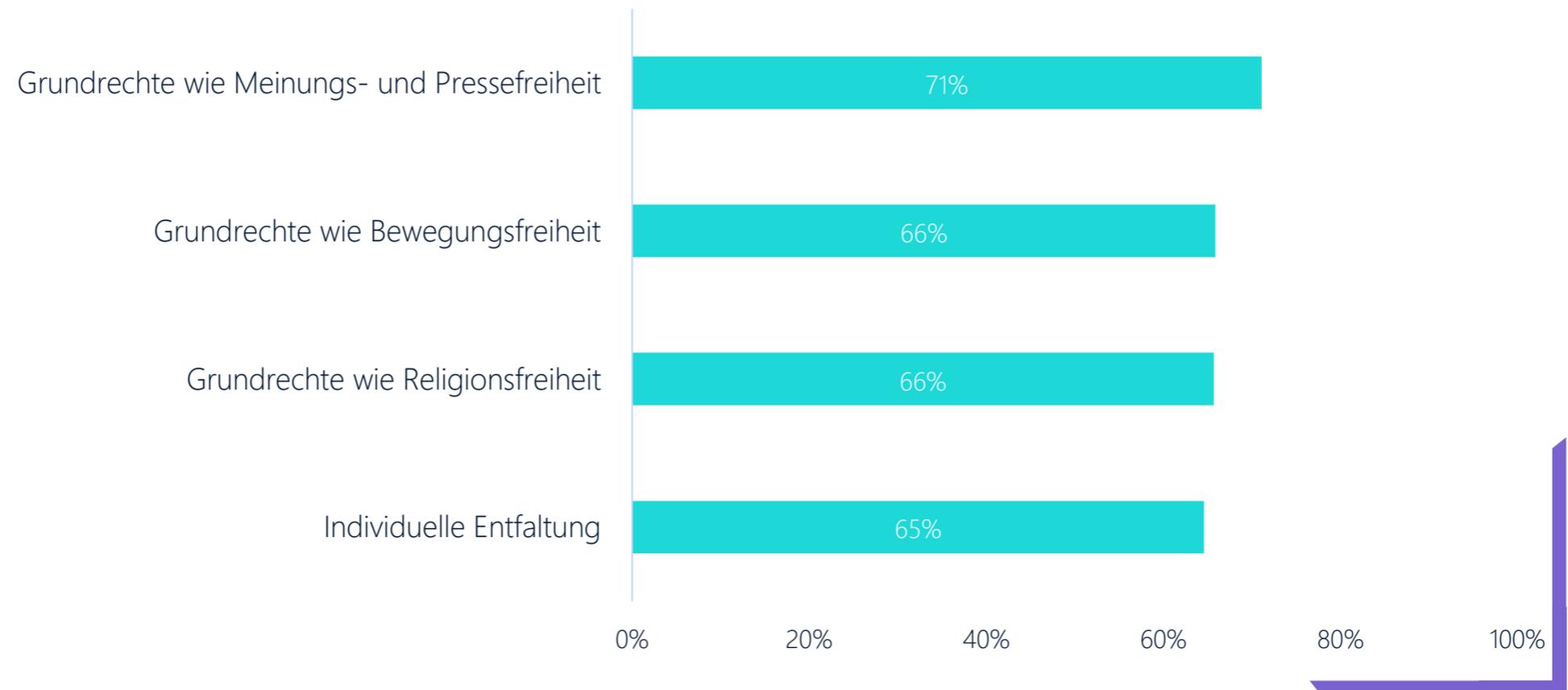
Ehrlichkeit öffentlicher Personen wie z.B. PolitikerInnen

54%

0% 20% 40% 60% 80% 100%

# Freiheit wird in ihren verschiedenen Facetten verstanden

Verständnis des Wertebegriffes „FREIHEIT“



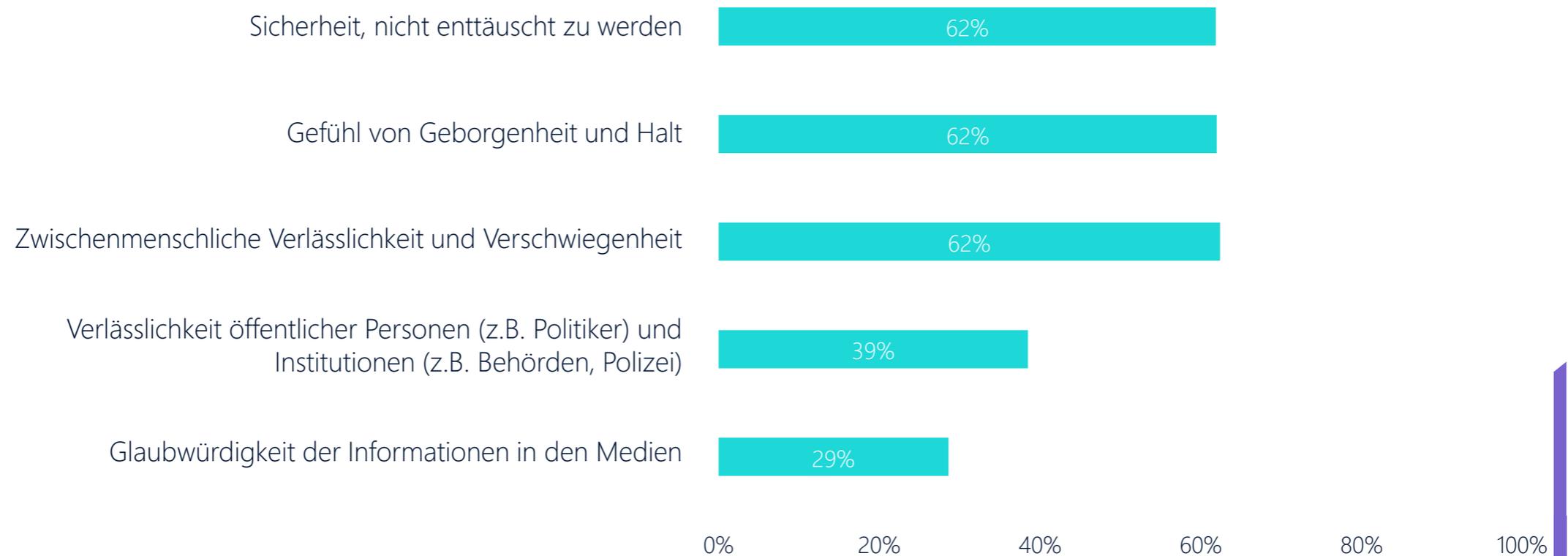
F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

## Freiheit:

Freiheit ist vielfältig und in jedem Sinne hochrelevant. Die individuelle Entfaltung wird ebenso darunter verstanden wie Grundrechte im Zusammenhang mit der Freiheit. Religionsfreiheit eher übertrieben aus Sicht der jungen Erwachsenen.

# Vertrauen wird auf das enge Umfeld der Person bezogen

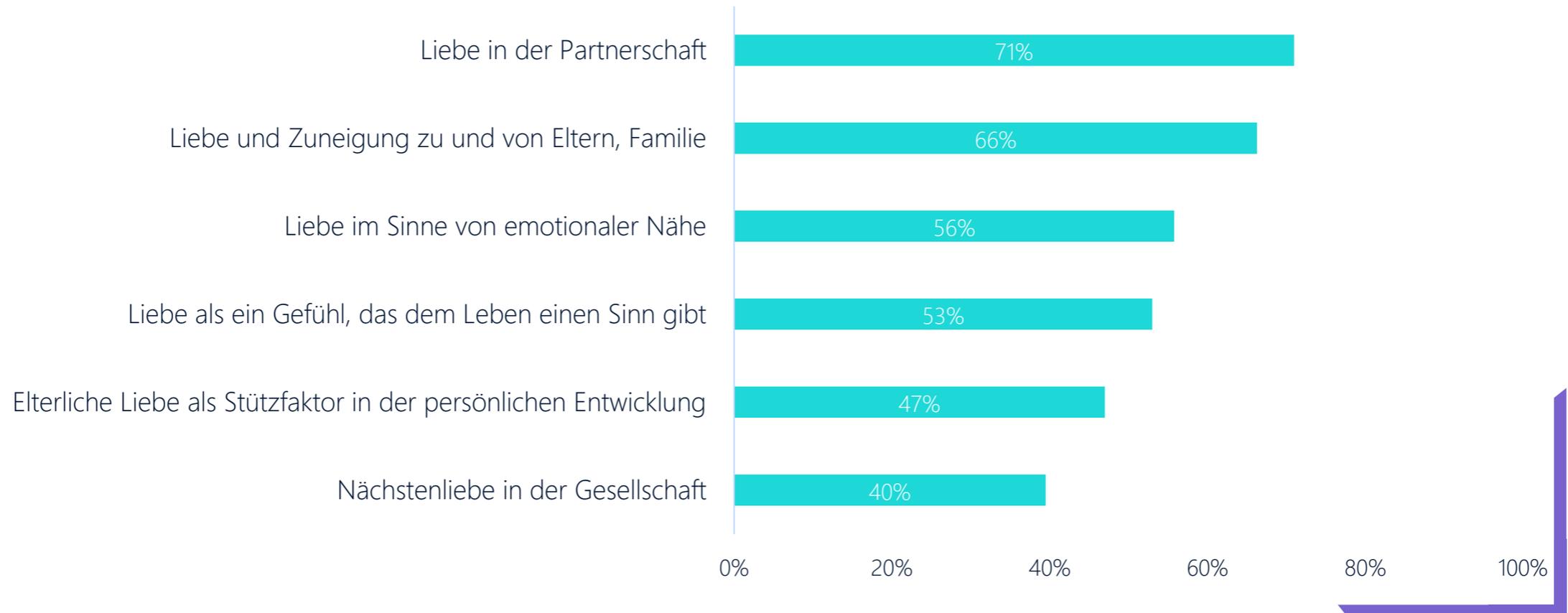
Verständnis des Wertebegriffes „VERTRAUEN“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Nächstenliebe wird erwartungsgemäß weniger unter dem Begriff Liebe verstanden

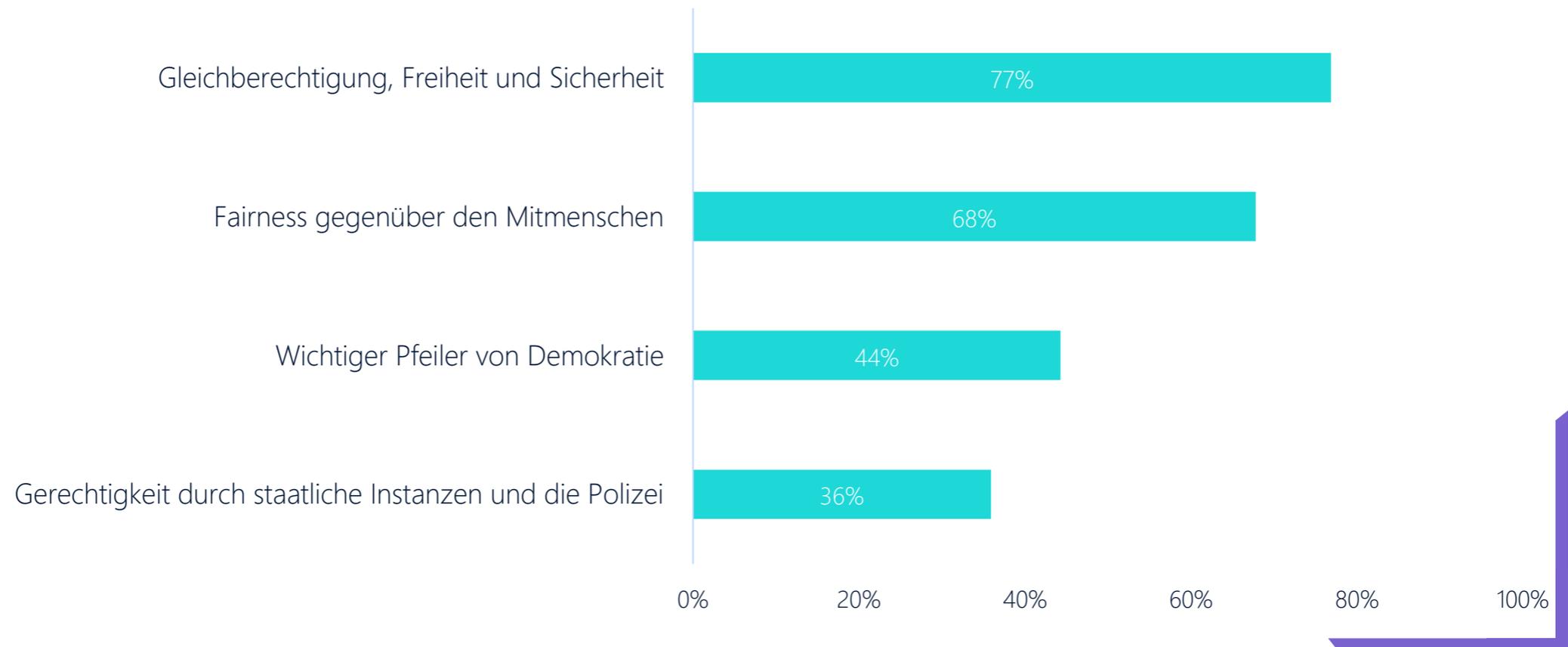
Verständnis des Wertebegriffes „LIEBE“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Unter Gerechtigkeit wird der Status und weniger die Ursache dafür verstanden

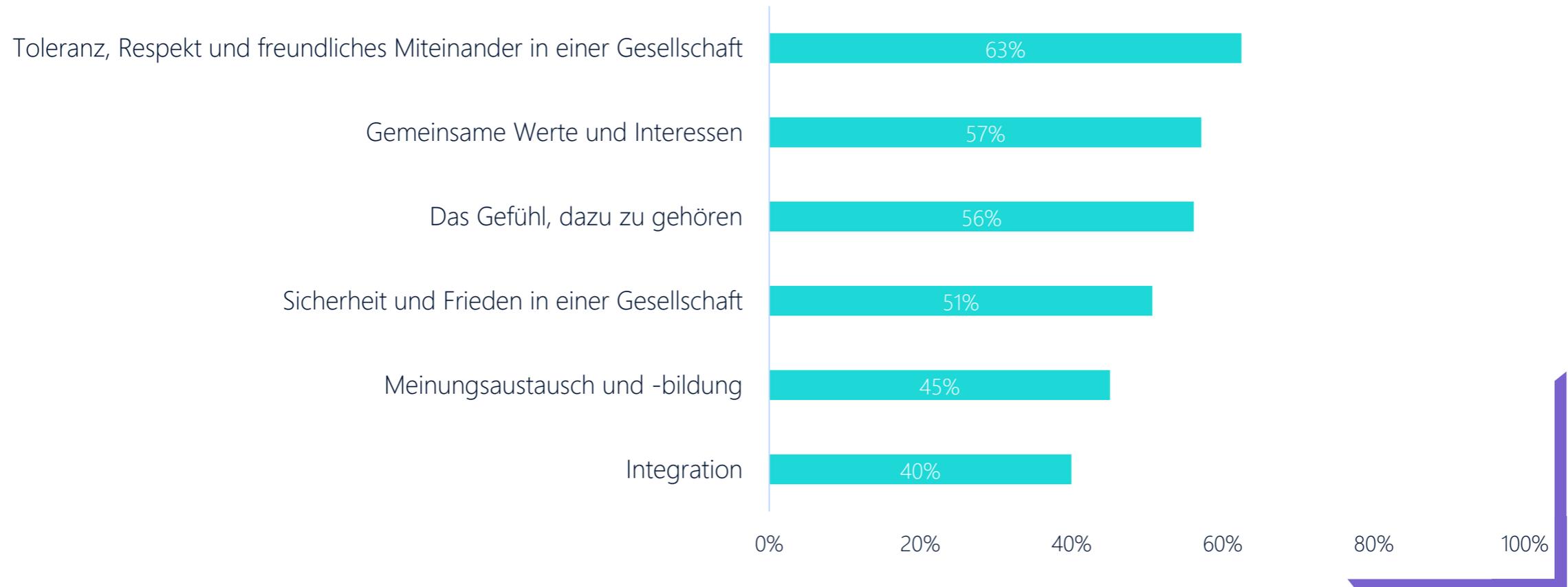
Verständnis des Wertebegriffes „GERECHTIGKEIT“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Zusammengehörigkeit in einer Gesellschaft durch gemeinsame Werte und Interessen

Verständnis des Wertebegriffes „ZUSAMMENGEHÖRIGKEIT“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Das Begriffsverständnis von Disziplin ist ebenfalls sehr breit

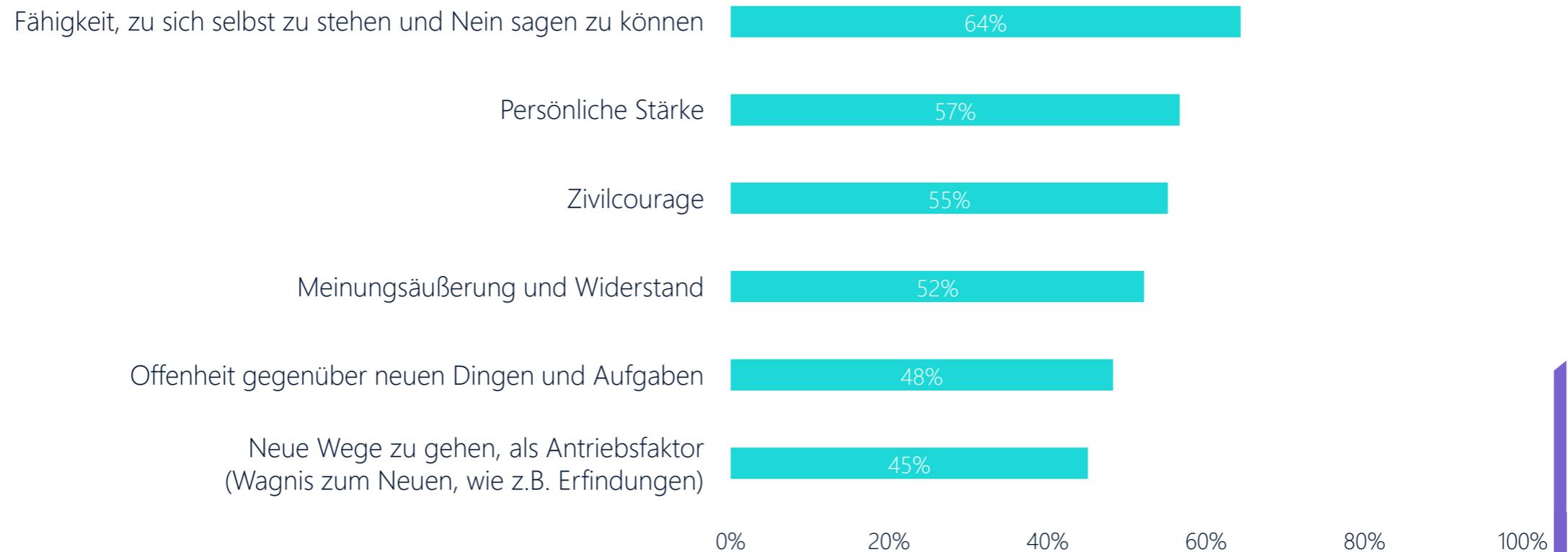
Verständnis des Wertebegriffes „DISZIPLIN“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Mut wird am wenigsten als „Antriebsfeder für Neues“ verstanden

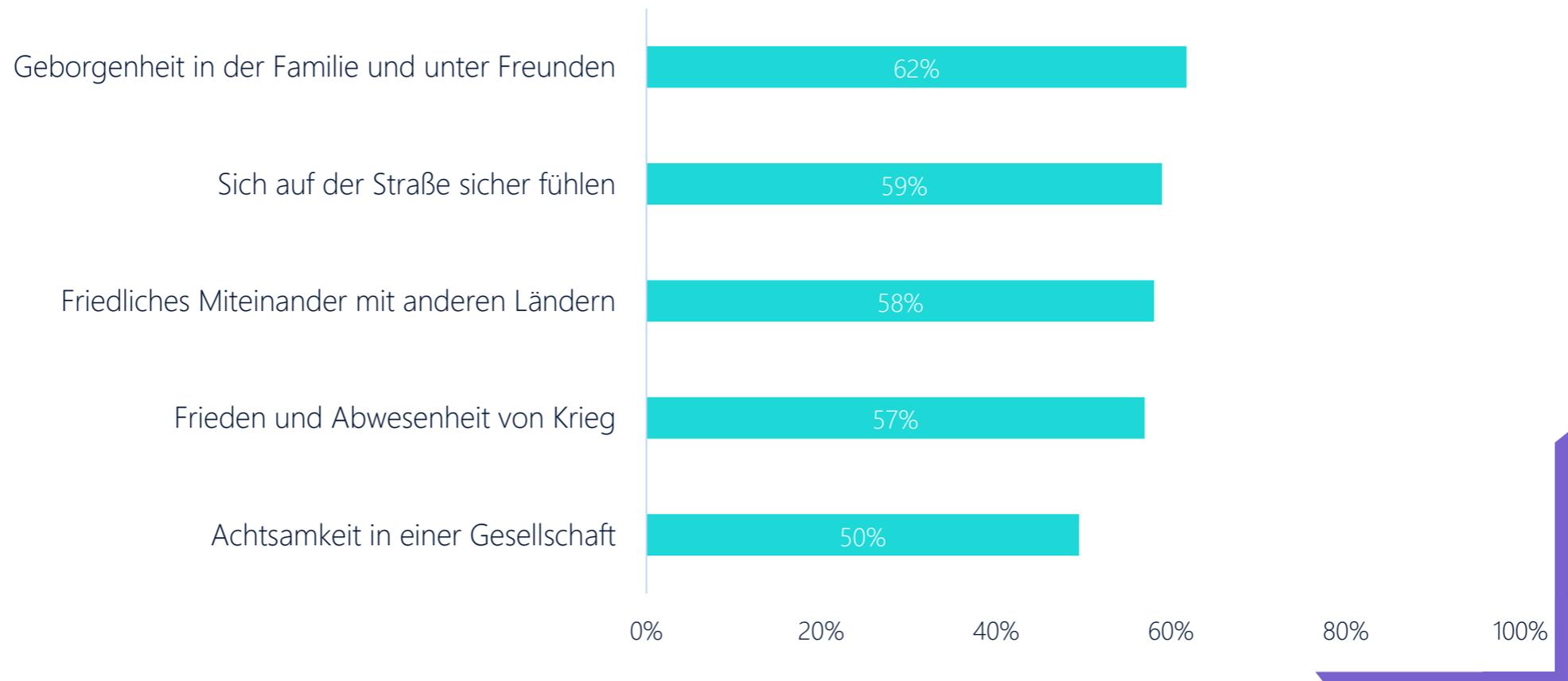
Verständnis des Wertebegriffes „MUT“



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

# Sicherheit bedeutet sowohl die psychische und physische Unversehrtheit als auch Achtsamkeit

Verständnis des Wertebegriffes „SICHERHEIT“

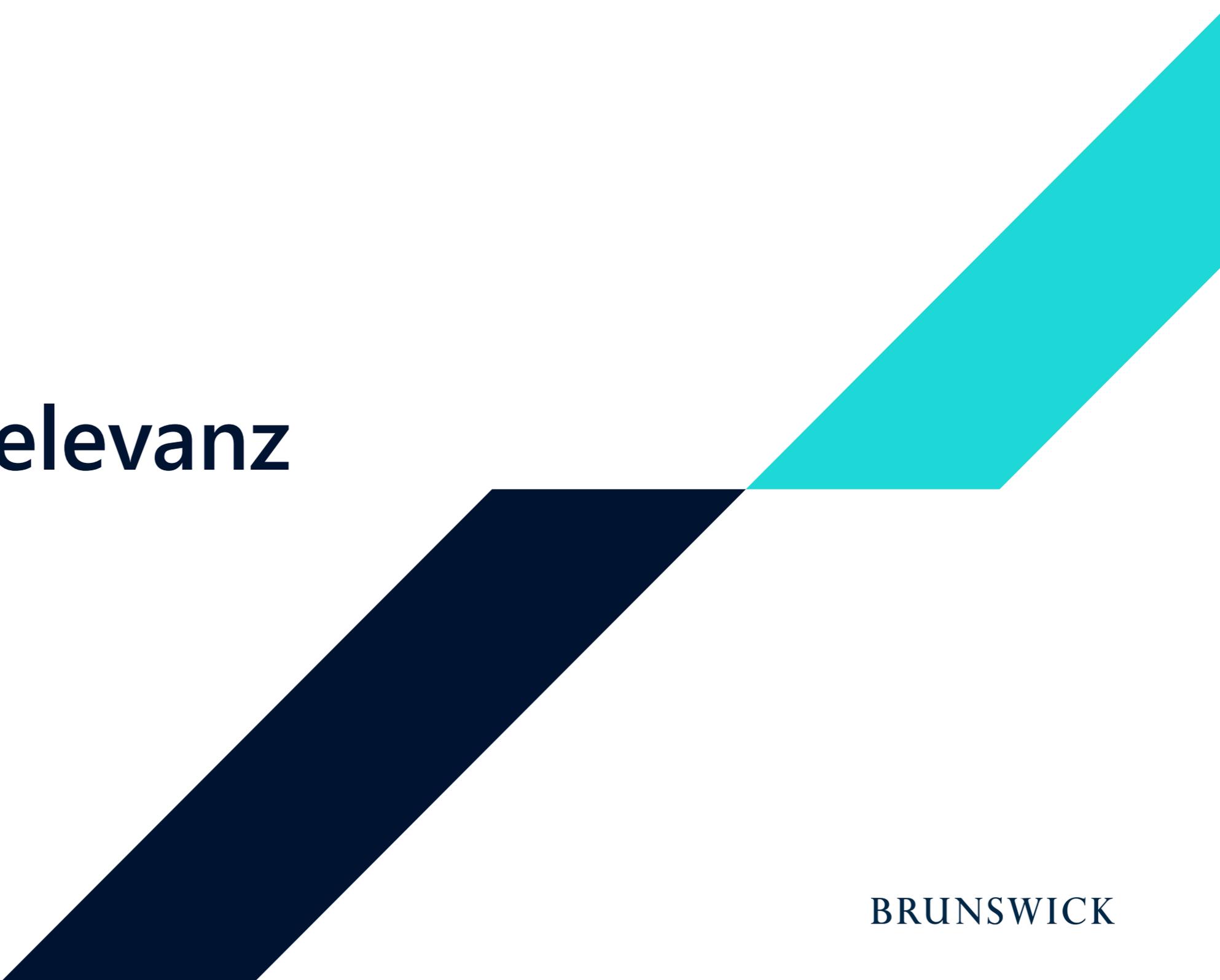


F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Bitte gib jeweils an, welche Aussage in Bezug auf den jeweiligen „Wert“ aus Deiner Sicht zutrifft.

Die Analyse zeigt, dass **Werte sehr vielschichtig** verstanden werden und das **Werteverhalten sehr situativ** ist.

Da die Werte **unterschiedlich** und sehr **breit gefächert verstanden werden**, ist es wichtig zu definieren, welche **Botschaft** im Rahmen der Wertevermittlung adressiert werden soll.

# Werterelevanz



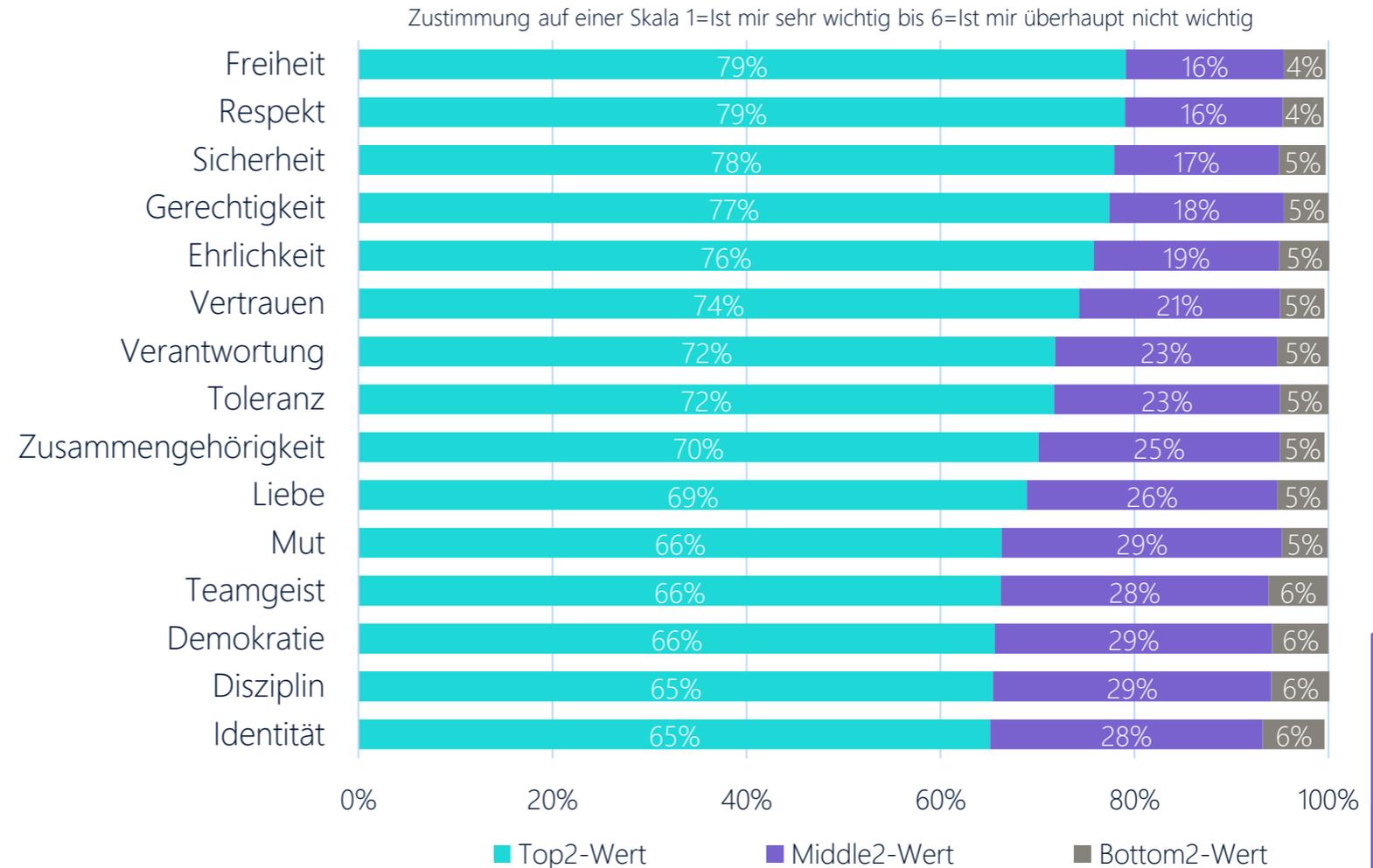
BRUNSWICK



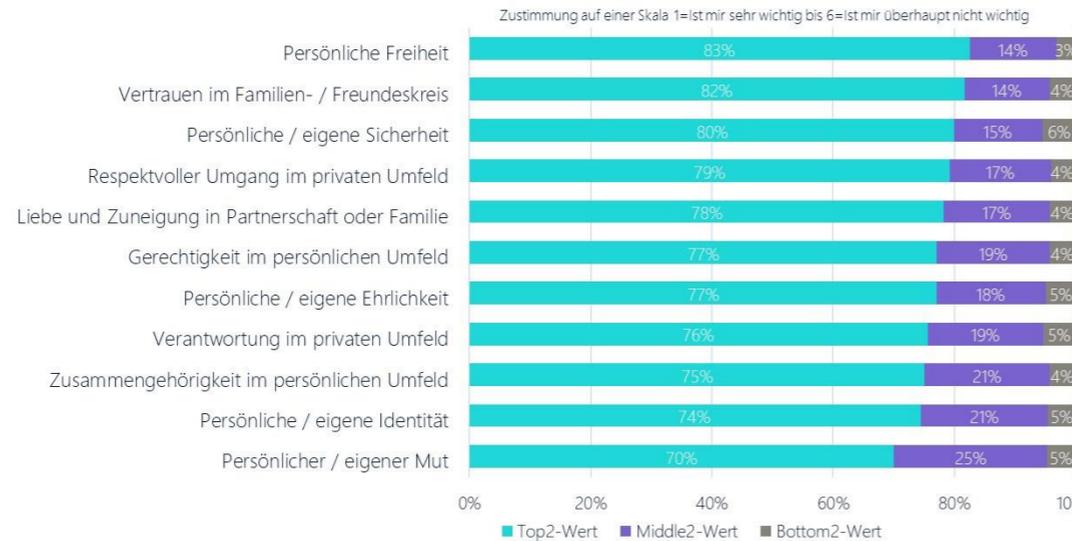
# Die Werte Freiheit, Respekt und Sicherheit haben im Leben junger Menschen die höchste Bedeutung

Relevanz der 15 Werte –

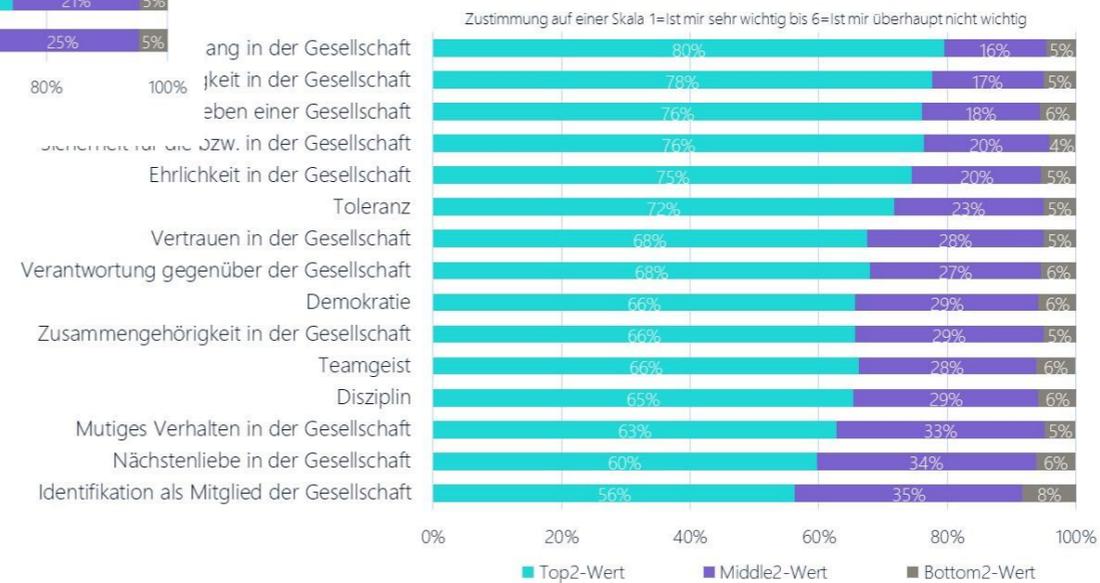
Übersicht  
(Mittelwert für persönliche  
und gesellschaftliche  
Aspekte)



# Werte haben im persönlichen Kontext eine höhere Relevanz



## Relevanz der Werte



F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Darüber hinaus gib bitte an, inwieweit die „Werte“ in Deinem Leben von Bedeutung sind.

Ungestützt nennen die Befragten vor allem die Werte **Respekt und Ehrlichkeit**.

Fragt man gestützt nach der Relevanz einzelner Werte, so liegen **Freiheit und Respekt** an erster Stelle.

Ein detaillierter Blick in die einzelnen Beschreibungen der Wertekonstrukte zeigt, dass der Aspekt Vertrauen im Familien- und Freundeskreis, verstanden als „**zwischenmenschliche Verlässlichkeit und Verschwiegenheit**“, die größte Bedeutung hat.

Beispiel:

Vertrauen als Überbegriff steht an sechster Stelle im Werteranking.

Vertrauen im Sinne von „Vertrauen im Familien- und Freundeskreis“ ist an zweiter Stelle im Relevanzranking.

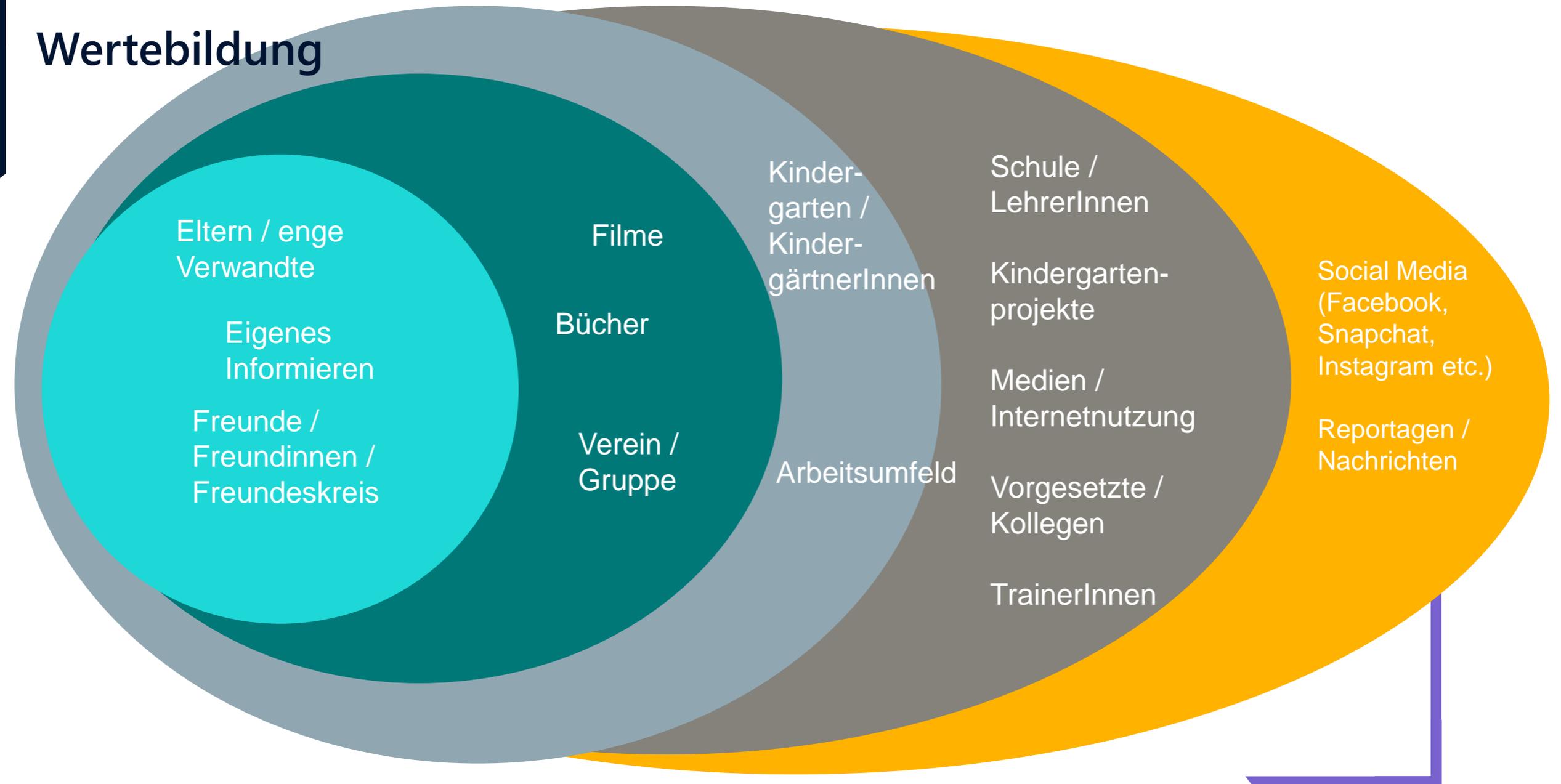
Wenn es dann wiederum als „zwischenmenschliche Verlässlichkeit und Verschwiegenheit“ verstanden wird bekommt „Vertrauen im Familien- und Freundeskreis“ die größte Bedeutung zu.

# Wertebildung

A decorative graphic consisting of two overlapping diagonal bars. The first bar is dark blue and starts from the bottom left, extending towards the top right. The second bar is teal and starts from the bottom right, extending towards the top left, overlapping the dark blue bar.

BRUNSWICK

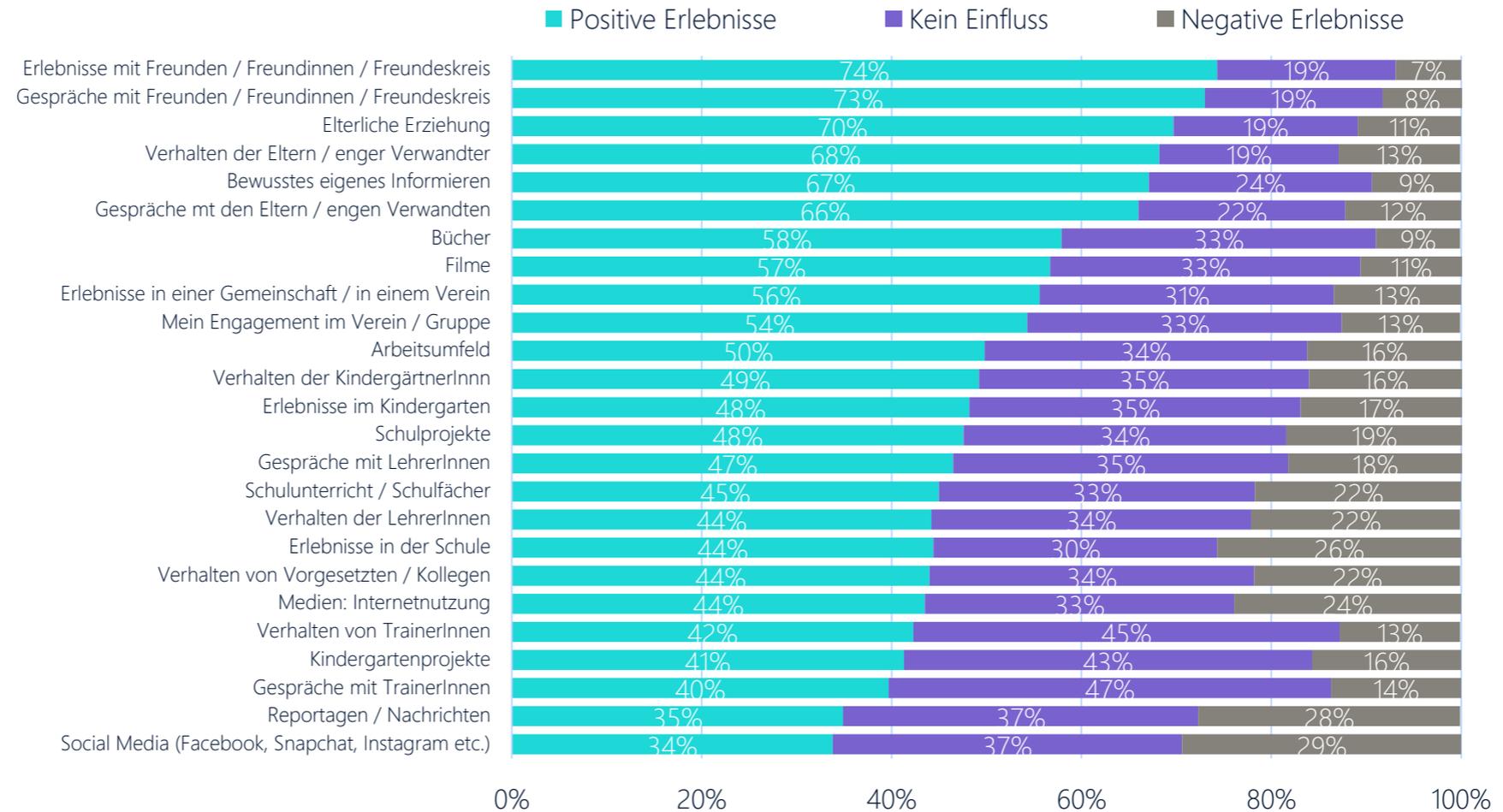
# Wertebildung



F5. In welchem Maße und in welcher Art haben die folgenden Personen Dein Verständnis der eben besprochenen "Werten" geprägt?

# Fast 30% geben an, dass soziale Medien ihr Werteverständnis negativ geprägt haben

Wertebildung - Überblick



# Maßnahmen

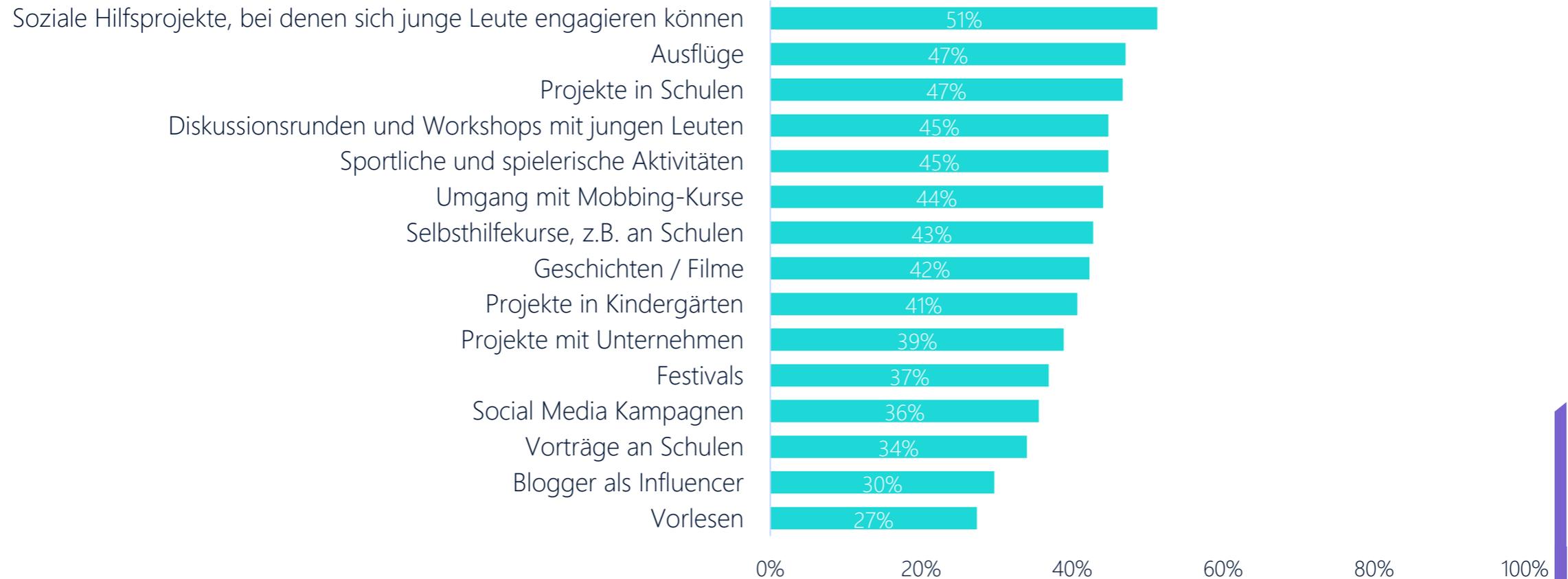
A decorative graphic element consisting of two overlapping diagonal bars. The first bar is dark blue and starts from the bottom-left corner, extending towards the top-right. The second bar is teal and starts from the bottom-right corner, extending towards the top-left. The two bars overlap in the center of the page, creating a white space where they meet.

BRUNSWICK

# Die genannten Maßnahmen sind unterschiedlich gut für die Wertevermittlung geeignet

## Bewertung von Maßnahmen zur Vermittlung von Werten

Zustimmung auf einer Skala 1=Sehr hilfreich bis 6=Überhaupt nicht hilfreich



Die möglichen **Maßnahmen zur Wertevermittlung** zeigen hinsichtlich **soziodemografischer Merkmale** teils deutliche **Unterschiede**:

Kurse zum "Umgang mit Mobbing" sind zum Beispiel eher an Mittelschulen relevant und Diskussionsrunden scheinen eher die weiblichen jungen Erwachsenen anzusprechen.

# Empfehlungen



BRUNSWICK

# Unsere Empfehlungen für die Kommunikation

Differenzierte Kommunikation über Werte:

- Bedeutung von Werten erarbeiten
- „Wert für Wert“
- Vermeiden von Definitionen und „Plastikwörtern“
- Dilemmata und Widersprüche thematisieren
- Was „kosten“ Werte?

## Diskurs

Gespräche + Diskussionen mit jungen Menschen anregen, moderieren, fördern.

- Tiefer beleuchten und lernen
- Junge Menschen sprechfähig machen, Werte über Thematisierung tief verankern.
- Verbindlichkeit stärken. Wir reden über einen „Gesellschaftsvertrag“, mit Rechten und Pflichten

## Story Telling

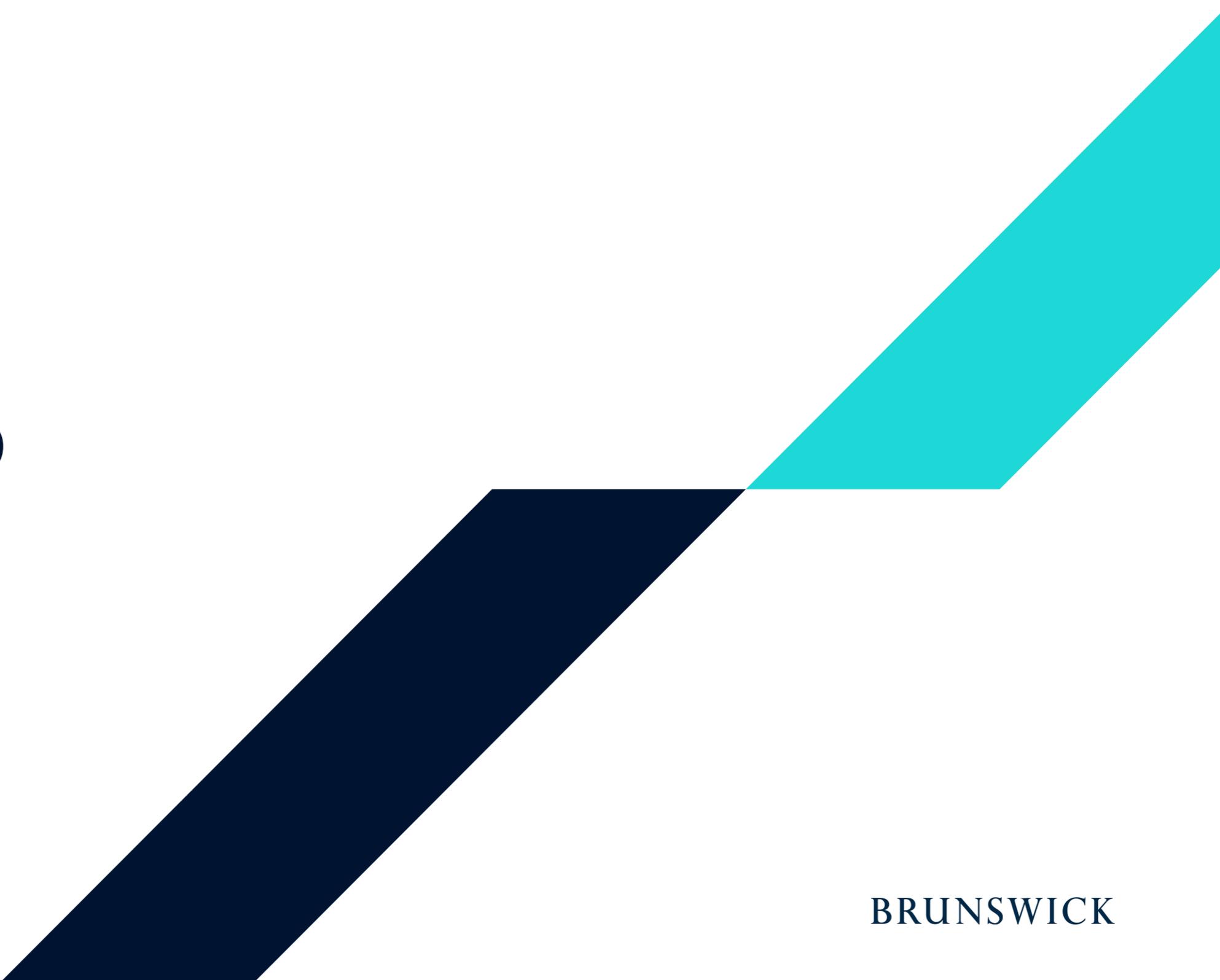
Die Insights der Diskussionsrunden nutzen

- Geschichten und Filme als Grundlage für Social Media „Reach-Out“
- Wecken von Assoziationen, Erinnerungen...
- Werte verankern über Emotionen

## Veranstaltung und Medienarbeit

Den Werteatlas für Veröffentlichungen nutzen: Die Stiftung Wertebündnis setzt an der „Wurzel“ an

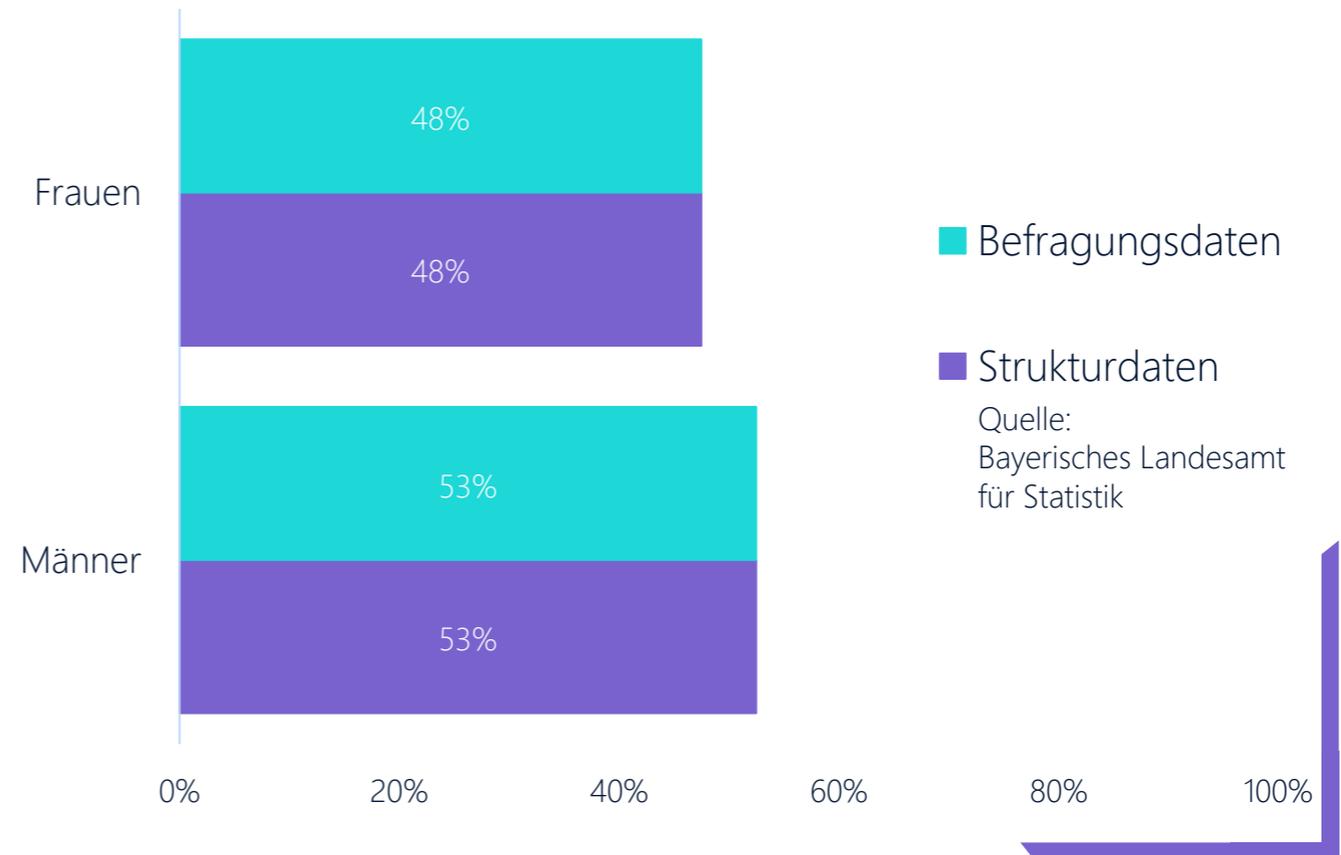
- Klassische Medienarbeit
- Gemeinsame Veranstaltung in der Staatskanzlei (nach den Wahlen)
- Influencer Marketing-Kampagne, die sich an verwandte Multiplikatoren richtet



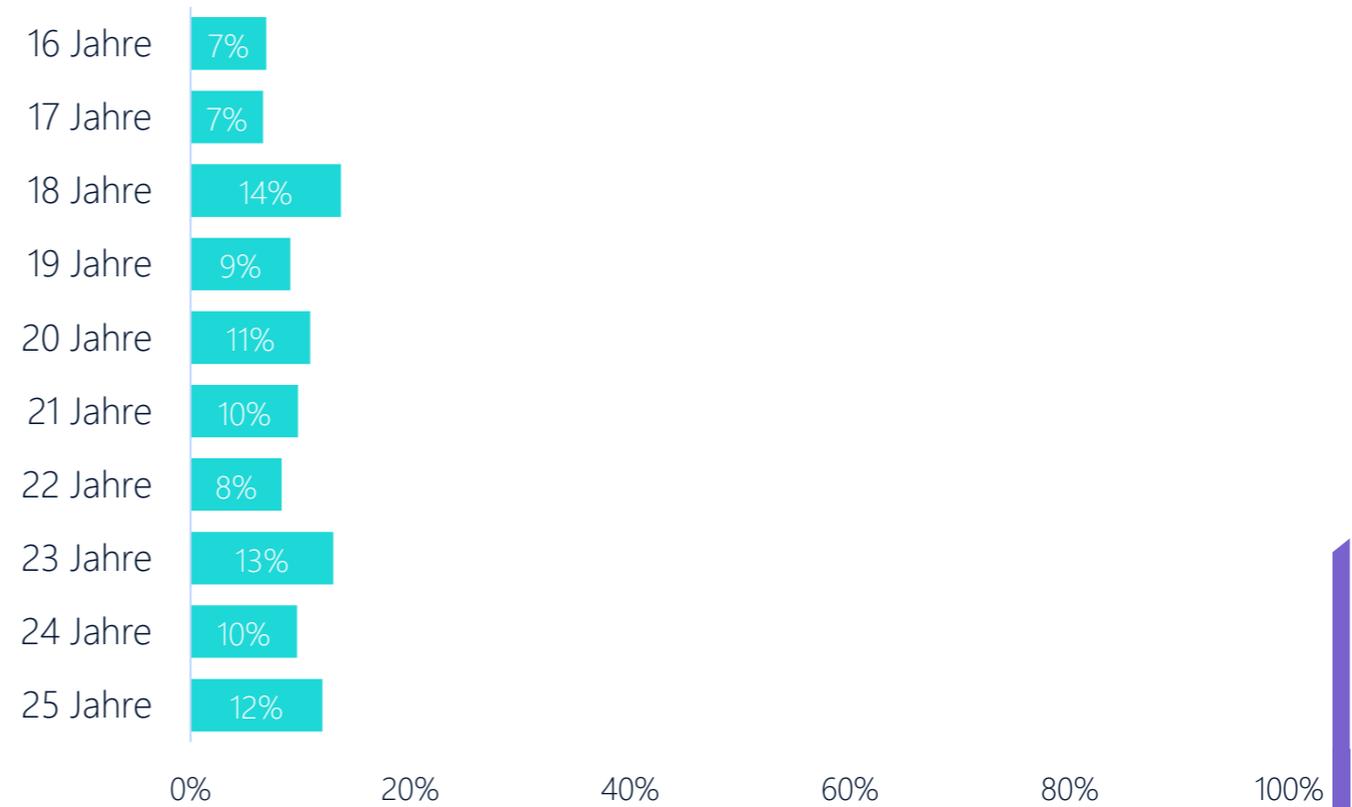
**Backup**

BRUNSWICK

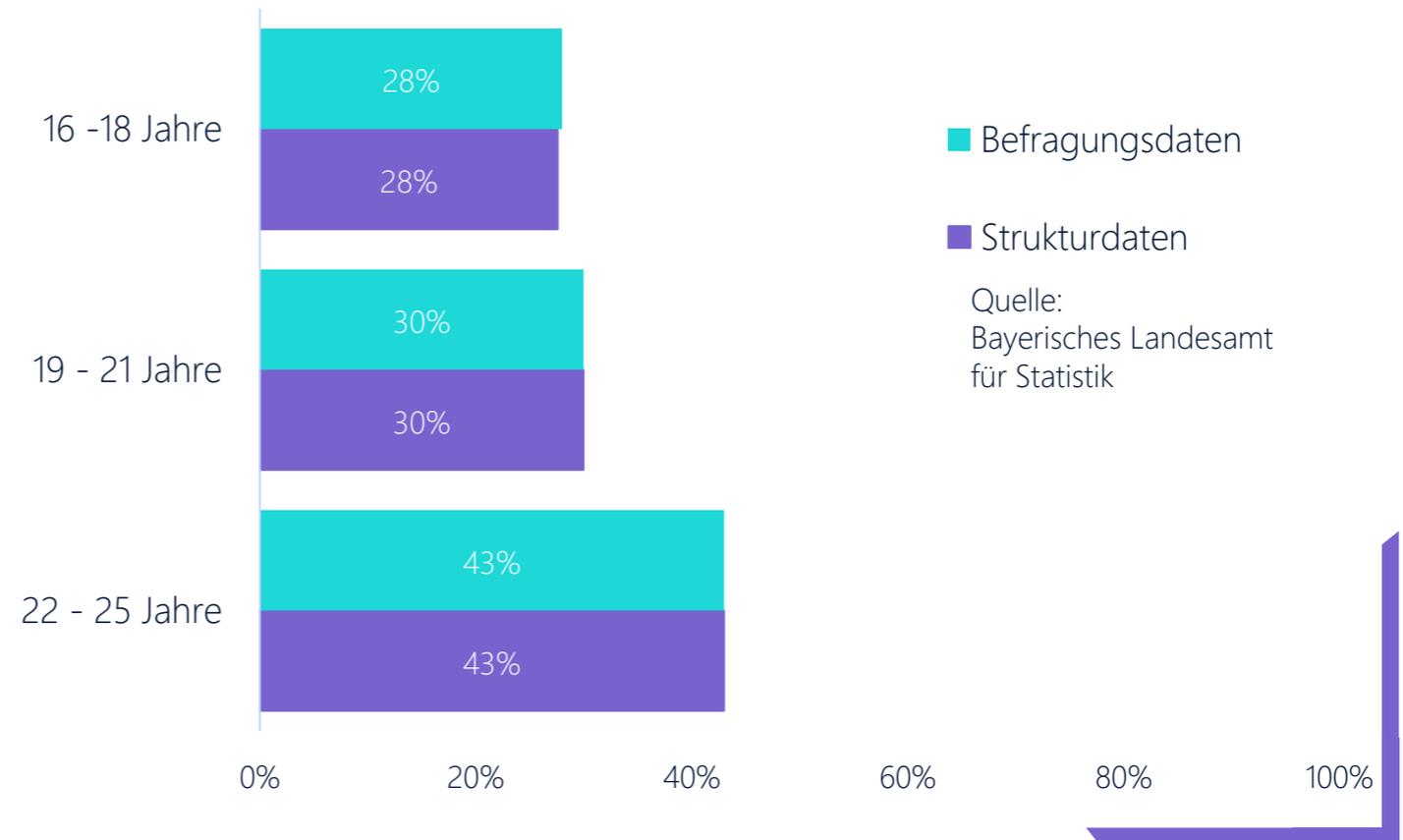
# Geschlecht



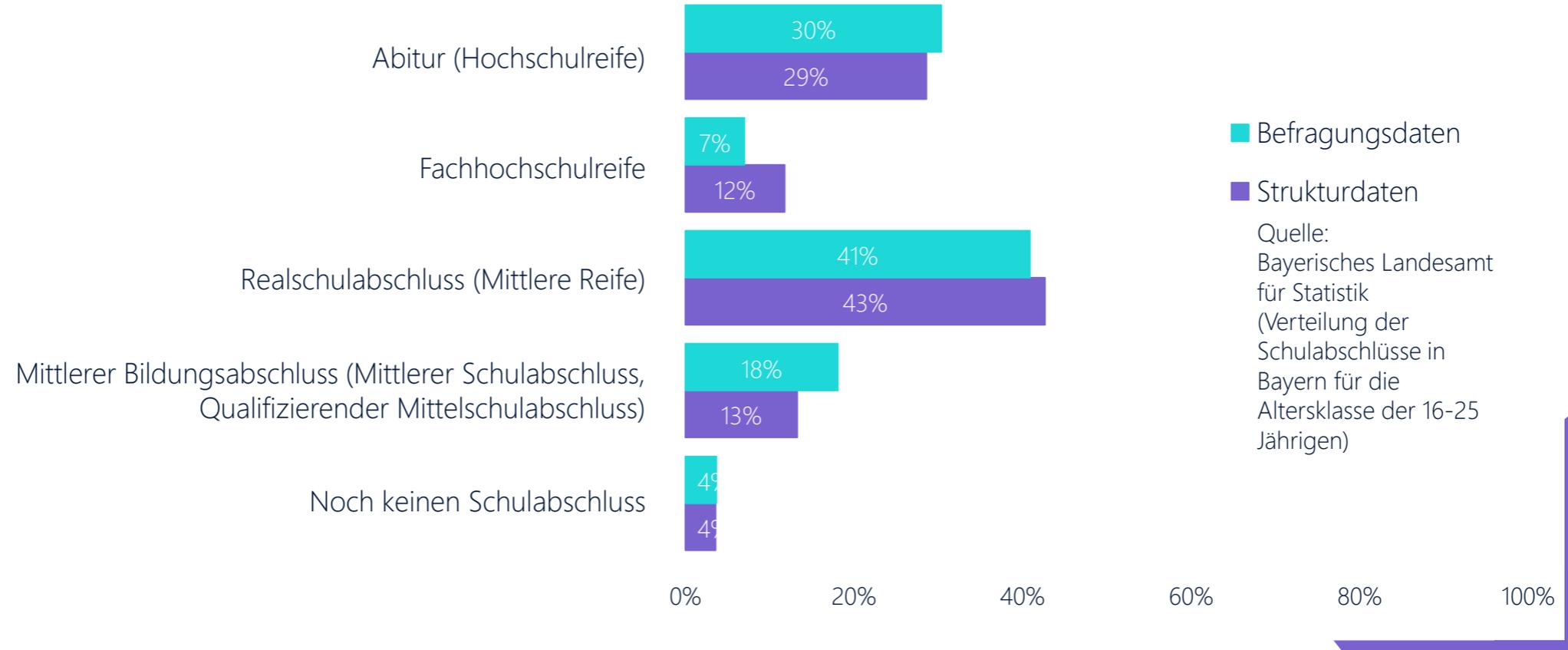
# Alter



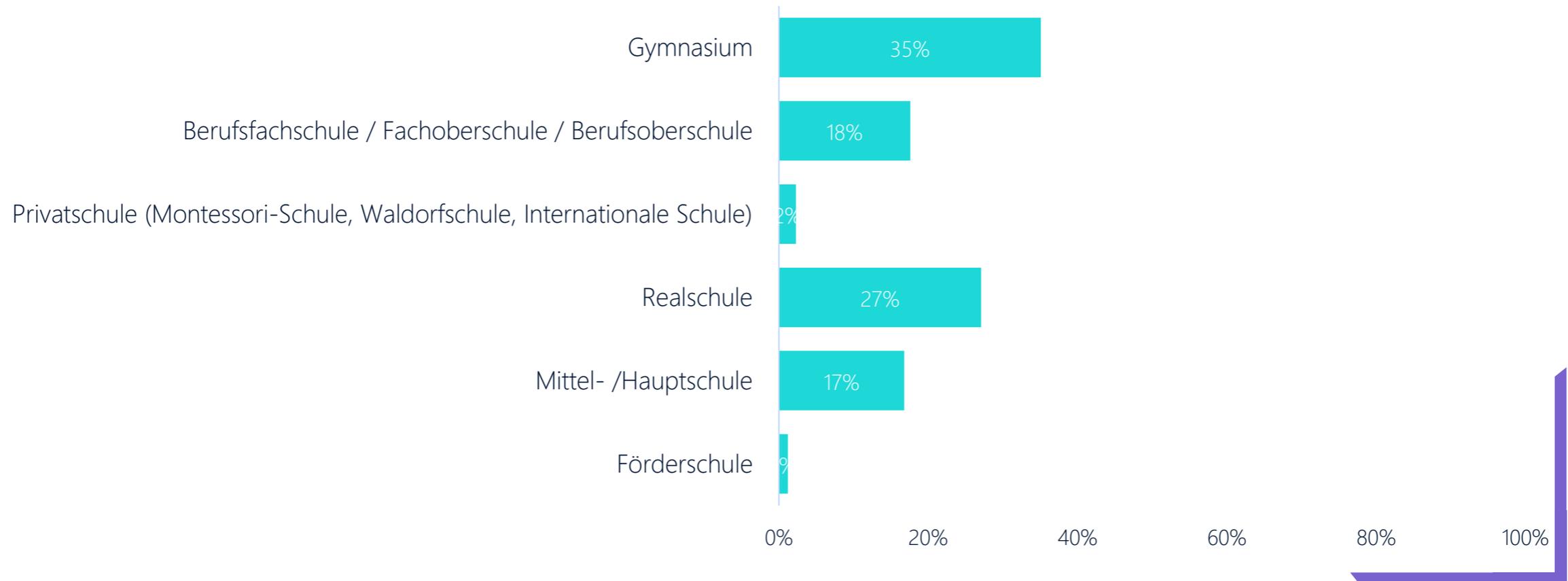
# Alter



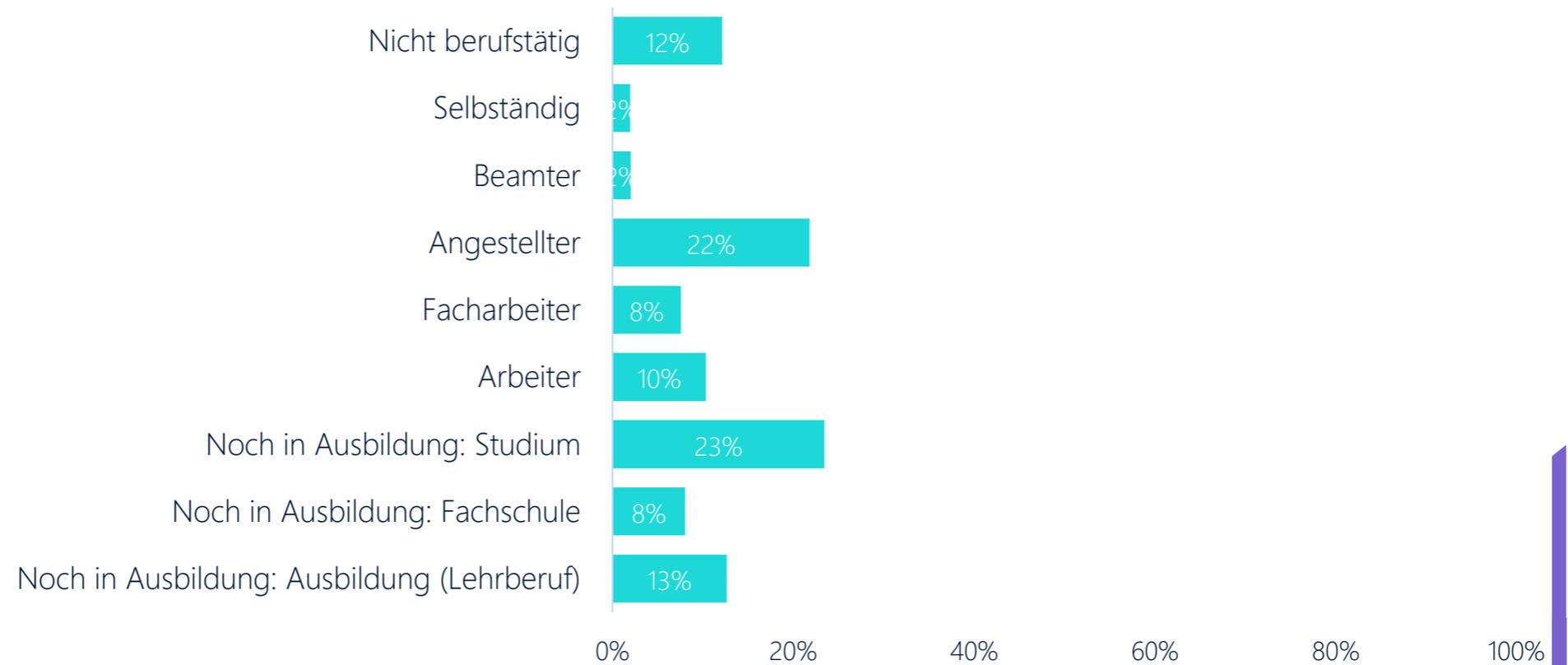
# Höchster Schulabschluss



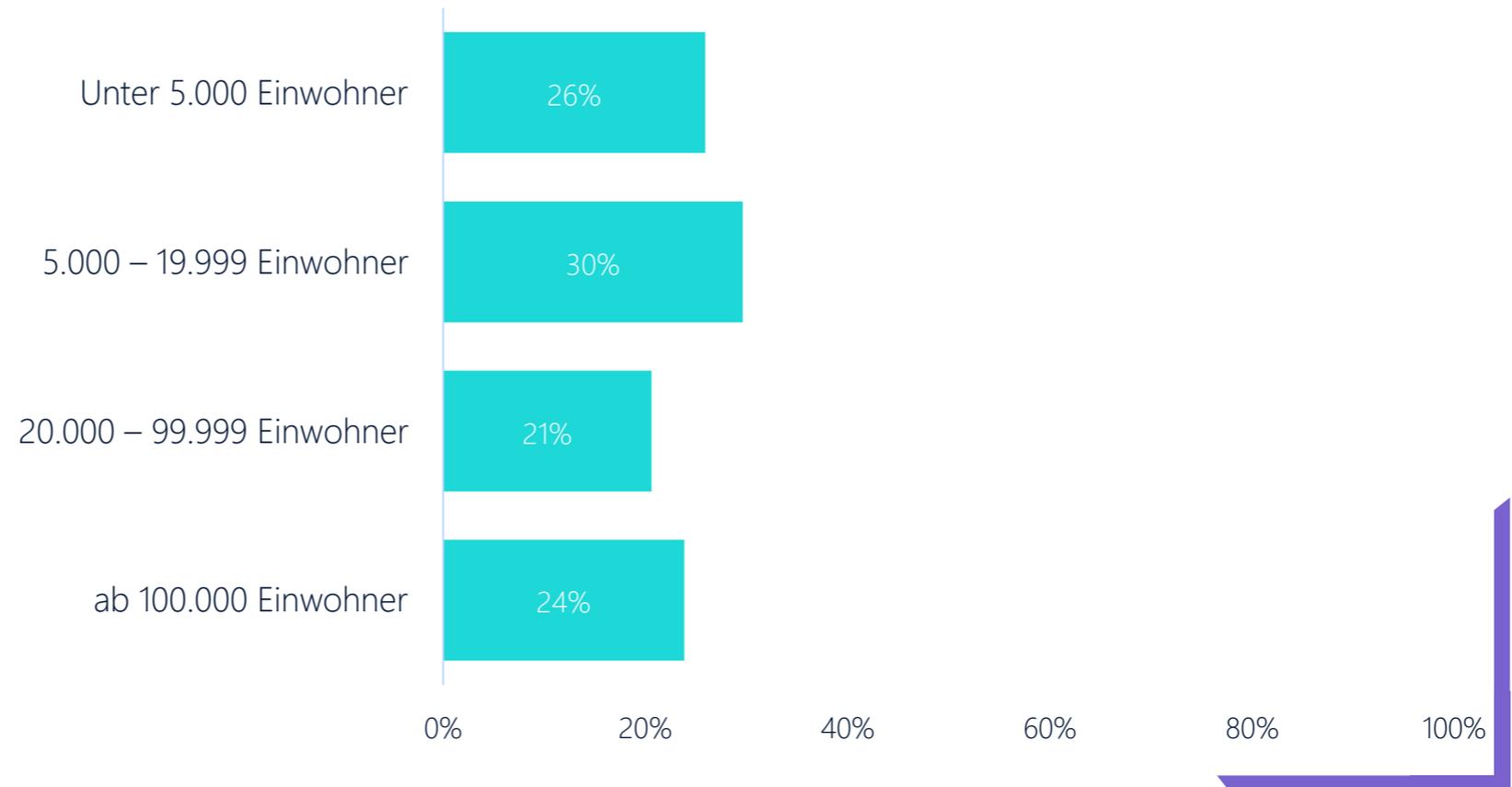
# Besuchte Schule



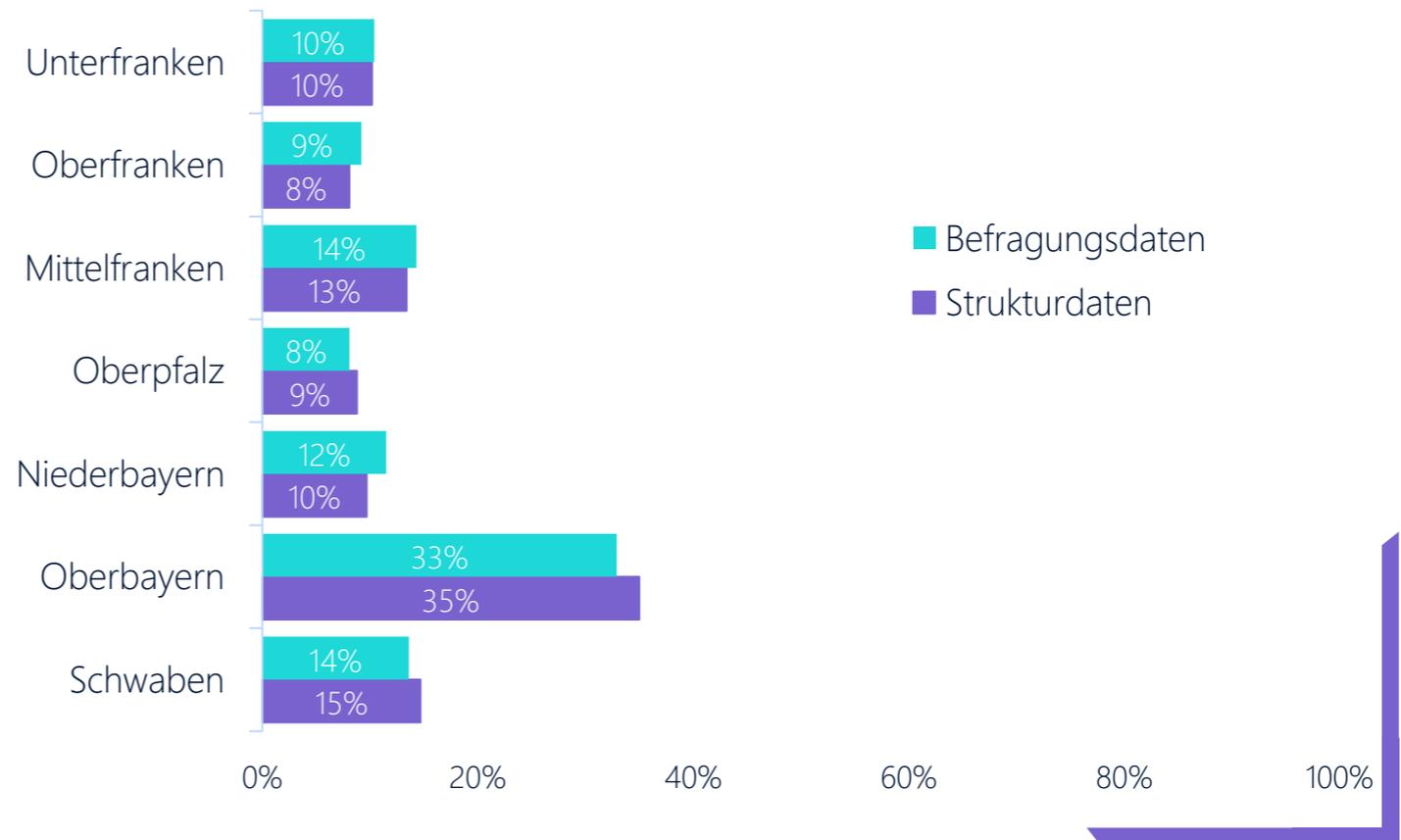
# Höchster beruflicher Abschluss



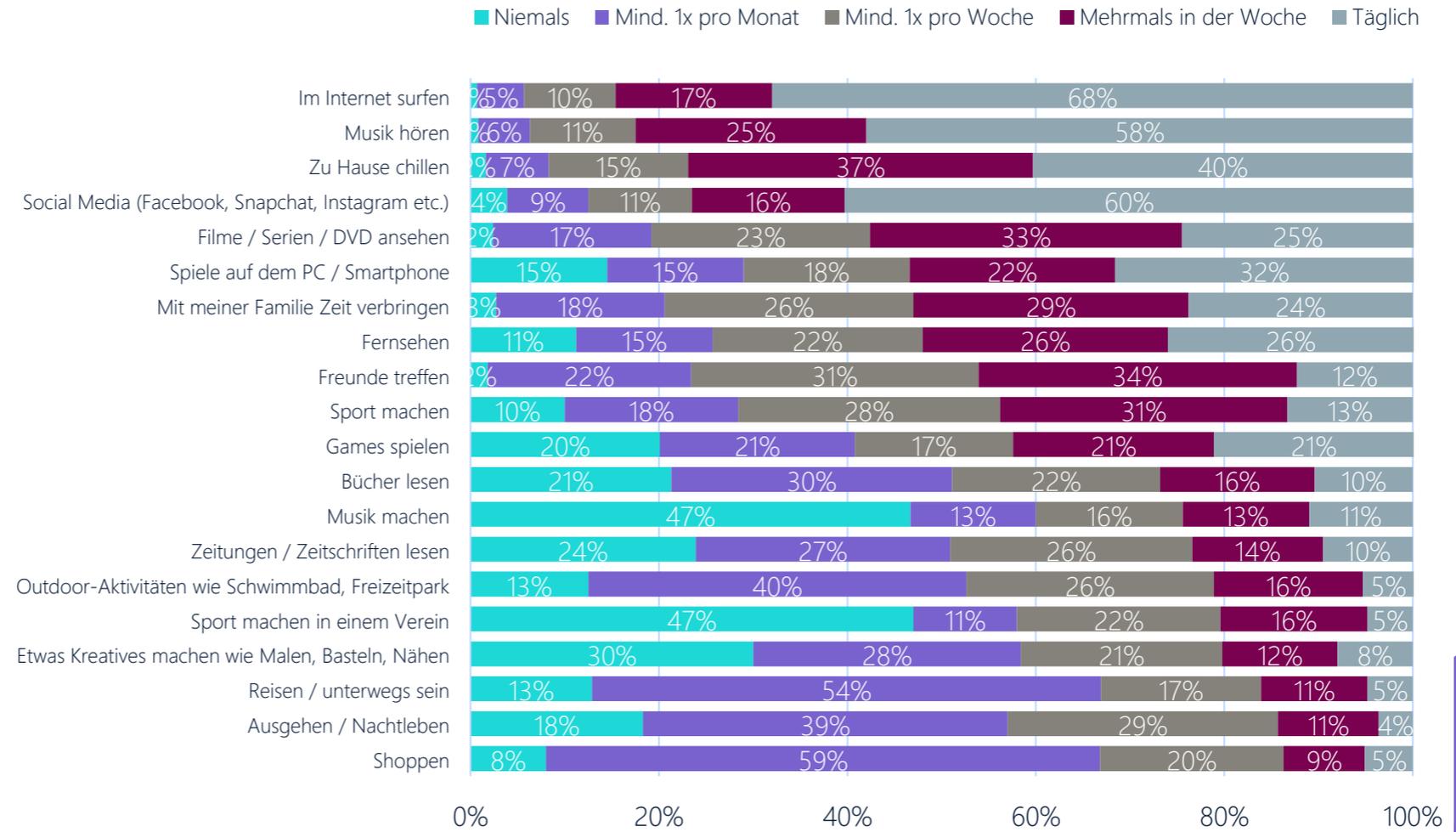
# Größe des Wohnortes



# Region



# Freizeitinteressen



One firm.  
Globally.

BRUNSWICK

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

[www.brunswickgroup.com](http://www.brunswickgroup.com)



Brunswick Group



Brunswick Group



@brunswickgroupllp



@BrunswickGroup

**BRUNSWICK**