



## **INTERNET-FORUM "FREIZEIT"** 9/2000

(vormals LBI-Newsletter)

Peter Zellmann

### **KULT, KONSUM, KIRCHE**

#### **Eine aktuelle Untersuchung zu Werte-Einstellungen der ÖsterreicherInnen**

Horst Opaschowski (2000) verfolgte die Trendforschung in den letzten beiden Jahrzehnten sehr genau: Nach dem Spaß-Jahrzehnt der 80er Jahre hatten Trendforscher ein Sinn-Jahrzehnt für die 90er Jahre vorausgesagt. Ganz anders aber ist es gekommen.

Im Sinne des in der Freizeitforschung oft beschriebenen Phänomens der gleichzeitig wirkenden Gegenpole (Opaschowski, Popp, Zellmann...) sind heute beide Komponenten für die Lebensgestaltung und Lebensplanung der Menschen gleichermaßen bedeutsam.

**Spaßfaktor und Sinnfaktor** bilden gemeinsam im Alltag oft nebeneinander wirkend die Basis für Lebensqualität. Und damit für Wohlbefinden und Zufriedenheit. Zur Jahrtausendwende hat sich für die Menschen der Zwiespalt zwischen alten Werten und neuen Märkten weiter verstärkt. In Österreich noch deutlicher als in Deutschland.

Zwar sind hierzulande Kirche und Religion (16%) im Leben genau so wichtig wie etwa die Imagemarken Marlboro (18) oder Armani (15), liegen aber doch deutlich hinter der Wertschätzung für Billa (24%) oder Adidas (31).

Trotzdem sind die Bürger/innen letztlich in ihrem Lebensgefühl nachweislich gespalten: Sie wollen eben sowohl in einer Sinn- wie auch in einer Spaßgesellschaft leben, Ernst und Freude gleichermaßen erleben.

Tiefgang und Oberflächlichkeit bilden keine grundsätzlichen Charaktermerkmale, sie ergänzen einander zu einem komplementären Alltagsverhalten.

Und so finden sich die Menschen bei einem Mix aus Sozialempfinden und Konsum, klassischen Werten und Modetrends durchaus wohl.

Der neue Freizeitmonitor 2000 gibt einen Ausblick zur Jahreswende: Neben der jährlichen Bestandsaufnahme zu den Freizeit-Aktivitäten der Österreicher/innen wird in diesem Zusammenhang erstmals der Frage nachgegangen, was im Leben interessant und erstrebenswert ist. Das können letztlich materielle Wohlstandsgüter ebenso sein wie ideelle Zielvorstellungen.

Kirchgänger sind schließlich auch Gäste bei McDonalds (23%) und ein modisch gekleideter Verbraucher hat durchaus seine Wertschätzung für Greenpeace (26%).

**„An der Schwelle zum dritten Jahrtausend geben gespaltene, spontane und multioptionale Verbraucher, die sich alle Optionen offen halten wollen, den Ton an.**

**Bei den Jungen** (15 – 29 Jährige) finden Coca Cola (50%), gefolgt von Adidas und McDonalds (48) und Levis (41) am meisten Anklang. Aber auch das Rote Kreuz (34, Bevölkerungsdurchschnitt 43% und die Idee der Olympischen Spiele (31 / 33) haben in dieser Altersgruppe ihre Anerkennung.

**Bei den über 50 Jährigen** stehen das Rote Kreuz (56%) und die SOS Kinderdorf Bewegung (43) besonders hoch im Kurs.

**Zwischen Frauen und Männern** liegen in der Skala der Konsum- und Lebenswünsche oft geradezu Welten.

Für Frauen haben im Vergleich zu Männern immaterielle Werte im Leben wie z.B. Kirche/Religion (21 / 10%) oder SOS Kinderdorf (38 / 27) mehr Bedeutung.

Der Sport bleibt in der Wertschätzung des kommenden Jahrzehnts weiterhin Männersache:

Was sich bei den Olympischen Spielen noch halbwegs partnerschaftlich anlässt ( 43 / 24) eskaliert zum Konfliktpotential bei Formel 1 (44 / 10) und Champions League (42 / 9).

Was also bei der Zuschauerstatistik noch einigermaßen harmonisch interpretierbar ist, entpuppt sich bei der echten Wertschätzung offensichtlich als Zwangsbeglückung. Darüber hinaus ist bei Männern geradezu eine Flucht in Autowerte feststellbar wie z.B. BMW 43% - Frauen 19) und Mercedes (40 / 25).

Es ist freilich festzuhalten:

**In der Tendenz dominieren Sachwerte vor Sinnwerten**, Materielles vor Ideellem, Unterhaltendes vor Ernsthaftem.

Gegen das sportliche Interesse der (männlichen) Bevölkerung für Formel-1-Rennen (26%) und Champions League (25%) haben Bibel (12) und Parteien (FPÖ und Grüne ca.10%, SPÖ 9 und ÖVP 6%) keine Chance was die grundsätzliche Wertschätzung betrifft – was mit dem Wahlverhalten freilich nicht in einen direkten Zusammenhang gebracht werden darf.

Andererseits finden soziale Einrichtungen wie Amnesty International oder Greenpeace (jeweils 26%) eine hohe Akzeptanz oder Anerkennung in der Bevölkerung.

Im zusammenwachsenden Europa sollten politische Einstellungen, Standpunkte und Perspektiven von besonderer Wichtigkeit sein. Die Menschen sehen das jedoch anders:

**Politische Sinndimensionen** wie die UNO (15%), die politischen Parteien (zwischen 6 und 13 %) oder gar die NATO (7%) bedeuten den Menschen in Bezug zu ihrem persönlichen Wertemaßstab gesetzt sehr wenig.

Da beruhigt es nur zum Teil, dass auch die jugendlichen Kultsender MTV und VIVA im Bevölkerungsdurchschnitt nicht mehr Wertschätzung genießen:

Bei den 15 – 29 Jährigen öffnet sich die Schere noch dramatischer zum Nachteil der, vor allem traditionellen, Politik.

**Materieller Wohlstand und höherer Lebensstandard sind genauso gefragt wie soziale Wohlfahrt und mehr Lebensinn.**

Dies ist der Ausdruck einer neu empfundenen und interpretierten Lebensqualität. Für Gesellschaft und Politik müssen Informationen über das subjektive Empfinden der Bürger/innen von großer Bedeutung sein.

**Die Attraktivitätsskala ist konsequenter Weise ein Spiegelbild der Lebensqualität in Österreich heute:**

Unterhaltungswerte und das materielle Wohlergehen stehen zur Jahrtausendwende in der Gunst der Österreicher ganz oben. Doch auch die Erlebniskultur des 21. Jahrhunderts kommt ohne Sozial- und Sinnorientierung des Lebens nicht aus, weil sich sonst viele Menschen in einer „nur“ individualisierten Konsumgesellschaft allein gelassen fühlen.

Bestimmend für den Beginn eines neuen Jahrtausends ist die neue Existenzvielfalt aus Kult, Konsum und Kirche.

Die Verantwortlichen aus Politik, Wirtschaft und Religion haben im Umgang mit dieser „Vielfalt in der Gleichzeitigkeit“ im Übergang vom Industrie- in das Dienstleistungs- (Wissens-, Informations-) Zeitalter offensichtlich mehr Probleme als die Menschen selbst.

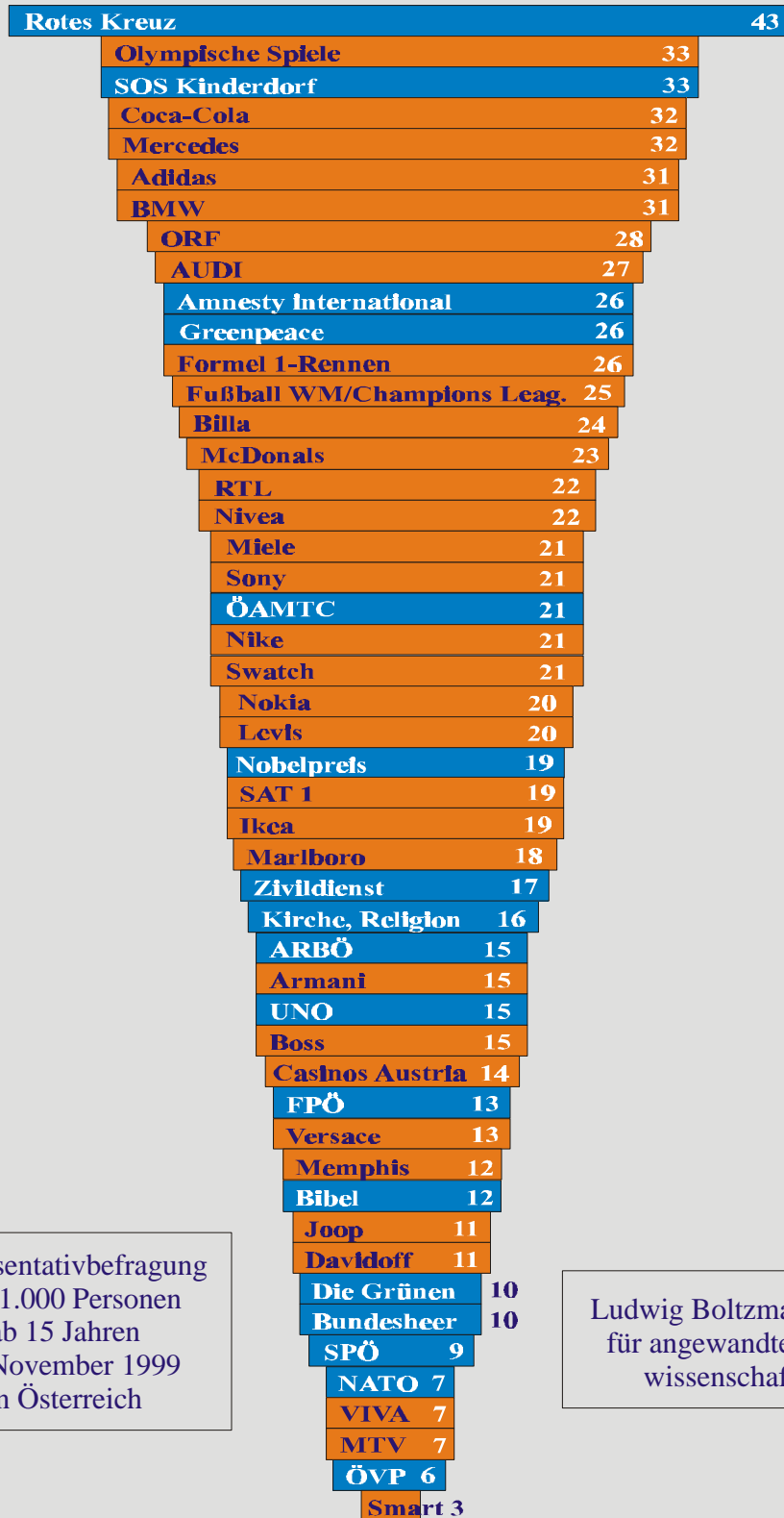
## Tabellenanhang:



## Spagat zwischen Spass und Sinn

Was die Menschen zur Jahrtausendwende fasziniert

Von je 100 Befragten finden in ihrem Leben "besonders attraktiv":



Repräsentativbefragung  
von 1.000 Personen  
ab 15 Jahren  
im November 1999  
in Österreich

Ludwig Boltzmann-Institut  
für angewandte Freizeit-  
wissenschaft 2000



## Kult, Konsum und Kirche

Was die Menschen zur Jahrtausendwende fasziniert

Von je 100 Befragten finden in ihrem Leben "besonders attraktiv":

### SOZIALES



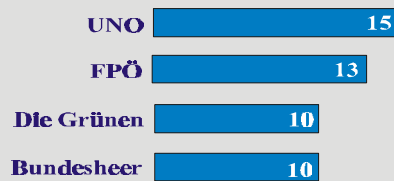
### GESELLSCHAFT/UNTERHALTUNG



### RELIGIÖSES



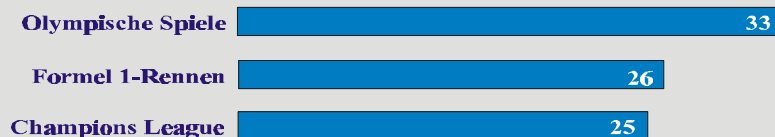
### POLITIK/LANDESVERTEIDIGUNG



### WIRTSCHAFTLICHES/MARKEN



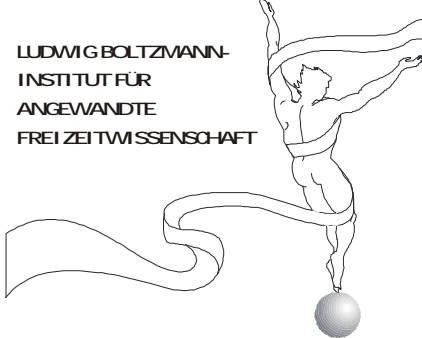
### SPORTLICHES




Repräsentativbefragung von 1.000 Personen  
ab 15 Jahren im November 1999 in Österreich

Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Freizeitwissenschaft 2000

LUDWIG BOLTZMANN-  
INSTITUT FÜR  
ANGEWANDTE  
FREIZEITWISSENSCHAFT





**Datenband:  
“Die Attraktivität von Dingen  
des täglichen Lebens”**

In Kooperation mit Spectra Marktforschung

Repräsentativbefragung  
von 1012 Personen ab 15 Jahren  
im November 1999 in Österreich

**Ergebnisaufgliederungen nach folgenden Kriterien:**

- Österreichische Bevölkerung insgesamt
- Männer, Frauen
- 15-29 Jahre, 30-49 Jahre, Über 50 Jahre
- Volksschule, Hauptschule, Weiterführende Schule ohne Matura, Matura, Uni
- Landwirt, Arbeiter, Angestellte/Beamte, Leitende Angestellte/Beamte, Selbständig/Freiberufler
- Kaufkraft: hoch, mittel, gering
- Land, Klein-, Mittelstadt, Landeshauptstadt
- Bundesländeraufteilung

Den oben angeführten Datenband samt Ergebnisaufgliederung erhalten Sie um S 240,-  
(zzgl. Versandkosten) am:

Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Freizeitwissenschaften  
Schönbrunnerstraße 222-228  
1120 Wien  
Tel.: 01/813 93 13, Fax: 01/813 93 00,  
E-Mail: [PZellmann@aon.at](mailto:PZellmann@aon.at)