Repräsentativbefragung

Die Lebenswelt junger Erwachsener in Baden-Württemberg

Eine Studie des SINUS-Instituts im Auftrag der Bischöflichen Medienstiftung und wirdwas.fyi - das Projekt Junge Erwachsene - der Diözese Rottenburg Stuttgart

Heidelberg/Berlin, Oktober 2022

BISCHÖFLICHE MEDIENSTIFTUNG

WIRD WAS FYI

sinus

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung der zentralen Befunde	3
2	Methodische Anlage der Studie	11
3	Freizeit	15
4	Lebensgüter	35
5	Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe	52
6	Soziales Nahumfeld	61
7	Mitgliedschaften, Engagement	65
8	Vergemeinschaftungsorte	71
9	Glaube und Spiritualität	76
10	Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote	91
11	Mediennutzung	103
12	Handlungsempfehlungen	108

1
Zusammenfassung der zentralen Befunde

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Freizeit

Freizeitmotive

- Gemeinsame Zeit mit den Liebsten und persönliche Quality Time sind die wichtigsten Freizeitmotive. Auch Erholung, Genuss und Unterhaltung sind wichtig. Escape-Motive spielen bei der Freizeitgestaltung eine etwas nachgeordnete Rolle. Noch am ehesten möchte die jüngste Gruppe in der Freizeit ausbrechen, neue Eindrücke gewinnen und Abenteuer suchen.
- Status bzw. Prestige sowie Flirten und neue Bekanntschaften machen spielen als Freizeitmotive nur eine nachrangige Rolle. Auch kreative Aktivitäten sind weniger wichtig. Etwas für sich selbst tun, Träumen nachgehen und persönliche Weiterentwicklung ist vielen wichtiger als gesellschaftlich aktiv zu sein und sich einzubringen.

Freizeitaktivitäten

- Freizeit ist v.a. Medienzeit, Familienzeit und Zeit zum Entspannen (Musik hören, Spaziergänge, Essen gehen, nichts tun). Trendsportarten, kontemplative Kulturaktivitäten sowie der Besuch von politischen Veranstaltungen spielen bei der Freizeitgestaltung für die wenigsten eine Rolle. Auch ist nur eine Minderheit ehrenamtlich engagiert.
- In Summe sind die befragten Frauen in der Freizeit aktiver als die Männer. Das Gleiche gilt für die Älteren und Hochgebildeten.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Mediennutzung

- Surfen im Internet und Musikhören sind die regelmäßigsten Medienaktivitäten in der Freizeit. Die klassischen Printinformationsmedien (Zeitschriften, Tageszeitung) sind von nachrangiger Bedeutung.
- Knapp die Hälfte achtet auf digitale Auszeiten im Alltag.
- Zwei Drittel folgen Influencer*innen, darunter v.a. die jüngsten Befragten (18 bis 24 J.). Die jüngeren Befragten nutzen häufiger Instagram und YouTube, die älteren häufiger Facebook. Die Nutzung sozialer Medien hängt (erwartungsgemäß) nicht mit der Konfession oder Kirchenverbundenheit zusammen.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Lebensgüter

- Am Allerwichtigsten im Leben sind den Befragten soziale Werte und Gesundheit. Auch Moral, Toleranz, Bodenständigkeit werden von den jungen Baden-Württemberger*innen groß geschrieben. Traditionelle und soziale Werte sind den befragten Frauen noch etwas wichtiger als den befragten Männern.
- Hedonistische Werte und Statusaspekte sind von vergleichsweise geringer Bedeutung. So wird ein luxuriöser Lebensstil nur von einer Minderheit als sehr wichtig im Leben angesehen. Ein hohes Einkommen ist zwar wichtig, es gibt aber viele andere Dinge, auf die man mehr Wert legt (z.B. Bildung, Gemeinschaft, sinnvolle Arbeit).
- Religion ist für die breite Mehrheit kein wichtiges Thema im Leben. Jede*r Dritte sagt sogar, dass Religion im Leben “überhaupt nicht wichtig” sei.
- Die jungen Baden-Württemberger*innen sind mit dem eigenen sozialen Umfeld, dem sozialen Klima im Land und mit den Möglichkeiten, ihr Leben zu genießen, überwiegend zufrieden – aber gespalten bei der Zufriedenheit mit den finanziellen Verhältnissen. Die höchste Unzufriedenheit herrscht mit Blick auf eine intakte Umwelt und Natur. Eine intakte Umwelt und Natur ist besonders weiblichen Befragten und Höhergebildeten wichtig im Leben.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Glaube und Kirche

- Die Frage nach der Gläubigkeit spaltet die Befragten: Nur 45% bezeichnen sich explizit als gläubig. Die Mehrheit fühlt sich der Kirche nicht verbunden bzw. ist ihr gegenüber kritisch eingestellt. Eine enge, ungebrochene Bindung haben nur 8%. Über die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass der eigene Glaube nicht zu dem passt, was die Kirche verkündet. Selbst unter den Kirchenverbundenen ist diese Meinung weit verbreitet (41%). Die Gruppe der Kirchenverbundenen erklärt auch überdurchschnittlich häufig, dass ihre Bindung zur Kirche nachgelassen hat oder schwankt.
- Drei von vier Befragten vertreten die Ansicht, dass die Kirche nicht in die heutige Zeit passt. Ein Drittel schämt sich sogar, Kirchenmitglied zu sein. Besonders das Frauenbild und die Diskrepanz zwischen Anspruch und kirchlichem Handeln wird mehrheitlich kritisiert.
- Gewürdigt wird allerdings das soziale Profil der Kirche. Weniger als ein Fünftel der Befragten würde sich aber bei Problemen an kirchliche Ansprechpartner*innen wenden.
- Die allermeisten jungen Baden-Württemberger*innen sagen, dass ihnen Angebote ihrer Kirchengemeinde nicht bekannt sind. Nur ein knappes Drittel befürwortet eine Beteiligung am kirchlichen Leben. Der Sonntagsgottesdienst spielt für die meisten Befragten keine Rolle; man hat sonntags Besseres zu tun.
- Auch sagt nur eine Minderheit, dass ihnen der Glaube Halt gibt und dass sie Gottes Gegenwart in ihrem Leben spüren. Nur für ein Drittel ist der christliche Glaube die Lebensgrundlage. Viele glauben an eine höhere Macht, aber nicht an einen Gott, wie ihn die Kirche beschreibt.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe

- Aktuell sind existentielle Sorgen (Inflation, Krieg, Naturkatastrophen) am drängendsten. Allerdings geht kaum jemand davon aus, dass die Kirche bei diesen Sorgen helfen kann – am ehesten noch die Kirchenverbundenen.
- Als Kernkompetenz der Kirche gilt die Seelsorge: Hilfe bei Verlust von Angehörigen, Beziehungsproblemen und Einsamkeit.
- Die befragten Frauen zeigen sich bei den meisten Problemen deutlich häufiger besorgt als die Männer. Bildungsferne Befragte fürchten sich überdurchschnittlich oft vor steigenden Kosten und einem Leben in Armut.
- Der Bedeutungsverlust der Kirchen ist kein Thema, das den jungen Baden-Württemberger*innen Sorgen bereitet.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Beliebte Vergemeinschaftungsorte und Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote

Beliebte Vergemeinschaftungsorte

- Gastronomische und Nightlife-Angebote sowie Parks sind neben Festivitäten und Veranstaltungen besonders beliebte Treffpunkte. Kirchliche Lokalitäten werden nur von einem kleinen Teil als beliebte Vergemeinschaftungsorte genannt. Erwartungsgemäß sind die Kirchengemeinde und Gemeindefeste bei den kirchenverbundenen Befragten als Treffpunkte überdurchschnittlich beliebt.

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote

- Die meisten der vorgeschlagenen neuen kirchlichen Angebote stoßen bei den jungen Baden-Württemberger*innen durchaus auf Interesse, v.a. in der Gruppe der Kirchenverbundenen. Insbesondere innovative karitative Angebote finden Anklang. Auch viele der vorgeschlagenen Alltagshilfen sind für die Befragten hochinteressant. Je nach Anlass kann auch der Umnutzung kirchlicher Räumlichkeiten durchaus etwas abgewonnen werden.

- Kirchengesteuerten Events im säkularen öffentlichen Raum können nur die wenigsten etwas abgewinnen (Ausnahme: Gottesdienste im Grünen). Ebenso stoßen „transpastorale” Aktivitäten kirchlichen Personals nur bei wenigen Befragten auf Interesse. Auch interessieren sich immer nur Minderheiten für kirchliche Kultur- und Bildungsangebote.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Mitgliedschaften und Engagement

Mitgliedschaften

- Weniger als die Hälfte der jungen Baden-Württemberger*innen sind in einem Verein oder einer anderen Organisation aktiv. Vor allem die Kirchenverbundenen sind überdurchschnittlich häufig Mitglied in Vereinen und Organisationen.
- Mit Abstand am häufigsten sind die Befragten Mitglied in einem Sportverein, v.a. die Männer und die Hochgebildeten.

Engagement

- Neben Petitionen sind Demonstrationen und Protestversammlungen die Engagementformen, bei denen man sich am häufigsten schon einmal beteiligt hat. Am wenigsten beliebt ist die Mitarbeit in einem kommunalen Beirat. Das höchste Potential (noch nicht gemacht, aber daran interessiert) haben Bürgerinitiativen und Bürgerversammlungen.
- Die kirchenverbundenen Befragten sind überdurchschnittlich häufig gesellschaftlich engagiert.

2
Methodische Anlage der Studie

Anlage der Studie

Themen der Studie

- Freizeit: Freizeitmotive und -aktivitäten
- Werte/Lebensgüter: Wunsch und Wirklichkeit
- Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe
- Soziales Nahumfeld
- Mitgliedschaften, Engagement
- Vergemeinschaftungsorte
- Glaube und Spiritualität
- Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote
- Mediennutzung (v.a. soziale Netzwerke)

Zielgruppe

Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Baden-Württemberg im Alter von 18 bis 35 Jahren

Anzahl Befragte

N=1.602

Methode

Onlineinterviews (CAWI), Quoten: Geschlecht, Alter, Bildung, Region

Befragungszeitraum

14. bis 31. Juli 2022

Stichprobe

Geschlecht

Männer	Frauen	Divers
49	50	1

Alter (ø: 26,8 Jahre)

18 bis 24 Jahre	36
25 bis 29 Jahre	29
30 bis 35 Jahre	35

Wohnumfeld

Ländlich	Städtisch
51	49

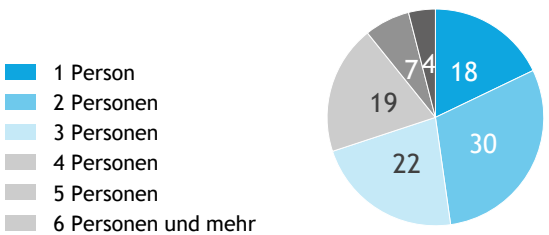
Religion

CHRISTENTUM	59
Römisch-katholisch	27
Evangelisch	28
Andere christliche Gemeinschaft	4
Muslimisch	12
Jüdisch	0
Andere nichtchristliche Religionsgemeinschaft	1
Keiner Religionsgemeinschaft	26
Ich möchte mich dazu nicht äußern.	3

Familienstand

Ledig (ohne feste Partnerschaft)	34
Ledig (in fester Partnerschaft)	37
Verheiratet	27
In Trennung lebend	1
Geschieden	1
Verwittwet	0

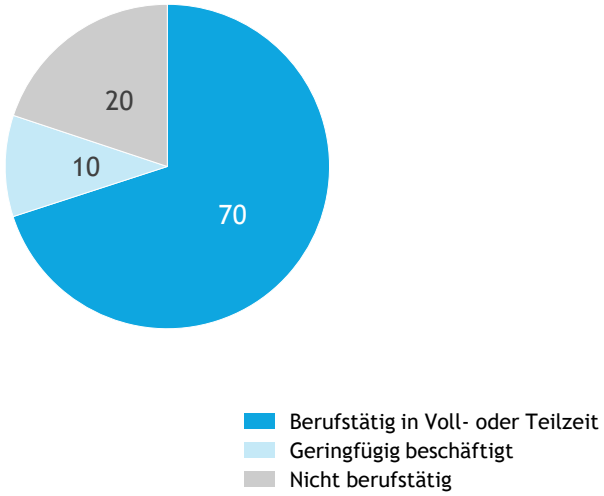
Anzahl Personen im Haushalt:



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
*Kinder insgesamt (nicht ausschließlich im Haushalt)

Stichprobe

Berufstatus



Persönliches Nettoeinkommen

< 1.000	13
1.000 - 1.500	10
1.500 - 2.000	11
2.000 - 2.500	15
2.500 - 3.000	13
3.000 - 4.000	13
4.000 - 5.000	9
5.000 Euro und mehr	7
Keine Angabe	10

Höchster Bildungsabschluss

Bin noch Schüler*in	4
Schule beendet ohne Abschluss	2
Volks-/Hauptschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 8./9. Klasse	15
Mittlere Reife/Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule mit Abschluss 10. Klasse	27
Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule etc.)	12
Abitur	20
Fachhochschulabschluss oder Universitätsabschluss	21

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

3
Freizeit

Freizeitmotive

Gemeinsame Zeit mit den Liebsten und persönliche Quality Time sind die wichtigsten Freizeitmotive. Auch Entertainment spielt eine große Rolle.

	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir weniger wichtig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	Top 2
Mit meinem Partner bzw. mit Menschen, die ich lieb habe, zusammen zu sein	63	31	5	1	94
Mich um meine Familie/meine Kinder/meine Eltern zu kümmern	46	40	12	2	86
Mich zu erholen, mich auszuruhen	46	47	7	0	93
Einen Ausgleich zu meiner täglichen Arbeit zu haben	36	53	10	1	89
Viel Spaß, Unterhaltung und Abwechslung zu haben	35	51	13	1	86
Meine Persönlichkeit weiterzuentwickeln	34	50	15	1	84
Meinen Träumen nachgehen zu können	33	53	13	1	86
Etwas für mich selbst tun zu können, mich mit mir selbst zu beschäftigen	33	54	12	1	87
Mich abzulenken, meine Sorgen und Probleme zu vergessen	31	50	17	3	81
Viel zu erleben, ganz neue Eindrücke zu gewinnen	30	49	20	1	79

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Freizeitmotive

Gesundheitsbezogene Aktivitäten (Sport, Bewegung) sind nur einem Viertel “sehr wichtig”. Genuss und Entpflichtung sind tendenziell wichtiger.

	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir weniger wichtig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	Top 2
Etwas für meine Gesundheit zu tun	29	53	16	2	82
Mir etwas leisten zu können, nicht sparen zu müssen	29	52	16	3	80
Tun und lassen zu können, was ich will, mir keine Vorschriften machen lassen zu müssen	28	49	20	3	77
Mich zu bewegen, mich körperlich zu betätigen	28	46	22	4	74
Mich zurückzuziehen, aus dem Alltag auszusteigen	28	51	19	3	78
Aktiv Sport zu treiben	25	33	33	9	58
Völlig frei zu sein, nicht zu planen, kein Programm und keine Termine zu haben	23	43	30	4	66
Mich verwöhnen zu lassen, so richtig zu genießen	23	46	28	4	69
Abenteuer zu erleben, Herausforderungen zu bestehen	23	47	27	4	69
Mit anderen Menschen zusammenzukommen, interessante Menschen kennen zu lernen	22	45	29	5	66

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Freizeitmotive

Flirten und neue Bekanntschaften machen, spielen als Freizeitmotiv nur eine nachrangige Rolle. Auch kreative Aktivitäten sind weniger wichtig.

	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir weniger wichtig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	Top 2
Unter Meinesgleichen zu sein, mit Gleichgesinnten zusammen zu sein	21	54	22	4	74
Einmal etwas ganz anderes, „Verrücktes“ zu machen	16	36	38	10	52
Erfolg zu haben, anerkannt, bewundert zu werden	16	38	36	10	53
Mich für eine gute Sache zu engagieren	15	47	32	5	63
Etwas Schöpferisches zu tun, etwas gestalten zu können	13	35	41	11	48
Viel unterwegs zu sein, auf Achse zu sein	13	38	40	9	51
Etwas zu machen, was nicht jeder macht	13	31	43	13	44
Zu zeigen, dass ich mir etwas Besonderes leisten kann	12	28	38	22	41
Nette Bekanntschaften zu machen, zu flirten	10	29	37	24	39

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Freizeitmotive

Im Großen und Ganzen sind gemeinsame Zeit mit den Liebsten und persönliche Quality Time die wichtigsten Freizeitmotive.

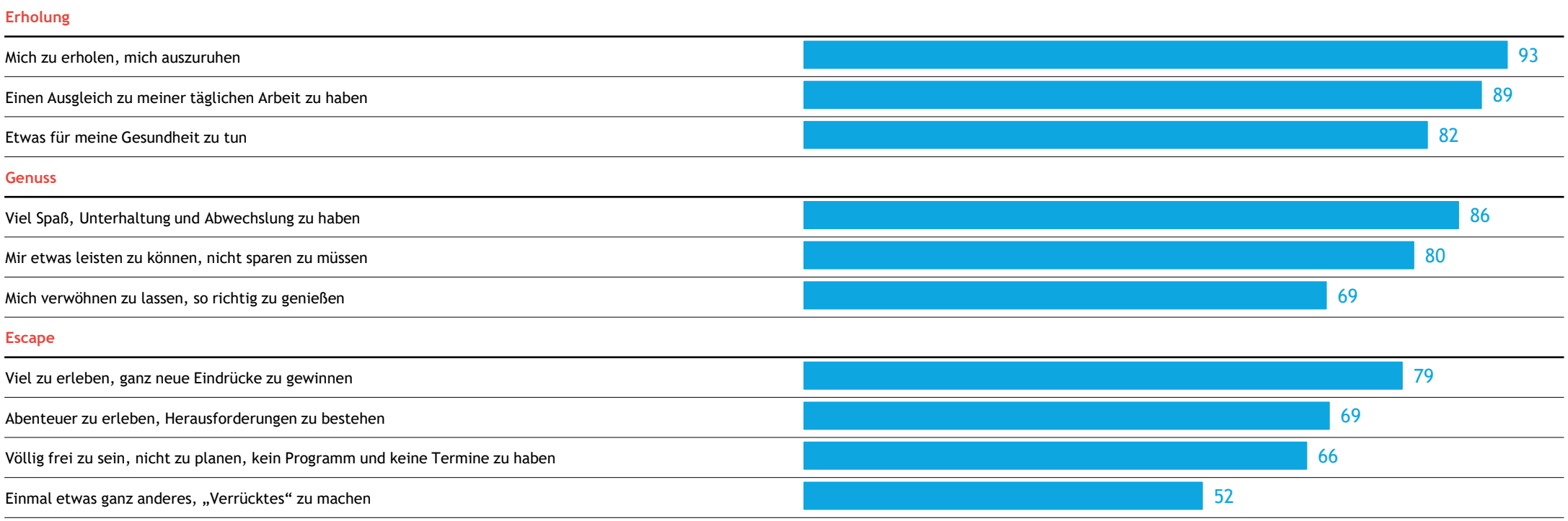
Top 2

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Freizeitmotive nach Bereichen

Erholung, Genuss und Unterhaltung sind wichtig. Escape-Motive spielen bei der Freizeitgestaltung eine etwas nachgeordnete Rolle.

Top 2

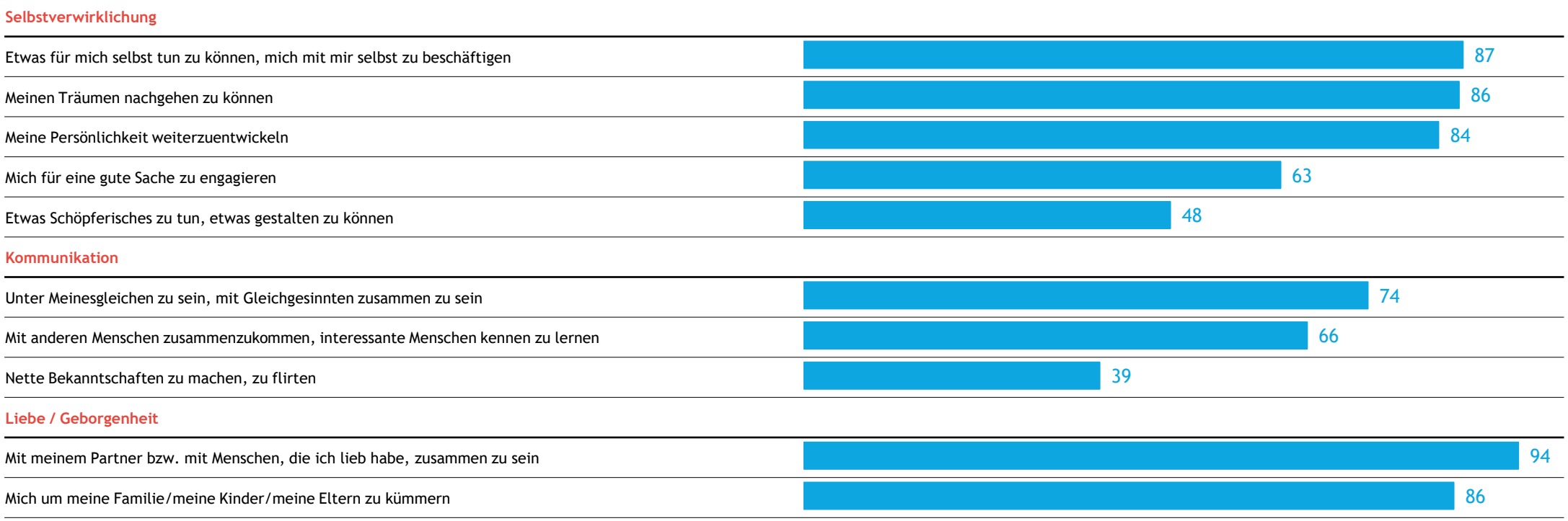


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Freizeitmotive nach Bereichen

Etwas für sich selbst tun, Träumen nachgehen und persönliche Weiterentwicklung ist vielen wichtiger als gesellschaftlich aktiv zu sein / sich einzubringen.

Top 2

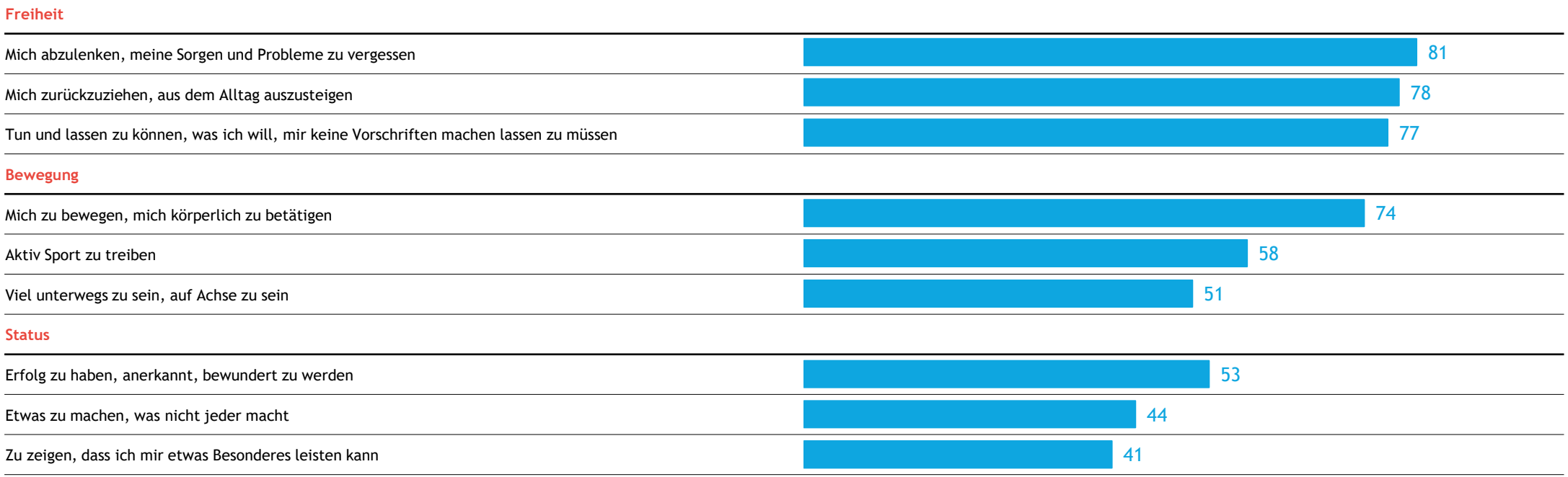


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Freizeitmotive nach Bereichen

Status und Prestige sind nur für vergleichsweise wenige bedeutsame Freizeitmotive.

Top 2



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Freizeitmotive nach Bereichen: demografische Unterschiede

Vor allem die jüngste Gruppe möchte in der Freizeit ausbrechen, neue Eindrücke gewinnen und Abenteuer suchen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Top 2	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Erholung										
Mich zu erholen, mich auszuruhen	93	91	94	91	93	93	92	93	92	91
Einen Ausgleich zu meiner täglichen Arbeit zu haben	89	88	91	88	93	87	87	90	90	88
Etwas für meine Gesundheit zu tun	82	79	86	82	84	81	79	84	81	84
Genuss										
Viel Spaß, Unterhaltung und Abwechslung zu haben	86	86	86	89	89	81	86	86	89	85
Mir etwas leisten zu können, nicht sparen zu müssen	80	80	81	81	79	80	81	80	82	79
Mich verwöhnen zu lassen, so richtig zu genießen	69	67	71	66	69	71	69	68	71	72
Escape										
Viel zu erleben, ganz neue Eindrücke zu gewinnen	79	77	80	85	78	73	76	81	77	80
Völlig frei zu sein, nicht zu planen, kein Programm und keine Termine zu haben	66	68	65	63	67	68	70	63	70	65
Abenteuer zu erleben, Herausforderungen zu bestehen	69	73	65	75	70	62	65	72	69	72
Einmal etwas ganz anderes, „Verrücktes“ zu machen	52	53	52	60	50	46	55	50	52	58

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitmotive nach Bereichen: demografische Unterschiede

Kirchenverbundene sind überdurchschnittlich oft gesellschaftlich engagiert und sozial interessiert. Frauen legen (noch) mehr Wert als Männer auf Liebe und Geborgenheit.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Top 2	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Selbstverwirklichung										
Etwas für mich selbst tun zu können, mich mit mir selbst zu beschäftigen	87	85	88	86	89	85	86	87	87	83
Meinen Träumen nachgehen zu können	86	86	86	87	89	83	86	87	85	86
Meine Persönlichkeit weiterzuentwickeln	84	82	85	87	83	80	82	84	83	85
Mich für eine gute Sache zu engagieren	63	63	63	67	59	62	62	63	64	76
Etwas Schöpferisches zu tun, etwas gestalten zu können	48	48	49	50	47	48	48	49	48	56
Kommunikation										
Unter Meinesgleichen zu sein, mit Gleichgesinnten zusammen zu sein	74	73	76	79	72	71	69	78	72	75
Mit anderen Menschen zusammenzukommen, interessante Menschen kennen zu lernen	66	66	67	70	67	62	60	70	65	74
Nette Bekanntschaften zu machen, zu flirten	39	46	32	46	36	35	35	40	40	46
Liebe / Geborgenheit										
Mit meinem Partner bzw. mit Menschen, die ich lieb habe, zusammen zu sein	94	91	97	91	95	96	95	93	94	93
Mich um meine Familie/meine Kinder/meine Eltern zu kümmern	86	81	90	81	84	91	87	84	88	90

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitmotive nach Bereichen: demografische Unterschiede

Statusaspekte werden von den Kirchenverbundenen überdurchschnittlich häufig als Freizeitmotive genannt. Sie möchten Erfolg haben und etwas bewirken.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Top 2	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Freiheit										
Mich abzulenken, meine Sorgen und Probleme zu vergessen	81	77	84	81	82	79	85	77	82	80
Mich zurückzuziehen, aus dem Alltag auszusteigen	78	75	81	75	82	79	79	78	75	75
Tun und lassen zu können, was ich will, mir keine Vorschriften machen lassen zu müssen	77	77	77	79	79	73	77	77	77	76
Bewegung										
Mich zu bewegen, mich körperlich zu betätigen	74	75	73	75	75	71	71	76	74	78
Aktiv Sport zu treiben	58	65	52	63	57	54	48	66	62	66
Viel unterwegs zu sein, auf Achse zu sein	51	54	48	56	54	44	49	51	50	56
Status										
Erfolg zu haben, anerkannt, bewundert zu werden	53	57	50	60	53	47	51	54	52	60
Etwas zu machen, was nicht jeder macht	44	49	38	48	47	37	44	43	40	53
Zu zeigen, dass ich mir etwas Besonderes leisten kann	41	46	36	45	40	36	43	38	39	51

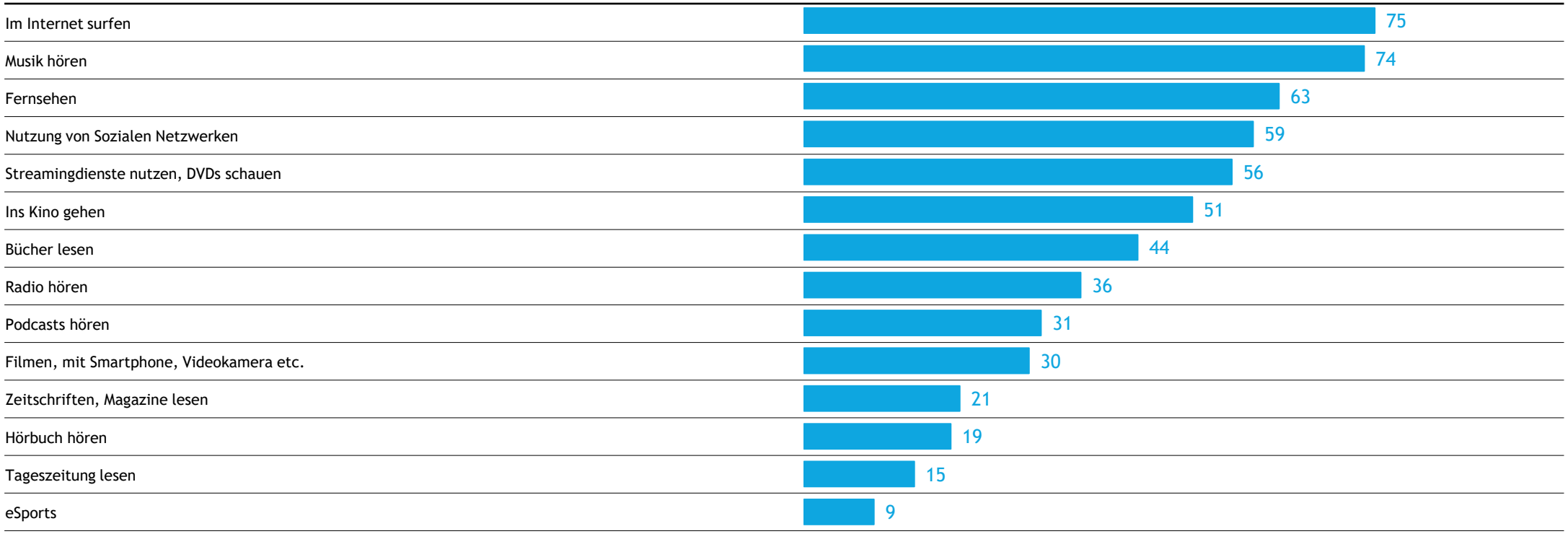
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F4. Wie ist das in Ihrer Freizeit: Einmal abgesehen davon, was Sie da alles tun und wieviel Zeit Sie dafür haben, worauf kommt es Ihnen hauptsächlich an? Sagen Sie uns anhand dieser Liste, was Ihnen persönlich in der Freizeit wichtig ist.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Medienaktivitäten in der Freizeit

Surfen im Internet und Musikhören sind die regelmäßigsten Medienaktivitäten in der Freizeit.
Vor allem die klassischen Printinformationsmedien (Zeitschriften, Tageszeitung) sind von nachrangiger Bedeutung.

Medienaktivitäten



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Medienaktivitäten in der Freizeit: demografische Unterschiede

Junge Frauen nutzen Medien (v.a. Social Media) in der Freizeit intensiver als junge Männer. Auch Ältere und Höhergebildete sind überdurchschnittlich medienaktiv.

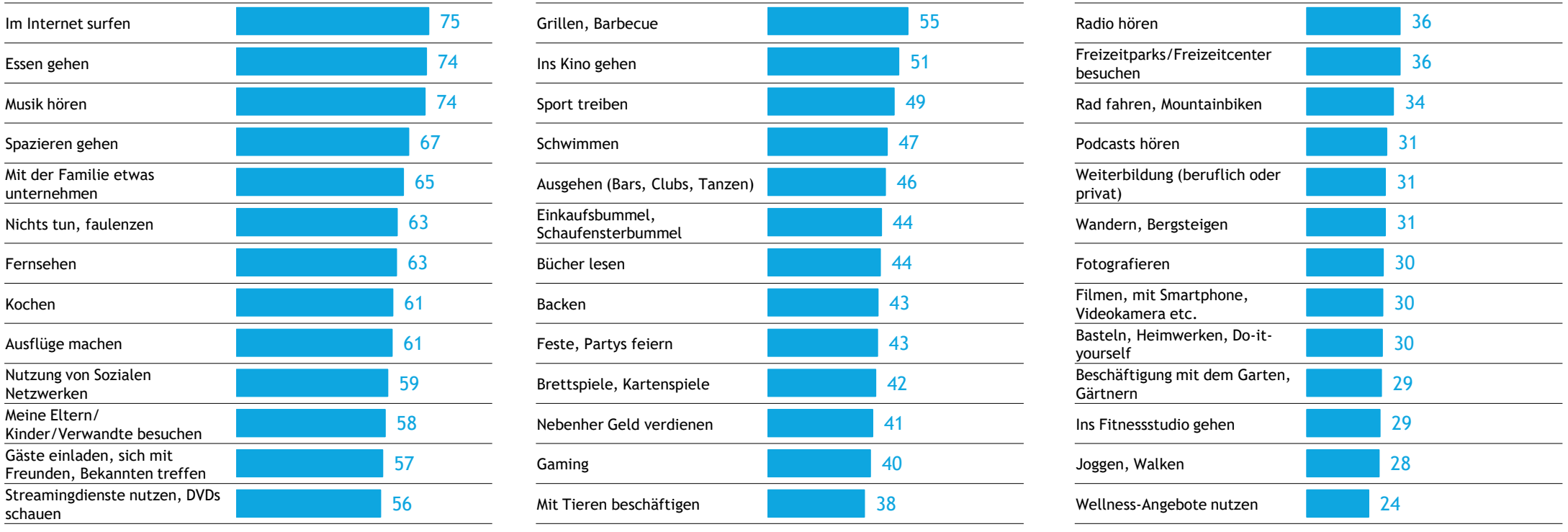
		Geschlecht		Alter			Bildung			
Medienaktivitäten	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Im Internet surfen	75	73	78	72	72	81	74	77	75	69
Musik hören	74	68	80	75	74	72	70	77	70	72
Fernsehen	63	55	70	55	65	69	64	62	66	62
Nutzung von Sozialen Netzwerken	59	49	69	63	57	58	55	63	60	50
Streamingdienste nutzen, DVDs schauen	56	53	60	55	56	58	52	61	56	47
Ins Kino gehen	51	47	55	52	50	51	45	56	53	47
Bücher lesen	44	33	54	42	41	48	34	52	39	44
Radio hören	36	33	40	30	33	46	36	38	41	40
Podcasts hören	31	29	33	34	32	28	22	39	28	35
Filmen, mit Smartphone, Videokamera etc.	30	24	35	31	28	30	29	30	29	29
Zeitschriften, Magazine lesen	21	20	22	14	19	29	17	23	24	26
Hörbuch hören	19	16	23	15	20	23	13	25	20	20
Tageszeitung lesen	15	15	14	11	14	18	10	18	17	18
eSports	9	14	4	10	8	10	7	11	9	10

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitaktivitäten 1/2

Freizeit ist v.a. Medienzeit, Familienzeit und Zeit zum Entspannen (Musik hören, Spaziergänge, Essen gehen, nichts tun).



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Freizeitaktivitäten 2/2

Trendsportarten, kontemplative Kulturaktivitäten sowie der Besuch von politischen Veranstaltungen spielen bei der Freizeitgestaltung nur für die Wenigsten eine Rolle. Nur eine Minderheit ist ehrenamtlich engagiert.

Rätsel lösen	24
Mit dem Auto beschäftigen	23
Rock-, Pop-, Schlager-Konzerte, Festivals besuchen	23
Flohmärkte besuchen	22
Zeichnen, Malen, Modellieren	22
Sportveranstaltungen besuchen	21
Zeitschriften, Magazine lesen	21
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen	19
Hörbuch hören	19
Zoo-/Zirkusbesuche	19
In meinen Verein gehen	17
Camping, Caravaning, Zelten	17
Ein Musik-Instrument spielen, singen, e-Musik machen	17
Fußball spielen	17
Ehrenamtliche Tätigkeiten	16
Ski fahren, Snowboarden, Skilanglauf	15
Theater, Musical, Oper, klassische Konzerte besuchen	15
Tageszeitung lesen	15
Meditieren	14
Yoga, Pilates	13
Nähen, Schneidern, Sticken, Stricken etc.	12
Motorrad, Roller, Moped, Mofa fahren	11
eSports	9
Bouldern, Klettern	8
Turnen, Gymnastik	8
Tennis spielen	6
Angeln	5
Reiten, sich mit Pferden beschäftigen	4
Politische Veranstaltungen besuchen	4

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Freizeitaktivitäten: demografische Unterschiede 1/5

In Summe sind die befragten Frauen in der Freizeit aktiver als die Männer. Das Gleiche gilt für die Älteren und Höhergebildeten.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Im Internet surfen	75	73	78	72	72	81	74	77	75	69
Essen gehen	74	67	82	71	77	76	70	78	75	70
Musik hören	74	68	80	75	74	72	70	77	70	72
Spazieren gehen	67	56	78	61	67	73	64	72	65	63
Mit der Familie etwas unternehmen	65	53	77	60	65	70	63	68	69	63
Nichts tun, faulenzen	63	54	72	59	64	65	61	65	64	51
Fernsehen	63	55	70	55	65	69	64	62	66	62
Kochen	61	48	74	57	64	63	57	66	65	59
Ausflüge machen	61	53	69	52	63	68	57	66	62	59
Nutzung von Sozialen Netzwerken	59	49	69	63	57	58	55	63	60	50
Meine Eltern/Kinder/Verwandte besuchen	58	45	71	51	56	66	54	62	61	55
Gäste einladen, sich mit Freunden, Bekannten treffen	57	46	68	52	54	65	53	63	58	51
Streamingdienste nutzen, DVDs schauen	56	53	60	55	56	58	52	61	56	47
Grillen, Barbecue	55	51	58	49	54	61	52	57	56	54

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitaktivitäten: demografische Unterschiede 2/5

Die bildungsnahen Befragten haben eine deutlich höhere Affinität zu Kultur, Kulinarik, Sport und Weiterbildung.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Ins Kino gehen	51	47	55	52	50	51	45	56	53	47
Sport treiben	49	54	45	55	49	44	36	60	52	51
Schwimmen	47	40	52	44	47	49	46	48	49	52
Ausgehen (Bars, Clubs, Tanzen)	46	43	49	52	44	41	38	53	49	44
Einkaufsbummel, Schaufensterbummel	44	28	60	41	44	48	41	48	43	41
Bücher lesen	44	33	54	42	41	48	34	52	39	44
Backen	43	21	64	42	43	45	39	48	44	43
Feste, Partys feiern	43	39	46	47	41	40	36	49	47	42
Brettspiele, Kartenspiele	42	34	50	42	40	44	36	48	44	42
Nebenher Geld verdienen	41	42	40	47	41	35	37	45	37	39
Gaming	40	55	26	43	38	38	41	39	36	36
Mit Tieren beschäftigen	38	26	49	41	34	38	39	37	39	34
Radio hören	36	33	40	30	33	46	36	38	41	40
Freizeitparks/Freizeitcenter besuchen	36	31	41	33	34	42	36	38	37	35

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitaktivitäten: demografische Unterschiede 3/5

Handwerkliche Aktivitäten und Gartenarbeit ist v.a. etwas für ältere Befragte und für Frauen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Rad fahren, Mountainbiken	34	37	30	30	35	37	28	39	34	35
Podcasts hören	31	29	33	34	32	28	22	39	28	35
Weiterbildung (beruflich oder privat)	31	32	30	33	29	29	22	39	27	28
Wandern, Bergsteigen	31	30	31	26	31	36	21	40	31	31
Fotografieren	30	21	38	30	29	31	26	34	27	34
Filmen, mit Smartphone, Videokamera etc.	30	24	35	31	28	30	29	30	29	29
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	30	19	39	25	29	34	26	33	32	30
Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	29	23	35	21	26	40	27	32	29	31
Ins Fitnessstudio gehen	29	30	27	36	28	21	21	34	25	30
Joggen, Walken	28	28	29	31	28	26	18	36	30	33
Wellness-Angebote nutzen	24	17	31	18	25	29	21	27	25	25
Rätsel lösen	24	17	31	19	23	29	20	27	25	23
Mit dem Auto beschäftigen	23	27	19	26	23	20	24	23	22	23
Rock-, Pop-, Schlager-Konzerte, Festivals besuchen	23	20	26	21	26	23	19	27	25	21

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitaktivitäten: demografische Unterschiede 4/5

Katholik*innen und Kirchenverbundene verbringen überdurchschnittlich häufig ihre Freizeit in Vereinen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Flohmärkte besuchen	22	15	29	17	22	28	20	24	22	25
Zeichnen, Malen, Modellieren	22	11	33	26	20	19	18	25	19	21
Sportveranstaltungen besuchen	21	28	14	22	18	22	14	27	24	29
Zeitschriften, Magazine lesen	21	20	22	14	19	29	17	23	24	26
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen	19	16	23	17	22	20	14	24	17	19
Hörbuch hören	19	16	23	15	20	23	13	25	20	20
Zoo-/Zirkusbesuche	19	14	24	11	17	29	21	18	23	22
In meinen Verein gehen	17	23	12	19	15	18	13	21	24	24
Camping, Caravaning, Zelten	17	18	17	17	17	19	14	20	21	19
Ein Musik-Instrument spielen, singen, e-Musik machen	17	16	18	21	18	12	13	21	21	20
Fußball spielen	17	28	6	19	17	14	12	19	18	22
Ehrenamtliche Tätigkeiten	16	18	14	15	16	19	11	21	19	20
Ski fahren, Snowboarden, Skilanglauf	15	18	12	16	15	14	8	21	20	18
Theater, Musical, Oper, klassische Konzerte besuchen	15	9	20	13	14	18	8	21	14	17

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Freizeitaktivitäten: demografische Unterschiede 5/5

Mediation und v.a. Yoga/Pilates spielen deutlich häufiger bei Frauen als bei Männern eine Rolle in der Freizeit. Kirchenverbundene sind überdurchschnittlich sportlich aktiv.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Tageszeitung lesen	15	15	14	11	14	18	10	18	17	18
Meditieren	14	11	17	14	14	14	8	18	12	15
Yoga, Pilates	13	5	21	13	13	14	8	18	13	14
Nähen, Schneidern, Sticken, Stricken etc.	12	3	20	11	11	14	9	15	13	14
Motorrad, Roller, Moped, Mofa fahren	11	14	7	13	10	8	11	11	14	12
eSports	9	14	4	10	8	10	7	11	9	10
Bouldern, Klettern	8	9	8	9	9	7	4	12	8	12
Turnen, Gymnastik	8	7	9	8	8	8	6	10	9	11
Tennis spielen	6	7	6	7	6	6	3	10	8	10
Angeln	5	8	3	5	6	5	4	6	7	9
Reiten, sich mit Pferden beschäftigen	4	2	7	6	3	4	4	5	7	6
Politische Veranstaltungen besuchen	4	5	3	5	5	3	2	6	5	6

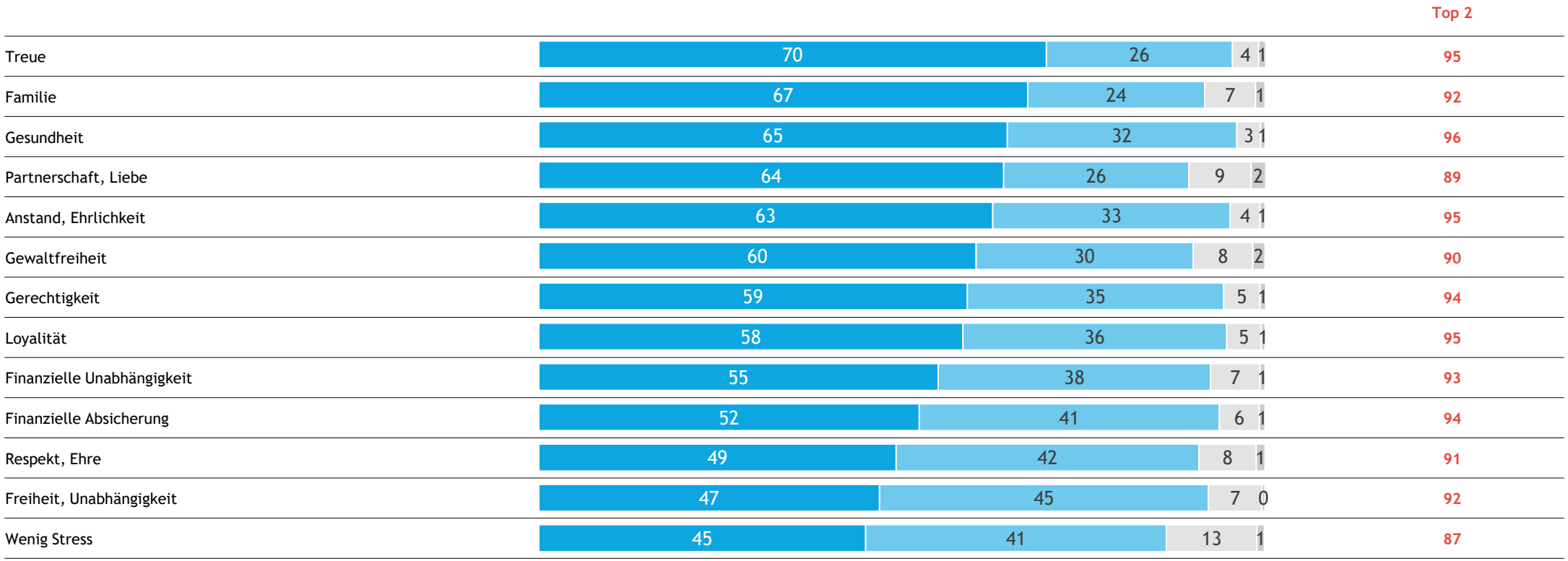
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F5. Wir nennen Ihnen im Folgenden einige Möglichkeiten, wie man seine Freizeit verbringen kann. Kreuzen Sie bitte an, welchen Aktivitäten Sie zumindest hin und wieder nachgehen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

4
Lebensgüter

Lebensgüter 1/5

Am Allerwichtigsten im Leben sind den Befragten soziale Werte und Gesundheit.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Lebensgüter 2/5

Klassische Werte werden von den jungen Baden-Württemberger*innen groß geschrieben: Moral, Toleranz, Bodenständigkeit.

	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir weniger wichtig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	Top 2
Toleranz	43	47	9	1	89
Bodenständigkeit	42	50	8	1	91
Selbstbewusstsein	41	51	8	1	92
Wohneigentum (eigenes Haus, Eigentumswohnung)	38	36	21	6	73
Kinder haben	37	30	20	12	68
Viel Freizeit	37	50	13	1	86
Heimat	37	42	18	4	79
Moral	37	50	11	3	87
Intakte Umwelt, Natur	35	48	15	2	83
Selbstverwirklichung	35	51	13	2	86
Genuss, es mir gut gehen lassen	34	53	11	1	87
Nützliche, sinnvolle Arbeit	33	54	12	2	86
Solidarität	33	54	12	1	87

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Lebensgüter 3/5

Ein hohes Einkommen ist zwar wichtig, es gibt aber viele andere Dinge, auf die man mehr Wert legt (z.B. Bildung, Gemeinschaft, sinnvolle Arbeit).

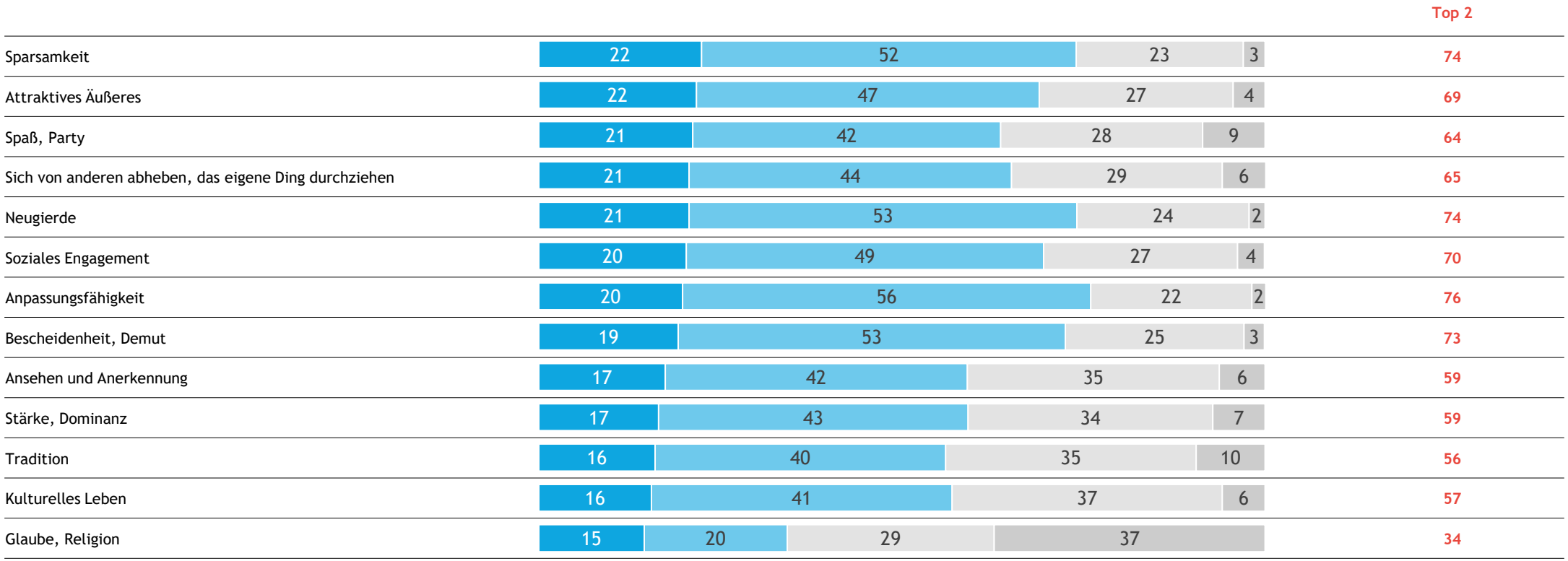
	Ist mir sehr wichtig	Ist mir wichtig	Ist mir weniger wichtig	Ist mir überhaupt nicht wichtig	Top 2
Ordentlichkeit	32	48	18	2	80
Gute, vielseitige Bildung	31	54	13	2	85
Erfolg im Beruf	30	49	17	3	79
Gemeinschaft, Geselligkeit	30	53	16	2	83
Lockerheit, Unverkrampftheit	28	58	13	1	86
Hohes Einkommen	27	47	23	3	74
Aus dem Alltag ausbrechen	27	50	22	2	76
Disziplin, Fleiß	26	55	17	2	81
Kreativität	24	45	28	3	69
Gute Nachbarschaft	24	49	24	4	73
Vielfalt (der Lebensweisen und Kulturen etc.)	23	47	26	5	70
Fitness	23	40	31	6	62
Leistung	23	55	20	3	78

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Lebensgüter 4/5

Religion ist für die breite Mehrheit kein wichtiges Thema im Leben. Jede*r Dritte sagt sogar, dass Religion im Leben “überhaupt nicht wichtig” sei.

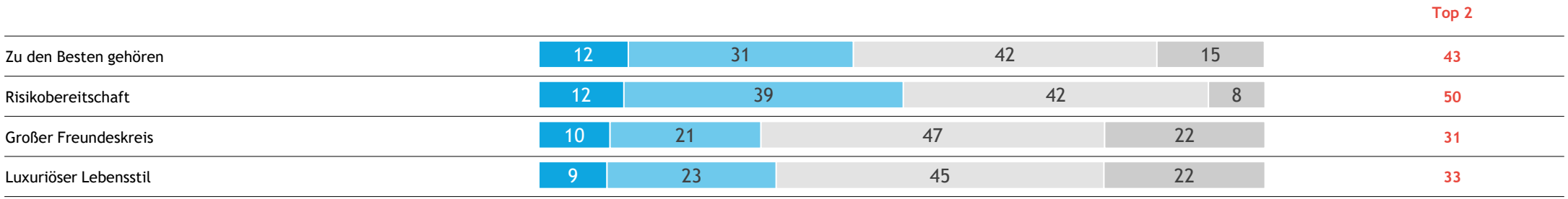


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Lebensgüter 5/5

Ein luxuriöser Lebensstil wird nur von einer Minderheit als sehr wichtig im Leben angesehen.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Ist mir sehr wichtig
Ist mir wichtig
Ist mir weniger wichtig
Ist mir überhaupt nicht wichtig

Lebensgüter (Top2: sehr wichtig / wichtig) 1/2

Gesundheit, soziale Werte und materielle Sicherheit zählen zu den wichtigsten Dingen im Leben.

Top 2

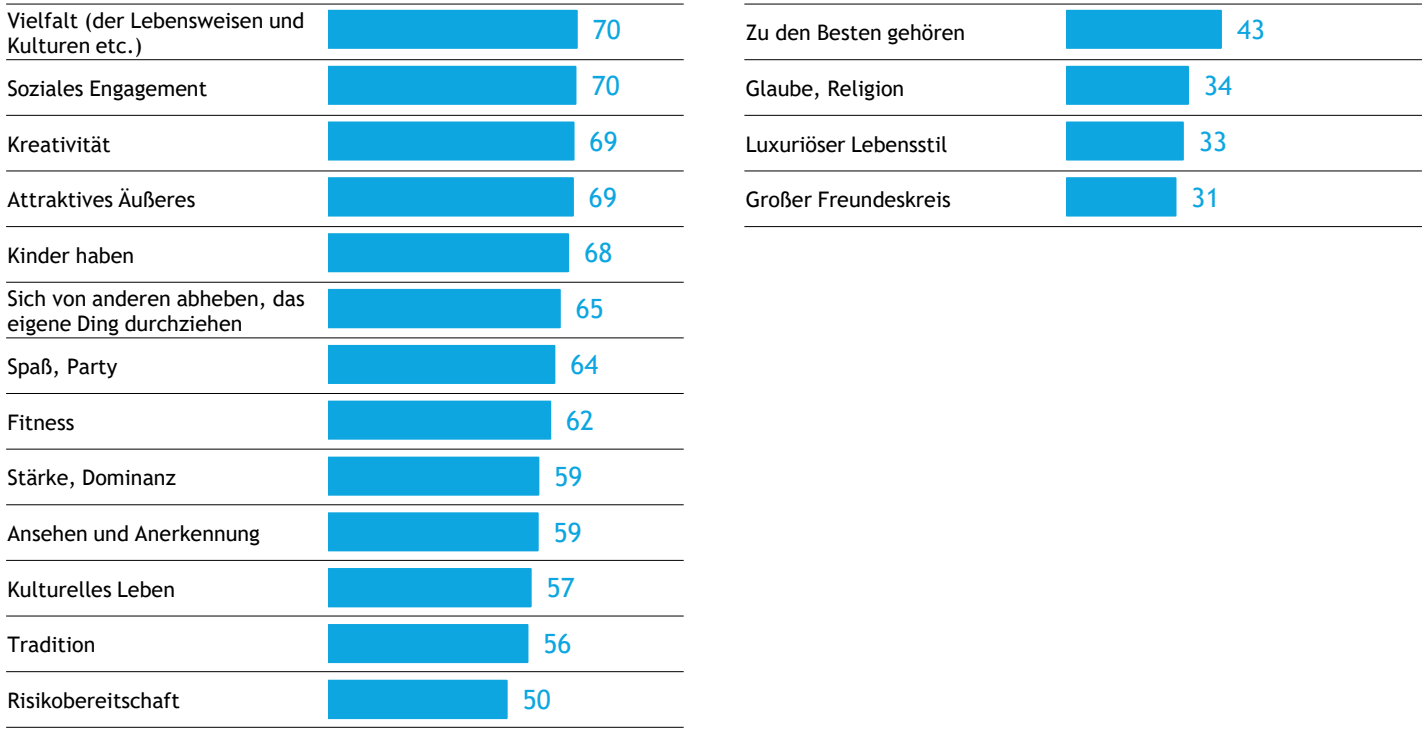
Gesundheit	96
Treue	95
Anstand, Ehrlichkeit	95
Loyalität	95
Gerechtigkeit	94
Finanzielle Absicherung	94
Finanzielle Unabhängigkeit	93
Freiheit, Unabhängigkeit	92
Familie	92
Selbstbewusstsein	92
Bodenständigkeit	91
Respekt, Ehre	91
Gewaltfreiheit	90
Partnerschaft, Liebe	89
Toleranz	89
Genuss, es mir gut gehen lassen	87
Solidarität	87
Wenig Stress	87
Moral	87
Viel Freizeit	86
Nützliche, sinnvolle Arbeit	86
Lockerheit, Unverkrampftheit	86
Selbstverwirklichung	86
Gute, vielseitige Bildung	85
Intakte Umwelt, Natur	83
Gemeinschaft, Geselligkeit	83
Disziplin, Fleiß	81
Ordentlichkeit	80
Erfolg im Beruf	79
Heimat	79
Leistung	78
Aus dem Alltag ausbrechen	76
Anpassungsfähigkeit	76
Neugierde	74
Sparsamkeit	74
Hohes Einkommen	74
Wohneigentum (eigenes Haus, Eigentumswohnung)	73
Bescheidenheit, Demut	73
Gute Nachbarschaft	73

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Lebensgüter (Top2: sehr wichtig / wichtig) 2/2

Hedonistische Werte und Statusaspekte sind von vergleichsweise geringer persönlicher Bedeutung – ebenso wie Glaube und Religion. Viele andere Dinge sind den jungen Erwachsenen in Baden-Württemberg deutlich wichtiger.

Top 2



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Lebensgüter nach Bereichen: Wunsch vs. Wirklichkeit 1/3

Die jungen Baden-Württemberger*innen sind mit dem eigenen sozialen Umfeld und mit den Möglichkeiten, ihr Leben zu genießen, überwiegend zufrieden – aber gespalten bei der Zufriedenheit mit den finanziellen Verhältnissen.

Soziales Umfeld	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Familie	92	88
Partnerschaft, Liebe	89	75
Gute Nachbarschaft	73	74
Kinder haben	68	67
Großer Freundeskreis	31	74
Materielle Werte		
Finanzielle Absicherung	94	50
Finanzielle Unabhängigkeit	93	47
Erfolg im Beruf	79	63
Hohes Einkommen	74	40
Wohneigentum (eigenes Haus, Eigentumswohnung)	73	51

Prestige, Status	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Stärke, Dominanz	59	76
Ansehen und Anerkennung	59	72
Zu den Besten gehören	43	63
Luxuriöser Lebensstil	33	50
Hedonismus		
Freiheit, Unabhängigkeit	92	75
Genuss, es mir gut gehen lassen	87	76
Wenig Stress	87	47
Viel Freizeit	86	64
Aus dem Alltag ausbrechen	76	61
Spaß, Party	64	75

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind. F7. Sagen Sie uns nun für die Dinge, die Ihnen persönlich WICHTIG sind, wie zufrieden Sie damit in Ihrem Leben sind.

Lebensgüter nach Bereichen: Wunsch vs. Wirklichkeit 2/3

Die jungen Erwachsenen in Baden-Württemberg sind mit dem sozialen Klima und der Geltung traditioneller Werte im Land zufrieden.

Traditionelle Werte	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Treue	95	92
Anstand, Ehrlichkeit	95	91
Bodenständigkeit	91	90
Respekt, Ehre	91	88
Moral	87	86
Disziplin, Fleiß	81	73
Ordentlichkeit	80	79
Heimat	79	83
Sparsamkeit	74	70
Bescheidenheit, Demut	73	86
Tradition	56	84
Glaube, Religion	34	83

Soziale Werte	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Loyalität	95	92
Gerechtigkeit	94	73
Gewaltfreiheit	90	85
Toleranz	89	87
Solidarität	87	
Nützliche, sinnvolle Arbeit	86	72
Gemeinschaft, Geselligkeit	83	81
Soziales Engagement	70	73

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind. F7. Sagen Sie uns nun für die Dinge, die Ihnen persönlich WICHTIG sind, wie zufrieden Sie damit in Ihrem Leben sind.

Lebensgüter nach Bereichen: Wunsch vs. Wirklichkeit 3/3

Die höchste Unzufriedenheit herrscht mit Blick auf eine intakte Umwelt und Natur.

Ich-bezogene Werte	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Gesundheit	96	78
Selbstbewusstsein	92	71
Lockerheit, Unverkrampftheit	86	71
Selbstverwirklichung	86	65
Gute, vielseitige Bildung	85	80
Leistung	78	75
Anpassungsfähigkeit	76	83
Neugierde	74	86
Attraktives Äußeres	69	71
Sich von anderen abheben, das eigene Ding durchziehen	65	74
Fitness	62	59
Risikobereitschaft	50	76

Postmaterielle Werte	Wichtig im Leben	Zufrieden damit
Intakte Umwelt, Natur	83	53
Vielfalt (der Lebensweisen und Kulturen etc.)	70	77
Kreativität	69	75
Kulturelles Leben	57	76

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind. F7. Sagen Sie uns nun für die Dinge, die Ihnen persönlich WICHTIG sind, wie zufrieden Sie damit in Ihrem Leben sind.

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 1/6

Die Familie spielt für die jungen Frauen die allergrößte Rolle.
Die Kirchenverbundenen wünschen sich (noch häufiger) als der Durchschnitt Kinder und ein Eigenheim.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Top 2	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Soziales Umfeld										
Familie	92	88	95	90	92	93	92	91	93	92
Partnerschaft, Liebe	89	87	92	87	90	91	89	90	92	90
Gute Nachbarschaft	73	71	75	67	73	78	75	70	76	77
Kinder haben	68	66	69	64	67	72	69	66	68	75
Großer Freundeskreis	31	38	23	29	30	33	27	33	30	44
Materielle Werte										
Finanzielle Absicherung	94	93	95	94	93	95	92	95	93	93
Finanzielle Unabhängigkeit	93	91	94	93	93	92	90	94	91	88
Erfolg im Beruf	79	80	78	85	78	74	77	80	79	80
Hohes Einkommen	74	76	72	78	73	71	71	76	72	73
Wohneigentum (eigenes Haus, Eigentumswohnung)	73	74	73	78	70	71	73	73	76	78

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 2/6

Prestige und Status sind v.a. den jüngeren Erwachsenen und den Kirchenverbundenen wichtig.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Top 2	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Prestige, Status										
Stärke, Dominanz	59	62	57	64	59	54	62	56	62	68
Ansehen und Anerkennung	59	66	52	64	58	54	56	60	59	68
Zu den Besten gehören	43	54	34	49	43	37	39	45	42	51
Luxuriöser Lebensstil	33	35	31	38	33	27	32	32	30	40
Hedonismus										
Freiheit, Unabhängigkeit	92	89	95	92	92	93	91	93	94	88
Genuss, es mir gut gehen lassen	87	86	89	86	87	89	88	88	88	87
Wenig Stress	87	83	89	86	87	87	89	84	87	84
Viel Freizeit	86	85	87	85	86	88	86	86	88	83
Aus dem Alltag ausbrechen	76	75	78	75	79	75	79	74	73	73
Spaß, Party	64	68	59	70	61	60	61	65	67	66

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 3/6

Kirchenverbundene schätzen – neben Glaube und Religion - Heimat und v.a. Tradition überdurchschnittlich häufig als persönlich wichtig ein.

Top 2	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Katholik *innen	Kirchen-verbundene
		Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch		
Traditionelle Werte										
Treue	95	93	98	95	96	95	95	96	95	94
Anstand, Ehrlichkeit	95	93	98	95	96	95	95	96	96	93
Bodenständigkeit	91	89	94	90	93	91	91	92	91	91
Respekt, Ehre	91	88	94	91	92	90	92	90	92	91
Moral	87	84	89	86	86	88	85	89	86	85
Disziplin, Fleiß	81	82	81	84	80	79	79	82	82	82
Ordentlichkeit	80	78	83	80	80	81	79	81	82	83
Heimat	79	77	80	78	79	79	81	76	82	85
Sparsamkeit	74	71	77	74	71	77	74	74	74	75
Bescheidenheit, Demut	73	74	72	69	75	74	70	75	74	75
Tradition	56	59	53	50	55	63	59	53	65	74
Glaube, Religion	34	36	33	38	32	32	34	33	35	62

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 4/6

Traditionelle und soziale Werte sind den befragten Frauen noch etwas wichtiger als den befragten Männern.

Top 2	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Katholik *innen	Kirchen-verbundene
		Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch		
Soziale Werte										
Loyalität	95	93	97	94	95	95	94	95	95	92
Gerechtigkeit	94	91	97	93	94	95	94	95	95	93
Gewaltfreiheit	90	86	94	88	90	92	90	90	93	89
Toleranz	89	85	94	87	92	90	88	91	90	89
Solidarität	87	83	91	86	87	88	87	87	87	89
Nützliche, sinnvolle Arbeit	86	86	86	85	88	86	84	88	86	88
Gemeinschaft, Geselligkeit	83	80	85	83	84	81	79	85	88	88
Soziales Engagement	70	68	71	68	70	71	69	69	71	78

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 5/6

Neugierde und Bildung sind erwartungsgemäß insbesondere den Hochgebildeten wichtig im Leben. Leistung und Risikobereitschaft werden insbesondere von jüngeren Befragten und von Männern betont.

Top 2	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Katholik *innen	Kirchen-verbundene
		Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch		
Ich-bezogene Werte										
Gesundheit	96	94	98	95	97	96	96	97	97	96
Selbstbewusstsein	92	91	93	93	92	90	90	93	91	92
Lockerheit, Unverkrampftheit	86	86	86	87	86	85	85	86	87	83
Selbstverwirklichung	86	85	86	87	88	82	82	89	87	86
Gute, vielseitige Bildung	85	84	87	85	85	85	78	90	85	85
Leistung	78	81	76	82	76	75	77	79	79	79
Anpassungsfähigkeit	76	78	75	78	77	74	72	78	80	79
Neugierde	74	75	73	72	75	76	66	81	76	73
Attraktives Äußeres	69	68	70	72	70	65	67	70	69	70
Sich von anderen abheben, das eigene Ding durchziehen	65	70	61	72	66	58	65	65	61	64
Fitness	62	70	55	67	61	59	54	69	61	68
Risikobereitschaft	50	59	42	58	53	40	51	49	49	52

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lebensgüter nach Bereichen: demografische Unterschiede 6/6

Eine intakte Umwelt und Natur ist besonders weiblichen Befragten und Höhergebildeten wichtig im Leben.

Top 2	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung		Katholik *innen	Kirchen-verbundene
		Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch		
Postmaterielle Werte										
Intakte Umwelt, Natur	83	79	86	80	83	86	78	86	84	84
Vielfalt (der Lebensweisen und Kulturen etc.)	70	69	71	72	69	69	65	73	68	73
Kreativität	69	66	73	70	69	69	71	66	70	69
Kulturelles Leben	57	57	57	53	58	60	52	61	57	61

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F6. Hier ist eine Liste von Dingen, die Menschen im Leben wichtig sein können. Teilen Sie uns bitte mit, wie wichtig diese Dinge für Sie persönlich sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

5
Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe

Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe

Aktuell sind existentielle Sorgen (Inflation, Krieg, Naturkatastrophen) am drängendsten. Allerdings geht kaum jemand davon aus, dass die Kirche bei diesen Sorgen helfen kann.

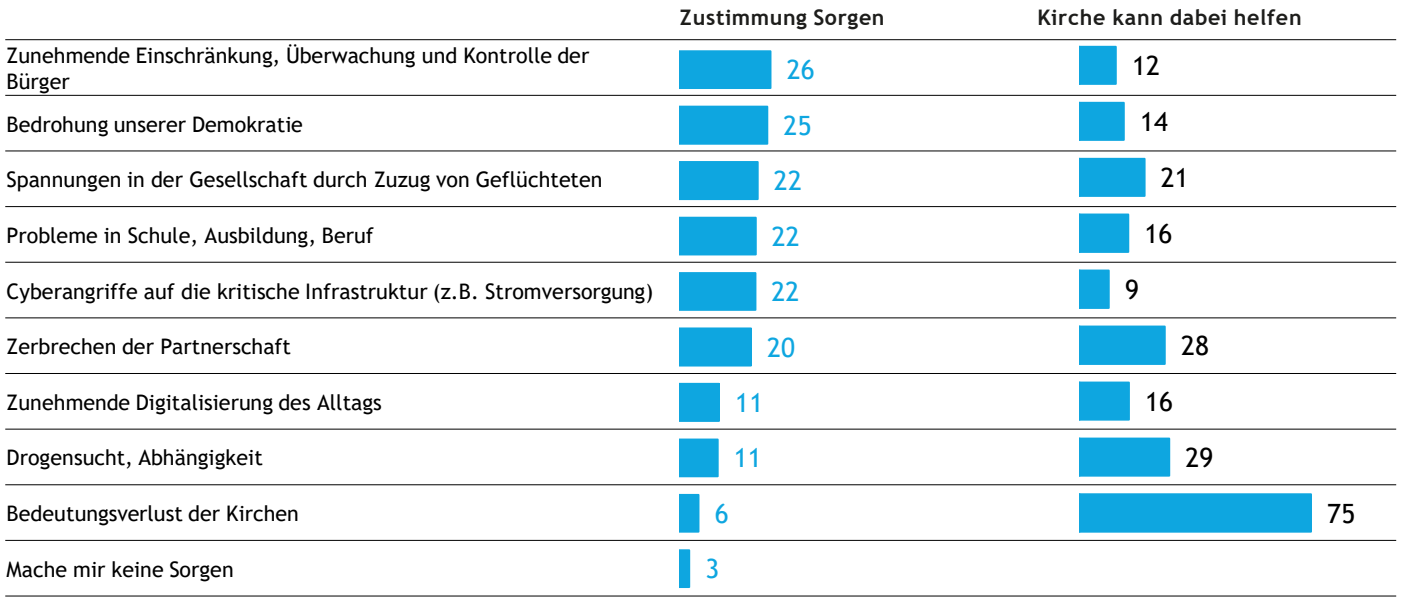
	Zustimmung Sorgen	Kirche kann dabei helfen
Steigende Lebenshaltungskosten, Inflation	64	9
Krieg, Aufrüstung, atomare Bedrohung	54	15
Steigende Miet- und Immobilienpreise	53	7
Naturkatastrophen, Wetterextreme, Klimawandel	47	10
Steuererhöhungen, steigende Sozialbeiträge	47	8
Zunehmender Egoismus in unserer Gesellschaft	42	29
Leben in Armut	39	20
Verlust von Angehörigen	38	40
Kürzung staatlicher Leistungen (z.B. Rente)	36	9
Unfähigkeit der Politik zu durchgreifenden Reformen	35	10
Pandemische Seuchen (z.B. Corona)	35	12
Stress im Privatleben	35	24

	Zustimmung Sorgen	Kirche kann dabei helfen
Rassismus, Ausgrenzung: Hautfarbe, Relig., sex. Orient.	34	31
Schwere Erkrankung	34	21
Überlastung in Beruf, Studium, Ausbildung	33	16
Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bzw. Aussehen	33	15
Fake News, Verschwörungstheorien	32	13
Politischer Extremismus	32	15
Steigende Kriminalität	31	14
Terroristische Anschläge	30	13
Einsamkeit	30	41
Pflegefall im Alter	27	24
Arbeitslosigkeit	27	15
Schadstoffe in Nahrungsmitteln	26	7

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F8. Wie besorgt sind Sie mit Blick auf die folgenden Probleme? Kreuzen Sie alles an, worüber Sie sich derzeit Sorgen machen. F9. Sie haben eben angegeben, dass Sie wegen der folgenden Probleme besorgt sind? Bitte sagen Sie jeweils, ob die Kirche Ihnen dabei helfen könnte.

Sorgenspektrum und kirchliche Hilfe

Als Kernkompetenz der Kirche gilt die Seelsorge: Hilfe bei Verlust von Angehörigen, Beziehungsproblemen und Einsamkeit.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F8. Wie besorgt sind Sie mit Blick auf die folgenden Probleme? Kreuzen Sie alles an, worüber Sie sich derzeit Sorgen machen. F9. Sie haben eben angegeben, dass Sie wegen der folgenden Probleme besorgt sind? Bitte sagen Sie jeweils, ob die Kirche Ihnen dabei helfen könnte.

Sorgen: demografische Unterschiede 1/3

Die befragten Frauen zeigen sich bei den meisten Problemen deutlich häufiger besorgt als die befragten Männer. Bildungsferne Befragte fürchten sich überdurchschnittlich oft vor steigenden Kosten und einem Leben in Armut.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Steigende Lebenshaltungskosten, Inflation	64	55	73	58	63	70	66	63	62	55
Krieg, Aufrüstung, atomare Bedrohung	54	45	62	51	53	58	52	56	54	51
Steigende Miet- und Immobilienpreise	53	46	60	52	51	55	53	54	53	48
Naturkatastrophen, Wetterextreme, Klimawandel	47	40	54	48	43	49	40	52	46	45
Steuererhöhungen, steigende Sozialbeiträge	47	42	52	42	47	51	53	43	46	42
Zunehmender Egoismus in unserer Gesellschaft	42	32	51	41	42	43	44	41	41	39
Leben in Armut	39	32	46	39	36	41	47	32	39	36
Verlust von Angehörigen	38	29	46	37	38	38	41	35	40	38
Kürzung staatlicher Leistungen (z.B. Rente)	36	30	42	35	34	40	40	34	38	32
Unfähigkeit der Politik zu durchgreifenden Reformen	35	36	34	33	33	40	37	34	37	31
Pandemische Seuchen (z.B. Corona)	35	29	42	34	32	40	35	36	41	39
Stress im Privatleben	35	31	40	41	33	32	39	32	36	38

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F8. Wie besorgt sind Sie mit Blick auf die folgenden Probleme? Kreuzen Sie alles an, worüber Sie sich derzeit Sorgen machen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Sorgen: demografische Unterschiede 2/3

Die Sorgenwahrnehmung und Konfession bzw. Kirchenverbundenheit hängen nicht zusammen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Rassismus, Ausgrenzung aufgrund von Hautfarbe, Religion, sexueller Orientierung	34	27	41	40	31	29	29	37	31	32
Schwere Erkrankung	34	31	36	32	36	34	38	30	36	34
Überlastung in Beruf, Studium, Ausbildung	33	26	40	41	28	28	29	36	34	32
Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bzw. Aussehen	33	22	44	37	28	33	36	29	36	27
Fake News, Verschwörungstheorien	32	32	32	34	30	31	31	32	34	32
Politischer Extremismus	32	32	31	34	31	31	28	35	33	32
Steigende Kriminalität	31	27	35	30	29	33	35	28	35	34
Terroristische Anschläge	30	25	36	30	27	34	34	27	32	32
Einsamkeit	30	26	34	33	31	26	33	28	30	28
Pflegefall im Alter	27	22	31	26	25	28	28	25	30	28
Arbeitslosigkeit	27	21	31	29	26	25	32	22	28	27
Schadstoffe in Nahrungsmitteln	26	22	30	27	24	28	27	26	27	28

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F8. Wie besorgt sind Sie mit Blick auf die folgenden Probleme? Kreuzen Sie alles an, worüber Sie sich derzeit Sorgen machen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Sorgen: demografische Unterschiede 3/3

Der Bedeutungsverlust der Kirchen ist kein Thema, das den jungen Baden-Württemberger*innen Sorgen bereitet.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Zunehmende Einschränkung, Überwachung und Kontrolle der Bürger	26	24	27	26	25	27	31	22	26	24
Bedrohung unserer Demokratie	25	25	25	25	24	25	23	26	26	23
Spannungen in der Gesellschaft durch Zuzug von Geflüchteten	22	20	25	18	23	26	25	20	22	21
Probleme in Schule, Ausbildung, Beruf	22	18	25	29	15	19	23	19	27	19
Cyberangriffe auf die kritische Infrastruktur (z.B. Stromversorgung)	22	21	22	22	19	23	24	20	25	25
Zerbrechen der Partnerschaft	20	16	25	22	20	20	25	17	20	22
Zunehmende Digitalisierung des Alltags	11	10	13	13	8	13	13	10	11	15
Drogensucht, Abhängigkeit	11	9	13	12	12	9	11	10	11	11
Bedeutungsverlust der Kirchen	6	6	5	6	6	5	5	6	8	14
Mache mir keine Sorgen	3	5	1	3	4	2	3	3	2	2

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F8. Wie besorgt sind Sie mit Blick auf die folgenden Probleme? Kreuzen Sie alles an, worüber Sie sich derzeit Sorgen machen.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirche als Hilfsakteur: demografische Unterschiede 1/3

Es zeigen sich nur wenige demografische Unterschiede bei der Frage, ob die Kirche bei bestimmten Problemen helfen kann.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Kirche kann hier helfen (ja/eher ja)	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Bedeutungsverlust der Kirchen	75	78	71	80	65	78	80	73	81	77
Einsamkeit	41	43	40	44	42	37	40	43	50	64
Verlust von Angehörigen	40	46	37	43	44	34	39	42	50	66
Rassismus, Ausgrenzung aufgrund von Hautfarbe, Religion, sexueller Orientierung	31	31	30	35	26	28	29	30	33	58
Drogensucht, Abhängigkeit	29	34	25	30	39	17	29	30	36	52
Zunehmender Egoismus in unserer Gesellschaft	29	30	29	37	24	26	25	32	37	52
Zerbrechen der Partnerschaft	28	29	27	32	27	22	25	29	29	48
Pflegefall im Alter	24	31	19	26	26	21	21	26	32	41
Stress im Privatleben	24	27	22	27	24	21	22	26	21	42
Spannungen in der Gesellschaft durch Zuzug von Geflüchteten	21	24	19	24	23	17	15	26	23	40
Schwere Erkrankung	21	26	17	26	22	15	26	16	31	35
Leben in Armut	20	22	19	22	22	17	20	20	20	38

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F9. Sie haben eben angegeben, dass Sie wegen der folgenden Probleme besorgt sind? Bitte sagen Sie jeweils, ob die Kirche Ihnen dabei helfen könnte.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirche als Hilfsakteur: demografische Unterschiede 2/3

Bei fast allen abgefragten Problemen sind die Kirchenverbundenen überdurchschnittlich häufig der Ansicht, dass die Kirche bei der Bewältigung helfen könnte.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Kirche kann hier helfen (ja/eher ja)	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Überlastung in Beruf, Studium, Ausbildung	16	21	14	18	18	13	17	17	20	30
Zunehmende Digitalisierung des Alltags	16	26	9	14	16	18	8	25	20	25
Probleme in Schule, Ausbildung, Beruf	16	20	13	17	15	14	17	12	19	32
Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper bzw. Aussehen	15	17	15	21	12	11	15	16	20	28
Krieg, Aufrüstung, atomare Bedrohung	15	19	12	16	17	13	15	15	17	32
Politischer Extremismus	15	18	11	15	20	9	14	15	19	31
Arbeitslosigkeit	15	17	13	15	19	10	15	13	19	20
Steigende Kriminalität	14	17	12	20	16	8	14	13	20	25
Bedrohung unserer Demokratie	14	16	13	19	11	13	14	15	19	28
Terroristische Anschläge	13	17	11	16	15	10	12	15	14	27
Fake News, Verschwörungstheorien	13	15	11	16	15	9	14	13	18	26
Pandemische Seuchen (z.B. Corona)	12	12	11	14	9	12	13	10	14	18

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F9. Sie haben eben angegeben, dass Sie wegen der folgenden Probleme besorgt sind? Bitte sagen Sie jeweils, ob die Kirche Ihnen dabei helfen könnte.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirche als Hilfsakteur: demografische Unterschiede 3/3

Männer sind signifikant häufiger als Frauen der Ansicht, dass die Kirche bei steigenen Lebenserhaltungskosten und bei Naturkatastrophen hilfreich sein kann.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Kirche kann hier helfen (ja/eher ja)	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Zunehmende Einschränkung, Überwachung und Kontrolle der Bürger	12	15	9	9	16	11	12	12	14	22
Unfähigkeit der Politik zu durchgreifenden Reformen	10	13	7	11	9	10	10	9	13	19
Naturkatastrophen, Wetterextreme, Klimawandel	10	14	6	12	10	8	10	10	12	20
Cyberangriffe auf die kritische Infrastruktur (z.B. Stromversorgung)	9	11	8	11	9	8	10	9	12	16
Steigende Lebenshaltungskosten, Inflation	9	13	6	9	11	7	11	7	10	15
Kürzung staatlicher Leistungen (z.B. Rente)	9	10	8	8	9	8	9	8	13	14
Steuererhöhungen, steigende Sozialbeiträge	8	9	7	8	10	6	6	9	9	16
Steigende Miet- und Immobilienpreise	7	9	6	7	7	7	5	9	8	11
Schadstoffe in Nahrungsmitteln	7	7	6	7	7	6	6	7	8	13

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F9. Sie haben eben angegeben, dass Sie wegen der folgenden Probleme besorgt sind? Bitte sagen Sie jeweils, ob die Kirche Ihnen dabei helfen könnte.

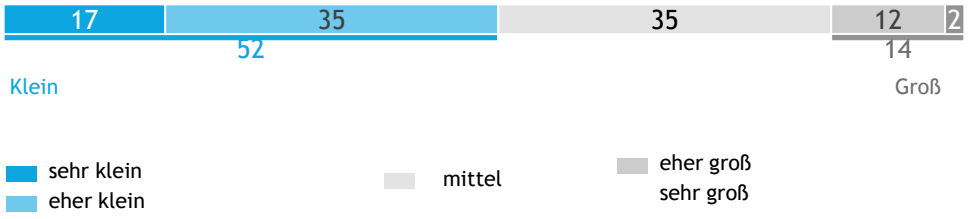
Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

6
Soziales Nahumfeld

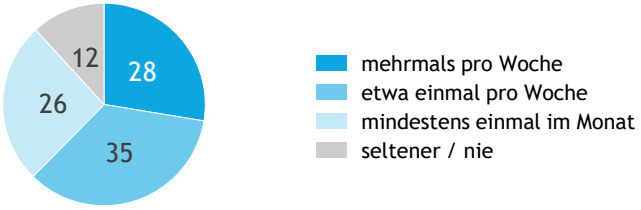
Soziales Nahumfeld

Die meisten Befragten geben an, einen überschaubaren Freundeskreis zu haben, auf den man sich aber verlassen kann.

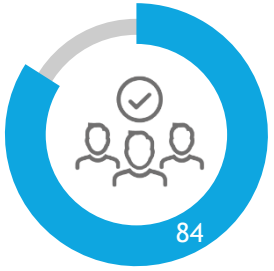
Größe des Freundeskreises[1]



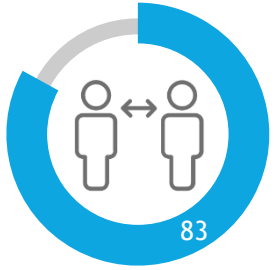
Soziale Interaktionen[2]



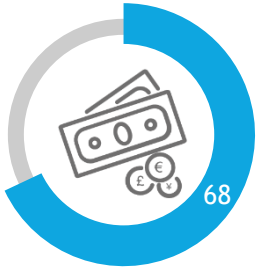
“Richtige” Freunde[3]



Hilfsnetzwerk[4]



Geldgeber in Notfällen[5]



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
[1]Wie groß ist Ihr Freundeskreis? [2]Wie oft treffen Sie sich mit Freund*innen, Bekannten oder privat mit Arbeitskolleg*innen? [3]Wenn Sie Schwierigkeiten hätten: Haben Sie Freund*innen, auf deren Hilfe Sie jederzeit zählen können? [4]Wenn Sie mal Hilfe brauchen, z.B. bei Besorgungen, kleineren Arbeiten oder Betreuung von Kindern oder Kranken: Gibt es da Personen außerhalb Ihres Haushaltes, an die Sie sich ohne Probleme wenden können? [5]Haben Sie Freunde oder Bekannte außerhalb Ihrer Familie, die ihnen im dringenden Notfall 1.000 Euro leihen würden?

Soziales Nahumfeld: demografische Unterschiede 1/2

Mit steigendem Alter werden die Treffen mit dem sozialen Umfeld weniger. Männer und Höhergebildete haben tendenziell größere Freundeskreise.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Größe des Freundeskreises[1]										
Top 2	52	45	58	50	53	53	60	46	51	44
1=Sehr klein	17	14	20	16	17	18	23	12	12	13
2=Eher klein	35	31	38	34	37	35	36	34	39	32
3=Mittel	35	37	33	35	34	34	33	35	35	37
4=Eher groß	12	16	8	13	12	11	6	17	13	16
Soziale Interaktion[2]										
Mehrmals pro Woche	28	29	26	37	25	21	22	31	26	28
Etwa einmal pro Woche	35	36	34	34	38	33	33	37	37	38
Mindestens einmal im Monat	26	23	28	20	26	32	28	24	25	21
MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE	62	65	60	71	63	54	55	68	62	67
MINDESTENS EINMAL IM MONAT	88	88	88	90	89	86	83	92	87	87
Seltener/nie	12	12	12	10	11	15	17	8	13	13

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
[1]Wie groß ist Ihr Freundeskreis?
[2]Wie oft treffen Sie sich mit Freund*innen, Bekannten oder privat mit Arbeitskolleg*innen?

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Soziales Nahumfeld: demografische Unterschiede 2/2

Bildungsferne Befragte geben signifikant seltener an, Freunde zu haben, auf die man zählen kann.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
“Richtige” Freunde[1]										
Nein	16	17	16	19	13	17	20	13	14	15
Ja	84	83	84	81	87	83	80	88	86	85
Hilfsnetzwerk[2]										
Nein	17	19	15	19	14	17	19	14	16	17
Ja	83	82	85	81	86	83	81	86	84	83
Geldgeber im Notfall [3]										
Nein	32	31	33	39	23	32	41	23	31	29
Ja	68	70	67	61	78	68	59	77	69	71

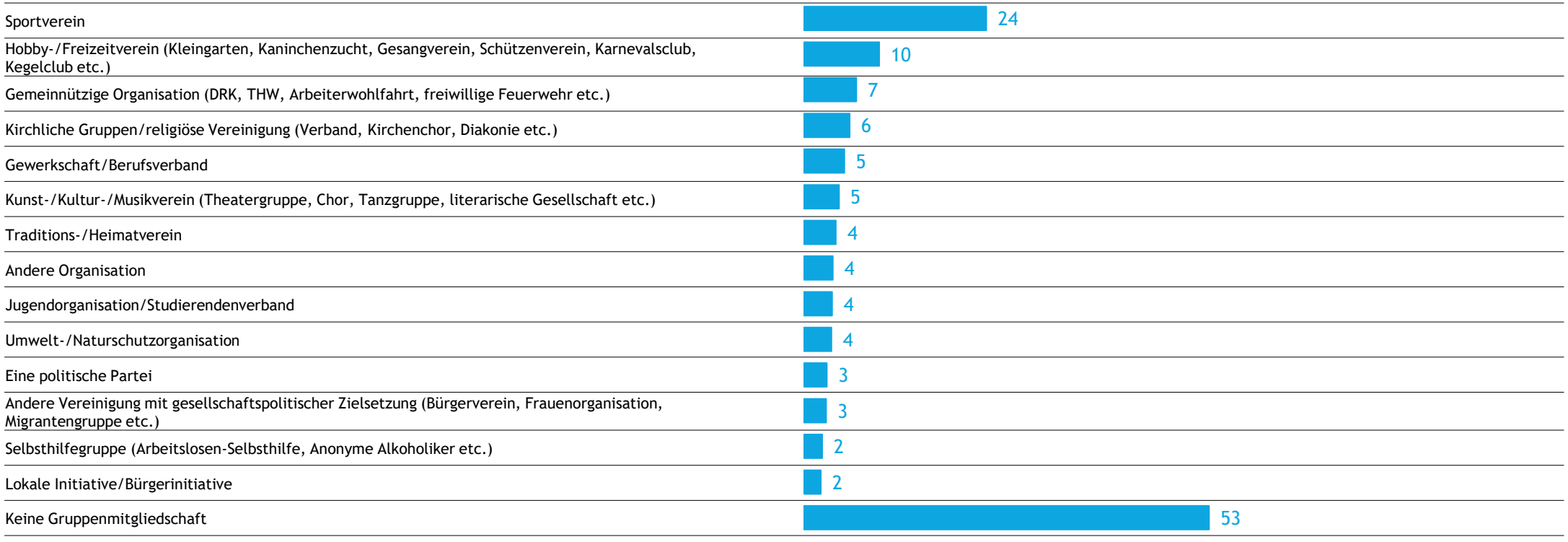
Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
[1]Wenn Sie Schwierigkeiten hätten: Haben Sie Freund*innen, auf deren Hilfe Sie jederzeit zählen können?
[2] Wenn Sie mal Hilfe brauchen, z.B. bei Besorgungen, kleineren Arbeiten oder Betreuung von Kindern oder Kranken: Gibt es da Personen außerhalb Ihres Haushaltes, an die Sie sich ohne Probleme wenden können?
[3]Haben Sie Freunde oder Bekannte außerhalb Ihrer Familie, die ihnen im dringenden Notfall 1.000 Euro leihen würden?

7
Mitgliedschaften, Engagement

Mitgliedschaften

Weniger als die Hälfte der jungen Baden-Württemberger*innen sind in einem Verein oder einer anderen Organisation aktiv.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F15. Bitte sagen Sie uns, ob Sie in einem Verein, einem Verband, einer Initiative oder einem Netzwerk aktiv mitmachen. In welcher der folgenden Gruppen sind Sie aktives Mitglied?

Mitgliedschaften: demografische Unterschiede

Mit Abstand am häufigsten sind die Befragten Mitglied in einem Sportverein, v.a. die Männer und Hochgebildeten. In allen vorgegebenen Vereinen und Organisationen sind Kirchenverbundene überdurchschnittlich häufig Mitglied.

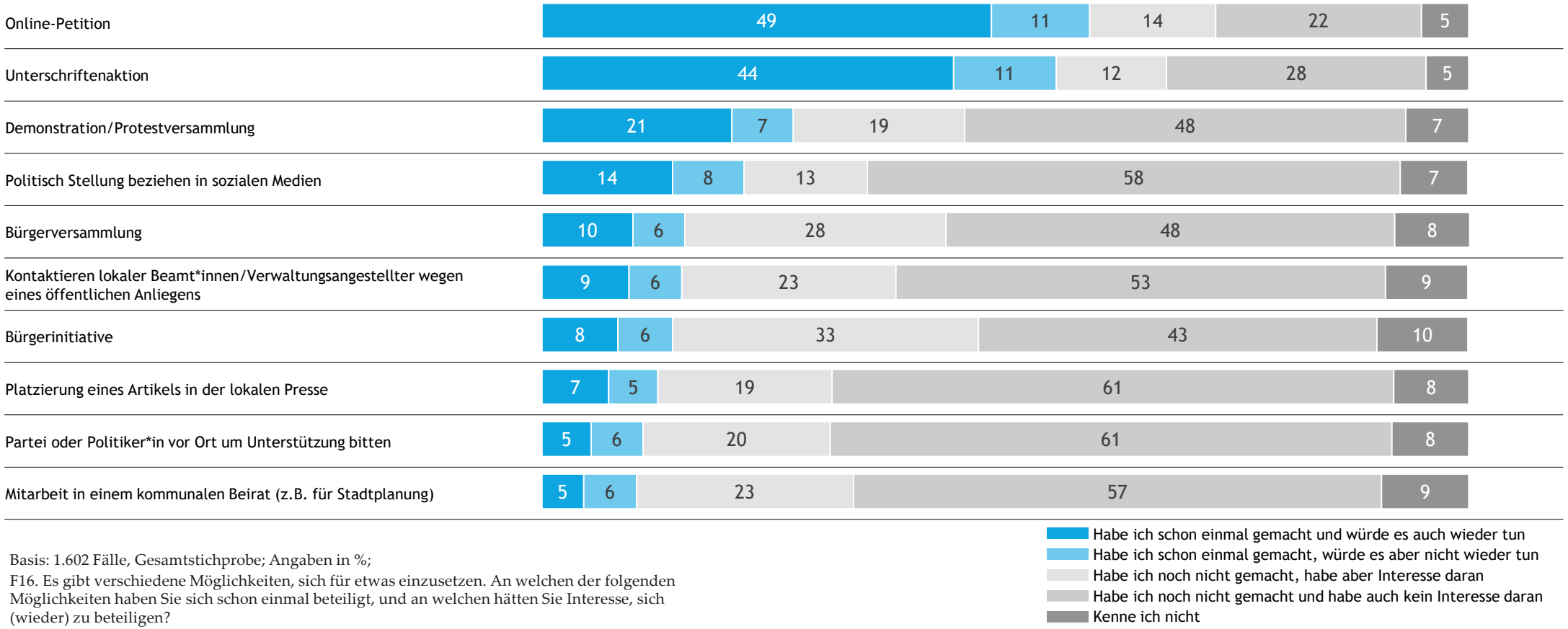
		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Sportverein	24	29	19	28	23	21	16	30	30	38
Hobby-/Freizeitverein	10	12	8	10	10	10	9	11	16	16
Gemeinnützige Organisation	7	10	4	7	6	8	5	8	9	9
Kirchliche Gruppen/religiöse Vereinigung	6	7	6	8	5	5	4	8	5	16
Gewerkschaft/Berufsverband	5	8	3	4	6	6	6	5	8	8
Kunst-/Kultur-/Musikverein	5	4	5	5	4	5	3	6	5	8
Traditions-/Heimatverein	4	5	3	5	4	4	3	5	4	7
Andere Organisation	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
Jugendorganisation/Studierendenverband	4	4	3	6	4	1	2	5	5	6
Umwelt-/Naturschutzorganisation	4	5	3	3	5	3	3	4	4	6
Eine politische Partei	3	5	1	3	4	3	2	4	3	4
Andere Vereinigung mit gesellschaftspolitischer Zielsetzung	3	3	3	3	3	2	2	4	3	5
Selbsthilfegruppe	2	3	1	3	3	1	3	2	1	5
Lokale Initiative/Bürgerinitiative	2	3	1	3	2	1	1	3	2	5
Keine Gruppenmitgliedschaft	53	45	62	52	53	55	62	47	44	35

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F15. Bitte sagen Sie uns, ob Sie in einem Verein, einem Verband, einer Initiative oder einem Netzwerk aktiv mitmachen. In welcher der folgenden Gruppen sind Sie aktives Mitglied?

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Engagement

Online- und Offline-Petitionen sind mit Abstand die Engagementformen, bei denen man sich am häufigsten schon einmal beteiligt hat. Am wenigsten beliebt ist die Mitarbeit in einem kommunalen Beirat.
Das höchste Potential (noch nicht gemacht, aber daran interessiert) haben Bürgerinitiativen und Bürgerversammlungen.

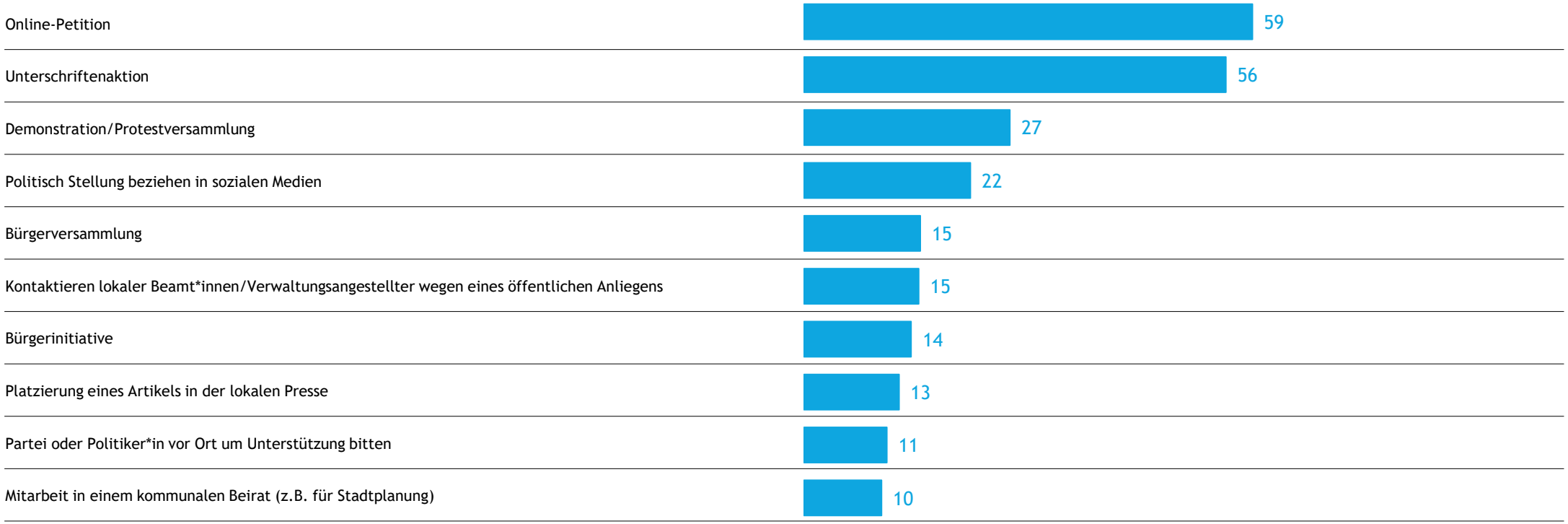


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F16. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich für etwas einzusetzen. An welchen der folgenden Möglichkeiten haben Sie sich schon einmal beteiligt, und an welchen hätten Sie Interesse, sich (wieder) zu beteiligen?

Engagement

Neben Petitionen sind Demonstrationen und Protestversammlungen die Engagementformen, bei denen man sich am häufigsten schon einmal beteiligt hat.

HABE ICH SCHON EINMAL GEMACHT



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F16. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich für etwas einzusetzen. An welchen der folgenden Möglichkeiten haben Sie sich schon einmal beteiligt, und an welchen hätten Sie Interesse, sich (wieder) zu beteiligen?

Engagement: demografische Unterschiede

Die kirchenverbundenen Befragten sind überdurchschnittlich häufig gesellschaftlich engagiert.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
HABE ICH SCHON EINMAL GEMACHT	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Online-Petition	59	55	63	59	60	59	54	64	59	57
Unterschriftenaktion	56	53	58	51	55	60	49	61	54	56
Demonstration/Protestversammlung	27	27	26	31	26	24	19	34	21	28
Politisch Stellung beziehen in sozialen Medien	22	25	18	23	20	22	19	24	23	27
Bürgerversammlung	15	18	12	15	13	17	13	17	15	21
Kontaktieren lokaler Beamt*innen/Verwaltungsangestellter wegen eines öffentlichen Anliegens	15	19	11	17	12	15	15	14	17	24
Bürgerinitiative	14	18	10	15	12	15	13	15	16	21
Platzierung eines Artikels in der lokalen Presse	13	17	8	17	13	8	11	13	16	23
Partei oder Politiker*in vor Ort um Unterstützung bitten	11	13	9	13	9	10	9	13	11	18
Mitarbeit in einem kommunalen Beirat (z.B. für Stadtplanung)	10	13	7	13	9	8	9	11	10	17

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F16. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, sich für etwas einzusetzen. An welchen der folgenden Möglichkeiten haben Sie sich schon einmal beteiligt, und an welchen hätten Sie Interesse, sich (wieder) zu beteiligen?

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

8
Vergemeinschaftungsorte

Vergemeinschaftungsorte

Gastronomische und Nightlife-Angebote sowie Parks sind neben Festivitäten und Veranstaltungen besonders beliebte Treffpunkte. Kirchliche Angebote werden nur von einem kleinen Teil als beliebte Vergemeinschaftungsorte genannt.

Restaurant, Café	61
Öffentliche Parks, Grünflächen	51
Clubs, Bars	49
Konzerte, Festivals	45
Schwimmbad, Erlebnisbad	42
Volksfeste	41
Kino, Theater, Comedy, Kabarett	41
Stadtteilfeste	41
Erlebnisparks	40
Digitale soziale Netzwerke	35
Verein	34
Sportanlagen	31
Fitness-Studio	28
Betriebsfeiern	27
Stammtisch	25
Wellness, Spa	25
Wochenmärkte	24
Messen	23
Flohmärkte	23
Weiterbildungskurse	22
Imbissbude	19
Ausstellungen (Kunst, Technik)	18
Online-Foren	17
Kleingartenanlagen	16
Busreisen, Ferienlager	15
Vorträge	14
Stadtteilzentren, Jugendhäuser	12
Virtuelle Welten	12
Gartenschauen	11
Politische Demonstrationen	10
Kirchengemeinde, kirchliche Gemeindefeste	10
Nichts davon	4

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F17. Menschen kommen ja an den unterschiedlichsten Orten zusammen. Was wären für Sie Orte, an denen Sie gerne mit anderen zusammenkommen würden? Bitte kreuzen Sie alles an, was auf Sie zutrifft.

Vergemeinschaftungsorte: demografische Unterschiede 1/3

Einige Vergemeinschaftungsorte sind bei jungen Frauen deutlich beliebter als bei jungen Männern – v.a. Events wie Konzerte, Festivals, Stadtteilfeste sowie (Erlebnis)parks.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Restaurant, Café	61	53	69	60	62	62	60	64	61	60
Öffentliche Parks, Grünflächen	51	46	56	49	52	51	51	52	54	49
Clubs, Bars	49	48	49	53	47	46	43	52	52	49
Konzerte, Festivals	45	39	51	47	46	43	41	49	48	43
Schwimmbad, Erlebnisbad	42	40	44	40	40	46	44	41	43	46
Volksfeste	41	38	44	38	41	46	42	42	51	43
Kino, Theater, Comedy, Kabarett	41	40	43	43	39	41	43	40	42	39
Stadtteilfeste	41	34	47	34	40	48	40	42	42	42
Erlebnisparks (z.B. Europa Park)	40	36	44	38	39	42	44	37	42	42
Digitale soziale Netzwerke (z.B. facebook, Instagram)	35	31	38	39	34	31	34	36	37	32
Verein (z.B. Sportverein, Kulturverein)	34	37	31	33	34	34	26	41	41	38
Sportanlagen (z.B. Kletterhallen, Fußballplätze, Parcourplätze, Beachvolleyballfelder etc.)	31	35	28	33	30	31	27	35	32	33
Fitness-Studio	28	32	24	33	28	22	24	31	25	31

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F17. Menschen kommen ja an den unterschiedlichsten Orten zusammen. Was wären für Sie Orte, an denen Sie gerne mit anderen zusammenkommen würden? Bitte kreuzen Sie alles an, was auf Sie zutrifft.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Vergemeinschaftungsorte: demografische Unterschiede 2/3

Frauen und ältere Befragte nennen überdurchschnittlich häufig Wochen- und Flohmärkte als beliebte Treffpunkte. Die kirchenverbundenen Befragten haben eine überdurchschnittliche Affinität zu Busreisen und Ferienlagern.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Betriebsfeiern	27	26	28	21	28	32	23	31	31	23
Stammtisch	25	27	23	20	27	29	25	26	33	27
Wellness, Spa (z.B. Therme, Sauna)	25	21	29	23	25	27	23	26	27	26
Wochenmärkte	24	18	29	18	23	31	23	26	28	29
Messen (z.B. Tourismus-Messe, Grüne Woche)	23	24	23	22	21	26	22	25	27	25
Flohmärkte	23	17	29	20	21	28	22	25	26	27
Weiterbildungskurse	22	19	24	20	21	24	17	26	21	20
Imbissbude	19	21	16	21	17	17	21	16	19	20
Ausstellungen (Kunst, Technik)	18	18	18	18	17	17	14	21	17	19
Online-Foren	17	19	16	19	16	17	18	17	16	16
Kleingartenanlagen	16	14	17	15	17	16	17	15	15	19
Busreisen, Ferienlager	15	13	16	18	14	12	11	18	16	20
Vorträge	14	14	13	11	13	17	9	18	14	15

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F17. Menschen kommen ja an den unterschiedlichsten Orten zusammen. Was wären für Sie Orte, an denen Sie gerne mit anderen zusammenkommen würden? Bitte kreuzen Sie alles an, was auf Sie zutrifft.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Vergemeinschaftungsorte: demografische Unterschiede 3/3

Erwartungsgemäß sind die Kirchengemeinde und Gemeindefeste bei den kirchenverbundenen Befragten als Treffpunkte überdurchschnittlich beliebt.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Stadtteilzentren, Jugendhäuser	12	13	11	15	10	10	10	13	13	17
Virtuelle Welten (z.B. Metaverse, Second Life, eGames)	12	16	8	11	12	12	13	11	12	10
Gartenschauen	11	9	12	10	10	13	9	12	13	15
Politische Demonstrationen	10	11	9	13	8	9	7	13	6	11
Kirchengemeinde, kirchliche Gemeindefeste	10	10	9	11	8	10	8	12	12	26
Nichts davon	4	5	3	3	4	5	5	3	4	4

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F17. Menschen kommen ja an den unterschiedlichsten Orten zusammen. Was wären für Sie Orte, an denen Sie gerne mit anderen zusammenkommen würden? Bitte kreuzen Sie alles an, was auf Sie zutrifft.

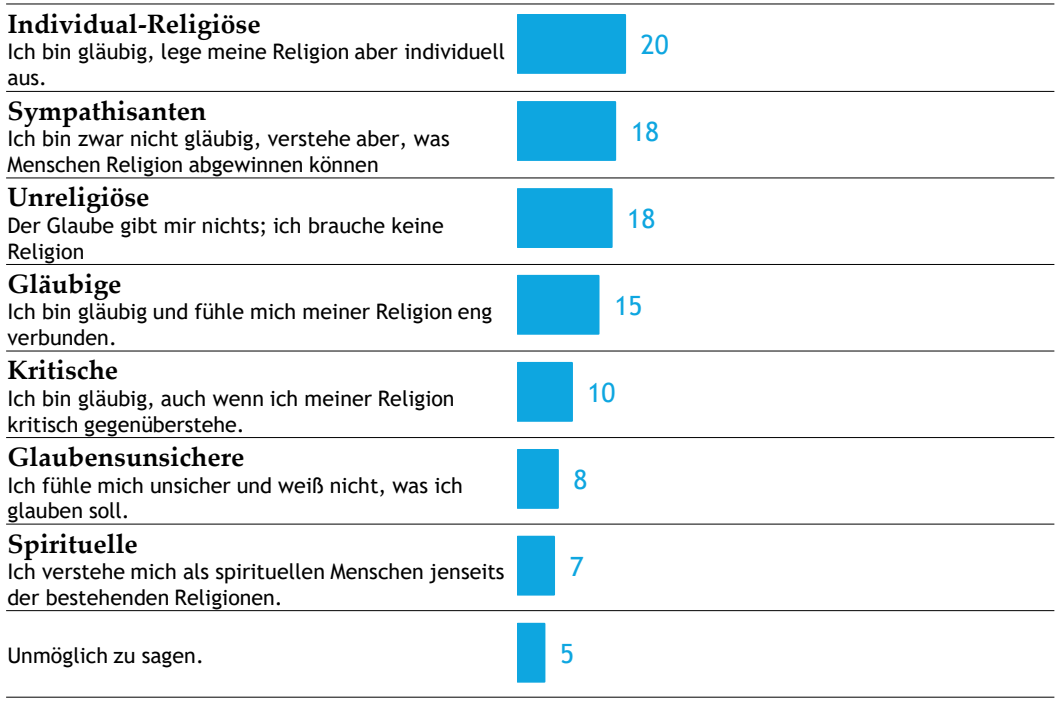
Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

9
Glaube und Spiritualität

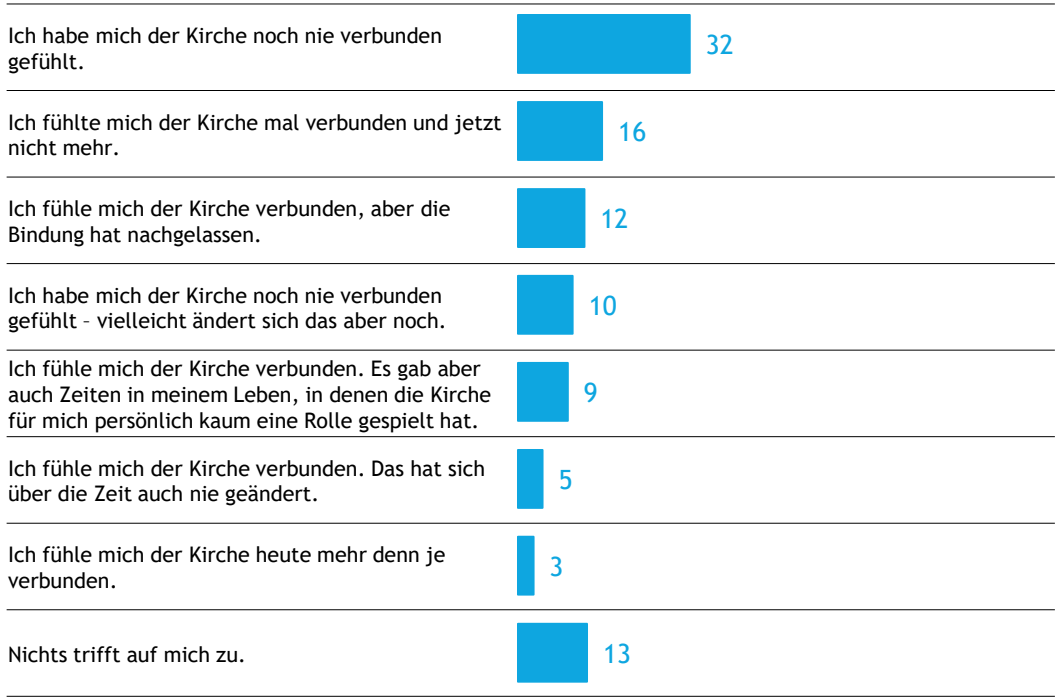
Glaube und Spiritualität

Die Frage nach der Gläubigkeit spaltet die Befragten: Nur 45% bezeichnen sich explizit als gläubig. Die Mehrheit (58%) fühlt sich der Kirche nicht verbunden. Eine enge, ungebrochene Bindung haben nur 8%.

Verhältnis zur Religion



Verbundenheit mit der Kirche



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F18. Welcher der folgenden Sätze beschreibt am besten Ihr Verhältnis zur Religion? F19. Wie würden Sie Ihre persönliche Bindung zur Kirche beschreiben?

Verhältnis zur Religion: demografische Unterschiede

Kirchenverbundene Befragte zählen sich überdurchschnittlich häufig zu den Individual-Religiösen, gläubig Verbundenen und kritisch Gläubigen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Individual-Religiöse Ich bin gläubig, lege meine Religion aber individuell aus.	20	20	20	18	20	22	19	21	25	38
Sympathisanten Ich bin zwar nicht gläubig, verstehe aber, was Menschen Religion abgewinnen können	18	18	18	19	18	18	16	20	13	3
Unreligiöse Der Glaube gibt mir nichts; ich brauche keine Religion	18	19	16	14	20	19	20	16	15	1
Gläubige Ich bin gläubig und fühle mich meiner Religion eng verbunden.	15	15	15	17	15	13	15	15	11	27
Kritische Ich bin gläubig, auch wenn ich meiner Religion kritisch gegenüberstehe.	10	10	11	12	9	10	9	11	17	16
Glaubensunsichere Ich fühle mich unsicher und weiß nicht, was ich glauben soll.	8	8	7	9	8	6	9	6	10	6
Spirituelle Ich verstehe mich als spirituellen Menschen jenseits der bestehenden Religionen.	7	6	7	7	6	7	6	8	7	6
Unmöglich zu sagen.	5	5	5	5	5	6	6	4	3	3

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F18. Welcher der folgenden Sätze beschreibt am besten Ihr Verhältnis zur Religion?

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Verbundenheit mit der Kirche: demografische Unterschiede

Die Kirchenverbundenen erklären überdurchschnittlich häufig, dass ihre Bindung zur Kirche nachgelassen hat oder schwankt.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Ich habe mich der Kirche noch nie verbunden gefühlt.	32	31	33	33	32	31	35	30	20	0
Ich fühlte mich der Kirche mal verbunden und jetzt nicht mehr.	16	15	16	14	17	17	10	20	21	0
Ich fühle mich der Kirche verbunden, aber die Bindung hat nachgelassen.	12	13	12	13	12	12	10	14	18	42
Ich habe mich der Kirche noch nie verbunden gefühlt – vielleicht ändert sich das aber noch.	10	11	10	9	10	12	13	9	13	0
Ich fühle mich der Kirche verbunden. Es gab aber auch Zeiten in meinem Leben, in denen die Kirche für mich persönlich kaum eine Rolle gespielt hat.	9	10	9	11	8	9	11	8	14	32
Ich fühle mich der Kirche verbunden. Das hat sich über die Zeit auch nie geändert.	5	5	4	5	4	5	5	4	5	16
Ich fühle mich der Kirche heute mehr denn je verbunden.	3	4	2	3	4	2	3	3	3	10
Nichts trifft auf mich zu.	13	11	15	13	13	12	14	12	6	0

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F19. Wie würden Sie Ihre persönliche Bindung zur Kirche beschreiben?

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Einstellungen zu Glaube, Religion und Kirche 1/3

Der Sonntagsgottesdienst spielt für die meisten Befragten keine Rolle; man hat sonntags Besseres zu tun. Eine Mehrheit der jungen Baden-Württemberger*innen ist der Kirche gegenüber kritisch eingestellt. Nur eine Minderheit sagt, dass ihnen der Glaube Halt gibt und dass sie Gottes Gegenwart in ihrem Leben spüren.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überthaupt nicht zu	Top 2
Ich habe am Sonntagvormittag Besseres zu tun, als in den Gottesdienst zu gehen	41	31	17	11	72
Das Frauenbild der Kirche ärgert mich	28	31	23	18	59
Ich glaube, dass es in der Welt Übersinnliches gibt	24	36	20	20	60
Die Kirche handelt nicht so, wie sie es in ihren Predigten fordert	22	36	27	15	58
Die Kirche ist nur an meinem Geld interessiert	22	33	29	17	55
Mein Glaube passt nicht zu dem, was die Kirche verkündet	21	34	25	20	55
Ich glaube, dass es einen Gott gibt, der sich in Jesus Christus zu erkennen gegeben hat [Frage ging nur an Christen]	19	31	23	28	49
Die Kirche ist eine Spaßbremse	16	33	31	20	49
Im Großen und Ganzen sind alle Welt-Religionen ähnlich	15	49	22	14	64
Ich glaube an eine höhere Macht, aber nicht an einen Gott, wie ihn die Kirche beschreibt	15	27	26	33	42
Kirchliche Gebäude wirken verstaubt auf mich (z.B. Pfarrheime)	15	33	33	20	47
Die Kirche versucht, den Menschen Schuld einzureden	14	30	34	23	44
Der Glaube gibt mir inneren Halt	14	28	22	36	42
Ich spüre Gottes Gegenwart in meinem Leben	14	27	21	38	41

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Trifft voll und ganz zu
Trifft eher zu
Trifft eher nicht zu
Trifft überthaupt nicht zu

Einstellungen zu Glaube, Religion und Kirche 2/3

Nur ein Drittel der jungen Christ*innen in Baden-Württemberg findet, dass Kinder getauft werden sollten; und nur für ein Drittel ist der christliche Glaube die Lebensgrundlage. Ein Drittel der Befragten hat eine Affinität zu spirituellen Angeboten. In etwa die Hälfte der Befragten schreibt der Kirche Kompetenzen im sozialen Bereich zu.

					Top 2
Alle Christen sollten ihre Kinder taufen lassen [Frage nur an Christen]	12	23	30	34	36
Kirche ist überall da, wo Menschen gemeinsam Gutes tun	12	31	26	31	43
Der christliche Glaube ist für mich Lebensgrundlage [Frage nur an Christen]	11	22	28	39	33
Beten gehört in meinem Alltag dazu	10	17	23	50	27
Die Kirche setzt sich für Benachteiligte in unserer Gesellschaft ein	9	39	31	21	48
Mir persönlich ist die Kirche in meinem Leben wichtig [Frage nur an Christen]	9	21	34	36	30
Mich hat schon einmal ein Naturerlebnis spirituell sehr ergriffen	9	24	26	41	33
Ich möchte mystische Erfahrungen machen	9	19	28	45	28
Glaube und Wissenschaft lassen sich gut vereinbaren	8	25	34	32	34
Soziale Einrichtungen werden von der Kirche besser betrieben als vom Staat	8	35	34	23	43
Man muss sich heutzutage schämen, Kirchenmitglied zu sein [Frage nur an Christen]	8	23	32	37	31
Ich finde es schwer, mit anderen über meinen Glauben zu sprechen	8	26	30	37	33
Ich würde mir vielfältigere spirituelle Angebote der Kirche wünschen	7	25	28	40	32
Die Bedeutung von Religion wird in der Gesellschaft zunehmen	7	15	40	38	22

Trifft voll und ganz zu
Trifft eher zu
Trifft eher nicht zu
Trifft überthaupt nicht zu

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Einstellungen zu Glaube, Religion und Kirche 3/3

Die allermeisten jungen Baden-Württemberger*innen sagen, dass ihnen die Angebote ihrer Kirchengemeinde nicht bekannt sind. Nur ein knappes Drittel befürwortet eine Beteiligung am kirchlichen Leben.

					Top 2
Meiner Meinung nach gehört es zum Christsein dazu, sich am kirchlichen Leben zu beteiligen	7	22	32	39	29
Die Angebote meiner Kirchengemeinde sind mir gut bekannt	6	22	30	42	29
Ich habe schon einmal Dinge/Wesen gesehen, die sonst unsichtbar sind	6	18	20	56	24
Ich schätze die Angebote meiner Kirchengemeinde	6	23	31	40	29
Die Stimme der Kirche ist wichtig für die Meinungsbildung in der Gesellschaft	6	24	34	36	30
Ich fühle mich einer kirchlichen Gruppierung verbunden (z.B. Verband, Caritas, Chor)	6	12	24	58	18
Ich fühle mich meiner Kirchengemeinde verbunden	5	16	25	54	21
Die Kirche passt sehr gut in die heutige Zeit	5	19	34	42	24
Durch die Kirche weiß ich, was richtig und was falsch ist	5	18	27	50	23
Ich vertraue der Kirche, dass sie sich modernisieren wird	5	23	33	40	27
Bei persönlichen Problemen würde ich mich an kirchliche Ansprechpartner wenden	5	13	26	56	18
Den Glauben brauche ich nur, wenn es mir schlecht geht	3	20	28	49	23

Trifft voll und ganz zu
Trifft eher zu
Trifft eher nicht zu
Trifft überthaupt nicht zu

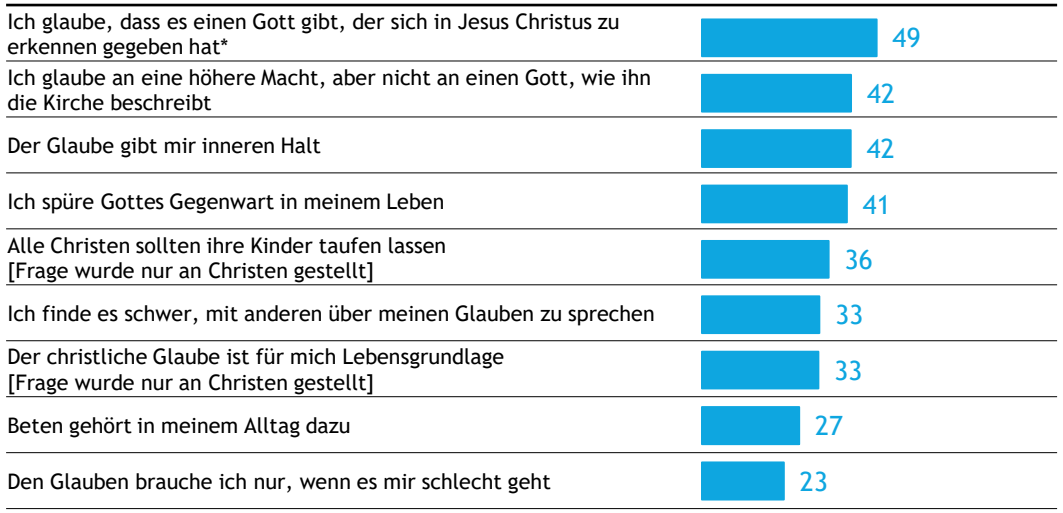
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Glaubens- und Kirchennähe

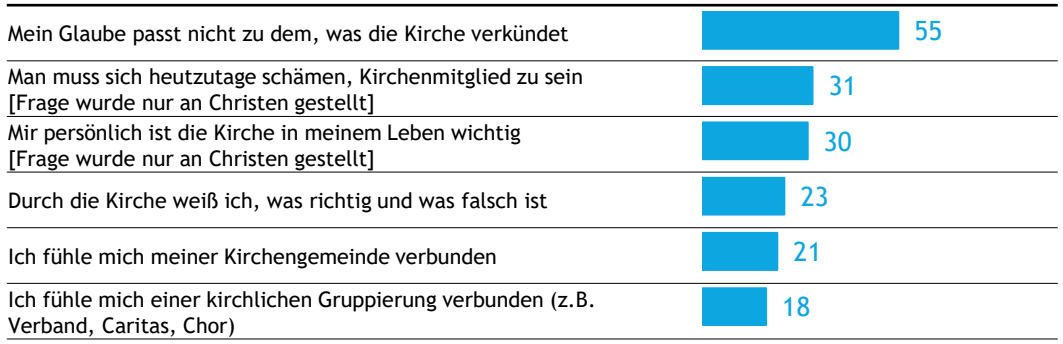
Über die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen in Ba-Wü sagt, dass der eigene Glaube nicht zu dem der Kirche passt. Viele glauben an eine höhere Macht, aber nicht an einen Gott, wie ihn die Kirche beschreibt.
Ein knappes Drittel der befragten Christ*innen sagt, dass die Kirche in ihrem Leben wichtig ist. Ein Drittel wiederum schämt sich, Kirchenmitglied zu sein.

Top 2

Glaubensnähe



Kirchennähe



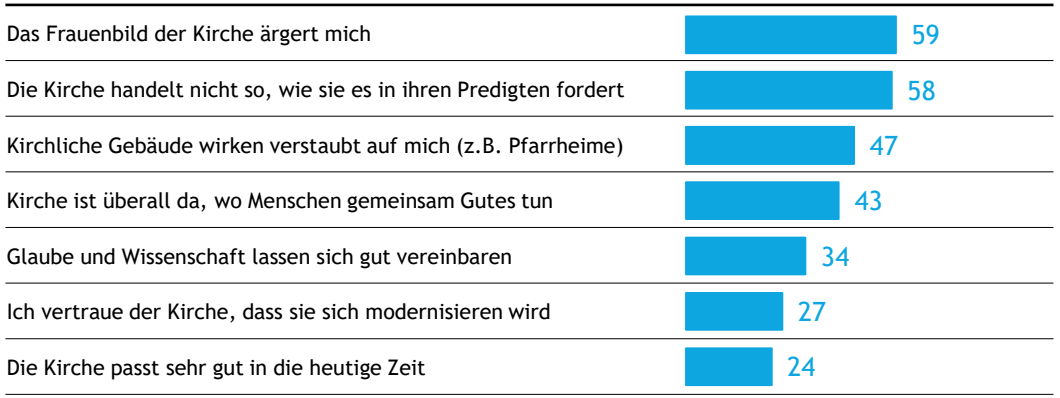
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Kirchenbild

Drei von vier jungen Erwachsenen in Ba-Wü vertreten die Ansicht, dass die Kirche nicht in die heutige Zeit passt. Besonders das Frauenbild und die Diskrepanz zwischen Predigten und kirchlichem Handeln wird mehrheitlich kritisiert. Gewürdigt wird allerdings das soziale Profil der Kirche.

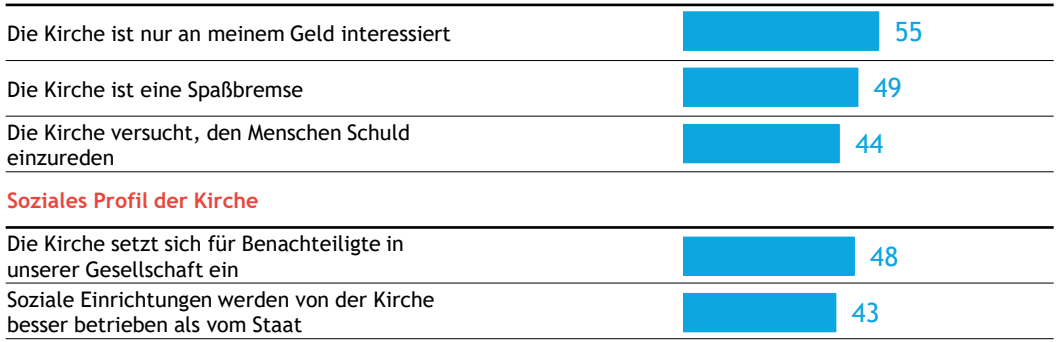
Top2

Kirchenbild



Top2

Lifestyle-Barrieren



Soziales Profil der Kirche

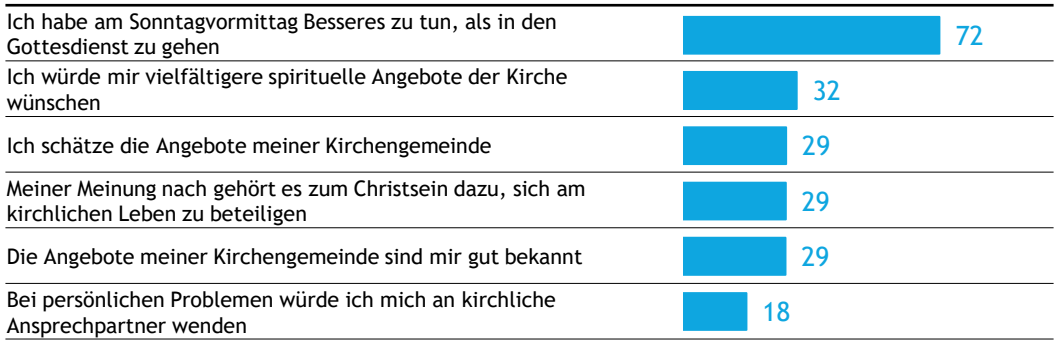
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Kirche in der Gesellschaft

Der Kirche wird nur von weniger als einem Drittel eine wichtige Stimme bei der Meinungsbildung in der Gesellschaft zugeschrieben. Und nur jede*r Fünfte ist überzeugt, dass die Bedeutung von Religion in der Gesellschaft zunehmen wird. Weniger als ein Fünftel der Befragten würde sich bei Problemen an kirchliche Ansprechpartner*innen wenden.

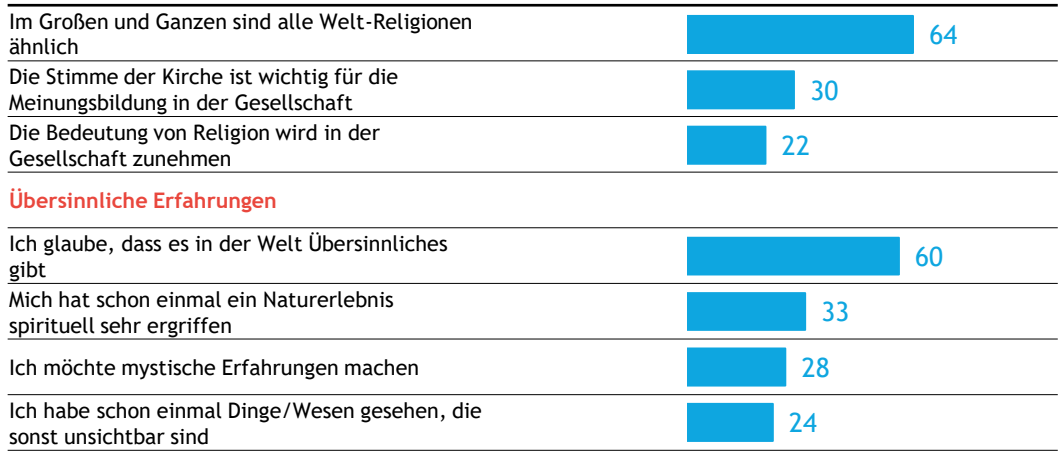
Top2

Teilnahme am kirchlichen Leben & Zugänglichkeit / Präsenz von Kirche



Top2

Global-gesellschaftlicher Rahmen



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Glaubensnähe: demografische Unterschiede

Die Meinungen zu Glaube, Religion und Kirche hängen nur vereinzelt mit Alter, Geschlecht oder Bildung zusammen. Einstellungsprägend ist die Kirchenbindung.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Glaubensnähe	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Ich glaube, dass es einen Gott gibt, der sich in Jesus Christus zu erkennen gegeben hat [Frage ging nur an Christen]	49	51	48	49	50	49	50	49	49	77
Ich glaube an eine höhere Macht, aber nicht an einen Gott, wie ihn die Kirche beschreibt	42	37	47	40	39	46	42	43	46	39
Der Glaube gibt mir inneren Halt	42	40	43	42	43	41	41	42	45	75
Ich spüre Gottes Gegenwart in meinem Leben	41	41	41	43	37	42	40	41	45	72
Alle Christen sollten ihre Kinder taufen lassen [Frage ging nur an Christen]	36	41	31	34	35	38	39	33	37	55
Ich finde es schwer, mit anderen über meinen Glauben zu sprechen	33	34	32	37	30	32	33	33	38	51
Der christliche Glaube ist für mich Lebensgrundlage [Frage ging nur an Christen]	33	37	29	31	33	34	33	33	33	57
Beten gehört in meinem Alltag dazu	27	28	27	29	24	29	25	29	27	52
Den Glauben brauche ich nur, wenn es mir schlecht geht	23	25	21	25	24	21	22	24	26	39

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirchennähe: demografische Unterschiede

Über die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass der eigene Glaube nicht zu dem passt, was die Kirche verkündet. Selbst unter den Kirchenverbundenen ist diese Meinung weit verbreitet (41%).

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Kirchennähe	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Mein Glaube passt nicht zu dem, was die Kirche verkündet	55	55	55	53	54	58	53	58	55	41
Man muss sich heutzutage schämen, Kirchenmitglied zu sein*	31	33	29	26	30	36	30	32	36	27
Mir persönlich ist die Kirche in meinem Leben wichtig*	30	32	28	31	30	28	31	28	28	59
Durch die Kirche weiß ich, was richtig und was falsch ist	23	28	18	25	21	22	25	21	26	48
Ich fühle mich meiner Kirchengemeinde verbunden	21	24	18	27	16	20	21	21	24	49
Ich fühle mich einer kirchlichen Gruppierung verbunden (z.B. Verband, Caritas, Chor)	18	22	14	23	15	16	16	19	22	39

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirchenbild: demografische Unterschiede

Das antiquierte Frauenbild der Kirche sorgt bei den Höhergebildeten deutlicher für Unmut als bei den Niedrig- und Mittelgebildeten. Allerdings vertrauen mehr als die Hälfte der Kirchenverbundenen darauf, dass die Kirche sich modernisieren wird.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
Kirchenbild	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Das Frauenbild der Kirche ärgert mich	59	56	62	56	60	61	51	66	62	48
Die Kirche handelt nicht so, wie sie es in ihren Predigten fordert	58	58	57	54	56	64	51	64	63	51
Kirchliche Gebäude wirken verstaubt auf mich (z.B. Pfarrheime)	47	46	48	44	50	49	43	51	48	43
Kirche ist überall da, wo Menschen gemeinsam Gutes tun	43	42	44	44	41	44	44	42	51	70
Glaube und Wissenschaft lassen sich gut vereinbaren	34	38	30	34	32	35	32	34	39	55
Ich vertraue der Kirche, dass sie sich modernisieren wird	27	31	24	31	25	25	30	24	30	54
Die Kirche passt sehr gut in die heutige Zeit	24	27	21	26	24	23	27	21	25	47

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Lifestyle-Barrieren/soziales Profil der Kirche: demogr. Unterschiede

Interessanterweise werden die anti-kirchlichen Lifestyle-Barrieren im Zugang zur Kirche von der jüngsten Befragtengruppe seltener betont als von den älteren Gruppen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Lifestyle-Barrieren										
Die Kirche ist nur an meinem Geld interessiert	55	57	54	46	60	60	54	56	56	34
Die Kirche ist eine Spaßbremse	49	52	46	44	53	52	49	50	56	32
Die Kirche versucht, den Menschen Schuld einzureden	44	47	41	38	46	48	41	47	45	33
Soziales Profil der Kirche										
Die Kirche setzt sich für Benachteiligte in unserer Gesellschaft ein	48	50	46	52	46	46	44	52	50	69
Soziale Einrichtungen werden von der Kirche besser betrieben als vom Staat	43	45	41	46	38	44	44	41	46	63

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Kirche in der Gesellschaft: demografische Unterschiede

In der jüngsten Altersgruppe (18 bis 24 J.) wird etwas häufiger als in den beiden älteren Gruppen (25-30 J. und 31-35 J.) angegeben, dass man die Angebote der Kirchengemeinde schätzt.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Teilnahme am kirchlichen Leben & Zugänglichkeit / Präsenz von Kirche										
Ich habe am Sonntagvormittag Besseres zu tun, als in den Gottesdienst zu gehen	72	70	74	67	74	76	71	74	74	62
Ich würde mir vielfältigere spirituelle Angebote der Kirche wünschen	32	29	34	34	29	32	29	34	37	51
Ich schätze die Angebote meiner Kirchengemeinde	29	32	26	34	26	27	29	29	33	59
Meiner Meinung nach gehört es zum Christsein dazu, sich am kirchlichen Leben zu beteiligen	29	32	26	31	27	28	28	30	28	47
Die Angebote meiner Kirchengemeinde sind mir gut bekannt	29	33	24	32	27	27	23	33	34	54
Bei persönlichen Problemen würde ich mich an kirchliche Ansprechpartner wenden	18	21	15	20	16	17	18	17	19	38

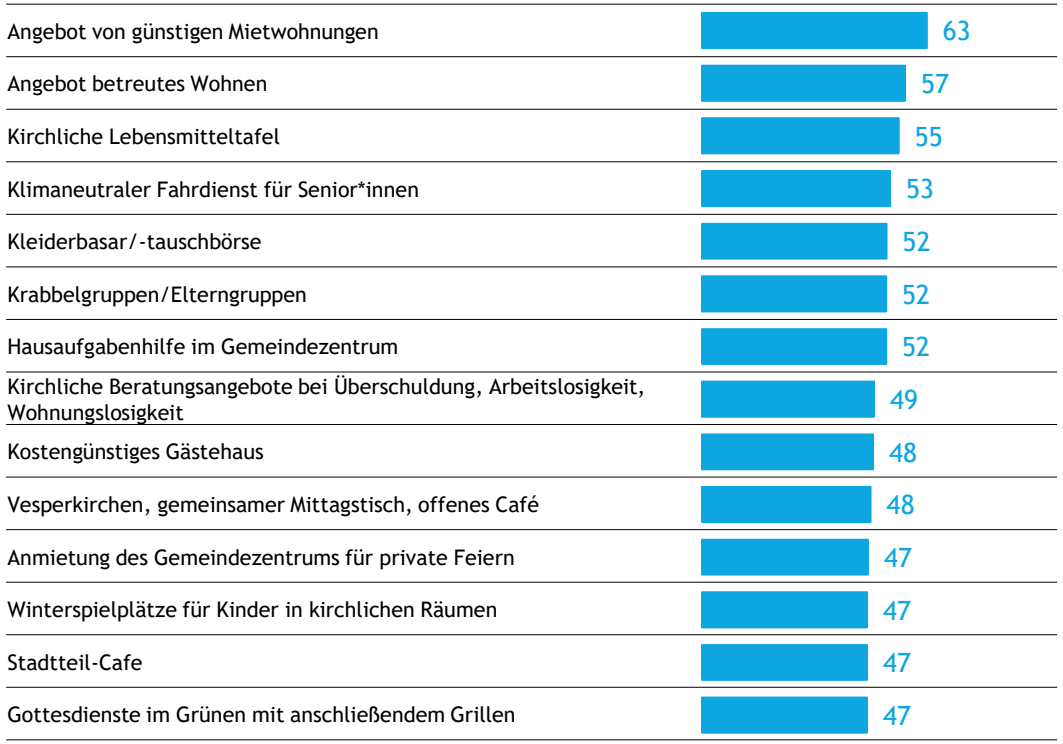
Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

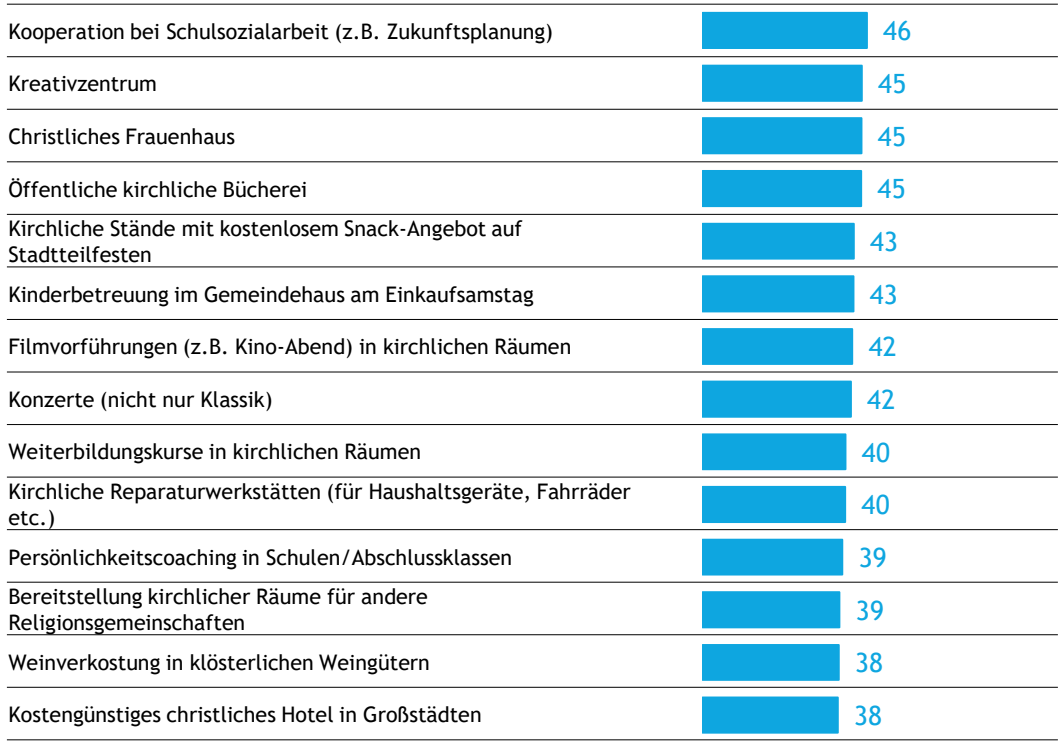
Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

10
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote 1/2

Die meisten der aufgeführten neuen kirchlichen Angebote stoßen bei den jungen Baden-Württemberger*innen auf reges Interesse. Insbesondere innovative karitative Angebote finden großen Anklang (v.a. im Bereich Wohnen).





Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote 2/2

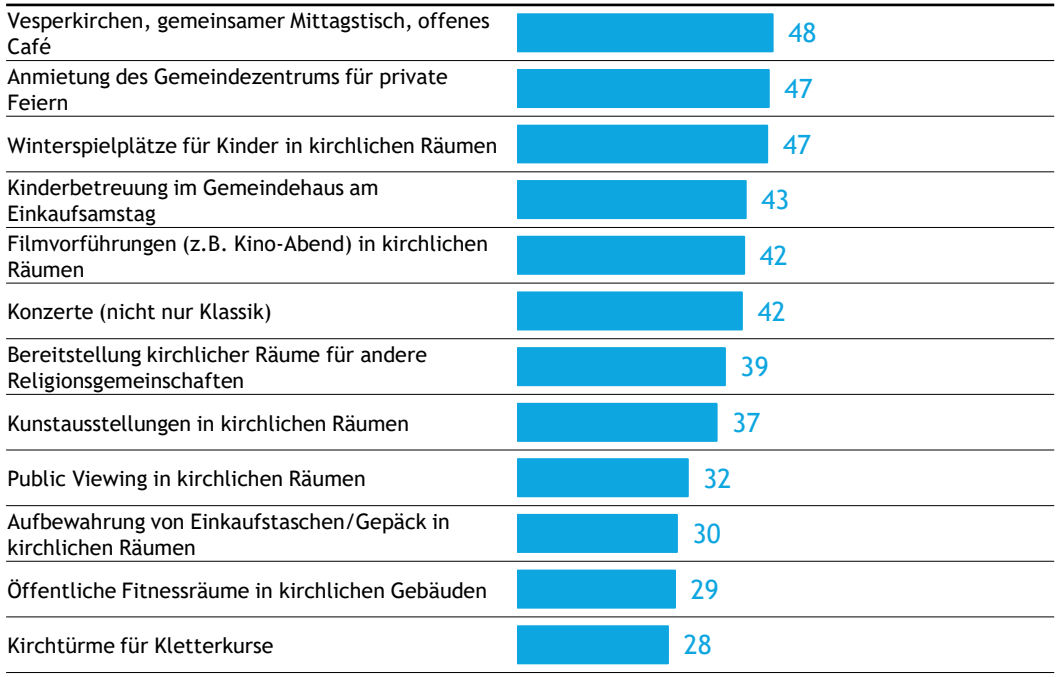
Das Auslagern kirchlicher Events an typisch säkulare Ort wird skeptisch betrachtet.

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

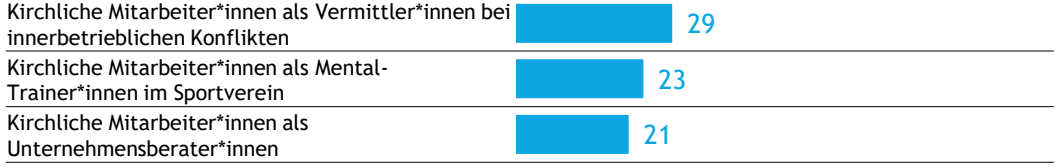
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote nach Bereichen

„Transpastorale” Aktivitäten kirchlichen Personals stoßen nur bei wenigen Befragten auf Interesse. Auch Kultur- und Bildungsangebote interessieren – unabhängig von der kirchlichen Trägerschaft – immer nur Minderheiten. Je nach Anlass kann der Umnutzung kirchlicher Räumlichkeiten durchaus etwas abgewonnen werden.

Umnutzung von kirchlichen Räumlichkeiten



„Transpastorale“ Aktivitäten kirchlichen Personals

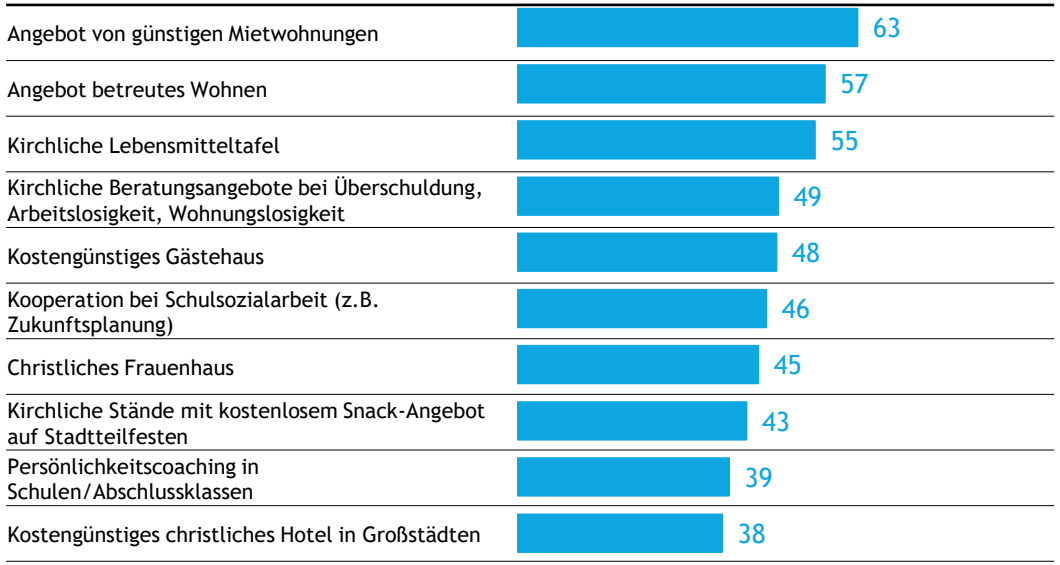


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

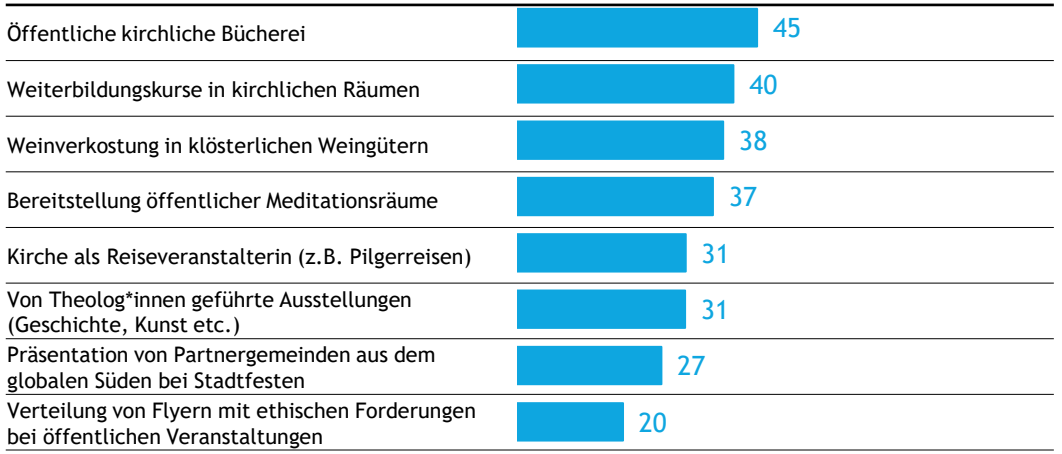
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote nach Bereichen

Karitative Angebote der Kirche stoßen mit auf das größte Interesse.

Karitative Angebote



Kultur- und Bildungsangebote

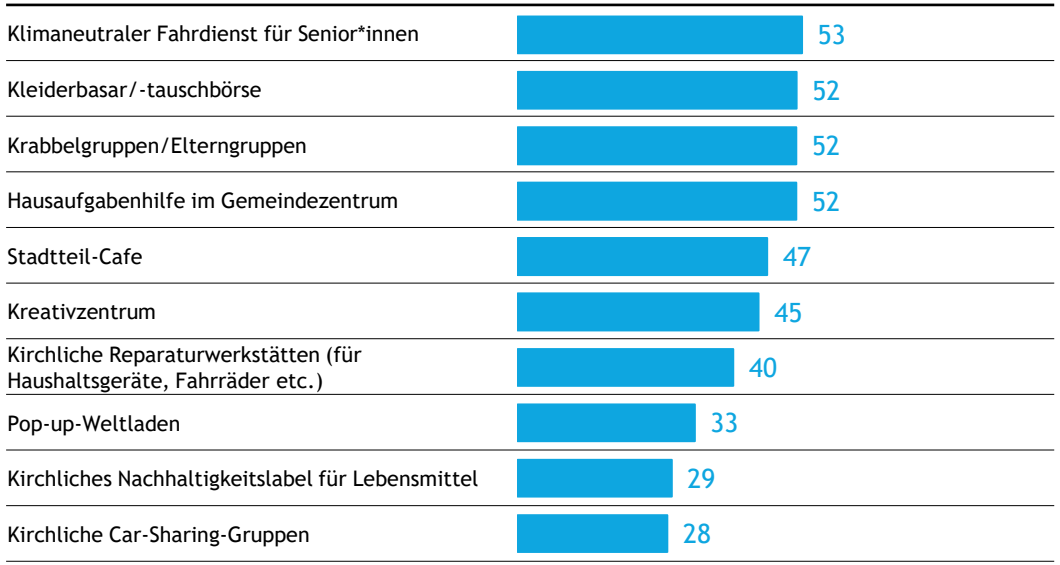


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

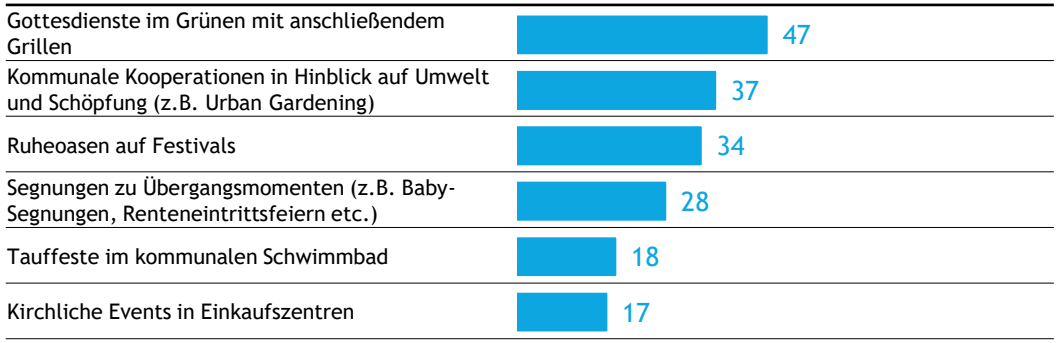
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote nach Bereichen

Viele der vorgeschlagenen Alltagshilfen sind für die Befragten hochinteressant. Kirchengesteuerte Events im säkularen öffentlichen Raum können dagegen nur die wenigsten etwas abgewinnen – Ausnahme: Gottesdienste im Grünen.

Nachhaltige Alltagshilfen



Kirchengesteuerte Events



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 1/6

Die kirchenverbundenen Befragten stehen so gut wie allen vorgeschlagenen kirchlichen Angeboten überdurchschnittlich offen gegenüber.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Umnutzung von kirchlichen Räumlichkeiten										
Vesperkirchen, gemeinsamer Mittagstisch, offenes Café	48	44	51	47	45	51	45	49	53	62
Anmietung des Gemeindezentrums für private Feiern	47	44	49	45	44	50	42	51	53	56
Winterspielplätze für Kinder in kirchlichen Räumen	47	42	51	46	44	49	50	43	50	60
Kinderbetreuung im Gemeindehaus am Einkaufsamstag	43	36	49	45	37	44	42	43	48	56
Filmvorführungen (z.B. Kino-Abend) in kirchlichen Räumen	42	38	46	45	39	43	40	44	46	57
Konzerte (nicht nur Klassik)	42	38	45	44	41	40	39	44	48	54
Bereitstellung kirchlicher Räume für andere Religionsgemeinschaften	39	37	40	42	38	36	35	42	42	51
Kunstausstellungen in kirchlichen Räumen	37	35	39	40	36	35	31	42	41	52
Public Viewing in kirchlichen Räumen	32	35	28	35	30	30	28	34	35	46
Aufbewahrung von Einkaufstaschen/Gepäck in kirchlichen Räumen (z.B. bei City-Trips oder Shopping)	30	31	28	35	26	28	27	31	33	36
Öffentliche Fitnessräume in kirchlichen Gebäuden	29	31	27	32	27	29	28	31	33	37
Kirchtürme für Kletterkurse	28	29	26	27	29	29	23	32	34	34

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 2/6

Das Interesse an den präsentierten kirchlichen Angeboten hängt nur vereinzelt mit dem Alter zusammen. Einige “szenige” Aktivitäten in Kirchenräumen (Bars, Graffiti-Wände) stoßen am ehesten bei den jüngsten Befragten auf Interesse. Das Interesse der Kirchenverbundenen an “transpastoralen” Aktivitäten kirchlichen Personals ist bemerkenswert groß.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Co-Working-Space im Gemeindezentrum	27	28	26	31	25	26	22	32	31	36
Running Dinner mit einer Station Kirche	24	26	23	25	22	25	22	26	27	37
Bar/Club in kirchlichen Räumen	24	26	22	29	21	22	22	26	27	35
Bereitstellung kirchlicher Gebäude für Graffiti	23	23	23	29	21	20	22	24	27	28
Kongresszentrum in kirchlichen Räumen	22	25	18	22	23	21	20	23	28	38
Boulderhalle in kirchlichen Räumen	21	22	20	22	21	20	17	25	23	30
„Transpastorale“ Aktivitäten kirchlichen Personals										
Kirchliche Mitarbeiter*innen als Vermittler*innen bei innerbetrieblichen Konflikten	29	29	29	29	29	28	29	29	30	43
Kirchliche Mitarbeiter*innen als Mental-Trainer*innen im Sportverein	23	25	22	26	21	23	23	24	27	37
Kirchliche Mitarbeiter*innen als Unternehmensberater*innen	21	22	19	24	19	19	20	22	22	37

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 3/6

Die jungen Frauen sind an vielen karitativen Angeboten und Alltagshilfen häufiger interessiert als die jungen Männer.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Karitative Angebote										
Angebot von günstigen Mietwohnungen	63	61	66	65	59	65	64	63	66	70
Angebot betreutes Wohnen	57	52	62	55	54	62	57	58	62	67
Kirchliche Lebensmitteltafel	55	52	59	55	52	59	55	56	59	66
Kirchliche Beratungsangebote bei Überschuldung, Arbeitslosigkeit, Wohnungslosigkeit	49	44	53	49	45	51	49	48	52	61
Kostengünstiges Gästehaus	48	48	48	52	44	48	46	50	53	59
Kooperation bei Schulsozialarbeit (z.B. Zukunftsplanung)	46	41	51	51	42	45	45	48	50	64
Christliches Frauenhaus	45	39	51	42	45	48	44	46	50	61
Kirchliche Stände mit kostenlosem Snack-Angebot auf Stadtteilfesten	43	40	45	48	39	41	40	44	46	58
Persönlichkeitscoaching in Schulen/Abschlussklassen	39	36	42	45	33	39	38	40	41	53
Kostengünstiges christliches Hotel in Großstädten	38	38	38	42	35	37	35	40	41	52

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 4/6

Kultur- und Bildungsangebote interessieren die höhergebildeten Befragten erwartungsgemäß mehr als die Niedrig- und Mittelgebildeten.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Kultur- und Bildungsangebote										
Öffentliche kirchliche Bücherei	45	40	49	46	43	45	41	48	51	60
Weiterbildungskurse in kirchlichen Räumen	40	37	44	39	40	41	36	44	44	52
Weinverkostung in klösterlichen Weingütern	38	40	37	40	36	39	32	44	47	47
Bereitstellung öffentlicher Meditationsräume	37	32	41	40	38	32	33	40	40	51
Kirche als Reiseveranstalterin (z.B. Pilgerreisen)	31	30	33	33	30	30	30	32	37	51
Von Theolog*innen geführte Ausstellungen (Geschichte, Kunst etc.)	31	32	31	35	30	29	29	34	34	46
Präsentation von Partnergemeinden aus dem globalen Süden bei Stadtfesten	27	29	25	28	26	27	23	30	33	44
Verteilung von Flyern mit ethischen Forderungen bei öffentlichen Veranstaltungen	20	22	17	23	18	18	20	19	22	34

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 5/6

Nachhaltige Angebote interessieren Frauen und ältere Befragte ebenso wie Kirchenverbundene überdurchschnittlich stark.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Nachhaltige Alltagshilfen										
Klimaneutraler Fahrdienst für Senior*innen	53	46	60	55	50	54	50	56	56	61
Kleiderbasar/-tauschbörse	52	45	59	52	46	57	51	53	53	62
Krabbelgruppen/Elterngruppen	52	46	58	50	46	59	52	53	56	67
Hausaufgabenhilfe im Gemeindezentrum	52	45	59	50	48	57	50	54	58	66
Stadtteil-Cafe	47	43	50	50	41	48	43	49	50	58
Kreativzentrum	45	39	50	48	38	48	41	48	48	56
Kirchliche Reparaturwerkstätten (für Haushaltsgeräte, Fahrräder etc.)	40	41	39	37	38	45	40	41	45	48
Pop-up-Weltladen	33	30	36	36	31	31	28	37	35	42
Kirchliches Nachhaltigkeitslabel für Lebensmittel	29	28	29	32	26	28	28	29	30	44
Kirchliche Car-Sharing-Gruppen	28	28	27	32	26	26	24	30	34	41

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote: demogr. Unterschiede 6/6

Unter den kirchenverbundenen Befragten stoßen neben kirchlichen Wohnangeboten, Elterngruppen und Hausaufgabenhilfe besonders Gottesdienste im Grünen mit anschließendem Grillen auf hohes Interesse.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Kirchengesteuerte Events										
Gottesdienste im Grünen mit anschließendem Grillen	47	44	49	50	41	47	47	46	52	68
Kommunale Kooperationen in Hinblick auf Umwelt und Schöpfung (z.B. Urban Gardening)	37	37	36	40	35	35	31	42	39	53
Ruheoasen auf Festivals	34	33	35	38	32	32	31	36	40	48
Segnungen zu Übergangsmomenten (z.B. Baby-Segnungen, Renteneintrittsfeiern etc.)	28	26	29	30	27	26	32	24	30	50
Tauffeste im kommunalen Schwimmbad	18	20	17	20	17	18	18	19	21	32
Kirchliche Events in Einkaufszentren	17	17	16	19	16	15	17	16	20	33

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle, ob sie sich als religiös verstehen oder welcher religiösen Gemeinschaft sie zugehörig sind.

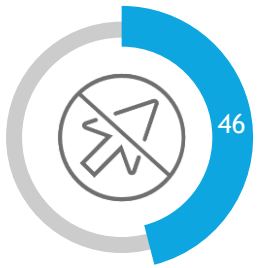
Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

11
Mediennutzung

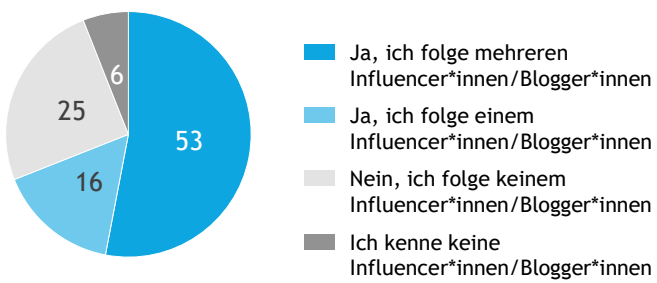
Mediennutzung

Knapp die Hälfte achtet auf digitale Auszeiten im Alltag. Zwei Drittel folgen Influencer*innen. Die intensive Nutzung sozialer Medien ist jugendtypisch.

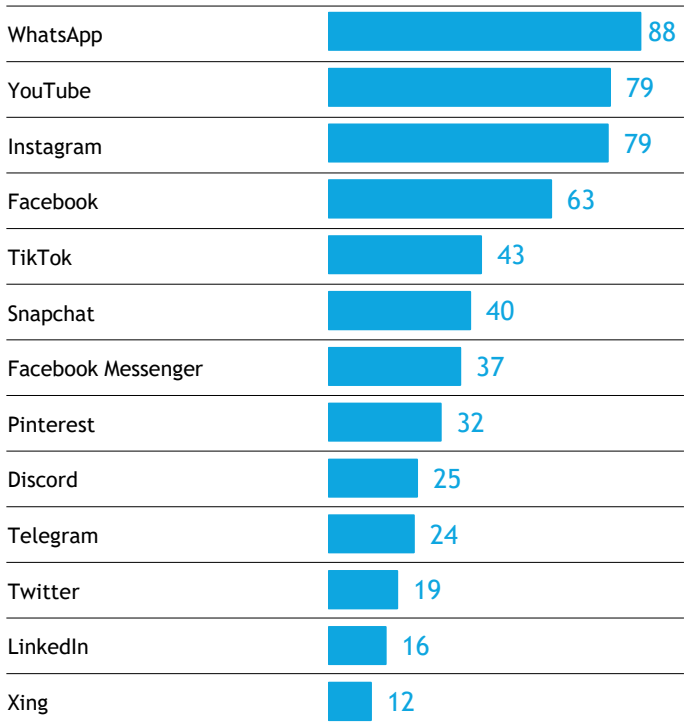
Digitale Auszeiten[1]

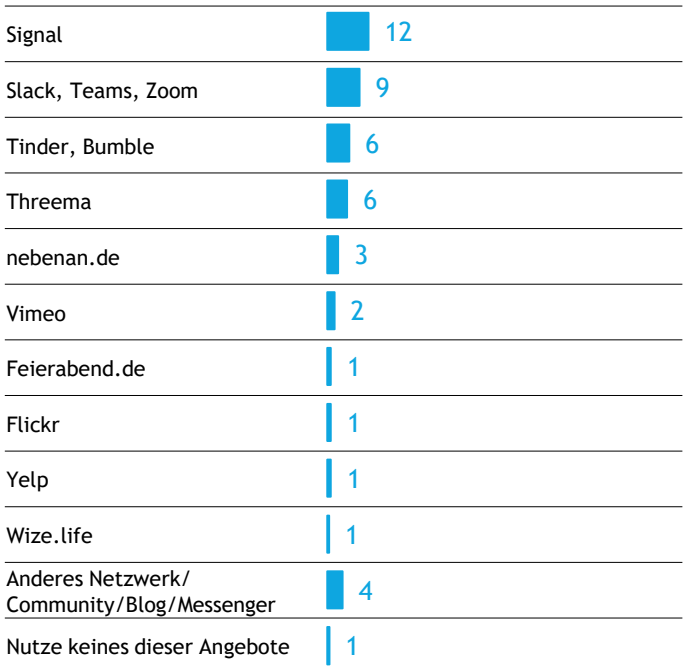


Folgen von Influencer*innen / Blogger*innen



Nutzung sozialer Netzwerke[2]





Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
[1]Achten Sie in Ihrem Alltag bewusst darauf, regelmäßig „digitale Auszeiten“ zu nehmen - also zum Beispiel das Internet nicht zu nutzen, keine Mails zu checken etc.?
[2]Welche der folgenden Netzwerke, Communities, Blogs, Messenger etc., nutzen Sie zumindest gelegentlich? Es spielt dabei keine Rolle, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und über welches Gerät (z.B. Computer, Tablet, Smartphone).
[3] Im Internet gibt es ja sogenannte Influencer*innen/Blogger*innen, die eigene Kanäle in sozialen Netzwerken wie z. B. YouTube, Instagram oder Facebook haben und regelmäßig über bestimmte Themen berichten. Manchmal spricht man auch von „YouTube-/Instagram-Stars“. Verfolgen Sie Beiträge solcher Influencer*innen/Blogger*innen?

Digitale Auszeiten / Influencer*innen: demografische Unterschiede

Vor allem die jüngsten Befragten (18 bis 24 J.) folgen Influencer*innen. Kirchenverbundene nehmen am häufigsten digitale Auszeiten.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Digitale Auszeiten[1]										
Nein	54	56	52	55	53	55	54	55	54	46
Ja	46	44	48	45	47	45	46	46	46	54
Folgen von Influencer*innen / Blogger*innen[2]										
Ja, ich folge mehreren Influencer*innen/Blogger*innen	53	46	61	62	55	44	51	55	52	50
Ja, ich folge einem/r Influencer*in/Blogger*in	16	18	13	20	13	14	16	15	15	20
FOLGT MINDESTENS EINEM/R INFLUENCER*IN/BLOGGER*IN	69	64	74	83	67	57	67	71	66	70
Nein, ich folge keinem/r Influencer*in/Blogger*in	25	30	21	15	26	35	26	25	27	24
Ich kenne keine Influencer*innen/Blogger*innen	6	6	5	3	7	8	7	5	7	6

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
[1]Achten Sie in Ihrem Alltag bewusst darauf, regelmäßig „digitale Auszeiten“ zu nehmen - also zum Beispiel das Internet nicht zu nutzen, keine Mails zu checken etc.?
[2] Im Internet gibt es ja sogenannte Influencer*innen/Blogger*innen, die eigene Kanäle in sozialen Netzwerken wie z. B. YouTube, Instagram oder Facebook haben und regelmäßig über bestimmte Themen berichten. Manchmal spricht man auch von „YouTube-/Instagram-Stars“. Verfolgen Sie Beiträge solcher Influencer*innen/Blogger*innen?

Nutzung sozialer Medien: demografische Unterschiede 1/2

Die jüngeren Befragten nutzen häufiger Instagram und YouTube, die älteren häufiger Facebook.
Zu vielen der sozialen Netzwerke haben die befragten Frauen eine größere Affinität als die Männer.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
WhatsApp	88	86	90	89	86	88	87	89	89	84
YouTube	79	78	80	83	75	78	76	81	79	76
Instagram	79	73	84	84	77	74	78	80	79	77
Facebook	63	58	67	43	69	77	69	60	69	62
TikTok	43	37	48	57	35	34	48	38	41	42
Snapchat	40	36	43	67	34	17	37	40	42	42
Facebook Messenger	37	31	43	19	42	51	41	35	41	36
Pinterest	32	14	49	37	27	30	30	32	30	31
Discord	25	36	14	37	21	16	22	26	23	26
Telegram	24	27	21	22	23	27	25	24	24	23
Twitter	19	27	11	24	17	17	16	22	20	19
LinkedIn	16	19	13	12	18	19	5	26	13	16
Xing	12	13	11	5	14	17	6	18	10	12

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F23. Welche der folgenden Netzwerke, Communities, Blogs, Messenger etc., nutzen Sie zumindest gelegentlich? Es spielt dabei keine Rollen, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und über welches Gerät (z.B. Computer, Tablet, Smartphone).

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

Nutzung sozialer Medien: demografische Unterschiede 2/2

Die Nutzung sozialer Medien hängt (erwartungsgemäß) nicht mit der Konfession oder Kirchenverbundenheit zusammen.

		Geschlecht		Alter			Bildung			
	Gesamt	Männlich	Weiblich	18-24	25-30	31-35	niedrig/ mittel	hoch	Katholik *innen	Kirchen-verbundene
Signal	12	13	10	10	10	14	9	14	10	13
Slack, Teams, Zoom	9	9	9	10	12	6	5	13	8	9
Tinder, Bumble	6	7	5	7	8	5	4	9	7	5
Threema	6	6	5	4	5	8	4	7	4	5
nebenan.de	3	2	4	1	3	5	3	3	3	3
Vimeo	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2
Feierabend.de	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2
Flickr	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yelp	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0
Wize.life	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
Anderes Netzwerk/Community/Blog/Messenger	4	5	4	6	3	3	4	4	2	3
Nutze keines dieser Angebote	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F23. Welche der folgenden Netzwerke, Communities, Blogs, Messenger etc., nutzen Sie zumindest gelegentlich? Es spielt dabei keine Rollen, ob Sie sie beruflich oder privat nutzen und über welches Gerät (z.B. Computer, Tablet, Smartphone).

Stark überdurchschnittlich
Stark unterdurchschnittlich

12
Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen aus Sicht des SINUS-Instituts 1/5

01

Angebote in entspannter Atmosphäre schaffen für familiäre und partnerschaftliche Vergemeinschaftung ebenso wie für persönliche Quality Time

Die Freizeitzeitmotive der jungen Baden-Württemberger*innen sind v.a. geprägt von dem Wunsch nach Zeit mit dem*der Partner*in und der Familie einerseits und persönlicher Zeit zum Ausruhen und Ausgleich zur täglichen Arbeit andererseits, bis hin zu (temporärem) Ausstieg aus dem Alltagstrott. Man möchte in der Freizeit seinen Träumen nachgehen und Alltagssorgen vergessen. Hintergrund hierfür ist, dass jede*r Zweite angibt, zu viel Stress zu haben.

02

Gastronomische Angebote (zu günstigen Preisen) andenken

Essen gehen zählt zu den liebsten Freizeitaktivitäten, und auch Kochen und Grillen sind bei weiten Teilen der 18- bis 35-Jährigen beliebt. Bei der Frage nach der Bereitschaft, sich auf neue kirchliche Angebote einzulassen, zeigt zudem knapp die Hälfte Interesse an diversen kirchlichen gastronomischen Angeboten (Stadtteil-Cafés, Vesperkirchen, gemeinsamer Mittagstisch, offenes Café, BBQ nach dem Gottesdienst). Für die Entwicklung gastronomischer Angebote spricht auch, dass über 80% der jungen Baden-Württemberger*innen Gemeinschaft und Geselligkeit zu den wichtigen Dingen im Leben zählen. Da sich die Befragten am meisten um steigende Lebenserhaltungskosten sorgen, könnte ein preisgünstiges Angebot ein zusätzlicher Attraktor für solche Angebote sein. Neben gastronomischen Angeboten könnten auch Kochkurse Anklang finden.

03

Herausfordernde Inspirationsangebote schaffen

Die junge Generation in Baden-Württemberg möchte in der Freizeit nicht nur abschalten und entspannen, sondern sich auch persönlich weiterentwickeln, Herausforderungen annehmen und Abenteuer und neue Dinge erleben. Hier können stimulierende, „grenzüberschreitende“ Erfahrungsangebote erfolgreich sein. Den Befragungsergebnissen zufolge sind Engagement-Angebote dabei vielversprechender als Kreativangebote.

Handlungsempfehlungen aus Sicht des SINUS-Instituts 2/5

04

Die kirchliche Kernkompetenz der Seelsorge kommunikativ in den Vordergrund rücken

Bei vielen Probleme sind die Befragten nur sehr selten der Ansicht, dass die Kirche ihnen bei der Bewältigung helfen kann. Am ehesten glaubt man, dass die Kirche einsamen Menschen und Personen, die Angehörige verloren haben, helfen kann (jeweils 40%). Auch bei Drogensucht sehen immerhin noch 29% die Kirche als potenzielle Ansprechpartnerin. Bei der Entwicklung neuer kirchlicher Angebote sollte deshalb die traditionelle kirchliche Kernkompetenz der Seelsorge Berücksichtigung finden – v.a. mit Blick auf persönliche Probleme.

So könnte die Kirche etwa bei partnerschaftlichen Problemen als Anlaufstelle und Ansprechpartnerin fungieren. Dafür spricht der Befund, dass immerhin 28% der Befragten sagen, dass die Kirche beim Umgang mit dem Zerbrechen einer Partnerschaft helfen kann. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass das Wertekorsett der jungen Erwachsenen in Baden-Württemberg, das besonders Treue, Partnerschaft, Liebe und Loyalität betont, sich mit klassischen kirchlichen Werten deckt.

05

Als Kirche zur sozialen Spaltung in der Gesellschaft stärker Stellung beziehen

Neben pastoralen Kompetenzen wird der Kirche von immerhin fast einem Drittel der Befragten eine Rolle bei der Bewältigung von Diskriminierung und zunehmendem Egoismus in unserer Gesellschaft zugeschrieben. Zu diesen Themen sollte sich die Kirche, v.a. auf Gemeindeebene, stärker öffentliches Gehör verschaffen.

Handlungsempfehlungen aus Sicht des SINUS-Instituts 3/5

06

Kirchliche Sportvereine und Sportangebote ausbauen

Knapp die Hälfte der 18- bis 35-jährigen Baden-Württemberger*innen ist weder in einem Verein oder Verband, noch in einer Initiative oder einem Netzwerk Mitglied. Am ehesten lassen sich junge Erwachsene für eine Mitgliedschaft in einem Sportverein zu gewinnen. Hier könnte die Kirche sich um Männer, Hochgebildete und Kirchenverbundene bemühen, weil diese Gruppen eine überdurchschnittliche Affinität zu Vereinen und Verbänden im Allgemeinen und zu Sportvereinen bzw. Sport im Besonderen haben. Entsprechende Angebote sollten neben Sport auch Geselligkeit bieten. Immerhin knapp 30% der Befragten nennen Sportanlagen und Fitness-Studios als Orte, an denen man gerne mit anderen zusammenkommen würde.

07

Keine exotischen Angebote machen

Im Panorama der erhobenen Freizeitmotive spielen individualistische Aspekte wie „Etwas machen, was nicht jeder macht“ und eskapistische Aspekte wie „etwas ganz Verrücktes tun“ oder „viel auf Achse sein“ keine dominante Rolle. Die Zielgruppe erwartet also keine unkonventionellen Angebote in der Ferne. Die jungen Erwachsenen in Baden-Württemberg sind recht bodenständig, wie die Ergebnisse zu den wichtigen Dingen im Leben zeigen.

08

Die Kirchengemeinde und kirchliche Gemeindefeste stärker als Orte des Zusammenkommens positionieren

Bei der Frage, an welchen Orten man gerne mit anderen zusammenkommen würde, rangiert die Antwortoption „Kirchengemeinde, kirchliche Gemeindefeste“ an letzter Stelle von 31 Möglichkeiten. Nur für 10% wäre die Kirche vor Ort ein beliebter Vergemeinschaftungsort. Diese große Distanz zur Kirche als Treffpunkt hängt u.a. vermutlich damit zusammen, dass sich die breite Mehrheit der jungen Baden-Württemberger*innen der Kirche nicht verbunden fühlt und man deswegen dort auch keine „Gleichgesinnten“ vermutet – obwohl „unter Meinesgleichen zu sein“ für drei von vier Befragten ein wichtiges Freizeitmotiv darstellt.

Handlungsempfehlungen aus Sicht des SINUS-Instituts 4/5

09

Dem Kernklientel der Kirchenverbundenen Angebote für eine individuelle und kritische Auseinandersetzung mit Glaube und Kirche machen.

Unter den Kirchenverbunden sind erwartungsgemäß viele, die sich nicht nur als gläubig, sondern auch als ihrer Kirche eng verbunden sehen (27% vs. 15% Gesamt). Interessant ist, dass die Kirchenverbundenen aber auch überdurchschnittlich häufig angeben, gläubig zu sein, die eigene Religion jedoch individuell auszulegen (38% vs. 20% Gesamt), bzw. gläubig zu sein und der eigenen Religion kritisch gegenüber zu stehen (16% vs. 10% Gesamt). Es liegt also nahe, dass die Kirche auch Angebote für „Individual-Religiöse“ (20% der Befragten) und „Religions-Kritische“ (10% der Befragten) konzipieren sollte.

10

Angebote für arme und benachteiligte Menschen ausbauen

Angebote wie günstige Mietwohnungen, betreutes Wohnen, Lebensmitteltafel und Fahrdienste für Senior*innen erzeugen bei den Befragten das meiste Interesse (Plätze 1 bis 4 von insgesamt 55 Vorgaben). Da entsprechende karitative Angebote tatsächlich existieren, sollte die Kirche dies kommunikativ herausstellen, um ihr soziales Image zu stärken.

11

Mehr (nachhaltige) Alltagshilfen anbieten

Viele der abgefragten kirchlichen Alltagshilfen stoßen bei den Befragten auf reges Interesse – insbesondere Kleiderbasar/Tauschbörse, Krabbel-/Elterngruppe, Hausaufgabenhilfe, klimaneutraler Fahrdienst. Die Kirche sollte den Bedarf der Zielgruppe nach entsprechenden Hilfen aufgreifen und passende Angebote dazu konzipieren.

Handlungsempfehlungen aus Sicht des SINUS-Instituts 5/5

12

Die Umnutzung kirchlicher Räumlichkeiten vorantreiben

Die Idee einer alternativen Nutzung kirchlicher Räume für neue, auch unkonventionelle Aktivitäten wird von der Zielgruppe gut angenommen. Die Kirche sollte sich deshalb nicht scheuen, selbst aktiv entsprechende Angebote zu entwickeln und bekannt zu machen.

Ihre Ansprechpartner

Dr. Marc Calmbach
Geschäftsführer
marc.calmbach@sinus-institut.de
+40 30 20613098-11

Bodo Flaig
Senior Advisor
bodo.flaig@sinus-institut.de
+40 6221 8089-17

© Copyright 2022
SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Das vorliegende Werk ist urheberrechtlich geschützt. Kein Teil davon darf ohne schriftliche Einwilligung der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht zum Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Zitate und Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung und Quellenhinweisen gestattet

Teil der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe