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 Ausgangslage 3

2 Methodische Anlage der Studie 5

3 Zentrale Befunde der Studie 9

- Freizeit und Mediennutzung 10
- Lebensgüter 18
- Glaube und Kirche 22
- Sorgen und kirchliche Hilfe 28
- Vergemeinschaftung und neue kirchliche Angebote 32
- Mitgliedschaft und Engagement 39

4 Handlungsempfehlungen des Sinus-Instituts 43

1
Ausgangslage

Warum eine gemeinsame Studie?

Die Projektstelle Junge Erwachsene (wirdwas.fyi) hat vom Diözesanrat den Auftrag erhalten, „ein Verständnis für die Lebenswirklichkeit von Jungen Erwachsenen (18 bis 35 Jahre) […] auf empirischer und wissenschaftlicher Basis“ zu entwickeln.

Innerhalb des Projekts wirdwas.fyi wird eine qualitative Studie durchgeführt, deren erste Erkenntnisse die Fragebogen-entwicklung der quantitativen, repräsentativen Sinus-Studie mitbeeinflusst hat.

Die Medienstiftung hat den Auftrag, den Prozess der digitalen Transformation zu begleiten. Ein umfassendes Wissen über die Generation der jungen Erwachsenen sowie deren Mediennutzung sind daher bedeutsam.

BISCHÖFLICHE MEDIENSTIFTUNG
DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART

WIRD WAS FYI

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	

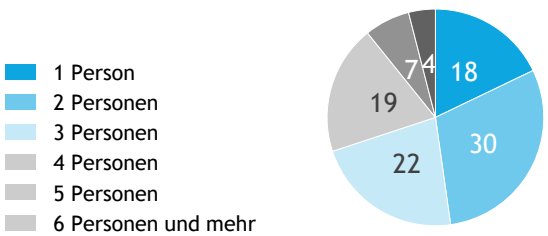
Religion

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

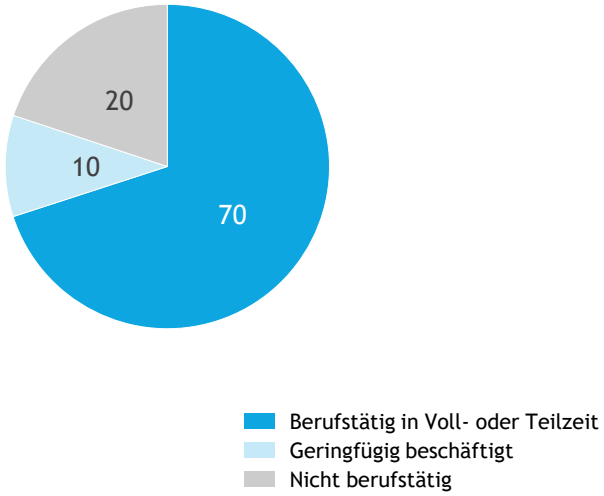
Anzahl Personen im Haushalt:



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
Zentrale Befunde der Studie

Zentrale Befunde – FREIZEIT und MEDIENNUTZUNG

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.

Freizeitmotive

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

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
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.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

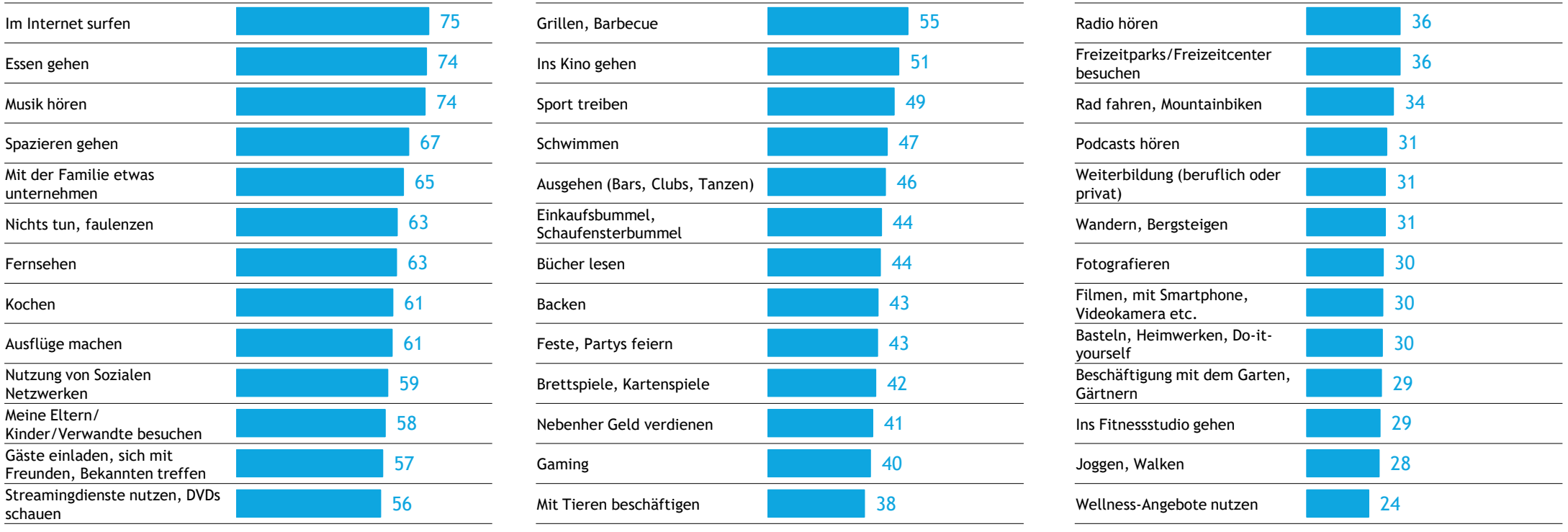
Freizeit

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.

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.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

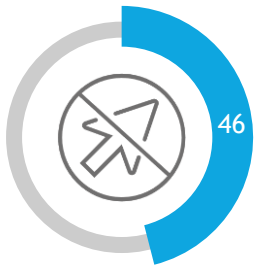
Mediennutzung

- 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.

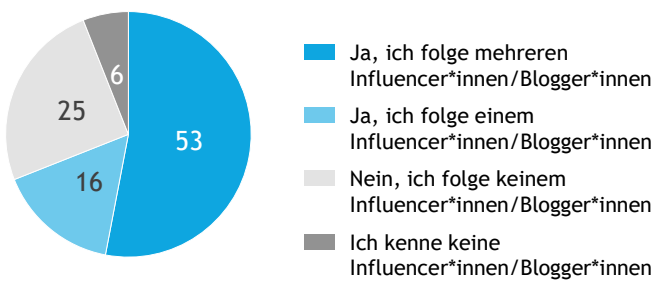
Mediennutzung

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

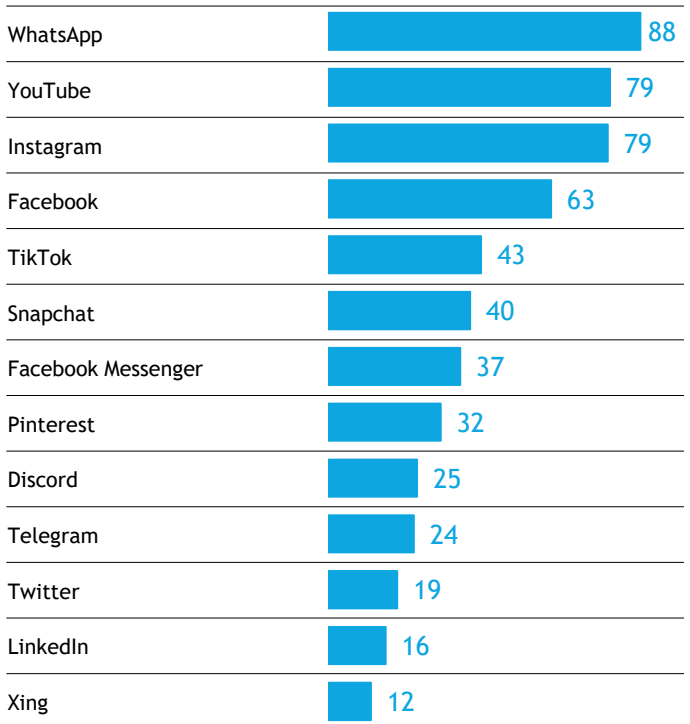
Digitale Auszeiten[1]

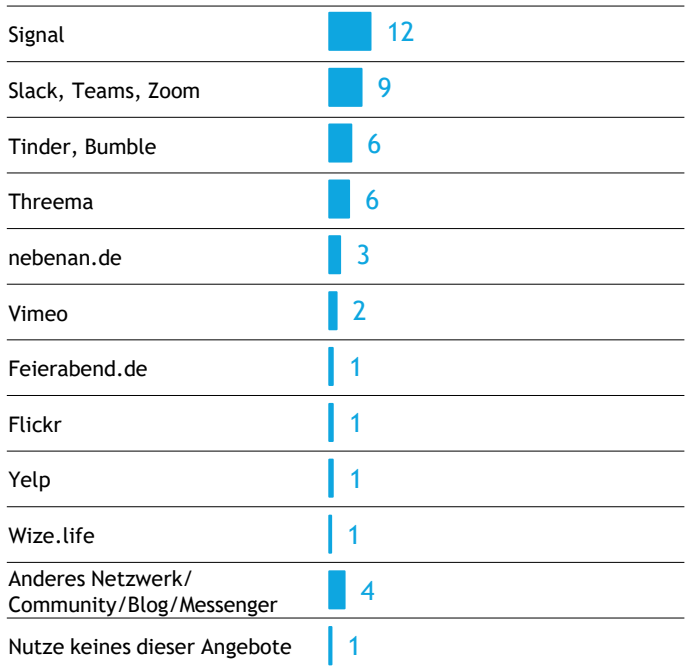


Folgen von Influencer*innen / Blogger*innen



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?

Zentrale Befunde – LEBENSGÜTER

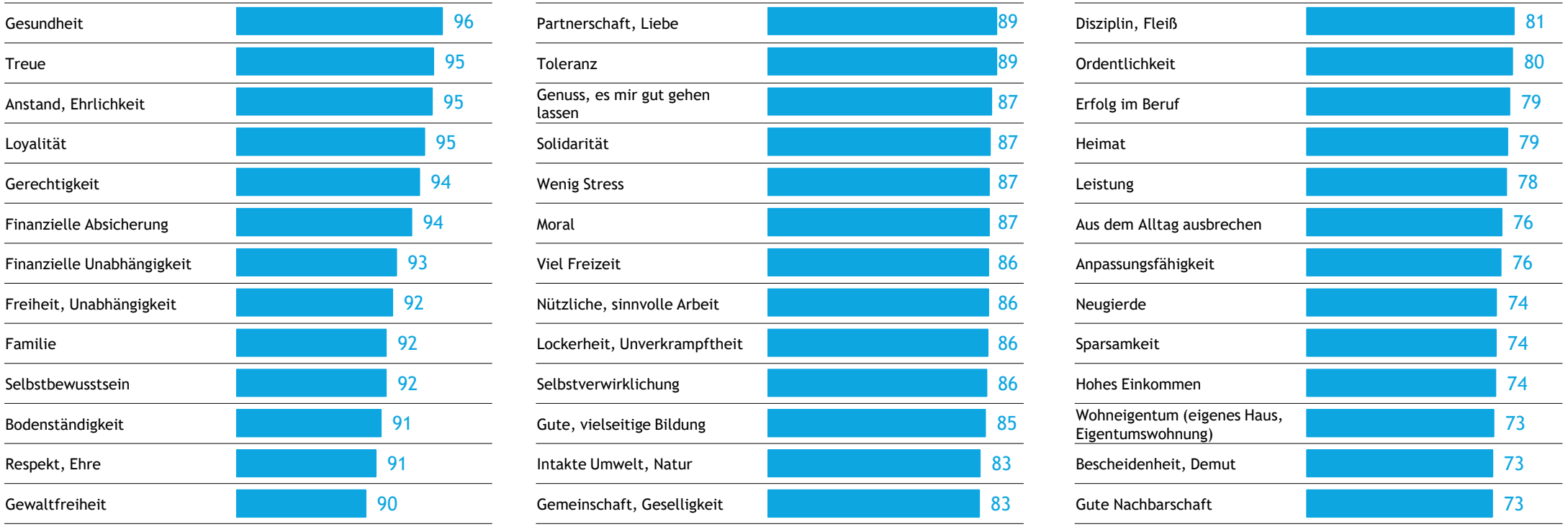
Zusammenfassung der zentralen Befunde

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.

Lebensgüter 1/2

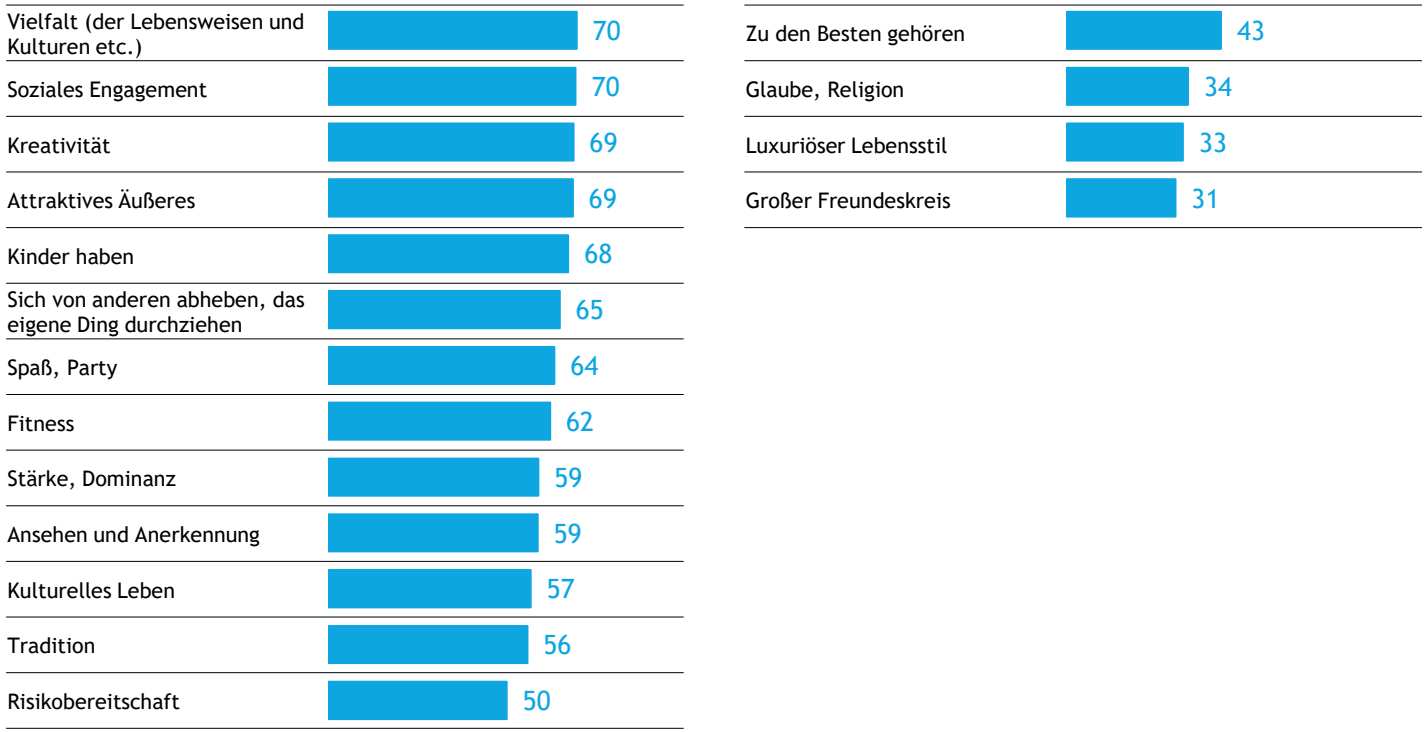
Gesundheit, soziale Werte und materielle Sicherheit zählen zu den wichtigsten Dingen im Leben.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
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 2/2

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.



Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
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.

Zentrale Befunde – GLAUBE und KIRCHE

Zusammenfassung der zentralen Befunde

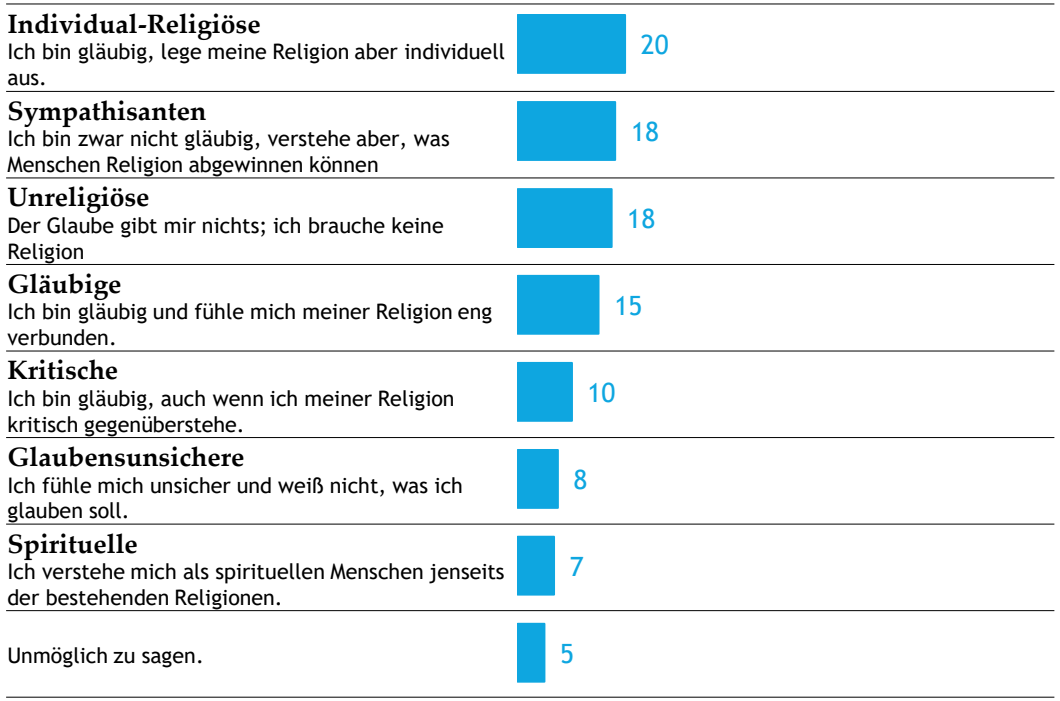
Glaube und Kirche

- 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.

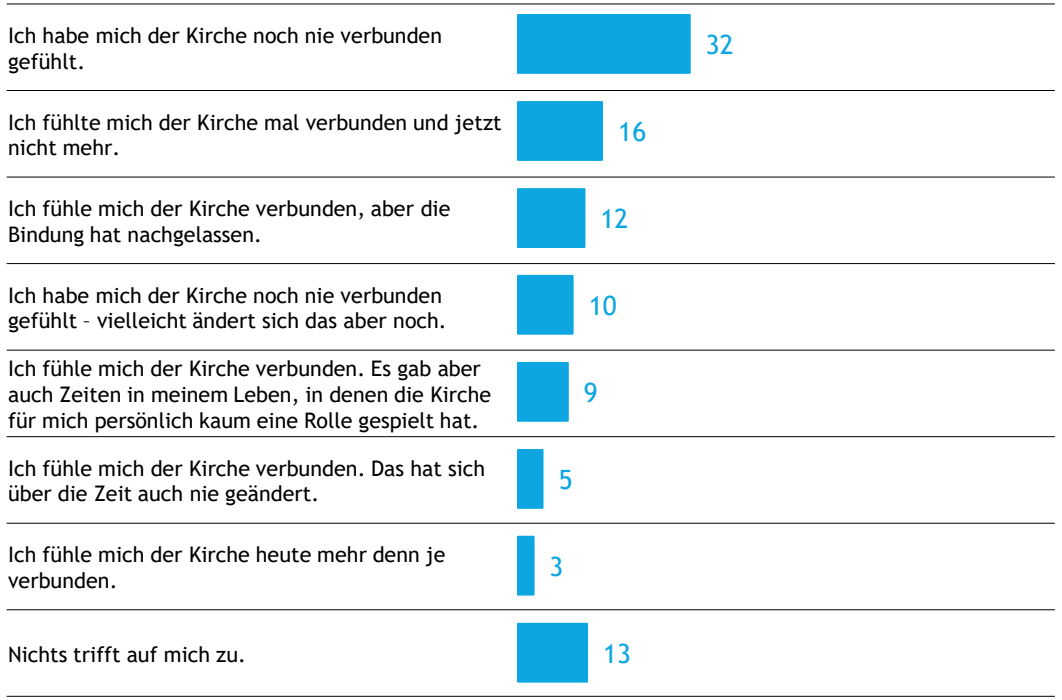
Glaube und Spiritualität

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

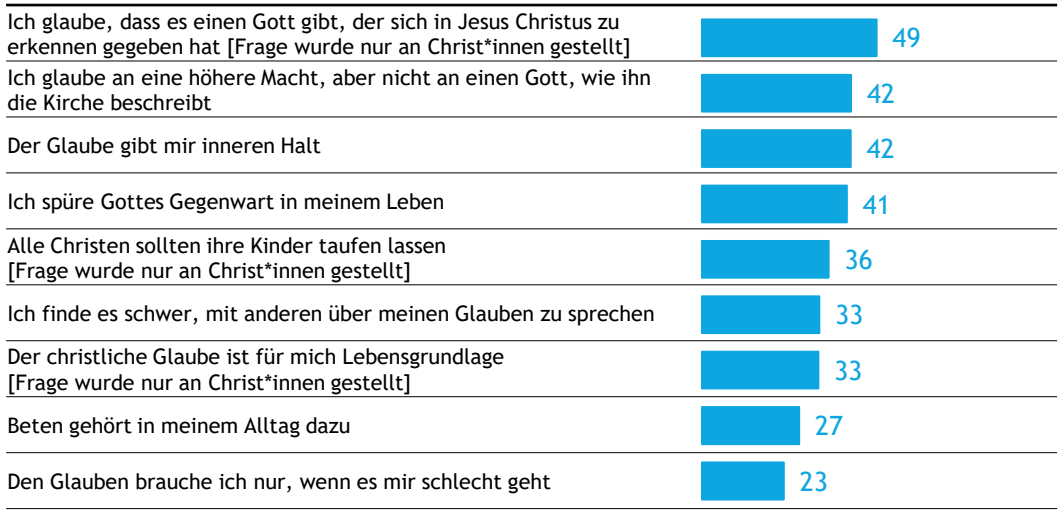


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F18. Welcher der folgenden Sätze beschreibt am besten Ihr Verhältnis zur Religion? F19. Wie würden Sie Ihre persönliche Bindung zur Kirche beschreiben?

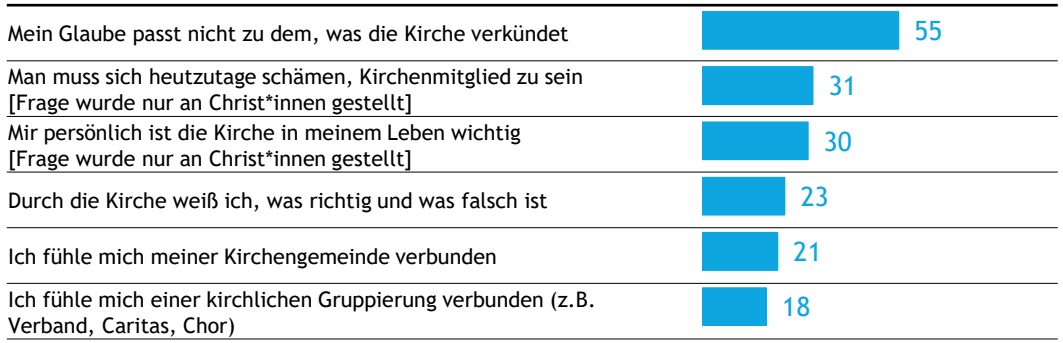
Glaubens- und Kirchennähe

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.

Glaubensnähe



Kirchennähe

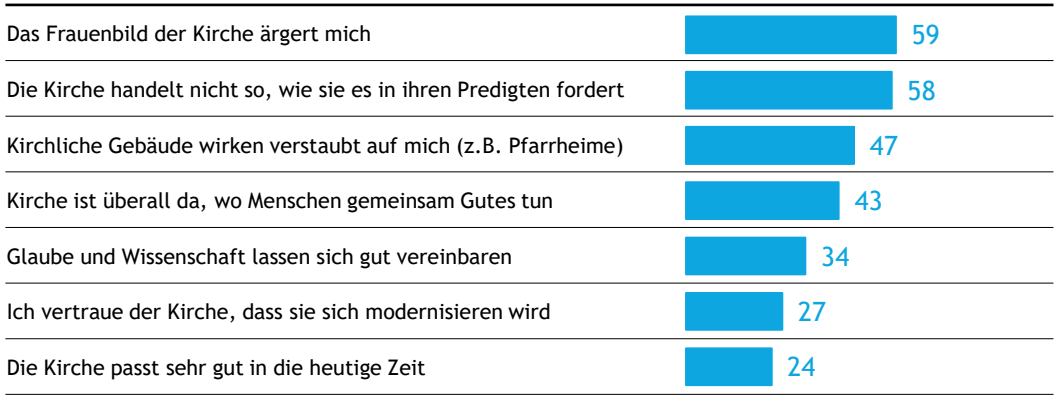


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
F20. Wir präsentieren Ihnen nun einige Meinungen zu Glauben und Kirche. Kreuzen Sie bitte jeweils an, inwieweit diese Meinungen und Ansichten für Sie persönlich zutreffen. Für die Beantwortung spielt es keine Rolle,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

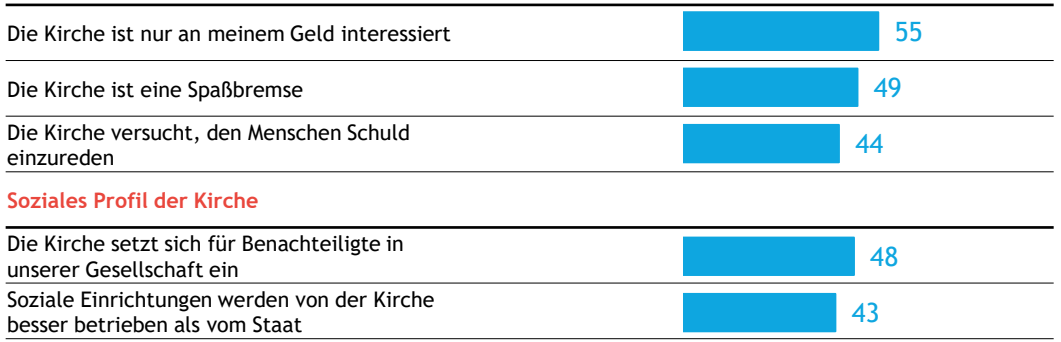
Kirchenbild

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.

Kirchenbild



Lifestyle-Barrieren



Soziales Profil der Kirche

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
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.

Teilnahme am kirchlichen Leben & Zugänglichkeit / Präsenz von Kirche

Ich habe am Sonntagvormittag Besseres zu tun, als in den Gottesdienst zu gehen	72
Ich würde mir vielfältigere spirituelle Angebote der Kirche wünschen	32
Ich schätze die Angebote meiner Kirchengemeinde	29
Meiner Meinung nach gehört es zum Christsein dazu, sich am kirchlichen Leben zu beteiligen	29
Die Angebote meiner Kirchengemeinde sind mir gut bekannt	29
Bei persönlichen Problemen würde ich mich an kirchliche Ansprechpartner wenden	18

Global-gesellschaftlicher Rahmen

Im Großen und Ganzen sind alle Welt-Religionen ähnlich	64
Die Stimme der Kirche ist wichtig für die Meinungsbildung in der Gesellschaft	30
Die Bedeutung von Religion wird in der Gesellschaft zunehmen	22

Übersinnliche Erfahrungen

Ich glaube, dass es in der Welt Übersinnliches gibt	60
Mich hat schon einmal ein Naturerlebnis spirituell sehr ergriffen	33
Ich möchte mystische Erfahrungen machen	28
Ich habe schon einmal Dinge/Wesen gesehen, die sonst unsichtbar sind	24

Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in % für „sehr wichtig“ und „wichtig“;
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.

Zentrale Befunde – SORGEN und KIRCHLICHE HILFE

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.
- Vor allem Kirchenverbundene glauben überdurchschnittlich häufig, dass Kirche bei den Sorgen helfen kann.

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.

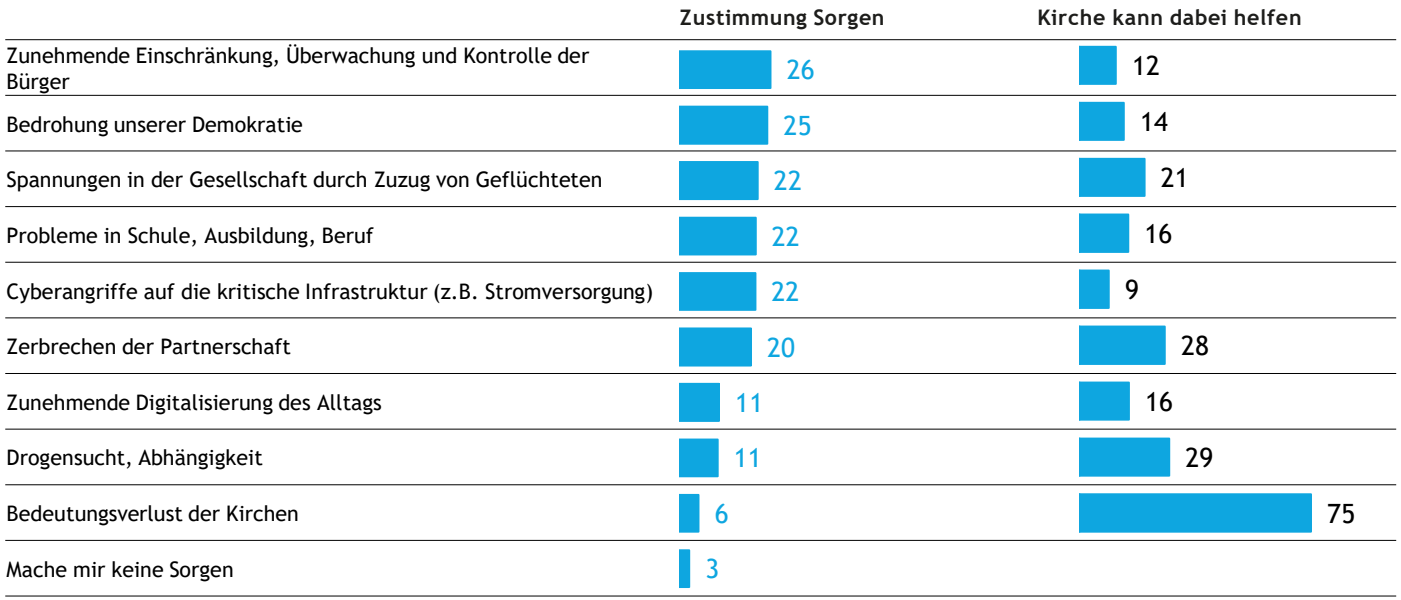
	Zustimmung Sorgen	Kirche kann dabei helfen
Steigende Lebenshaltungskosten, Inflation	64	9
Krieg, Aufrüstung, atomare Bedrohung	54	15
Steigende Miet- und Immobilienpreise	53	7
Naturkatastrophen, Wetterextreme, Klimawandel	47	10
Steuererhöhungen, steigende Sozialbeiträge	47	8
Zunehmender Egoismus in unserer 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.

Zentrale Befunde – VERGEMEINSCHAFTUNG und NEUE KIRCHLICHE ANGEBOTE

Zusammenfassung der zentralen Befunde

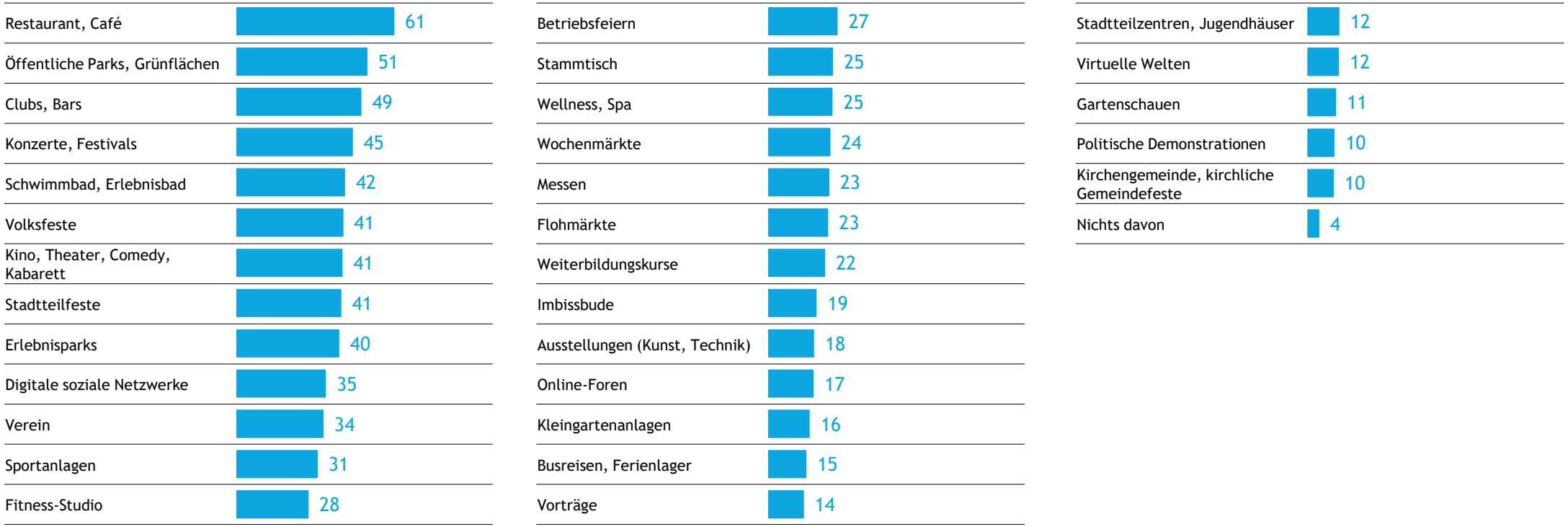
Beliebte Vergemeinschaftungsorte

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.

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.



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.

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote

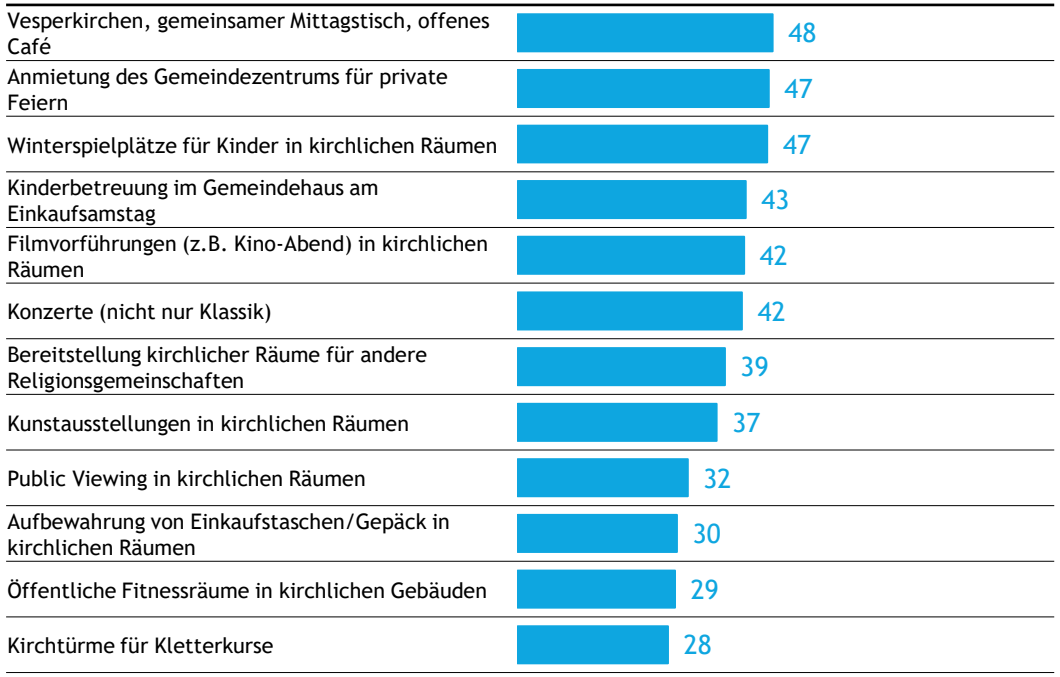
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote

- 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.

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

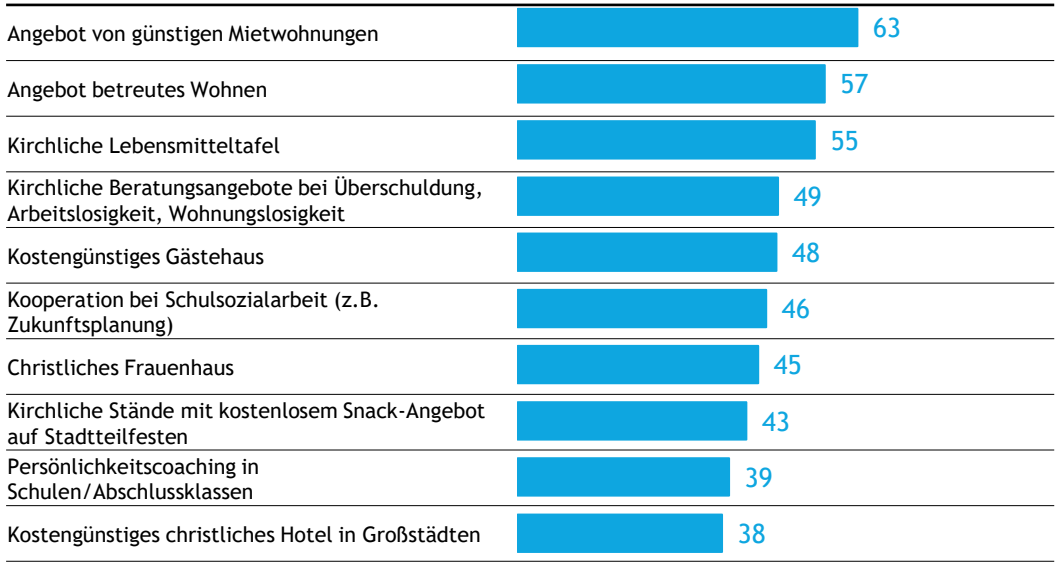


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt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

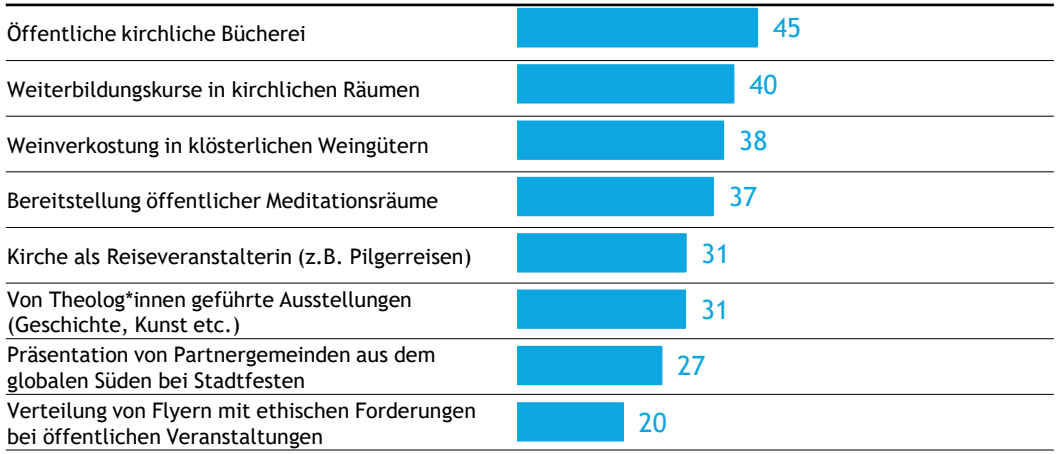
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote nach Bereichen

Karitative Angebote der Kirche stoßen mit auf das größte Interesse.

Karitative Angebote



Kultur- und Bildungsangebote

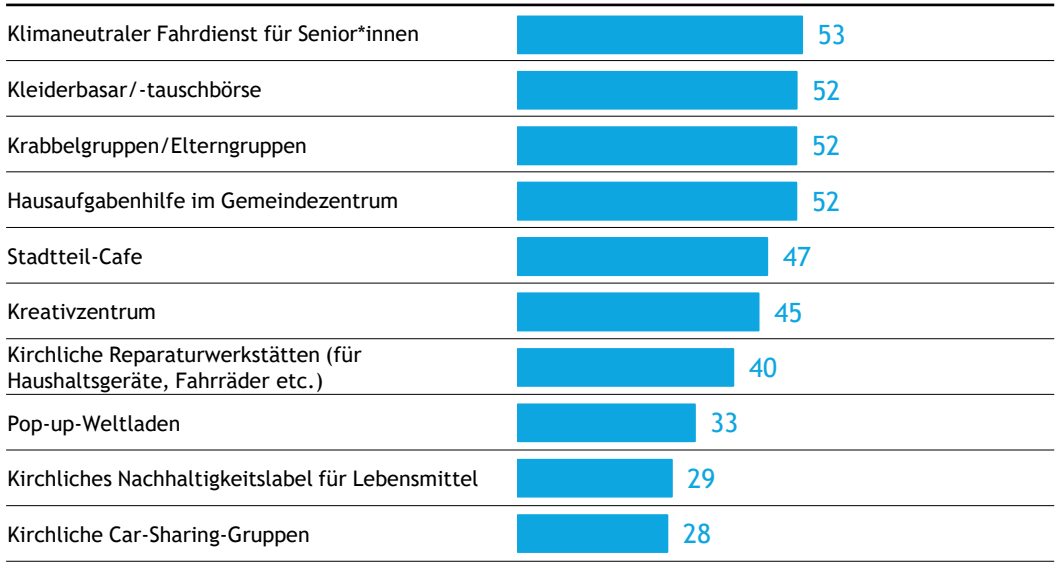


Basis: 1.602 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %;
F21. Wir stellen Ihnen nun einige Ideen für mögliche (neue) Angebote der Kirche vor. Bitte sagen Sie mir zu jedem Angebot, ob Sie es so interessant finden, dass Sie es zumindest hin und wieder auch in Anspruch nehmen würden. Für die Beantwortung spielt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

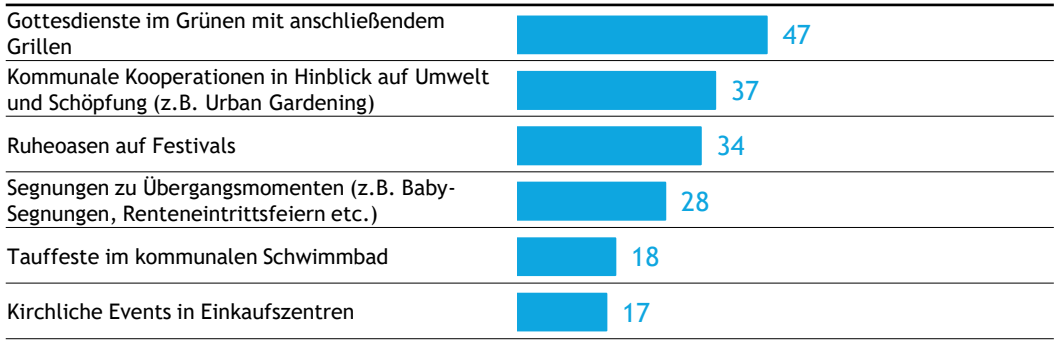
Nutzungsinteresse kirchlicher Angebote nach Bereichen

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.

Zentrale Befunde – MITGLIEDSCHAFT UND ENGAGEMENT

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Mitgliedschaften und Engagement

Mitgliedschaften

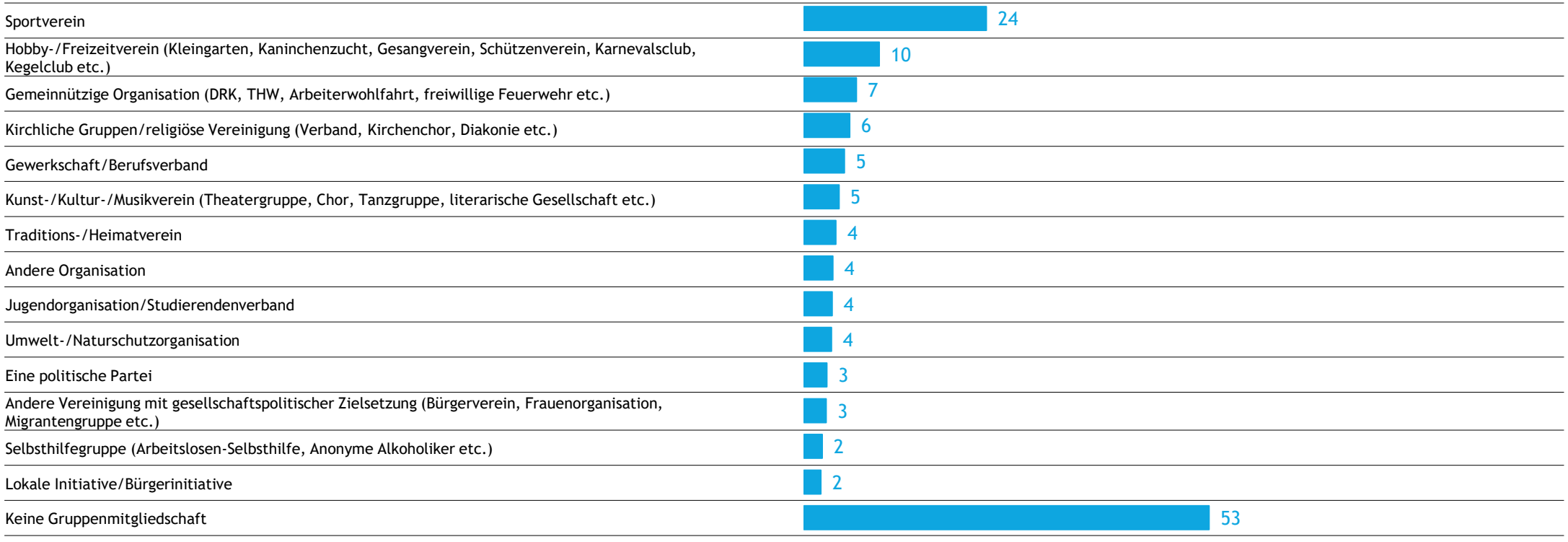
- Weniger als die Hälfte der jungen Baden-Württemberger*innen sind in einem Verein oder einer anderen Organisation aktiv. Vor allem die Kirchenverbundenen sind überdurchschnittlich häufig Mitglied in Vereinen und Organisationen.
- Mit Abstand am häufigsten sind die Befragten Mitglied in einem Sportverein,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

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

4

Handlungsempfehlungen des Sinus-Instituts

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.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bei Fragen oder Anregungen melden Sie sich gerne bei uns:
jungeerwachsene@drs.de

BISCHÖFLICHE MEDIENSTIFTUNG
DIÖZESE ROTTENBURG-STUTTGART

WIRD WAS FYI