

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
1. Eine Untersuchung des Stimmungswandels in Deutschland	15
2. Zur Dynamik von Wandlungsprozessen	17
3. Historie, Evolution und Zyklizität von Wandlungsprozessen.....	26
4. Eine Untersuchung des gesellschaftlichen Wandels im jungen 21. Jahrhundert.....	36
5. Psychosoziale Merkmale im Wandel.....	39
6. Einstellungen zu Ehe und Partnerschaft im Wandel.....	44
7. Neues Aktualitätsbewusstsein?	49
8. Technikbewusstsein im Wandel.....	53
9. Konsumorientierung im Wandel.....	58
9.1 Allgemeine Konsumorientierungen.....	62
9.2 Qualitätsorientierung.....	66
9.3 Genuss- und Luxusorientierung.....	68
9.4 Umweltbewusstsein und Konsum.....	71
9.5 Umgang mit Geld – Sparsamkeit.....	74
9.6 Markenbewusstsein.....	78
10. Konsumorientierungen im Wandel – zusammenfassende Feststellungen.....	85
11. Einstellungstrends in der Werbeakzeptanz – Folgen einer neuen Konsumkultur?	94
12. Einstellungswandel gestern, heute und morgen – eine Zusammenfassung.....	98
13. Wertewandel im jungen 21. Jahrhundert.....	103
13.1 Platz 1: Familie und Partnerschaft	108
13.2 Der Wunsch nach einer sicheren Zukunft.....	111
13.3 Finanzielle Unabhängigkeit.....	114
13.4 Spaß und Freude haben.....	115
13.5 Anerkennung im privaten Umfeld.....	118
13.6 Das Bestreben, sich etwas leisten zu können.....	119

13.7	Die Wichtigkeit der Lebensplanung.....	123
13.8	Der Kulturwert „Leistung“.....	125
13.9	Der Wunsch nach Individualität.....	128
13.10	Anerkennung im beruflichen Umfeld.....	132
13.11	Die neue Definition von Selbstverwirklichung	134
13.12	Aktiv gestaltete Freizeit.....	139
13.13	Die Bedeutung eines großen Freundeskreises.....	142
13.14	Der Wunsch nach viel Freizeit.....	144
13.15	Traditionelle Werte.....	145
13.16	Hin und wieder die Zeit mit Nichtstun verbringen.....	148
13.17	Die Bedeutung des kulturellen (Er-)Lebens.....	149
13.18	Soziales Engagement	151
13.19	Der Wunsch, „überall mitreden zu können“.....	152
13.20	Bei neuen Entwicklungen dabei sein.....	155
14.	Wertewandel gestern und heute – zusammenfassende Feststellungen.....	158
14.1	Wertewandel in übergeordneten Bevölkerungsgruppen.....	158
14.2	Geschlechtsspezifischer Wertewandel.....	159
14.2.1	Wertewandel bei Frauen.....	159
14.2.2	Wertewandel bei Männern.....	163
14.3	Wertewandel im Generationenvergleich.....	166
14.3.1	Hohe Sozialorientierungen bei den 14- bis 19-Jährigen.....	166
14.3.2	20- bis 29-Jährige brauchen noch viel Bestätigung.....	170
14.3.3	Bei 30- bis 39-Jährigen sinkt das Sicherheitsstreben	174
14.3.4	Die 40- bis 49-Jährigen verlieren die Lust an der Freizeit.....	179
14.3.5	Sind „traditionelle Werte“ bei 50- bis 59-Jährigen ein sinkender Stern?.....	184
14.3.6	60- bis 69-Jährige betonen die Qualität sozialer Orientierungen.....	188
14.3.7	„Familie und Partnerschaft“ haben bei 70-Jährigen und Älteren hohen Bedeutungszuwachs.....	193

14.4	Generationsspezifische Wertausprägungen	195
14.5	Der Wandel der Werte in der Gesamtbevölkerung	200
15.	Aussichten – der Wertewandel in den kommenden Jahren	216
15.1	Ausgangsbedingungen für die Entwicklungsprognose	217
16.	Werte- und Einstellungswandel morgen – Trends und Aussichten	230
16.1	Entwicklungen der Zwischenmenschlichen Beziehungen	234
16.2	Steigende Popularität von Pflicht- und Akzeptanzwerten	236
16.3	Selbstentfaltungsorientierungen üben den Spagat	240
16.4	Die neuen Freizeittrends	242
16.5	Wenn Innovation zum Fremdwort wird	244
16.6	Deutschland ist weit entfernt von einer „Konsumverweigerung“	246
16.7	Und was wird aus Spaß, Freude und Kultur?	252
17.	Was erwartet uns die kommenden Jahre – Handlungserfordernisse bis zum Jahr 2010	253
	Literaturverzeichnis	262