
Interpretation der Fragebogenergebnisse

Kapitel B Wertevermittlung

von: *Rainer Hampel*

1. Rangfolge von Einrichtungen oder Gruppen, die Werte vermitteln

Um die Interpretation auf eine größere Zahl von Meinungsäußerungen stellen zu können und damit den Aussagewert sicherer zu machen, wurden alle Ergebnisse des Pre- und Posttests zusammenaddiert, sodass pro Wert in den Basisdaten oder in Tabelle 1 eine Institution maximal 730-mal hätte angekreuzt werden können – 365-mal im Pretest und 365-mal im Posttest. Zum Beispiel wurde auf diese Weise 666-mal die Meinung geäußert, dass der Wert „Liebe“ am besten durch die Familie vermittelt wird (siehe Tab. 1, B 1). Bezogen auf die Gesamtzahl möglicher Nennungen (Kreuze) von 730, bedeutet das, 91 % der SchülerInnen waren dieser Meinung.

Da aber pro Wert auch **zwei** Institutionen als Vermittlungsinstanzen genannt (angekreuzt) werden durften, ergibt sich pro Wert für alle Institutionen (in den 7 Spalten des Fragebogens) zusammen eine maximale Anzahl von 1460, möglichen Nennungen, was 200 % entspräche.

In Tab. 1 (S. 2-6) sind für jeden der 43 Werte in Kapitel B des Fragebogens diejenigen Institutionen oder Gruppen aufgelistet, die den jeweiligen Wert am besten vermitteln, und zwar in absteigender Folge.

Generell gilt, wenn die Anzahl der Nennungen bei zwei Institutionen oder Gruppen relativ hoch ist, dann besteht bei den meisten Jugendlichen der beteiligten Schulen große Einigkeit. Ist das nicht der Fall, dann streuen die Nennungen über mehrere Institutionen oder die Summen werden kleiner, da manche SchülerInnen pro Wert (Fragebogenzeile) nur ein Kreuz gesetzt haben. Die Konzentration auf je zwei wichtige Institutionen oder die Streuung über mehrere wird auch optisch in den Basisdaten recht gut sichtbar.

Aus der Tabelle 1 (S.2-6) wurden für jeden Wert die beiden wichtigsten vermittelnden Institutionen entnommen und in Tabelle 2 (S. 7) je nach der Anzahl der Nennungen in absteigender Folge aufgelistet. Auf diese Weise entstand eine Rangfolge von Institutionen oder Gruppen, die – nach Meinung der Jugendlichen – bestimmte Werte am besten vermitteln können.

Auffällig ist sofort, dass die stark emotional geprägten Werte wie etwa Liebe, Vertrauen, Ehrlichkeit, Wahrheit, Treue, Ehre oder Hilfsbereitschaft in erster Linie von der Familie und zweitrangig durch Freunde vermittelt werden. Das ist in der Altersstufe zwischen 15 und 18 Jahren auch nicht verwunderlich.

Was die Rolle der Schule als Institution für die Vermittlung von Werten betrifft, so lassen sich zwei verschiedene Beobachtungen machen. In erster Linie erfahren die Jugendlichen die Schule natürlich als eine Einrichtung, die Werte wie Fleiß, Disziplin, Pünktlichkeit, Leistungsbereitschaft, Pflichtbewusstsein, Kreativität, Gründlichkeit, Ausdauer und Durchsetzungsfähigkeit vermittelt. Interessanterweise erwarten die SchülerInnen, dass diese – auch manchmal Sekundärtugenden genannten Werte – ebenfalls im Beruf eine gewichtige Rolle spielen. Da die Berufswelt für die Befragten aber noch nicht unmittelbar erfahrbar war, liegt die Anzahl der Nennungen gegenüber der Schule immer niedriger auf Rang 2.

Eine zweite Beobachtung gibt jedoch Anlass zu Bedenken. Bei Werten wie Selbstständigkeit, Menschenrechte, Gleichheit, Demokratie, Redefreiheit, Umweltbewusstsein, Wahlfreiheit, Rechtssicherheit und Pluralismus erreicht die Schule als optimale Vermittlungseinrichtung nur noch Werte unter 50 %. D.h., hier wird die Schule entweder überhaupt nicht oder ebenfalls neben anderen Einrichtungen als geeigneter Vermittler angesehen. Diese Position ist sicherlich in Hinblick auf die in Zukunft zu bewältigenden Aufgaben in der EU und im globalen Kontext zu schwach. (Fortsetzung des Textes S. 9)

Tab. 1 Ranking of institutions, which are conveying values
Rangfolge von Einrichtungen, die Werte vermitteln

B 1 Love		count	percent
B 1 Liebe		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	666	91%
2 Friends	2 Freunde	583	80%
6 Faith	6 Religion	52	7%
3 School	3 Schule	35	5%
4 Work	4 Beruf	8	1%
5 Club	5 Verein	6	1%
7 Media	7 Medien	3	0%

B 2 Friendship		count	percent
B 2 Freundschaft		Anzahl	Prozent
2 Friends	2 Freunde	700	96%
3 School	3 Schule	269	37%
1 Family	1 Familie	233	32%
5 Club	5 Verein	97	13%
4 Work	4 Beruf	19	3%
6 Faith	6 Religion	16	2%
7 Media	7 Medien	0	0%

B 3 Fidelity		count	percent
B 3 Treue		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	542	74%
2 Friends	2 Freunde	511	70%
6 Faith	6 Religion	116	16%
5 Club	5 Verein	36	5%
4 Work	4 Beruf	31	4%
3 School	3 Schule	24	3%
7 Media	7 Medien	6	1%

B 4 Truth		count	percent
B 4 Wahrheit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	591	81%
2 Friends	2 Freunde	388	53%
3 School	3 Schule	112	15%
6 Faith	6 Religion	93	13%
4 Work	4 Beruf	46	6%
7 Media	7 Medien	46	6%
5 Club	5 Verein	15	2%

B 5 Trust		count	percent
B 5 Vertrauen		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	637	87%
2 Friends	2 Freunde	613	84%
6 Faith	6 Religion	38	5%
4 Work	4 Beruf	26	4%
3 School	3 Schule	18	2%
5 Club	5 Verein	17	2%
7 Media	7 Medien	4	1%

B 6 Justice		count	percent
B 6 Gerechtigkeit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	328	45%
3 School	3 Schule	260	36%
4 Work	4 Beruf	208	28%
2 Friends	2 Freunde	148	20%
6 Faith	6 Religion	109	15%
5 Club	5 Verein	77	11%
7 Media	7 Medien	62	8%

B 7 Sympathy		count	percent
B 7 Mitleid		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	473	65%
2 Friends	2 Freunde	439	60%
6 Faith	6 Religion	131	18%
3 School	3 Schule	57	8%
5 Club	5 Verein	35	5%
7 Media	7 Medien	30	4%
4 Work	4 Beruf	19	3%

B 8 Helpfulness		count	percent
B 8 Hilfsbereitschaft		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	489	67%
2 Friends	2 Freunde	473	65%
3 School	3 Schule	143	20%
4 Work	4 Beruf	84	12%
6 Faith	6 Religion	60	8%
5 Club	5 Verein	60	8%
7 Media	7 Medien	13	2%

B 9 Solidarity		count	percent
B 9 Solidarität		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	361	49%
2 Friends	2 Freunde	354	48%
3 School	3 Schule	161	22%
6 Faith	6 Religion	127	17%
5 Club	5 Verein	111	15%
4 Work	4 Beruf	83	11%
7 Media	7 Medien	24	3%

B 10 Freedom		count	percent
B 10 Freiheit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	324	44%
2 Friends	2 Freunde	266	36%
7 Media	7 Medien	138	19%
6 Faith	6 Religion	133	18%
3 School	3 Schule	131	18%
4 Work	4 Beruf	113	15%
5 Club	5 Verein	91	12%

B 11 Democracy		count	percent
B 11 Demokratie		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	291	40%
4 Work	4 Beruf	232	32%
7 Media	7 Medien	221	30%
1 Family	1 Familie	147	20%
5 Club	5 Verein	138	19%
2 Friends	2 Freunde	64	9%
6 Faith	6 Religion	50	7%

B 13 Tolerance		count	percent
B 13 Toleranz		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	405	55%
2 Friends	2 Freunde	340	47%
3 School	3 Schule	197	27%
6 Faith	6 Religion	138	19%
4 Work	4 Beruf	118	16%
5 Club	5 Verein	42	6%
7 Media	7 Medien	23	3%

B 15 Loyalty		count	percent
B 15 Loyalität		Anzahl	Prozent
2 Friends	2 Freunde	407	56%
1 Family	1 Familie	381	52%
4 Work	4 Beruf	112	15%
3 School	3 Schule	88	12%
5 Club	5 Verein	76	10%
6 Faith	6 Religion	63	9%
7 Media	7 Medien	25	3%

B 17 Hard work		count	percent
B 17 Fleiß		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	606	83%
4 Work	4 Beruf	429	59%
1 Family	1 Familie	141	19%
5 Club	5 Verein	51	7%
1 Friends	1 Freunde	41	6%
6 Faith	6 Religion	7	1%
7 Media	7 Medien	5	1%

B 19 Punctuality		count	percent
B 19 Pünktlichkeit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	557	76%
4 Work	4 Beruf	468	64%
1 Family	1 Familie	124	17%
2 Friends	2 Freunde	97	13%
5 Club	5 Verein	31	4%
7 Media	7 Medien	13	2%
6 Faith	6 Religion	6	1%

B 12 Reliability		count	percent
B 12 Zuverlässigkeit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	476	65%
2 Friends	2 Freunde	454	62%
4 Work	4 Beruf	134	18%
3 School	3 Schule	118	16%
5 Club	5 Verein	43	6%
7 Media	7 Medien	22	3%
6 Faith	6 Religion	21	3%

B 14 Equality		count	percent
B 14 Gleichheit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	303	42%
1 Family	1 Familie	255	35%
2 Friends	2 Freunde	247	34%
6 Faith	6 Religion	192	26%
4 Work	4 Beruf	161	22%
5 Club	5 Verein	72	10%
7 Media	7 Medien	36	5%

B 16 Discipline		count	percent
B 16 Disziplin		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	577	79%
4 Work	4 Beruf	334	46%
1 Family	1 Familie	248	34%
5 Club	5 Verein	98	13%
2 Friends	2 Freunde	35	5%
6 Faith	6 Religion	18	2%
7 Media	7 Medien	6	1%

B 18 Thoroughness		count	percent
B 18 Gründlichkeit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	431	59%
4 Work	4 Beruf	341	47%
1 Family	1 Familie	218	30%
2 Friends	2 Freunde	90	12%
5 Club	5 Verein	56	8%
6 Faith	6 Religion	33	5%
7 Media	7 Medien	23	3%

B 20 Sense of duty		count	percent
B 20 Pflichtbewusstsein		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	483	66%
4 Work	4 Beruf	360	49%
1 Family	1 Familie	282	39%
2 Friends	2 Freunde	76	10%
5 Club	5 Verein	62	8%
6 Faith	6 Religion	35	5%
7 Media	7 Medien	7	1%

B 21 Self-confidence		count	percent
B 21 Selbstvertrauen		Anzahl	Prozent
2 Friends	2 Freunde	449	62%
1 Family	1 Familie	421	58%
3 School	3 Schule	175	24%
4 Work	4 Beruf	108	15%
5 Club	5 Verein	78	11%
6 Faith	6 Religion	35	5%
7 Media	7 Medien	13	2%

B 22 Leadership		count	percent
B 22 Durchsetzungsfähigkeit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	401	55%
4 Work	4 Beruf	330	45%
1 Family	1 Familie	209	29%
2 Friends	2 Freunde	189	26%
5 Club	5 Verein	89	12%
7 Media	7 Medien	34	5%
6 Faith	6 Religion	14	2%

B 23 Creativity		count	percent
B 23 Kreativität		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	465	64%
4 Work	4 Beruf	255	35%
5 Club	5 Verein	168	23%
2 Friends	2 Freunde	151	21%
1 Family	1 Familie	115	16%
7 Media	7 Medien	74	10%
6 Faith	6 Religion	11	2%

B 24 Perseverance		count	percent
B 24 Ausdauer		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	412	56%
4 Work	4 Beruf	291	40%
1 Family	1 Familie	160	22%
5 Club	5 Verein	160	22%
2 Friends	2 Freunde	130	18%
6 Faith	6 Religion	29	4%
7 Media	7 Medien	12	2%

B 25 Independence		count	percent
B 25 Selbstständigkeit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	335	46%
4 Work	4 Beruf	304	42%
1 Family	1 Familie	296	41%
2 Friends	2 Freunde	150	21%
5 Club	5 Verein	77	11%
6 Faith	6 Religion	28	4%
7 Media	7 Medien	24	3%

B 26 Responsibility		count	percent
B 26 Verantwortung		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	401	55%
3 School	3 Schule	357	49%
4 Work	4 Beruf	325	45%
2 Friends	2 Freunde	123	17%
5 Club	5 Verein	60	8%
6 Faith	6 Religion	16	2%
7 Media	7 Medien	10	1%

B 27 Desire to achieve		count	percent
B 27 Leistungsbereitschaft		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	523	72%
4 Work	4 Beruf	414	57%
1 Family	1 Familie	132	18%
5 Club	5 Verein	101	14%
2 Friends	2 Freunde	61	8%
7 Media	7 Medien	11	2%
6 Faith	6 Religion	11	2%

B 28 Courage		count	percent
B 28 Mut		Anzahl	Prozent
2 Friends	2 Freunde	377	52%
1 Family	1 Familie	295	40%
4 Work	4 Beruf	141	19%
3 School	3 Schule	141	19%
5 Club	5 Verein	113	15%
6 Faith	6 Religion	61	8%
7 Media	7 Medien	45	6%

B 29 Environment awareness		count	percent
B 29 Umweltbewusstsein		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	283	39%
1 Family	1 Familie	250	34%
7 Media	7 Medien	206	28%
5 Club	5 Verein	171	23%
2 Friends	2 Freunde	82	11%
4 Work	4 Beruf	67	9%
6 Faith	6 Religion	55	8%

B 30 National awareness		count	percent
B 30 Nationalbewusstsein		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	254	35%
7 Media	7 Medien	247	34%
3 School	3 Schule	202	28%
5 Club	5 Verein	108	15%
2 Friends	2 Freunde	90	12%
6 Faith	6 Religion	89	12%
4 Work	4 Beruf	55	8%

B 31 Pluralism		count	percent
B 31 Pluralismus		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	190	26%
3 School	3 Schule	185	25%
2 Friends	2 Freunde	159	22%
7 Media	7 Medien	143	20%
5 Club	5 Verein	96	13%
6 Faith	6 Religion	81	11%
4 Work	4 Beruf	74	10%

B 33 Human rights		count	percent
B 33 Menschenrechte		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	304	42%
1 Family	1 Familie	259	35%
6 Faith	6 Religion	171	23%
7 Media	7 Medien	166	23%
4 Work	4 Beruf	122	17%
2 Friends	2 Freunde	102	14%
5 Club	5 Verein	90	12%

B 35 Respect for other people' property		count	percent
B 35 Respekt vor Eigentum anderer		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	441	60%
3 School	3 Schule	233	32%
2 Friends	2 Freunde	214	29%
6 Faith	6 Religion	101	14%
4 Work	4 Beruf	89	12%
5 Club	5 Verein	68	9%
7 Media	7 Medien	26	4%

B 37 Legal security		count	percent
B 37 Rechtssicherheit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	210	29%
4 Work	4 Beruf	207	28%
7 Media	7 Medien	178	24%
1 Family	1 Familie	176	24%
5 Club	5 Verein	114	16%
2 Friends	2 Freunde	54	7%
6 Faith	6 Religion	28	4%

B 39 Freedom to vote		count	percent
B 39 Wahlfreiheit		Anzahl	Prozent
3 School	3 Schule	245	34%
7 Media	7 Medien	219	30%
1 Family	1 Familie	199	27%
4 Work	4 Beruf	147	20%
2 Friends	2 Freunde	100	14%
5 Club	5 Verein	94	13%
6 Faith	6 Religion	62	8%

B 32 Honour		count	percent
B 32 Ehre		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	510	70%
2 Friends	2 Freunde	304	42%
6 Faith	6 Religion	91	12%
3 School	3 Schule	72	10%
4 Work	4 Beruf	53	7%
5 Club	5 Verein	52	7%
7 Media	7 Medien	28	4%

B 34 Respect for other people		count	percent
B 34 Respekt vor anderen Menschen		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	428	59%
2 Friends	2 Freunde	244	33%
3 School	3 Schule	242	33%
6 Faith	6 Religion	143	20%
4 Work	4 Beruf	116	16%
5 Club	5 Verein	44	6%
7 Media	7 Medien	23	3%

B 36 Religious faith		count	percent
B 36 Religiöser Glaube		Anzahl	Prozent
6 Faith	6 Religion	606	83%
1 Family	1 Familie	273	37%
3 School	3 Schule	61	8%
7 Media	7 Medien	42	6%
2 Friends	2 Freunde	38	5%
5 Club	5 Verein	33	5%
4 Work	4 Beruf	8	1%

B 38 Freedom of speech		count	percent
B 38 Redefreiheit		Anzahl	Prozent
7 Media	7 Medien	290	40%
3 School	3 Schule	286	39%
1 Family	1 Familie	223	31%
2 Friends	2 Freunde	156	21%
4 Work	4 Beruf	100	14%
5 Club	5 Verein	51	7%
6 Faith	6 Religion	39	5%

B 40 Honesty		count	percent
B 40 Ehrlichkeit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	598	82%
2 Friends	2 Freunde	480	66%
3 School	3 Schule	78	11%
6 Faith	6 Religion	49	7%
4 Work	4 Beruf	46	6%
7 Media	7 Medien	13	2%
5 Club	5 Verein	11	2%

B 41 Courtesy		count	percent
B 41 Höflichkeit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	540	74%
2 Friends	2 Freunde	278	38%
3 School	3 Schule	208	28%
4 Work	4 Beruf	110	15%
5 Club	5 Verein	30	4%
6 Faith	6 Religion	25	3%
7 Media	7 Medien	11	2%

B 43 Acceptance		count	percent
B 43 Akzeptanz		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	432	59%
2 Friends	2 Freunde	405	55%
3 School	3 Schule	172	24%
4 Work	4 Beruf	92	13%
6 Faith	6 Religion	76	10%
5 Club	5 Verein	55	8%
7 Media	7 Medien	20	3%

B 42 Sense of belonging		count	percent
B 42 Zugehörigkeit		Anzahl	Prozent
1 Family	1 Familie	408	56%
2 Friends	2 Freunde	352	48%
5 Club	5 Verein	159	22%
3 School	3 Schule	124	17%
6 Faith	6 Religion	96	13%
4 Work	4 Beruf	41	6%
7 Media	7 Medien	16	2%

Tab. 2 Nach Einschätzung der Jugendlichen werden die Werte B 1 bis B 43 am besten durch die hier genannten Gruppen/Einrichtungen vermittelt.

	Values	Group/ institution 1 st rank	Total count of ticks	Total of person asked = 730	Group/ institution 2 d rank	Total count of ticks	Total of person asked = 730
	Werte	Gruppe/ Einrich- tung 1. Rang	Anzahl aller Nennun- gen	Anzahl aller Befragten = 730	Gruppe/ Einrich- tung 2. Rang	Anzahl aller Nennun- gen	Anzahl aller Befragten = 730
B 2	Freundschaft	Freunde	700	96%	Schule	269	37%
B 1	Liebe	Familie	666	91%	Freunde	583	80%
B 5	Vertrauen	Familie	637	87%	Freunde	613	84%
B 36	Religiöser Glaube	Religion	606	83%	Familie	273	37%
B 17	Fleiß	Schule	606	83%	Beruf	429	59%
B 40	Ehrlichkeit	Familie	598	82%	Freunde	480	66%
B 4	Wahrheit	Familie	591	81%	Freunde	388	53%
B 16	Disziplin	Schule	577	79%	Beruf	334	46%
B 19	Pünktlichkeit	Schule	557	76%	Beruf	468	64%
B 3	Treue	Familie	542	74%	Freunde	511	70%
B 41	Höflichkeit	Familie	540	74%	Freunde	278	38%
B 27	Leistungsbereitschaft	Schule	523	72%	Beruf	414	57%
B 32	Ehre	Familie	510	70%	Freunde	304	42%
B 8	Hilfsbereitschaft	Familie	489	67%	Freunde	473	65%
B 20	Pflichtbewusstsein	Schule	483	66%	Beruf	360	49%
B 12	Zuverlässigkeit	Familie	476	65%	Freunde	454	62%
B 7	Mitleid	Familie	473	65%	Freunde	439	60%
B 23	Kreativität	Schule	465	64%	Beruf	255	35%
B 21	Selbstvertrauen	Freunde	449	62%	Familie	421	58%
B 35	Respekt vor Eigentum anderer	Familie	441	60%	Schule	233	32%
B 43	Akzeptanz	Familie	432	59%	Freunde	405	55%
B 18	Gründlichkeit	Schule	431	59%	Beruf	341	47%
B 34	Respekt vor anderen Menschen	Familie	428	59%	Freunde	244	33%
B 24	Ausdauer	Schule	412	56%	Beruf	291	40%
B 42	Zugehörigkeit	Familie	408	56%	Freunde	352	48%
B 15	Loyalität	Freunde	407	56%	Familie	381	52%
B 13	Toleranz	Familie	405	55%	Freunde	340	47%
B 26	Verantwortung	Familie	401	55%	Schule	357	49%
B 22	Durchsetzungsfähigkeit	Schule	401	55%	Beruf	330	45%
B 28	Mut	Freunde	377	52%	Familie	295	40%
B 9	Solidarität	Familie	361	49%	Freunde	354	48%
B 25	Selbstständigkeit	Schule	335	46%	Beruf	304	42%
B 6	Gerechtigkeit	Familie	328	45%	Schule	260	36%
B 10	Freiheit	Familie	324	44%	Freunde	266	36%
B 33	Menschenrechte	Schule	304	42%	Familie	259	35%
B 14	Gleichheit	Schule	303	42%	Familie	255	35%
B 11	Demokratie	Schule	291	40%	Beruf	232	32%
B 38	Redefreiheit	Medien	290	40%	Schule	286	39%
B 29	Umweltbewusstsein	Schule	283	39%	Familie	250	34%
B 30	Nationalbewusstsein	Familie	254	35%	Medien	247	34%
B 39	Wahlfreiheit	Schule	245	34%	Medien	219	30%
B 37	Rechtssicherheit	Schule	210	29%	Beruf	207	28%
B 31	Pluralismus	Familie	190	26%	Schule	185	25%

Tab. 3

**Which institution can best convey the values listed here?
Similar and varying assessments in different countries**

**Welche Einrichtung kann die hier genannten Werte am besten vermitteln?
Ähnliche und unterschiedliche Einschätzungen in verschiedenen Ländern**

COUNTRY		BG	CY	CZ	DE	ES	GR	HU	IT	NL	PL	Total
Land												
NUMBER OF RESPONDENTS		36	30	64	276	100	38	60	46	34	46	730
ANZAHL DER BEFRAGTEN												
INSTITUTION	VALUE/ WERT	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %	N %
1 Family/ Familie	B 1 Love/ Liebe	92	100	98	99	99	95	25	96	85	96	91
	B 5 Trust/ Vertrauen	86	97	86	91	85	74	90	76	85	89	87
	B 40 Honesty/ Ehrlichkeit	92	73	73	89	84	92	73	72	71	67	82
	B 4 Truth/ Wahrheit	89	77	77	83	85	87	68	78	76	78	81
	B 3 Fidelity/ Treue	75	77	86	75	78	37	70	65	88	76	74
2 Friends/ Freunde	B 2 Friendship/ Freundschaft	86	97	100	97	97	92	92	87	100	100	96
	B 5 Trust/ Vertrauen	75	70	89	86	81	89	82	80	94	83	84
	B 1 Love/ Liebe	83	83	77	83	85	71	85	70	88	52	80
	B 3 Fidelity/ Treue	53	50	73	82	72	34	62	57	76	67	70
	B 40 Honesty/ Ehrlichkeit	53	57	34	74	73	61	42	83	91	63	66
3 School/ Schule	B 17 Hard work/ Fleiss	67	80	84	91	72	87	97	83	35	85	83
	B 16 Discipline/ Disziplin	75	80	78	79	74	79	92	85	65	80	79
	B 19 Punctuality/ Pünktlichkeit	33	93	78	83	70	50	83	76	71	85	76
	B 27 Desire to achieve/ Leistungsbereit.	58	83	70	80	64	79	52	72	53	78	72
	B 20 Sense of duty/ Pflichtbewusstsein	69	73	81	65	63	32	77	72	56	70	66
4 Work/ Beruf	B 19 Punctuality/ Pünktlichkeit	47	57	69	66	58	63	65	70	50	83	64
	B 17 Hard work/ Fleiss	28	77	58	59	60	76	62	46	32	85	59
	B 27 Desire to achieve/ Leistungsbereit.	53	37	52	50	50	71	95	61	68	61	57
	B 20 Sense of duty/ Pflichtbewusstsein	33	33	59	50	39	18	58	74	68	50	49
	B 18 Thoroughness/ Gründlichkeit	22	37	55	56	32	18	70	24	29	65	47
5 Club/ Verein	B 29 Environment awaren./ Umweltbew.	44	13	27	10	31	45	33	35	12	39	23
	B 23 Creativity/ Kreativität	11	20	44	34	8	8	12	9	26	9	23
	B 24 Perseverance/ Ausdauer	8	7	25	44	2	8	5	2	15	9	22
	B 42 Sense of belonging/ Zugehörigkeit	11	10	44	17	21	45	10	13	29	35	22
	B 11 Democracy/ Demokratie	33	27	6	9	23	18	37	28	26	35	19
6 Faith/ Religion	B 36 Religious faith/ Religiöser Glaube	69	87	88	86	69	84	93	91	79	80	83
	B 14 Equality/ Gleichheit	36	20	23	28	17	53	22	13	18	43	26
	B 33 Human rights/ Menschenrechte	6	20	14	35	12	26	25	11	15	22	23
	B 34 Respect for other people/ Respekt	3	20	19	25	16	24	2	20	18	33	20
	B 13 Tolerance/ Toleranz	25	13	11	20	22	8	7	15	0	61	19
7 Media/ Medien	B 38 Freedom of speech/ Redefreiheit	44	20	47	39	29	21	80	24	24	54	40
	B 30 National awareness/ Nationalbew.	19	53	44	33	37	13	32	35	53	20	34
	B 11 Democracy/ Demokratie	42	10	33	29	23	24	40	17	56	41	30
	B 39 Freedom to vote/ Wahlfreiheit	31	27	27	39	12	13	48	9	29	33	30
	B 29 Environment awaren./ Umweltbew.	17	40	30	36	26	16	20	24	6	24	28

Wie ist diese Unsicherheit über die Rolle der Schule bei der Vermittlung politisch hochbrisanter Werte zu erklären?

Möglicherweise liegt das am Unterricht in den verschiedenen Ländern, wenn durchschnittlich 68 % der SchülerInnen sagen, über aktuelle politische Themen in der Schule wenig zu erfahren (vergl. Basisdaten in Kapitel E 11). Und wenn man diejenigen hinzunimmt, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, dann sind es sogar 74 %, die dieser Meinung sind. In die gleiche Richtung weisen die Antworten bei der Feststellung (statement E 16) des Fragebogens: „EU-Probleme kommen in unserem Unterricht selten vor.“ Inclusive der Unentschlossenen (weiß nicht) stimmen hier im Durchschnitt 77 % der Jugendlichen zu. Auf diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass die Rolle der Schule bei der Vermittlung von entscheidenden politischen Werten so gering eingeschätzt wird, z.B. bei (B 37) Rechtssicherheit nur 29 % oder (B 31) Pluralismus nur 25 % Zustimmung (siehe S.7 unten).

2. Ähnliche und unterschiedliche Einschätzungen in verschiedenen Ländern

In Tabelle 3 (S. 8) wird in 10 Spalten für die einzelnen Länder angegeben, wie viel % der jeweiligen SchülerInnen meinen, dass die in Spalte 1 genannten 7 Institutionen am besten geeignet seien, die Werte zu vermitteln, welche in Spalte 2 der Rangfolge nach in absteigender Folge aufgeführt sind. In der letzten Spalte der Tabelle 3 (Total) stehen durchschnittliche %-Werte, die auf der Basis aller Nennungen (Kreuze) pro Zeile und Spalte des Fragebogens errechnet wurden.

Da die %-Angaben für die einzelnen Länder in Tabelle 3 auf- oder abgerundet sind, kann es vorkommen, dass ein aus diesen Werten errechnetes Mittel geringfügig von den Angaben in der Spalte „Total“ abweicht. Diese Abweichung kann man aber vernachlässigen, sodass die %-Angaben in der Spalte „Total“ als mittlerer Richtwert für einen Ländervergleich gelten können.

In der Regel pendeln die %-Angaben einzelner Länder statistisch unerheblich um diesen mittleren Richtwert. Es gibt aber auch einige auffällige Abweichungen, die sich z.T. durch einen Vergleich mit den Basisdaten (Kapitel B) erklären lassen und auf unterschiedliche Funktionen einzelner Einrichtungen bei der Vermittlung von Werten hinweisen.

Warum erreicht die **Familie** in HU bei der Vermittlung von Liebe (B 1) nur einen Wert von 25 % Zustimmung? Warum liegt hier die Rolle der Schule im Mittel zwischen Pre- und Posttest bei 35 % (s. Basisdaten B 1)?

Warum vermögen **Freunde** in PL nur mit 52 % Liebe zu vermitteln? Auch hier geben die Basisdaten eine Erklärung, denn in PL meinen 22 % der Jugendlichen, dass Liebe auch durch die Religion vermittelt wird. Ähnlich wird das auch in IT und GR gesehen. Auch verbinden griechische SchülerInnen den Wert Treue vielmehr mit einer religiösen Quelle als mit Familie oder Freunden.

In CZ scheint man von Ehrlichkeit unter Freunden nicht sehr viel zu halten (34 %) und traut in diesem Punkte eher der Familie ein gutes Beispiel zu (73 %).

In BG (33 %) und GR (50 %) sieht es aus, wie wenn die **Schule** nicht gerade die Einrichtung ist, in der man Pünktlichkeit erlernt. Dafür hat die Schule als Lernort für Fleiß in HU einen hohen Rang (97 %). Umso merkwürdiger ist dann, dass der %-Satz für Leistungsbereitschaft nur bei 52 liegt, d.h. 20 % unter dem Mittel aller Befragten.

In BG meint man, dass Fleiß (28 %) und Disziplin (nur 14 %) nicht gerade im **Beruf** vermittelt werden. Ähnlich niedrig liegt auch der Wert für Fleiß (32 %) in NL oder für Pflichtbewusstsein (18 %) in GR. Generell muss man wohl bedenken, dass die befragten SchülerInnen noch keine unmittelbare Berufserfahrung sammeln konnten. Dieser Befund zeigt sich auch optisch ganz deutlich in Tabelle 2, denn der Beruf als Wertevermittlungsinstanz erreicht bei keinem der genannten 43 Werte einen ersten Rang.

Die Rolle von **Vereinen** bei der Vermittlung von Werten wird generell gering eingeschätzt, die %-Angaben liegen meistens zwischen 20 und 30 %. Nur beim Umweltbewusstsein liegen sie in BG mit 44 % und in GR mit 45 % deutlich darüber. Sinn machen die Angaben in CZ (44 %) und in GR (45 %) beim Wert Zugehörigkeit im Zusammenhang mit Vereinsaktivitäten.

Dass die verschiedenen **Religionen** bei der Vermittlung religiöser Werte vorrangig genannt werden, ist nicht weiter verwunderlich. Darüber hinaus wird die Rolle der Religion aber auch bei der Vermittlung von Gleichheit in GR (53 %) und Menschenrechten in DE (35 %) überdurchschnittlich bewertet. In NL meinen jedoch die SchülerInnen, dass die Religion nicht geeignet sei, Toleranz zu vermitteln (0 %), aber in PL glauben sie das Gegenteil (61 %).

Ob die **Massenmedien** am besten geeignet sind, die Redefreiheit zu vermitteln, darüber gehen die Meinungen weit auseinander, in CY, GR, IT und NL liegt die Zustimmung nur zwischen 20 und 24 %, in HU jedoch bei 80 %. Ähnlich streuen die Werte bei der Vermittlung des Nationalbewusstseins durch die Medien. Eine geringe Rolle wird ihnen in GR (13 %) zugedacht, vielmehr aber in CY und NL (je 53 %). Umgekehrt glauben in CY nur 10 % der Befragten, dass der Wert Demokratie eine besondere Förderung durch die Medien erfährt, das aber nimmt man in NL eher an (56). Stark divergieren auch die Meinungen darüber, ob die Medien am besten geeignet sind, die Wahlfreiheit und das Umweltbewusstsein zu fördern.

Generell kann man daraus schließen, dass in den wenigsten Fällen die Jugendlichen in den einzelnen Ländern klare Vorstellungen von den Wirkungen der Massenmedien auf einzelne Werte haben. Das kann ganz verschiedene Gründe haben, entweder

- ist die Qualität des Medienangebots schlecht,
- oder die Jugendlichen interessieren sich nicht sonderlich dafür,
- oder die Aufklärung in den Familien und Schulen ist mangelhaft.

Angesichts der tatsächlichen Einflüsse der Massenmedien auf die Wertevorstellungen einer Gesellschaft, erscheint dieser Befund sehr bedenklich und ist auf dem Hintergrund der EU-Debatten ein Politikum ersten Ranges.

3. Bemerkungen zu einigen Details der Basisdaten von Kapitel B

Eine Reihe von interessanten Details der Fragebogenergebnisse werden durch die verhältnismäßig groben Raster der Tabelle 1, 2 und 3 nicht erfasst und sollen hier gesondert hervorgehoben werden, und zwar entlang der numerischen Ordnung im Fragebogen oder der Basisdaten.

Mitleid (B 7) wird in HU ganz überwiegend durch die Familie (90 %) vermittelt, in IT weit weniger, dafür mehr durch die Religion (40 %), auch die SchülerInnen einer katholischen Privatschule DE* sind dieser Meinung (48 %).

Solidarität (B 9) wurde offensichtlich in BG durch das COMCULT-Projekt in der Schule erfahren (pre 28 %, post 50 %), vermutlich ähnlich in CY (pre 7 %, post 40 %). Nirgends sonst liegen Steigerungen und %-Angaben so hoch. In IT wird Solidarität in erster Linie durch die Religion vermittelt (57 %), in HU dagegen fast gar nicht. In PL, dem Lande der Solidarność, ist das Bild eher breit gestreut.

Man sollte meinen, dass die Schule ein Ort ist, an dem besonders bewusst gemacht wird, was Freiheit (B 10) bedeutet. Das wird aber in DE (post 9 %) und HU (post 7 %) gar nicht so gesehen, allenfalls in NL (post 47 %).

Dagegen ist man sich in PL sehr bewusst, welche historische Rolle der Religion und der Presse im Kampf um die Freiheit zukam (post 41 % bzw. 64 %). Die religiöse Quelle der Freiheit wird auch in DE* geschätzt, immerhin (post 40 %), in BG und CY dagegen kaum (post 6 % bzw. 7 %). Drückt sich hier auch ein Unterschied zwischen Katholizismus und Orthodoxie aus? Immerhin nimmt der entsprechende %-Wert auch im orthodoxen GR ab (pre 42 %, post 17 %).

Es ist verwunderlich, dass es unter den Jugendlichen keine eindeutige Meinung gibt über die optimale Einrichtung zur Vermittlung der Demokratie (B 11). Im Durchschnitt denken nur 40 % von ihnen, dass das wohl die Schule am besten könne. Immerhin lässt ein gezielter Unterricht in diesem Punkte auch hie und da Hoffnung aufkommen, so in BG (pre 22 %, post 50 %) und in DE (pre 47 %, post 52 %).

Die Rolle der Religion bei der Erziehung zu Toleranz (B 13) wird sehr unterschiedlich eingeschätzt, in GR und HU nur etwa bei 7 %, in NL gar 0 %. In PL und DE* liegen die Nennungen aber bei durchschnittlich 61 % und 50 %.

Wirkt sich hier die in den Niederlanden teilweise geübte Praxis aus, zwischen sog. „weißen“ und „schwarzen“ Schulen zu unterscheiden? In Polen ist es leichter tolerant zu sein, dort gibt es wenige moslemische Immigranten.

Anders als bei der Toleranz verhalten sich die griechischen Jugendlichen beim Wert Gleichheit (B 14). Hier messen sie der Religion mit durchschnittlich 52 % einen Spitzenplatz bei der Vermittlung zu, gefolgt von PL mit durchschnittlich 43 %.

Auffällig ist beim Wert Disziplin (B 16), dass in DE und DE* den Vereinen eine gewichtige Rolle zugeordnet wird (post 27 % und 24 %), wobei sonst die Angaben z.T. bei 0 % liegen. Ähnlich unterschiedlich wird die Rolle der Vereine bei der Vermittlung von Leistungsbereitschaft (B 27), Pflichtbewusstsein (B 20) und Ausdauer (B 24) gesehen. Im letzten Fall liegt die Zustimmung in DE bei fast 50 % (post), in ES und IT aber nur bei 0 % (so auch bei Leistungsbereitschaft). Hier zeigt sich die gewichtige Rolle, die Vereine als Wertevermittlungsinstanz in der deutschen Gesellschaft neben Familie und Schule haben. Bei einer Ausdehnung des Nachmittagsunterrichts kämen hier auf die Schulen auch neue Aufgaben hinzu, ganz zu schweigen von den Finanzierungsproblemen.

Pflichtbewusstsein (B 20) lernt man offenbar in GR in der Familie (post 67 %), aber weniger in der Schule (post 39 %) oder gar im Beruf (17 %). Das ist in NL genau umgekehrt, Familie (post 12 %), Schule und Beruf (post 59 % und 71 %).

Bedenklich ist die große Unsicherheit hinsichtlich der Vermittlung des Wertes Pluralismus (B 31). In Tabelle 2 erreicht er mit nur 190 Nennungen für Familie und 185 für Schule die letzte Position von insgesamt je 730 möglichen Nennungen. D.h., viele Jugendliche haben hier nur eine oder überhaupt keine Institution als optimale Vermittlungsinstanz angekreuzt, da sie offensichtlich nicht genau wussten, was man unter Pluralismus versteht. Dabei hat die jüngste Geschichte Europas deutlich gezeigt, wohin Einheitsgesellschaften führen und dass auf der anderen Seite die EU auch nur mit einem wohldefinierten Pluralismus überleben kann.

Wer vermittelt den Respekt vor anderen Menschen (B 34) am besten? Zunächst leistet das in den meisten Fällen die Familie, was verständlich ist. Aber in BG, ES und CZ scheint noch die Schule eine Einrichtung zu sein, in der man Respekt erlernt (post rd. 50 %). Das kann man von Schulen in DE kaum sagen (post 22 %). Die Religion als Einrichtung, die auf die Achtung anderer Menschen Wert legt, spielt in BG und HU keine Rolle (fast 0 %, wohl aber in PL (post 41 %).

Ähnlich wie Pluralismus, sagt auch der Wert Rechtssicherheit (B 37) den Schülerinnen nicht viel, sodass die Schule als geeignetster Lernort dafür nur 210-mal genannt wird (siehe auch Tabelle 2, zweitletzte Position). Dabei ist Rechtssicherheit für jedes Land von höchstem Wert für ein friedvolles und sicheres Zusammenleben, und es muss für die gesamte EU ein vorrangiges Ziel sein, die höchsten Standards auch dort zu garantieren, wo sie bisher nicht galten.

Immerhin scheint sich der Unterricht im Rahmen des COMCULT-Projekts hier positiv ausgewirkt zu haben. Bis auf wenige Ausnahmen, nehmen die Nennungen zwischen Pre- und Posttest in der Spalte Schule z.T. beachtlich zu.

Beim Wert Redefreiheit (B 38) werden Medien das einzige Mal auf Rang 1 als vermittelnde Institution genannt. Aber diese Meinung wird auch nicht überall einhellig vertreten, in CY und GR nur mit rd. 20 %, in HU dagegen mit rd. 80 %. Umgekehrt wird die Rolle der Schule in CY (40 %) und GR (58 %) höher eingeschätzt als in HU (23 %).

Die Wahlfreiheit (B 39), ebenfalls ein unverzichtbares demokratisches Grundrecht, nimmt in Tabelle 2 die drittletzte Position ein. D.h., auch hier herrscht Unsicherheit darüber, wer sie am besten vermittelt bzw. verteidigen kann, das zeigt die breite Streuung der Nennungen, die z.T. auch ziemlich sinnlos erscheinen. Wie kann der Beruf, die Freiheit zu wählen, fördern, DE, NL und CZ* (alle post rd. 30 %) oder die Religion in IT (post 27 %)? Gerade in Betrieben und in religiösen Organisationen sind Wahlen z.T. gar nicht gern gesehen.

Generell lässt sich feststellen, dass nur etwa bei der Hälfte der politisch relevanten Werte die Schule einen ersten Rang bei deren Vermittlung einnimmt. Diese Beobachtung sollte Anlass geben, entsprechende Verbesserungen in europäischen Schulen anzustreben, was sicher noch viel Überzeugungsarbeit auf mehreren Ebenen über viele Jahre hinweg notwendig macht.