

Pressemitteilung

„Frauen auf dem Sprung“: Die große BRIGITTE-Studie

Die Frauen von morgen werden die Gesellschaft wachrütteln

Hamburg, 25. März 2008 – Was denken junge Frauen, die auf dem Weg sind ins Berufsleben, ins Studium, ins Familienleben? Wer kann sich auf sie verlassen und wer muss sich vor ihnen in Acht nehmen?

Deutschlands führende Frauenzeitschrift BRIGITTE hat in einer großen repräsentativen Studie in Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) und mit dem Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas) über 1.000 Frauen von 17 bis 19 und von 27 bis 29 Jahren nach ihren Hoffnungen und Plänen befragt.

Die brisanten Ergebnisse der neuen Untersuchung „Frauen auf dem Sprung“ beweisen: Politik, Medien und Wirtschaft müssen ihr Denken und Handeln ändern und auf die neue Generation abstimmen. "Diese Frauen werden die Gesellschaft wachrütteln", sagt die Soziologin Prof. Jutta Allmendinger, Ph.D., wissenschaftliche Leiterin der Studie.

Zentrales Ergebnis: Die Frauen von morgen sind selbstbewusst, stark und lassen sich nicht mehr manipulieren. Sie wollen einen Beruf und eigenes Geld, sie wollen fast alle Kinder, und sie wollen Verantwortung in der Gesellschaft übernehmen. Sie wissen, dass sie all das schaffen können - „ich weiß, dass ich gut bin“, sagen 99 Prozent der Befragten von sich.

Die neue Unabhängigkeit

Die Gesellschaft muss sich auf einen ganz neuen Typ Frau einstellen: 96 Prozent glauben, dass man ohne Ziele im Leben nicht weiterkommt, 79 Prozent geben an, dass sie für ihre Ziele hart arbeiten. 85 Prozent der Befragten ist es wichtig, finanziell unabhängig zu sein. „Diese Frauen wissen genau: Nur mit eigenem Einkommen schaffen sie eine größere Unabhängigkeit, zum Beispiel auch von männlichen Rollenerwartungen. Nett, fürsorglich und gehorsam sein – daran glauben sie nicht“, sagt Jutta Allmendinger. Männer? Partnerschaft hat einen hohen Stellenwert, aber 95 Prozent der jungen Frauen erwarten, dass ihr Partner ihnen ausreichend Zeit für sich selbst lässt.

Kind oder Beruf? Beides!

Die Deutschen sterben aus? Nicht, wenn es nach den jungen Frauen geht. 90 Prozent von ihnen wollen mit Kindern leben, 69 Prozent sagen, dass Kinder das Leben intensiver und erfüllter macht. Kinder ja, aber einen Beruf wollen sie auch. Für nur 13 Prozent der 17-jährigen steht die Familie noch klar im Vordergrund. „Die Zeit des Entweder-Oder ist vorbei. Jetzt zählt das Und“, sagt Professor Allmendinger. Die Frauen sind nicht bereit, sich für ihren Job zu zerreißen. „Denn die Frauen von morgen werden auch nicht die Männer von heute mit ihrer ständigen Verfügbarkeit für ihren Arbeitgeber sein“, sagt Allmendinger.

Von der Gesellschaft fühlen sie sich dabei kaum unterstützt. Nur 16 Prozent geben an, dass sich Kinder und Beruf heute leicht vereinbaren lassen. „Wenn Unternehmen nicht reagieren und Frauen keine akzeptable Balance zwischen Arbeit und Leben bieten, werden ihnen bald wichtige Personalressourcen fehlen“, so Jutta Allmendinger.

In der aktuellen Ausgabe der BRIGITTE (Ausgabe 8/2008 ab 26. März im Handel) startet eine vierteilige Serie mit den ausführlichen Ergebnissen der Studie. Teil 1 beleuchtet das neue Selbstbewusstsein der Frauen. Teil 2 in der Folgeausgabe (9/2008, 9. April) der BRIGITTE rückt das Thema Bildung in den Mittelpunkt. Teil 3 (BRIGITTE 10/2008, 23. April) dreht sich um die Männer und den Abschied vom Märchenprinz. Die Serie schließt mit dem Thema Lebensentwürfe – Kind? Beruf? Nein beides! (BRIGITTE 11/2008 7. Mai).

Mit der Studie „Frauen auf dem Sprung“ wird die Tradition der viel beachteten BRIGITTE-Studien fortgesetzt, die sich seit mehr als 30 Jahren mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinandersetzen.

Informationen zur BRIGITTE-Studie „Frauen auf dem Sprung“

Die repräsentative BRIGITTE-Studie „Frauen auf dem Sprung“ wurde erstellt mit dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung und dem Sozialforschungsinstitut infas. Die Pyramide ist Teil des Fragebogens beim Thema Macht und Verantwortung. Im Logo der BRIGITTE-Studie zeigt sie symbolhaft, wie Frauen die Verteilung von Verantwortung in der Gesellschaft sehen. In der Pyramide hell eingefärbt: Anteil der Frauen; dunkle Fläche: Anteil der Männer.

Die BRIGITTE-Studie in Zahlen

Für die repräsentative Untersuchung wurden insgesamt 1020 Frauen zwischen 17 und 19 bzw. 27 und 29 Jahren persönlich interviewt, etwa 78 % aus Westdeutschland. 19 % waren verheiratet, 38 % hatten eine, 43 % keine feste Partnerschaft. 77 % hatten noch keine Kinder. 29 % der Befragten gingen zur Schule, 14 % waren Azubis, 22 % arbeiteten Vollzeit, 9 % Teilzeit, 14 % waren nicht berufstätig. Von denen, die mit der Schule fertig waren, hatten 25 % Hauptschulabschluss, 48 % mittlere Reife und 27 % Abitur.

Diese Meldung ist mit Quellenangabe zur Veröffentlichung frei.

Für Rückfragen:

Iliane Weiß

Leitung Kommunikation / PR

G+J Frauen/ Familie/ People

Gruner + Jahr AG & Co KG

Tel: 040/3703-2468; Fax: -5703

E-Mail: weiss.iliane@guj.de

BRIGITTE ist die unangefochtene Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften Deutschlands: Jede BRIGITTE wird durchschnittlich von 3,2 Millionen Frauen gelesen (MA 2007/II). Nicht nur an ihrer Reichweite, sondern auch an den Verkaufszahlen lässt sich der Erfolg von BRIGITTE ablesen: Mit einer verkauften Auflage von durchschnittlich 770.020 Exemplaren (IVW 4. Quartal 2007) liegt BRIGITTE auch hier an der Spitze der klassischen Frauenzeitschriften in Deutschland. 94 Prozent aller Frauen in Deutschland zwischen 14 und 64 Jahren kennen BRIGITTE (AWA 2007). Brigitte-Leserinnen sind überdurchschnittlich gebildet, meist berufstätig und verfügen über ein hohes Haushaltseinkommen (MA 2007/II). BRIGITTE erscheint 14-täglich mittwochs und kostet im Handel 2,40 Euro.