

Pressemitteilung

Datum
31. Januar 2011

Claudia Gaspar
Research Manager
GfK Verein
Tel. +49 911 395 2624
claudia.gaspar@gfk-verein.org

Sandra Lades
GfK Verein Presse
Tel. +49 911 395 3606
presse@gfk-verein.org

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg

Tel +49 (0)911/395-2368
Fax +49 (0)911/395-2715
www.gfk-verein.org
info@gfk-verein.org

Geschäftsführung:
Dr. Raimund Wildner

Präsidium:
Peter Zuhlsdorff (Präsident)
Ralf Klein-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate
Prof. Hubert Weiler
Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Die Werte der Deutschen: Sicherheit bleibt im Fokus

Ergebnisse der Studie „Bedeutungswandel von Werten“ des GfK Vereins

Nürnberg, 31. Januar 2011 – Der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland hat die Wertvorstellungen der Menschen verändert. Leistungsbezogene Werte wie Wettbewerb oder Innovation gewinnen an Bedeutung, Ideale wie das eigene Zuhause liegen in den Augen der Deutschen dagegen nicht mehr so stark im Trend wie noch in der Krise. An oberster Stelle im Ranking hält sich jedoch unverändert das Thema Sicherheit. Dies zeigt eine aktuelle Studie des GfK Vereins zum Thema „Bedeutungswandel von Werten“, für die im Januar nun zum dritten Mal mehr als 1.000 Menschen befragt wurden.

Bereits bei den ersten beiden Befragungen im Januar und August 2010 war die überragende Mehrheit der Deutschen der Ansicht, dass das Thema Sicherheit in Zukunft stärker im Fokus steht. Daran hat sich bis heute kaum etwas geändert. Fast 70 Prozent der Befragten halten Sicherheit für ein Ideal, auf das es künftig noch stärker ankommen wird. Männer und Frauen sind hier ganz einer Meinung; beim Blick auf die Altersgruppen zeigen sich ebenfalls nur geringe Unterschiede. Das Thema Leistung dagegen war im Ranking bereits im August um einen Platz nach vorne gerutscht und hat sich dort gehalten. Fast zwei Drittel der Befragten glauben auch heute, dass Engagement und Einsatz künftig noch wichtiger werden.

Steigender Wettbewerb

Nahezu gleichauf im Ranking liegen mittlerweile die Themen Verantwortung, Vertrauen und Zuhause sowie Optimismus und Wettbewerb. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten ist der Ansicht, dass es auf diese Leitbilder demnächst stärker ankommen wird. Damit haben sich die Prioritäten im Vergleich zur Vorjahresbefragung etwas verschoben: Während im Januar 2010 das eigene Zuhause als Rückzugsmöglichkeit auf

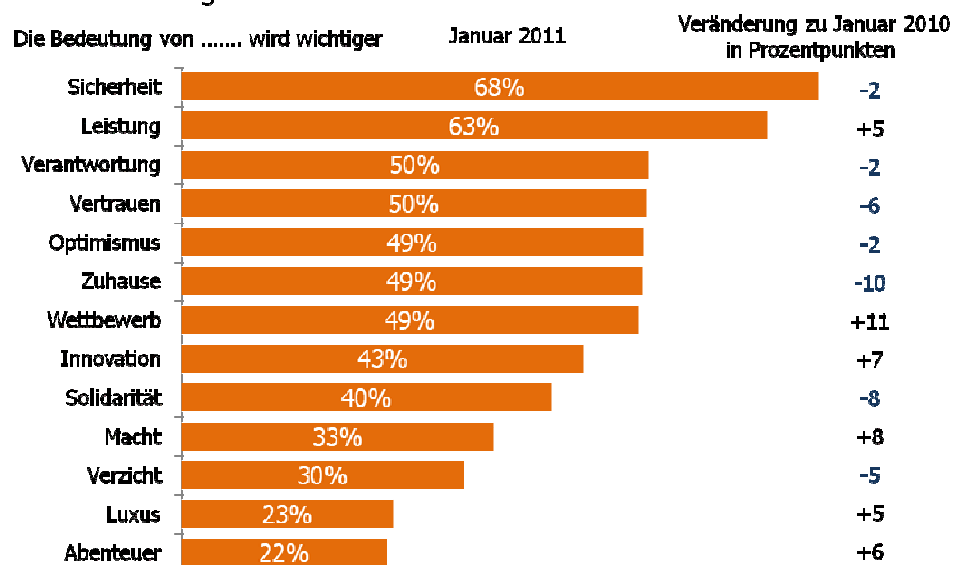
Platz zwei lag, schafft es dieser Wert heute nur noch auf Platz 6. Stark zugelegt hat dagegen die Wichtigkeit des Wettbewerbs, der noch vor einem Jahr auf Platz 8 rangierte. Damals glaubten 38 Prozent der Befragten, dass es künftig stärker darauf ankommt, sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Heute sieht das die Hälfte der Deutschen so- und setzt den Wettbewerb somit auf Rang 7. Nicht nur in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung, sondern auch mit Blick auf die eigene Konkurrenzfähigkeit scheint dieser Wert in den Augen der Befragten zu steigen. Ein leichter Rückgang beim Thema Solidarität deutet ebenso darauf hin wie auch die Entwicklung des Begriffs „Macht“. Letzterer legte im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozentpunkte zu.

Um im Wettbewerb zu bestehen, scheinen die Deutschen jedoch auch mehr auf Innovationen zu setzen. 43 Prozent der Befragten denken, dass es künftig stärker auf innovative Entwicklungen ankommt. Vor einem Jahr sahen das nur 36 Prozent der Menschen so.

Weniger Bescheidenheit

Zudem scheinen sich die Deutschen etwas mehr gönnen zu wollen. Die Werte Luxus und Abenteuer rangieren zwar nach wie vor auf den hinteren Plätzen, doch beide Themen gewannen 5 beziehungsweise 6 Prozentpunkte hinzu. Demgegenüber liegt das Verzicht nach Ansicht der Befragten nicht mehr so stark im Trend wie noch vor einem Jahr, als die Krise in aller Munde war.

Der Bedeutungswandel von Werten in Deutschland



Quelle: Studie „Bedeutungswandel von Werten“, GfK Verein, Januar 2011

Fragestellung: Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu-/ abnimmt oder gleich bleibt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.

Zur Studie

In der aktuellen Umfrage „Bedeutungswandel von Werten“ hat der GfK Verein im Januar 2011 insgesamt 1.021 Männer und Frauen ab 14 Jahre befragt. Untersucht wurde, ob die Bedeutung der Werte Abenteuer, Innovation, Leistung, Luxus, Macht, Optimismus, Sicherheit, Solidarität, Verantwortung, Vertrauen, Verzicht, Wettbewerb und Zuhause in der aktuellen Situation zu-/abnimmt oder gleich bleibt. Die Befragten repräsentieren die deutsche Bevölkerung.

Weitere Informationen zu dieser Umfrage erhalten Sie bei: Claudia Gaspar, GfK Verein, Tel. +49 911 395-2624, E-Mail: claudia.gaspar@gfk-verein.org und auf der Internetseite ‚Compact‘, dem aktuellen Info-Service des GfK Vereins, unter der Rubrik ‚FokusThemen‘: www.gfk-compact.de

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus rund 600 Unternehmen und Einzelpersonen zusammen. Zweck des Vereins ist es, innovative Forschungsmethoden in enger Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen zu entwickeln, die Aus- und Weiterbildung von Marktforschern zu fördern und die für den privaten Konsum grundlegenden Strukturen und Entwicklungen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik zu verfolgen sowie deren Auswirkungen auf die Verbraucher zu erforschen. Die Studienergebnisse werden den Mitgliedern des Vereins kostenlos zur Verfügung gestellt. Der GfK Verein ist Gesellschafter der GfK SE. Weitere Informationen unter www.gfk-verein.org.

V.i.S.d.P.
GfK Verein, Presse
Sandra Lades
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 395-3606
sandra.lades@gfk-verein.org