

Pressemitteilung

Datum:
22. Januar 2016

Claudia Gaspar
GfK Verein
Knowledge Management
Tel. +49 911 395-2624
Fax +49 911 395-2715
claudia.gaspar@gfk-verein.org

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

GfK-Nürnberg e.V.
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

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

Geschäftsführung:
Prof. Dr. Raimund Wildner

Präsidium:
Prof. Hubert Weiler
(Präsident)
Ralf Klein-Börling
Prof. Dr. Nicole Koschate-
Fischer
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschaftsrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Hauptsache, sicher

Umfrage des GfK Vereins zur Bedeutung von Werten

Nürnberg, 22. Januar 2016 – Die Flüchtlingskrise, Terroranschläge und der Krieg gegen den IS: Diese Themen prägen seit Monaten die Schlagzeilen. In krisengeschüttelten Zeiten wie diesen gewinnt Sicherheit für rund drei Viertel der Deutschen besonders an Bedeutung. Dies ergab eine Umfrage des GfK Vereins zum „Bedeutungswandel von Werten“. An der Spitze der Werte-Agenda stehen außerdem Leistung und Solidarität.

Zum Jahreswechsel 2015/16 befragte der GfK Verein mehr als 1.000 Menschen zu 13 Wertebegriffen. Gefragt wurde, ob die Werte in der aktuellen Zeit wichtiger oder weniger wichtig werden. Das Ergebnis ist eindeutig: 76 Prozent der Befragten gaben an, dass Sicherheit zunehmend wichtiger wird. Lediglich drei Prozent sind vom Gegenteil überzeugt. Damit liegt Sicherheit auf Platz eins im Ranking, mit weitem Abstand vor den anderen Werten und aus Sicht aller Altersgruppen. „Das vergangene Jahr hat Spuren hinterlassen – dies sehen wir auch beim Vergleich mit den Vorjahresergebnissen: Das Plus von acht Prozentpunkten zeigt, dass noch einmal deutlich mehr Menschen glauben, dass Sicherheit an Bedeutung gewinnt“, sagt Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK Vereins.

Leistungsbereitschaft und Solidarität im Aufwind

Platz zwei nimmt, wie bereits im Vorjahr, der Wert Leistung ein. Strebsam zu sein, hält jeder Zweite für zukunftssträchtig. Aber auch Solidarität halten fast ebenso viele (49 Prozent) für zunehmend wichtiger. „Die Attentate von Paris und die vielen Bilder der Flüchtlinge haben sicherlich dazu beigetragen, dass das Solidaritätsbewusstsein der Menschen gewachsen ist“, erläutert Raimund Wildner das Umfrageergebnis. Mit neun Prozentpunkten mehr gegenüber 2014 erreicht der Wert den höchsten Zuwachs und schaffte damit den Sprung von Rang neun auf Rang drei auf der Werteliste.

Zuhause und Zuversicht

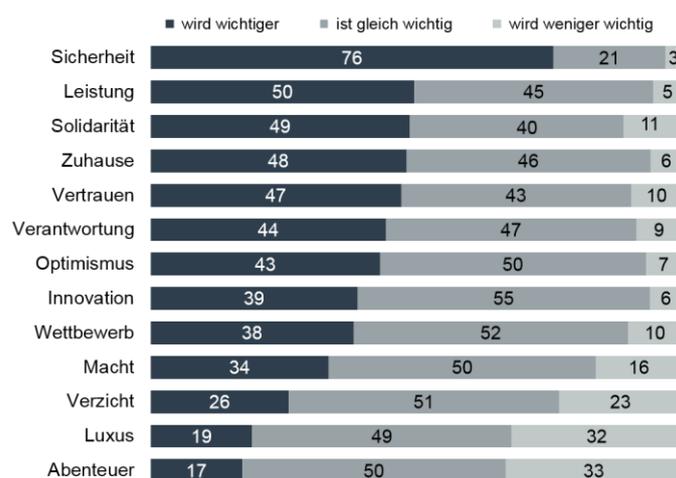
Solide geht es im Werte-Kanon der Deutschen weiter: So liegen die Werte Zuhause und Vertrauen mit 48 und 47 Prozent auf den Plätzen vier und fünf des Rankings. Aber die Deutschen erachten für die Zukunft auch andere Werte als zunehmend wichtig: Neben Verantwortung (44 Prozent) nennen die Umfrageteilnehmer Optimismus (43 Prozent), Innovation (39 Prozent) und Wettbewerb (38 Prozent) als Werte, die an Bedeutung gewinnen. Dass im Jahr 2016 Macht eine wachsende Rolle spielt, glaubt rund ein Drittel der Befragten.

Die Schlusslichter der Umfrage bilden Luxus und Abenteuer: Nur 19 bzw. 17 Prozent der Befragten glauben, dass Hedonismus künftig relevanter wird.

Sicherheit steht an erster Stelle, Abenteuer an letzter Stelle, wenn es um den Bedeutungszuwachs von Werten geht

Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.

Antwortvorgaben; gerundete Prozente



Quelle: GfK Verein, Bedeutungswandel von Werten 2015/2016, 1.078 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Die Werte der Jüngeren

Wie sich die Bedeutung von Werten ändert, hängt auch vom Alter ab. So denken 27 Prozent der 14- bis 24-Jährigen, dass Abenteuer ein Wert ist, der wichtiger wird – das sind deutlich mehr als der Durchschnitt (17 Prozent). Luxus schätzen am häufigsten die 25- bis 34-Jährigen als zunehmend bedeutenden Wert ein: 28 Prozent sind dieser Ansicht – das sind neun Prozentpunkte mehr als beim Durchschnitt aller Befragten. Zudem setzt diese Altersgruppe auf Neues: 47 Prozent nennen Innovation als einen Wert, der immer relevanter wird. Damit rangiert die Innovation auf Rang 2 der Werteliste der 25- bis 34-Jährigen, beim bundesweiten Durchschnitt belegt dieser Wertebegriff lediglich Rang acht.

Zur Studie

Für die Studie „Bedeutungswandel von Werten“ hat die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK Vereins im Dezember 2015 1.078 Frauen und Männer ab 14 Jahren (repräsentativ für die deutsche Bevölkerung) befragt.

Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse sowie Charts zum Download finden Sie auf der Homepage unseres Newsservice GfK Compact www.gfk-copmpact.de (beim aktuellen FokusThema „Mehr Sicherheit im neuen Jahr“).

Für Rückfragen und weitere Informationen zur Studie wenden Sie sich bitte an:

Claudia Gaspar, GfK Verein

Tel. + 49 911 395-2624

claudia.gaspar@gfk-verein.org

Zum GfK Verein

Der GfK Verein ist eine 1934 gegründete Non-Profit-Organisation zur Förderung der Marktforschung. Er setzt sich aus 550 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.

Twitter: GfK_Verein

facebook: GfK Verein

V.i.S.d.P.

GfK Verein, Presse

Sandra Lades

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-3606

sandra.lades@gfk-verein.org