

# Pressemitteilung

Datum:  
22. Januar 2015

Claudia Gaspar  
GfK Verein  
Knowledge Management  
Tel. +49 911 395-2624  
Fax +49 911 395-2715  
[claudia.gaspar@gfk-verein.org](mailto:claudia.gaspar@gfk-verein.org)

Sandra Lades  
GfK Verein Presse  
Tel. +49 911 395 3606  
[sandra.lades@gfk-verein.org](mailto: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](mailto:info@gfk-verein.org)  
[www.gfk-verein.org](http://www.gfk-verein.org)

Geschäftsführung:  
Prof. Dr. Raimund Wildner

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

Vorsitzender des  
Gesellschafterrats:  
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

## Die Deutschen setzen auf Sicherheit

### Umfrage des GfK Vereins zur Bedeutung von Werten

**Nürnberg 22. Januar 2015 – Krisen, Konflikte, Umbrüche – die vergangenen Jahre brachten wirtschaftliche, aber auch gesellschaftliche Unwägbarkeiten. Deshalb wird Sicherheit für die Deutschen künftig wichtiger. Zwei Drittel der Deutschen glauben, dass dieser Wert an Bedeutung gewinnen wird, wie eine Umfrage des GfK Vereins zum „Bedeutungswandel von Werten“ ergab. Aber auch leistungsbezogene und soziale Werte sind in den Augen der Bundesbürger künftig relevanter. Gerade die Jüngeren messen Leistung die größte Bedeutung zu.**

Der GfK Verein hat zum Jahreswechsel 2014/15 rund 1.000 Menschen gebeten, insgesamt 13 Wertebegriffe nach ihrer künftigen Relevanz zu beurteilen. Das Ergebnis zeigt, dass die weltweiten Krisen und Konflikte ihre Spuren hinterlassen haben: 68 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Sicherheit mehr Bedeutung haben wird. Nur 4 Prozent glauben, dass dieser Wert weniger wichtig wird. Damit liegt Sicherheit auf dem ersten Platz.

### Leistungsbereit und verantwortungsbewusst

An zweiter Stelle folgt Leistung: 55 Prozent der Befragten geben an, dass dieser Wert in Zukunft mehr zählen wird als bisher. Vor allem die Jüngeren zeigen sich leistungsorientiert: Zwei Drittel glauben, dass es künftig noch stärker darauf ankommt, anzupacken. Damit steht bei den 14- bis 24-Jährigen Leistung vor Sicherheit. „Junge Menschen realisieren offenbar, dass es vor allem Leistung ist, die ihnen die Stärke gibt, mit Unsicherheiten sowohl im privaten als auch im beruflichen Umfeld umzugehen“, sagt Prof. Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins.

### Anpacken und nach vorne schauen

Aber den Deutschen geht es nicht nur um Arbeit und Strebsamkeit, auch soziale und solide Werte wie Vertrauen, Verantwortung und das eigene

Zuhause gewinnen an Bedeutung. Wobei der Rückzug ins Private, also in die eigenen vier Wände, 9 Prozentpunkte verliert im Vergleich zu 2010. Höher ist der Unterschied nur beim Wert Verzicht: 23 Prozent der Befragten halten ihn für künftig wichtiger, das sind 12 Prozentpunkte weniger als vor fünf Jahren.

### **Je älter, desto solider**

43 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass Optimismus ein Wert ist, der uns künftig noch besser zu Gesicht steht. Außerdem sind 41 Prozent überzeugt, dass die Zukunft denen gehört, die Innovationen wagen. Für Hedonismus bleibt jedoch weniger Raum: Macht, Luxus und Abenteuer bilden die Schlusslichter des Rankings. Hier zeigen sich deutliche Altersunterschiede: 39 Prozent der Altersgruppe zwischen 14 und 24 sieht „Abenteuer erleben“ als relevanten Zukunftswert. Diese Freude am Unbekannten sinkt mit zunehmendem Alter rasch. Für jeden Zweiten über 35 Jahre ist dafür das eigene Zuhause ein Wert, der an Bedeutung gewinnen wird.

### **Zur Studie**

Für die Studie „Bedeutungswandel von Werten“ hat die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK Vereins im Dezember 2014/Januar 2015 1.049 Männer und Frauen 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](http://www.gfk-copmpact.de) (beim aktuellen FokusThema ‚Mit Sicherheit in die Zukunft‘).

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](mailto: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 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](http://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](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)