

Pressemitteilung

Datum:
19. Januar 2017

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-Bölting
Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

Vorsitzender des
Gesellschafterrats:
Claus-P. Rach

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg

Sicherheit ist das höchste Gut

Umfrage des GfK Vereins zur Bedeutung von Werten

Nürnberg, 19. Januar 2017: Terror, Flüchtlingskonflikte und Krieg dominierten vergangenes Jahr die deutschen Medien. Diese Themen veränderten auch die Wertvorstellungen der Menschen im Land: 83 Prozent der Deutschen sagen, dass der Wert Sicherheit künftig weiter an Bedeutung gewinnen wird – das sind sieben Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Dies ergab eine Umfrage des GfK Vereins zum „Bedeutungswandel von Werten“. Auch traditionelle Werte wie Vertrauen und Verantwortung verzeichneten 2016 ein deutliches Plus.

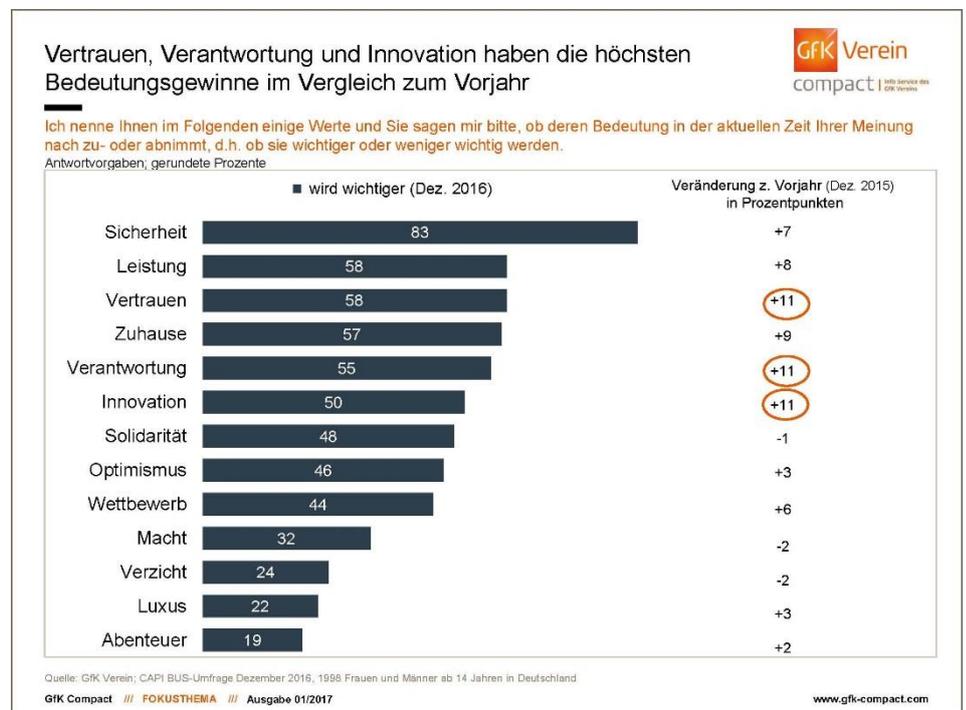
Der GfK Verein befragte in der ersten Dezemberhälfte 2016 rund 2.000 Menschen zu insgesamt 13 Wertebegriffen und deren künftiger Relevanz. Wie die Ergebnisse zeigen, sind die Meldungen in den Medien zu Terror, Krisen und Konflikte an den Menschen in Deutschland nicht spurlos vorübergegangen. Der Wert „Sicherheit“ legte noch einmal deutlich zu und liegt mit 83 Prozent erneut auf dem ersten Platz des Werterankings – eine Steigerung um sieben Prozentpunkte. Im vergangenen Jahr lag er noch bei 76 Prozent, vor 5 Jahren waren sogar nur 68 Prozent der Deutschen der Ansicht, dass Sicherheit ein Thema mit steigender Relevanz ist. Lediglich zwei Prozent glauben derzeit, dass dieser Wert in Zukunft an Bedeutung verliert.

Vertrauen, Verantwortung und Innovation mit zweistelligem Plus

Mit einem deutlichen Abstand zur Nummer 1 folgen im Werteranking dicht gedrängt die Werte Leistung, Vertrauen und Zuhause: Jeweils knapp 60 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass diese Werte an Bedeutung gewinnen werden. Auf Platz 5 rangiert die Verantwortung, der 55 Prozent der Befragten eine künftig noch höhere Relevanz attestieren. Im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen wird deutlich, dass Vertrauen und Verantwortung mit einem Plus von jeweils 11 Prozentpunkten merklich zulegen konnten.

Aber noch ein weiterer Wert ist – mit einem gleich hohen Zuwachs – im Aufwind: die Innovation. Waren es letztes Jahr noch knapp 40 Prozent der Deutschen, die Innovation für einen künftig zunehmend relevanten Wert hielten, so teilt diese Ansicht heute schon die Hälfte aller Befragten. „Die Deutschen realisieren offenbar zunehmend, dass wir unsere starke Wirtschaftskraft mit immer neuen Ideen füttern müssen, um unseren Erfolg fortzusetzen“, kommentiert Raimund Wildner, Geschäftsführer und Vizepräsident des GfK Vereins. In die gleiche Richtung weist auch die Zunahme des Wertes „Wettbewerb“ um 6 Prozentpunkte auf 44 Prozent.

Bedeutung von Werten – Vergleich zum Vorjahr:



Verzicht, Luxus und Abenteuer bilden das Schlusslicht

Auf die Frage, ob es in Zukunft wichtiger oder weniger wichtig wird, den Gürtel enger zu schnallen, haben die Deutschen keine klare Meinung: 24 Prozent schätzen Verzicht als einen Wert mit Zukunft ein, genauso viele sagen das Gegenteil und rund die Hälfte sagt keine Veränderung vorher.

Bei Luxus und Abenteuer sind die Ergebnisse hingegen klarer: 22 Prozent bzw. 19 Prozent sehen diese Werte, im Kommen und etwa ein Drittel (33 Prozent bzw. 35 Prozent) sind der Ansicht, dass diese Werte in Zukunft an Relevanz verlieren werden - was mit dem wachsenden Sicherheitsbedürfnis korrespondiert.

Bedeutung von Werten – welche werden wichtiger, welche weniger wichtig



Zur Studie

Für die Studie „Bedeutungswandel von Werten“ hat die GfK Marktforschung im Auftrag des GfK Vereins in der ersten Dezemberhälfte 2016 1.998 Männer und Frauen ab 14 Jahren – repräsentativ für die deutsche Bevölkerung – befragt.

Eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse und Folien zum Download finden Sie auf der Homepage unseres Newsservice www.gfk-compact.de beim aktuellen FokusThema „Werte: Wunsch nach Sicherheit wächst weiter“.

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