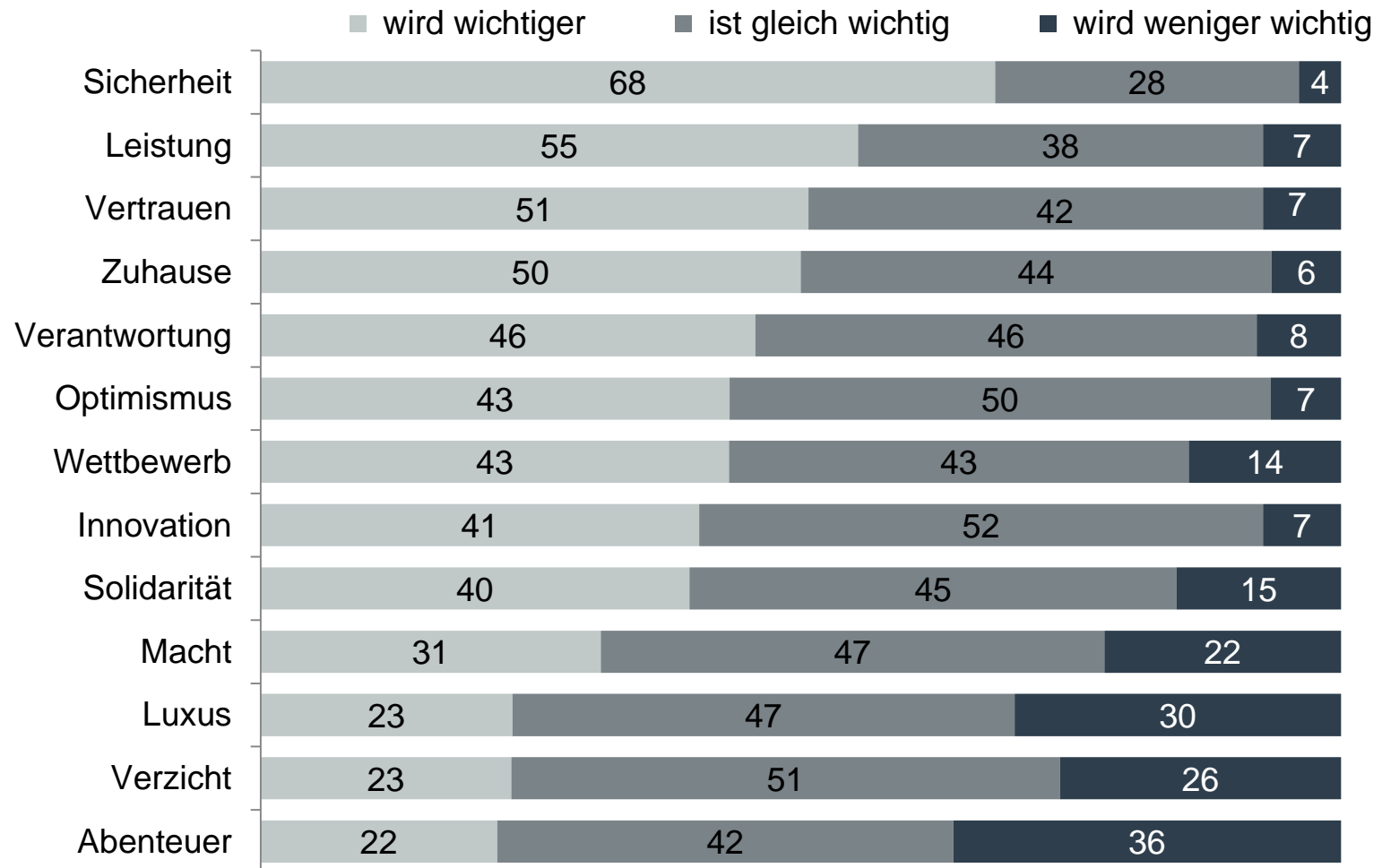


Für fast 70 Prozent der deutschen Bevölkerung ist „Sicherheit“ ein Wert mit aktuell weiter wachsender Bedeutung

So schätzen die Deutschen die Veränderung der folgenden Werte ein

Antwortvorgaben; gerundete Procente

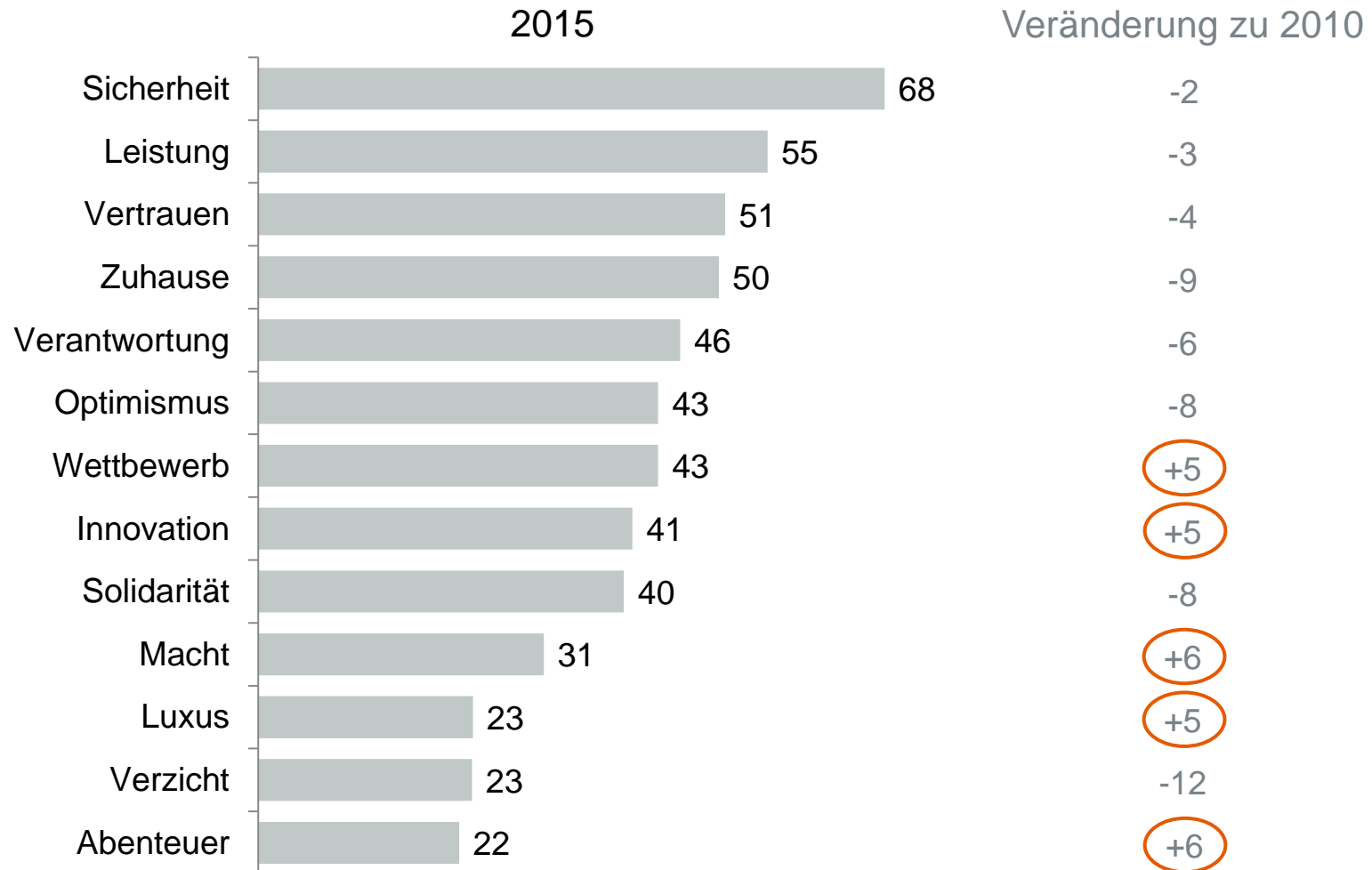


Quelle: GfK Verein BUS-Umfrage Januar 2015, 1.049 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Macht, Abenteuer, Luxus, Innovation und Wettbewerb gewinnen im Vergleich zu 2010 an Bedeutung

Vergleich der Werte, die wichtiger werden: Antworten 2015 und 2010

Antwortvorgaben; gerundete Prozente



Quelle: GfK Verein BUS-Umfrage Januar 2015: 1.049; Januar 2010: 1.080 Personen; jeweils Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Männer setzen häufiger als Frauen auf leistungsbezogene Werte

Zunahme der Bedeutung einzelner Werte nach Geschlecht und Ost/West

Antwortvorgaben; gerundete Prozenzte

Werte	Gesamt	Männer	Frauen	Ost	West
<i>Basis (Anzahl der Personen)</i>	1049	514	535	213	836
Sicherheit	68	68	68	70	68
Leistung	55	60	50	55	55
Vertrauen	51	53	49	48	51
Zuhause	50	51	49	47	51
Verantwortung	46	51	41	39	47
Optimismus	43	44	43	48	42
Wettbewerb	43	49	38	48	42
Innovation	41	47	34	42	40
Solidarität	40	40	39	31	42
Macht	31	32	31	42	29
Luxus	23	25	22	38	19
Verzicht	23	25	22	22	24
Abenteuer	22	22	22	31	19

Quelle: GfK Verein BUS-Umfrage Januar 2015, 1.049 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Leistung, Vertrauen und Abenteuer: bei diesen Werten setzen sich die Unter-25-Jährigen von den anderen Altersgruppen ab

Zunahme der Bedeutung einzelner Werte nach Altersgruppen

Antwortvorgaben; gerundete Procente

Werte	Gesamt	14-24 Jahre	25-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65 Jahre und älter
<i>Basis (Anzahl der Personen)</i>	1049	141	144	273	261	229
Sicherheit	68	57	69	67	73	70
Leistung	55	64	60	56	58	44
Vertrauen	51	58	37	53	53	49
Zuhause	50	42	44	52	54	52
Verantwortung	46	48	46	48	44	43
Optimismus	43	46	36	45	45	43
Wettbewerb	43	46	48	47	40	38
Innovation	41	44	46	43	40	34
Solidarität	40	36	35	42	41	41
Macht	31	29	43	28	34	27
Luxus	23	25	37	19	23	20
Verzicht	23	18	17	24	23	30
Abenteuer	22	38	29	16	20	16

Quelle: GfK Verein BUS-Umfrage Januar 2015, 1.049 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Wettbewerb, Innovation und Abenteuer erfahren bei Menschen, die an Trends interessiert sind, große Zustimmung

Zunahme der Bedeutung einzelner Werte nach Interesse an Trends und Kinder im Haushalt

Antwortvorgaben; gerundete Prozenzte

Werte	Gesamt	an neuen Trends interessiert	nicht besonders an Trends interessiert	neue Trends kümmern mich nicht	Kinder im Haushalt	Keine Kinder im Haushalt
<i>Basis (Anzahl der Personen)</i>	1049	255	522	272	248	801
Sicherheit	68	68	68	68	69	68
Leistung	55	66	54	48	58	55
Vertrauen	51	53	49	51	46	52
Zuhause	50	43	52	53	53	49
Verantwortung	46	52	42	48	52	44
Optimismus	43	45	44	41	41	44
Wettbewerb	43	53	42	36	44	43
Innovation	41	47	41	34	42	40
Solidarität	40	40	41	37	39	40
Macht	31	33	31	31	29	32
Luxus	23	25	22	24	23	23
Verzicht	23	21	24	23	21	24
Abenteuer	22	30	20	18	22	22

Quelle: GfK Verein BUS-Umfrage Januar 2015, 1.049 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

Methodenchart

Studienbeschreibung

Quelle:	GfK Verein / GfK Compact
Methode	GfK Classic BUS, face to face- Umfrage
Befragungszeitraum	Dezember 2014 / Januar 2015
Zielpersonen	Allgemeine Bevölkerung ab 14 Jahren (repräsentativ)
Stichprobe	N= 1.049 Personen
davon	
Männer	n = 514
Frauen	n = 535
14 – 34 Jahre	n = 285
35 – 49 Jahre	n = 273
50 – 64 Jahre	n = 261
65+ Jahre	n = 229