



März 2011

Sehr geehrter Kunde!

Werte? Was bedeutet das eigentlich? Wen interessiert das? Wozu soll man darüber Bescheid wissen? Ja, wir reden vom Werteverfall, wenn uns etwas ärgert, das nicht in unser kognitives Skript passt, aber was fällt eigentlich überhaupt in diesen Begriff und was bedeuten „Werte“ für ganz konkrete, angewandte Forschung, für das Verständnis von Konsumenten, für die Verkaufszahlen von Unternehmen, für gesellschaftliche Institutionen, für das Wohlbefinden der Einzelnen?

Die GfK Sozial- und Organisationsforschung hofft hier einige der vielen Aspekte von Werten und was sie bewirken an Beispielen von rezenten Studien zu demonstrieren. Lesen Sie **ausgewählte Ergebnisse**, die alle in der einen oder anderen Form mit den Werten der Befragten zu tun haben, über

1. die Vorstellungen der ÖsterreicherInnen davon, was **Helden** sind
2. das optimistische **Selbstbild österreichischer Pfarrer**,
3. den **Islam im Modernisierungsstress**,
4. die **Spendenmotivation** der ÖsterreicherInnen
5. die **Vorlieben der Christbaumkäufer in fünf osteuropäischen Nachbarländern** oder
6. die Erwartungen der ÖsterreicherInnen an die **soziale Verantwortung in Unternehmen**

Und wer braucht solche Studien? Auftraggeber erklären das zum Beispiel so:

„Schon Jahrzehnte arbeite ich mit der GfK. Die Arbeitsweise ist verlässlich. Die wissenschaftlichen Anforderungen, die immer höher werden, werden erfüllt. Man kann sich auf die Daten verlassen. Das Service ist exzellent. Diese solide Feldarbeit macht es möglich, dass die Menschen nicht methodisch über die Ergebnisse nörgeln, sondern über die gewonnenen Inhalte nachdenken. Zum Beispiel dass es eine tiefe Kluft zwischen Pfarrern und Kirchenvolk hier und Kirchenleitung dort gibt. Oder dass der Islam autoritär ankommt, dann von der ersten auf die zweite Generation der Autoritarismus kollabiert. Eine derart rasche Säkularisierung ist wie die vierhundertjährige Geschichte des Christentums in Westeuropa im Zeitraffer. Als dann die Austrittswelle nach dem Kindermisbrauch die katholische Kirche beutelte, konnten wir vor vorschnellen und oberflächlichen Deutungen datengestützt warnen. Sozialwissenschaftliche Religionsforschung lohnt sich. Das ahnt inzwischen sogar die Kirchenleitung, die vor wenigen Jahren ihr eigenes Sozialforschungsinstitut voreilig aufgelöst hatte. (Prof. DDr. Paul M. Zulehner, Universität Wien, Auftraggeber Religionsstudien)

Flashing News

- » Brochüre
Trendstudien 2010
- » Trendstudien 2011
Beteiligungsmöglichkeit
Lifestyle
- » Trendstudien 2011
Beteiligungsmöglichkeit
Jugend
- » Trendstudien 2011
Beteiligungsmöglichkeit
Generation 50/60 Plus
- » Trendstudien 2011
Beteiligungsmöglichkeit
Online 2000 –
Bevölkerungsbefragung

Shortcut – PR

- » Pressemeldung
Optimisten - Pessimisten
- » Pressemeldung
Am Weg in die psychische
Obdachlosigkeit
- » Pressemeldung
Junge Österreicher
gehörig unter Druck

Webtips

- » GfK Sozial- und
Organisationsforschung

"Mit Hilfe der Umfragen über die GfK Austria GmbH sind wir im Besitz von wertvollen Zahlen über das Marktgeschehen am Christbaummarkt. Kein anderes Land in Europa hat vergleichbare Studien für die letzten Jahre zur Verfügung. Durch die neue Erhebung in den angrenzenden ehemals osteuropäischen Ländern können wir unseren Produzenten eine Entscheidungsgrundlage für eine mögliche Flächenausweitung bei Christbaumkulturen liefern." (DI Karl Schuster, Arge Christbaumproduzenten, Landwirtschaftskammer Niederösterreich, Auftraggeber Christbaumstudie)

Wir hoffen, Ihnen hier einige interessante, zum Teil unveröffentlichte Ergebnisse von Studien gezeigt zu haben, die die vielseitigen Aspekte von angewandter Sozialforschung demonstrieren!

Lassen Sie es uns wissen, wenn Sie Fragen haben!
Wir sind gerne für Sie da!

Dr. Angelika Kofler
Leiterin Sozial- und Organisationsforschung, GfK Austria



Was die ÖsterreicherInnen unter "Helden" verstehen

Helden sind im Moment offenbar in aller Munde. Aber was die Bevölkerung darunter wirklich versteht, überrascht vielleicht. Sie sind zwar stark, aber nicht so wie man selber sein möchte. Sie sind nützlich als Motivationstrainer, aber auch Vehikel für Realitätsflucht. Und das Vertrauen in Autoritäten und Institutionen hat stark nachgelassen, jedenfalls sind die Helden dort spärlich gestreut. [mehr lesen »](#)



Ansehen von Pfarrern in Selbst- und Fremdwahrnehmung

Selbstbilder sind dem Wunschbild der eigenen Person oft näher als das Fremdbild, also die Wahrnehmung, die andere von einem haben. Das trifft sehr deutlich auf die österreichischen Pfarrer zu. [mehr lesen »](#)



Islam im Modernisierungsstress

Wie eine Religion in modernen Kulturen in Stress geraten kann, zeigt sich an islamischen Migranten in Österreich. [mehr lesen »](#)



Das Spendenverhalten der ÖsterreicherInnen

Ob Licht ins Dunkel oder Nachbar in Not: Die Spendenbereitschaft der österreichischen Bevölkerung ist in Österreich generell hoch. Bei einer GfK-Befragung zum Thema Spendenverhalten gaben knapp zwei Drittel der ÖsterreicherInnen an in den vergangenen 12 Monaten Geld gespendet zu haben.



Christbäume im Osten – ein Ländervergleich

Nicht nur in Österreich sondern auch in den fünf osteuropäischen Ländern Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien sind Christbäume sehr gefragt – hier allerdings Plastikchristbäume. Jene, die 2010 dennoch einen Naturchristbaum zu Hause hatten, griffen überwiegend zu einem heimischen Baum. [mehr lesen »](#)



„Corporate Social Responsibility“ - Soziale Verantwortung von Unternehmen: Nur ein Marketinggag?

Mehr und mehr etablierte und erfolgreiche Unternehmen erkennen die Bedeutung von sozialer Verantwortung (Corporate Social Responsibility - CSR) und investieren systematisch in entsprechende Aktivitäten. GfK Austria führte 2010 erstmals einen CSR-Monitor durch, der diese Bemühungen quantifiziert erfasst um beurteilen zu können, welchen Nutzen Unternehmen daraus ziehen können. [mehr lesen »](#)

If you would like to make any comments about our Newsletter or if any other colleagues in your company are interested in our E-Mail News please let us know - sozialforschung.austria@gfk.com.
If you want to unsubscribe this newsletter, go to [unsubscribe](#).

Impressum Editor in Chief Mag. Sabina Nassner-Nitsch

© 2011 GfK Austria GmbH - FN 119110m, Ungargasse 37, 1030 Wien, Austria