

## Pressemitteilung

Datum  
5. Februar 2010

Claudia Gaspar  
Research Manager  
GfK Verein  
Tel. +49 911 395 2624  
claudia.gaspar@gfk-verein.org

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

GfK-Nürnberg e.V.  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg

Tel +49 (0)911/395-2368  
Fax +49 (0)911/395-2715  
www.gfk-verein.org  
info@gfk-verein.org

Geschäftsführung:  
Dr. Raimund Wildner

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

Vereinsregister VR200665  
Amtsgericht Nürnberg

### **Werte im Wandel: das Sicherheitsbedürfnis steigt Befragung des GfK Vereins zur Bedeutung von Werten**

**Nürnberg, 5 Februar 2010: Die Krise hat offenbar ein Nach- und Umdenken über gängige Wertvorstellungen ausgelöst. Solide und soziale Wertbegriffe werden für die Deutschen derzeit immer wichtiger. An erster Stelle steht dabei das Thema Sicherheit: rund 70 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass Sicherheit in der aktuellen Situation an Bedeutung gewinnt. Dies ergab die aktuelle Studie des GfK Vereins zum Bedeutungswandel von Werten.**

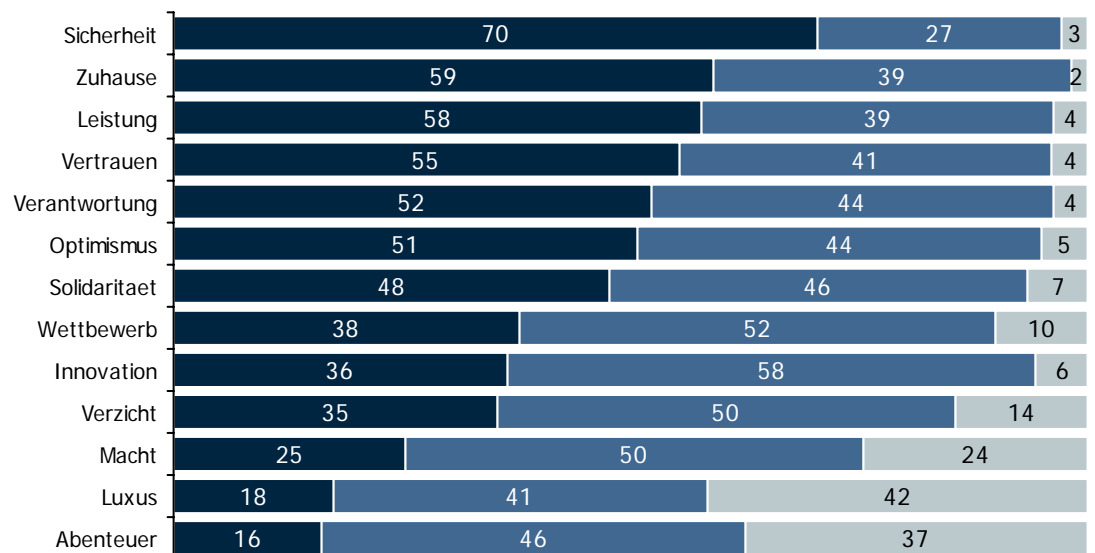
Unabhängig vom Einkommen, der regionalen Herkunft oder dem Geschlecht zeigt sich bei den Deutschen ein zunehmendes Sicherheitsbedürfnis: Rund zwei Drittel der Befragten nennen Sicherheit als den Wert, der in der aktuellen Zeit am meisten an Bedeutung gewinnt. Auf Platz zwei liegt das eigene Zuhause, das den Deutschen in diesen Zeiten der Unsicherheit als immer wichtiger erscheint. Fast 60 Prozent messen den eigenen vier Wänden künftig mehr Bedeutung zu als bisher.

Fast ebenso bedeutend ist für die Deutschen Leistung: Immerhin 58 Prozent der Deutschen schätzen sie als wichtig für die Zukunft ein. Doch dies geht offenbar nicht zu Lasten des Gemeinschaftssinns. Denn auch soziale Werte werden bedeutsamer: So stehen Vertrauen und Verantwortung mit 55 und 52 Prozent auf den Plätzen vier und fünf in der Werte-Skala. Auch Solidarität wird nach Ansicht von knapp der Hälfte der Befragten künftig an Bedeutung gewinnen. Und entgegen aller Klischees vom „jammernden Deutschen“ findet sich Optimismus auf Platz sechs: Jeder Zweite glaubt, dass man den momentanen Zeiten mit einer positiven Lebenseinstellung trotzen muss.

Einhergehend mit dem steigenden Leistungsbewusstsein finden sich auch Wettbewerb und Innovation im Ranking wieder – wenngleich im Mittelfeld der Skala. So nennen 38 Prozent der Befragten Wettbewerb und 36 Prozent Innovation, wenn sie nach Werten gefragt werden, die in Zukunft bedeutender werden.

Schlusslichter im Werte-Ranking der Deutschen sind Macht, Abenteuer und Luxus. Hier glauben deutlich weniger Menschen an einen Bedeutungszugewinn. Ein Viertel der Befragten nimmt sogar an, dass Macht in Zukunft weniger wichtig wird. Passend zum hohen Sicherheitsbedürfnis gehen weitere 37 Prozent davon aus, dass Abenteuer im Leben der Menschen eine geringere Rolle spielen werden. Am deutlichsten verliert von allen abgefragten Werten der Luxus seinen Stellenwert: rund 40 Prozent glauben, dass Luxus nicht mehr den Platz in der Gesellschaft haben wird wie bisher. Allerdings gehen fast ebenso viele davon aus, dass sich am Luxusbedürfnis der Menschen nichts ändern wird.

#### Bedeutungswandel von Werten (Angaben in %):



Quelle: Studie „Bedeutungswandel von Werten“, GfK Verein, Januar 2010

Fragestellung: Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. 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.

#### Zur Studie

In der aktuellen Umfrage „Bedeutungswandel von Werten“ hat der GfK Verein im Januar 2010 insgesamt 1.080 Männer und Frauen ab 14 Jahre befragt. Untersucht wurde, ob die Bedeutung der Werte Abenteuer, Innovation, Leistung, Luxus, Macht, Optimismus, Sicherheit, Solidarität, Verantwortung, Vertrauen, Verzicht, Wettbewerb und Zuhause in der aktuellen Situation zu-/abnimmt oder gleich bleibt. Die Befragten repräsentieren die deutsche Bevölkerung. Weiterführende Informationen finden Sie auf der Internetseite ‚Compact‘, dem aktuellen Info-Service des GfK Vereins, unter der Rubrik ‚FokusThemen‘: [www.gfk-compact.de](http://www.gfk-compact.de)

### **Zum GfK Verein**

Der GfK Verein ist eine 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).

V.i.S.d.P.  
GfK Verein, Presse  
Sandra Lades  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel. +49 911 395-3606  
[presse@gfk-verein.org](mailto:presse@gfk-verein.org)  
[sandra.lades@gfk-verein.org](mailto:sandra.lades@gfk-verein.org)