

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2005 am 26. September 2005

Vortrag von Patricia Dähn, Marktforschung Axel Springer AG

VA 2005

Ost- und Westdeutsche haben sich angenähert – Werteunterschiede weiterhin beim Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit und Unabhängigkeit

Im Vorfeld der Bundestagswahl waren eventuelle Mentalitätsunterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen in den Focus gerückt. Deshalb wurden die Daten der VerbraucherAnalyse in diesem Jahr auch auf diesen Aspekt hin untersucht. Die VA erhebt seit Jahren die Bedeutung von sozialen Werten bei der bundesdeutschen Bevölkerung. Am wichtigsten sind allen Befragten auch in 2005 Familie/Partnerschaft, eine sichere Zukunft und finanzielle Unabhängigkeit.

Die VerbraucherAnalyse 2005 belegt: Die Ost- und Westdeutschen ticken hinsichtlich der Bedeutung von Familie/Partnerschaft, Anerkennung sowohl im privaten als auch beruflichen Umfeld und auch der Wichtigkeit von Spaß und Freude am Leben grundsätzlich gleich. Im Zeitvergleich (1999 zu 2005) wird deutlich, daß sich die einst sehr großen Werteunterschiede innerhalb von 6 Jahren deutlich angenähert haben.

Es gibt aber auch 16 Jahre nach der Wiedervereinigung Unterschiede zwischen Ost und West: So messen die Befragten im Osten grundlegenden Werten wie „sichere Zukunft“, „Leistung“, „finanzielle Unabhängigkeit“, „sich etwas leisten können“ größere Bedeutung bei als die Befragten im Westen der Republik. Dies hängt sicherlich damit zusammen, daß in den von hoher Arbeitslosigkeit geprägten ostdeutschen Bundesländern eine gesicherte finanzielle Zukunft für viele Menschen keine Selbstverständlichkeit ist.

Bei den meisten westdeutschen Befragten sind diese Basisbedürfnisse in höherem Maße erfüllt. Aus diesem Grund spielen bei ihnen weichere Werte eine wesentlich größere Rolle. Dazu gehören z.B. „viel Freizeit“, „mal die Zeit mit Nichtstun verbringen“, „bei neuen Entwicklungen dabei sein“ und „soziales Engagement“.

Passend zur neuen „VA Jugend“ zeigt ein Blick auf das Werte-Ranking bei den 12 – 15jährigen, daß diese Altersgruppe naturgemäß andere Schwerpunkte auf ihrer Werte-Skala hat. Diese Altersgruppe ist die erste Gruppe, die nach der Wiedervereinigung geboren und im vereinigten Deutschland aufgewachsen ist. Wie sieht es hier mit den Unterschieden zwischen ost- und westdeutschen Jugendlichen aus? Bei ost- und westdeutschen Jugendlichen liegen „Spaß und Freude“, „ein großer Freundeskreis“ und „Familie und Partnerschaft“ auf den Top-Plätzen der Werte-Skala.

Dennoch zeigen sich Parallelen zu den Erwachsenen: Ostdeutsche Jugendliche haben ein stärkeres Sicherheitsbedürfnis als die westdeutschen Jugendlichen. Dies äußert sich zum Beispiel im größeren Stellenwert von „finanzieller Unabhängigkeit“, „sich etwas leisten können“ und „Anerkennung im privaten Umfeld“.

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2005 am 26. September 2005

Vortrag von Patricia Dähn, Marktforschung Axel Springer AG

Es scheint, daß für die ostdeutschen Jugendlichen – wie auch für ihr Umfeld, also Eltern und Freunde – die Befriedigung von Grundbedürfnissen von vorrangigem Interesse ist. Für ihre westdeutschen Altersgenossen sind diese Basisbedürfnisse bereits erfüllt. Deshalb spielt in ihrer Werteskala das Interesse an „neuen Entwicklungen“ eine deutlich größere Rolle – ganz gleich, ob dies neue Entwicklungen auf dem Handymarkt, der iPod oder neue Modetrends sind.

Patricia Dähn
Marktforschung Axel Springer AG

Hamburg, 26. September 2005