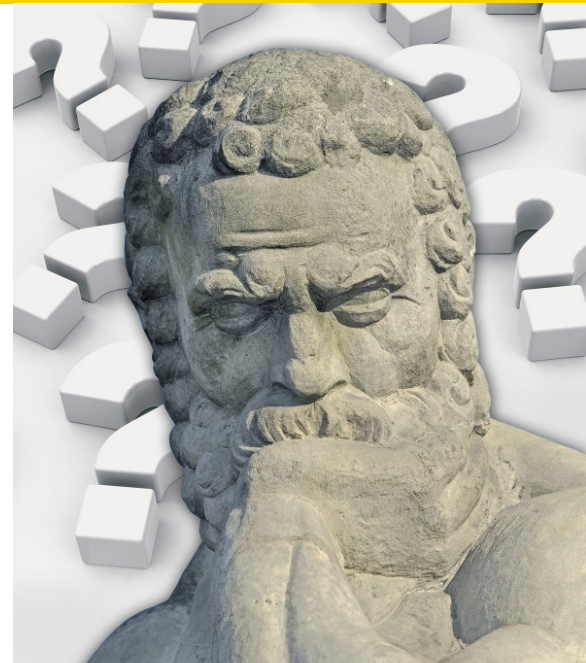


## Soziale Vitalität der Deutschen

Dies ist der Beginn einer Berichtreihe über die soziale Vitalität der Deutschen. Der nachstehende Report befaßt sich zunächst mit dem Selbstporträt der Bevölkerung und dem eigenen Freundeskreis.

## DIE KOSTÜMIERTE FORTSCHRITTSFREUDE

Das täglich getrommelte Motto für die Zukunftsbewältigung lautet „*Mehr Bildung*“, „*Mehr Innovation*“, „*Mehr Reformen*“, „*Mehr Elan*“. Die Bevölkerung hat die Zauberformeln inzwischen gelernt und schlüpft willig in das angepriesene Kostüm. Aber werden die Deutschen der Erwartungshaltung von Fortschrittlichkeit auch gerecht? Die Ergebnisse einer Vitalitätsstudie des Münchner IMAS-Instituts sind ernüchternd. Die empirische Gegenprobe besagt nämlich, daß die Bevölkerung die von ihr geforderte Fortschrittsgesinnung zwar deklamiert, sie aber nicht vollzieht. Deklamation und Realität sind sogar gegenläufig.



THE ART OF ENQUIRY

Tatsache ist, dass sich die Deutschen in deutlich größerer Zahl als früher den „*fortschrittlichen. modernen Menschen*“ zuordnen, während ihre Berufsorientierung eine stark rückläufige Tendenz aufweist. Die Reformfreudigkeit hat sich um keinen einzigen Prozentpunkt erhöht und verharrt weiterhin an vorletzter Stelle des demoskopisch abgefragten Selbstverständnisses. (Siehe Trendtabelle im Anhang).

Um herauszufinden, wie die Vorstellungen der Deutschen von sich selbst aussehen, hat das IMAS rund 2000 Befragten eine Liste mit Persönlichkeitsmerkmalen vorgelegt, denen sich die repräsentativ ausgewählten Zielpersonen zuordnen konnten.

Nach dem Ergebnis der Studie empfinden sich die Bundesbürger in erster Linie (zu 48 Prozent) als Familienmenschen. Ähnlich Viele bescheinigen sich Kontaktfreudigkeit und einen großen Bekanntenkreis. An der dritten Stelle der Selbsteinstufung folgen Umweltbewusstsein und Naturverbundenheit, bereits auf dem vierten Platz (von 38 Prozent genannt), das Bekenntnis von Fortschrittlichkeit und Modernität. Ungleich geringer ist (mit 23 Prozent) die Zahl der Deutschen, die sich als unternehmungslustig und wagemutig ausweisen; lediglich jeder Fünfte porträtiert sich als ehrgeizig, berufsorientiert, oder als europagesinnt.

Ganz weit hinten, im vorletzten Glied der Persönlichkeitsmerkmale stößt man auf ausgeprägtes Politikinteresse und Reformfreudigkeit. Nur jeweils ein Neuntel der Bevölkerung betrachtet diese Eigenheiten als kennzeichnend für sich selbst.

### **Status quo: Eher Verlockung als Schrecken**

Es ist unverkennbar, dass die Bevölkerung trotz einer relativ häufig verkündeten Fortschrittsgesinnung alles in allem wenig Freude an Veränderungen und Reformen verspürt. Die Antworten auf eine Rahmenfrage der Vitalitätsstudie lassen vermuten, dass ein Verharren in der gegenwärtigen Lebenslage für einen respektablen Teil der Bevölkerung sogar eine gewisse Verlockung darstellen würde. Eine knappe Mehrheit von 41:38 Prozent ist jedenfalls mit dem, was man bisher erreicht hat, zufrieden.

FRAGE. „Zu welcher Art von Menschen würden Sie sich eher zählen: Zu denen, die mit dem, was Sie bisher erreicht haben, im großen und ganzen zufrieden sind, oder zu denen die noch viel Pläne verwirklichen möchten?“

	Es zählen sich zu denen, die -		Unentschieden	
	mit dem Erreichten zufrieden sind	noch viele Pläne verwirklichen möchten		
	%	%	%	
Deutsche insgesamt	41	38	21	= 100%
16-29 Jahre	11	75	14	= 100%
30-49 Jahre	27	51	22	= 100%
50 Jahre und älter	64	14	22	= 100%

## Mentale Eigenheiten der Berufskreise

Was den abgefragten Typenkatalog betrifft, so unterscheiden sich die Selbstporträts nicht nur innerhalb der Altersgruppen, sondern auch nach Geschlecht, Bildung und Berufskreisen bisweilen sehr deutlich. Unter sozialpolitischen Gesichtspunkten verdient dabei das weite Auseinanderklaffen der Verhaltensweisen zwischen Arbeitnehmern und Unternehmern, denen auch die Selbständigen zuzurechnen sind, eine ganz besondere Aufmerksamkeit. Charakteristisch für die Situation ist eine weit über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegende Vitalität der Unternehmer und Selbständigen in allen Dimensionen, die mit Beruf und Lebensgestaltung in einem Zusammenhang stehen. Sowohl die Chefs von großen und mittleren, als auch von kleinen Betrieben und überdies die Freiberufler präsentieren sich in geradezu extremer Weise als fortschrittlich, modern, ehrgeizig, sowie Erfolgs- und Berufsorientiert. Auch die Europagesinnung ist bei den Wirtschaftstreibenden merklich ausgeprägter als in den Fraktionen der Arbeitnehmerschaft.

Überraschend gering sind hingegen die Unterschiede zwischen den Sozialpartnern in punkto Reformfreudigkeit. Der Gedanke an bewusstes Verändern von Zuständen baut offenkundig in allen Segmenten der Bevölkerung mentale Barrieren auf.

### Selbstporträts in Berufskreisen (Auszugsweise Darstellung)

	Bevölkerung insgesamt	Arbeiter	Ange- stellte	Beamte	große/ mittlere Unter- nehmer	Klein- Unter- nehmer	Freie Berufe
<u>Es bezeichnen sich als –</u>	%	%	%	%	%	%	%
Fortschrittliche, moderne Menschen	38	33	40	31	55	51	61
Menschen mit starkem Sicherheitsbedürfnis	24	27	23	30	22	15	22
Ehrgeizige, Erfolgsorientierte	21	18	21	23	54	34	30
Berufsorientierte	20	15	22	22	28	28	34
Europagesinnte	19	18	20	18	31	28	27
Reformfreudige	11	10	10	13	21	16	15

ANMERKUNG: Die für die Unternehmer und Angehörigen freier Berufe ausgewiesenen Zahlen müssen aufgrund der relativ kleinen statistischen Basis als Tendenzwerte betrachtet werden

## Die Freundeskreise

In weiterer Folge richtete sich die analytische Neugier auf die Frage, wie die Freundeskreise der Deutschen aussehen. Zu diesem Zweck wurden die Befragten von den Interviewern gebeten, jene Personen, mit denen sie sich besonders gut verstehen, anhand der vorgelegten Persönlichkeitsmerkmale zu beschreiben. Die Ergebnisse bestätigen voll und ganz die Volksweisheit „*Gleich und gleich gesellt sich gern*“ und widerlegen zugleich den Spruch, wonach sich Gegensätze anziehen.

Was als banale Binsenweisheit klingt, hat für die politische und wirtschaftliche Kommunikation freilich eine erhebliche Bedeutung, denn hinter der Vorliebe für den Umgang mit typenähnlichen Menschen verbirgt sich auch die Vorliebe für Milieus, innerhalb deren man sich wohl fühlt und Meinungen austauscht. Die Kommunikation erfolgt in starkem Maße horizontal, auf der gleichen sozialen Ebene.

Politische Ansichten haben im eigenen Kontaktkreis eine ganz besondere Durchsetzungskraft. Das eigene Milieu ist sozusagen „ansteckend“ und verstärkt Meinungen und Verhaltensweisen. Nicht zuletzt ziehen die Milieus aber auch mentale Grenzen zu anderen Lebenswelten. Sie sind Mikrokosmen innerhalb der Gesellschaft, die sich an speziellen gemeinsamen Meinungs- und Verhaltensmustern orientieren.

Als eine eigene Lebenswelt entpuppte sich aus den Umfragebefunden die Unternehmerschaft. Die Inhaber oder Manager von Wirtschaftsunternehmen sind nicht nur generell dynamischer als der Durchschnitt der Bevölkerung, sie bevorzugen auch besonders intensiv den Umgang mit typenähnlichen Personen.

### **Selbstporträts und Freundeskreis**

	Selbst-	Beschreibung des Freundeskreises	
	Beschreibung	Bevölkerung	Typengleiche
	%	insgesamt	Personen
		%	%
Familienmenschen	48	36	65
Kontaktfreudige, Menschen mit einem großen Bekanntenkreis	45	43	79
Umweltbewusste, Naturverbundene	41	31	66
Fortschrittliche, moderne Menschen	38	31	66
Mittelschicht	38	31	67
Weltoffene	36	30	67
Einfache, bescheidene Menschen	34	27	61
Traditionsbewußte	30	25	65
Sozial Gesinnte	30	23	60
Stadtmenschen	30	24	63
Heimatverbundene, Vaterlandsliebende	28	21	59
Menschen mit starkem ....			
Sicherheitsbedürfnis.	24	16	48
Unternehmungslustige, Wagemutige	23	21	60
Ehrgeizige, Erfolgsorientierte	21	17	54
Berufsorientierte	20	15	46
Europagesinnte	19	14	54
Landmenschen, Leute, die gern auf dem Land leben	19	17	67
Religiöse Menschen	15	12	53
Politikverdrossene	15	11	48
Zurückgezogene, stille Menschen	14	10	37
Schöngeistige, musische Menschen	13	11	52
Menschen mit starkem Politikinteresse	11	11	58
Reformfreudige	11	8	44
Gehobene Schicht	7	7	46

#### **LESEBEISPIEL:**

36 Prozent aller Deutschen bezeichnen sich als weltoffene Menschen;

30 Prozent aller Deutschen bezeichnen auch ihren Freundeskreis als „Weltoffene“

Von den weltoffenen Personen sagen 67 Prozent, dass ihr Freundeskreis ebenfalls aus Weltoffenen besteht.

IMAS – Umfragen  
1993 – 2014

Deutsche Bevölkerung  
ab 16 Jahren

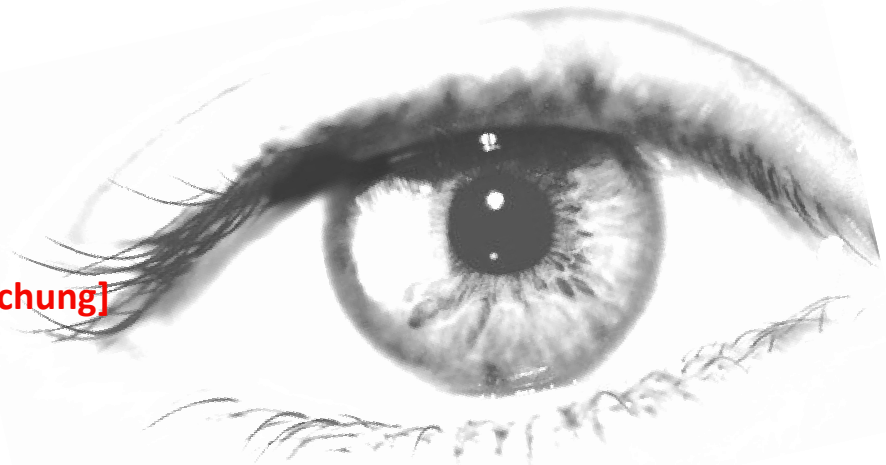
**SELBSTPORTRÄTS IM TREND** (1993 – 2014)

	<b>1993 Nov. %</b>	<b>2014 Aug. %</b>
<b><u>Es beschrieben sich als –</u></b>		
Umweltbewusste	44	41
Fortschrittliche, moderne Menschen	27	38
Weltoffene	35	36
Traditionsbewusste	28	30
Sozialgesinnte	29	30
Heimatverbundene, Vaterlandsliebende	35	28
Menschen mit starkem Sicherheitsbedürfnis	23	24
Berufsorientierte	25	20
Europagesinnte	13	19
Politikverdrossene	22	15
Religiöse Menschen	15	15
Schöngeistige, musische Menschen	15	13
Reformfreudige	11	11
Gehobene Schicht	8	7

**ANMERKUNG ZUR UNTERSUCHUNG**

IMAS Multi-Client (Omnibus) -Umfragen im Rahmen von persönlichen (face-to-face) Interviews  
Die Befragung richteten sich jeweils an ca. 2.000 Personen, statistisch repräsentativ für die  
deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahren.  
Sample: Quotaauswahl

**IMAS international München**  
**[Kompetenz in Sachen Marktforschung]**



Als deutsches Mitglied der Institutsgruppe IMAS international gehört das Münchener Unternehmen zu einer der führenden Marktforschungsorganisationen in Europa mit Niederlassungen in Österreich, Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik. Das macht IMAS zu einem idealen Forschungspartner in West – und Osteuropa, sowie weltweit über langjährige Netzwerkpartner. Von München aus werden Forschungsprojekte rund um den Globus koordiniert. Dazu stehen der Gruppe ca. 100 fest angestellte Fachkräfte und über 1.000 freiberufliche Interviewer zur Verfügung, die die Feldarbeit in Zentraleuropa persönlich (face-to-face) oder per Telefon (CATI) durchführen.

**IMAS international |**  
**Gesellschaft für internationale Marktanalysen mbH**  
**Rosenheimer Strasse 139 |**  
**81671 München**

Tel: +49 (0) 89/490 417-0 | FAX: +49 (0) 89/490 417-66

e-Mail: [imas@imas-international.de](mailto:imas@imas-international.de)

Internet: [www.imas-international.de](http://www.imas-international.de)