

## **Am Wähler vorbei**

### **Die Studie „Werte und Politik“ (WuP) des Marktforschungsinstituts GIM zeigt Wertelücken zwischen Parteien und Wählern: Zentrale persönliche Werte der Wähler finden keine Resonanz bei den Parteien.**

Die Parteien stehen nicht für das, was den Wählern wirklich wichtig ist – so eine aktuelle Werte-Studie der GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung). Die Studie liefert neue Erkenntnisse zu den persönlichen Werten der Wähler und dem Werteimage der Parteien. Sie zeigt, dass die Wähler ihre zentralen Werte bei den Parteien nur noch bedingt wiederfinden.

Selbst die beiden großen Volksparteien weisen deutliche Aussetzer und Dissonanzen in ihrer Wertepartitur auf. Die Studie offenbart Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Werteprofile der fünf Parteien und zeigt, wofür sie wirklich stehen – nicht in den Wahl- oder Parteiprogrammen, sondern in den Köpfen der Wähler, die oft ganz andere Werte mit der jeweiligen Partei verbinden. Die Parteien scheinen in ihrer Funktion als Wertevermittler nicht mehr zu überzeugen.

### **Die zentralen persönlichen Wertorientierungen der Wähler 2005**

- **Neue soziale Befindlichkeit - Ende der Spaßgesellschaft**  
*„Auf Grund politischer und gesellschaftlicher Veränderungen und Enttäuschungen herrscht in Deutschland aktuell eine neue Sehnsucht nach sozialem Zusammenhalt, die Zeit des egoistischen Hedonismus ist vorbei.“ [> Mehr ...](#)*
- **Wohlstand ohne Leistung**  
*„Das Ziel Wohlstand ist wichtig, der Weg Leistung nicht. Der Anspruch Wohlstand zu haben ist stark. Aber fehlt der Anreiz für die Leistung, um ihn zu erreichen? Ist die Gewissheit mit Einsatz und Engagement weiter zu kommen, verloren gegangen?“ [> Mehr ...](#)*
- **Ängstliche Jungwähler**  
*„Die Jungen fühlen sich bedroht und blicken ängstlich gen Zukunft, im Vordergrund steht das materielle und emotionale Wohlergehen.“ [> Mehr ...](#)*

### **Die Werteprofile der einzelnen Parteien**

- **CDU/CSU:** Stabil, aber wenig behaglich: Eine feste, sozial kühle, Burg mit breitem Wertefundament. Schwerpunkt bei Bestände schaffen und sichern. [> Mehr ...](#)
- **SPD:** Sozialer Kitt und soziale Behaglichkeit: Warmer, großer Rahmen fürs menschliche Miteinander, mit wenig, greifbarem Mobiliar gefüllt. [> Mehr ...](#)
- **Bündnis 90 / Die Grünen:** Einprägsam und überzeugend, aber nur eingeschränkt funktional: Naturfreunde, offen und sozial behaglich jedoch ohne Leistungsorientierung. [> Mehr ...](#)
- **FDP:** Freigeist, schön gestylt und just for fun: Fürs Haben und Zeigen, für selbstverwirklichende Hedonisten. [> Mehr ...](#)
- **WASG/ Die Linke. PDS:** Protest und Anpassung. [> Mehr ...](#)

## **Neue soziale Befindlichkeit - Ende der Spaßgesellschaft**

Wichtigstes Ergebnis bei den persönlichen Werten der Wähler ist die große Bedeutung, die allen sozialen Werten zugesprochen wird. Ganz oben auf der Werte-Hitliste stehen Familie (74%) und Harmonie (66%). Lange Zeit regierte in Deutschland der Aufschwung, und die langsame Gewissheit, dass die Zeiten des Wachstums vorbei sind, löst eine kollektive Depression und Zukunftsangst aus. Soziale Befindlichkeiten, Dimensionen des sozialen Zusammenhalts und der emotionalen Sicherheit, gewinnen an Bedeutung. Ehemals sichere Konstanten wie ein Vollzeitjob oder die Garantie eines Arbeitsplatzes durch eine gute Ausbildung gelten nicht mehr. Die Hartz-Reformen vermitteln zusätzlich das Gefühl, jeder einzelne sei schuld an seiner Arbeitslosigkeit und werde entsprechend dafür in die Verantwortung gezogen.

Angesichts dieser Veränderungen und Enttäuschungen suchen viele Menschen Sicherheit in der sozialen Rettungskapsel Familie. Die Sehnsucht nach Geborgenheit (62%) ist überdeutlich, es scheint ein allgemeines Gefühl der Bedrohung und Angst vor sozialer Kälte zu herrschen. Das egoistische, leistungsorientierte Individuum der Spaßgesellschaft der frühen 90er Jahre hat sich in ein soziales Wesen gewandelt mit einer großen Sehnsucht nach menschlicher Nähe und sozialer Einbettung.

Diese menschliche Nähe geht über den Bereich der Familie hinaus: Da das staatliche soziale Netz immer großmaschiger wird, suchen viele Schutz in einem eigenen sozialen Netz. Viele scheinen nun ihre soziale Absicherung eigenverantwortlich aufzubauen und setzen dabei auf starke soziale Bindungen, die dann als Retter in der Not helfen können. Die hohen Ergebnisse der Werte Großzügigkeit (64%), Freundschaft (59%) und Solidarität (59%) zeigen auch, dass sich ein gewisser Pragmatismus und die Einsicht breit gemacht, dass einer alleine es eben doch nicht schaffen kann – eine neue Form der Zivilgesellschaft ist im Aufwind.

## **Keine Resonanz bei den Parteien**

Ausgerechnet bei diesen gesamtgesellschaftlich so zentralen sozialen Werten gibt es die größten Dissonanzen zu den Werteprofilen der Parteien: Keine der Parteien spiegelt die neue emotionale Befindlichkeit der Wähler angemessen wieder. Auch die beiden großen Parteien konnten bisher keine überzeugende Möglichkeit zur Kompensation der sozialen Defizite anbieten und den Ängsten der Bürger keine nachhaltige politische Lösung entgegen halten. Top-Werte wie Harmonie, Geborgenheit, Großzügigkeit, Freundschaft, Solidarität und Offenheit fehlen im Wertekanon der Parteien oder sind nur bedingt vertreten. Der Wert Mut, der von 48% als wichtig genannt wird, fehlt Parteien weitestgehend. Dabei scheinen sich die Wähler, angesichts der aktuellen Probleme in unserem Land, eine mutige Partei für die nötigen Reformen zu wünschen.

## **Wohlstand ohne Leistung**

Ein interessantes Missverhältnis findet sich bei den materiellen Werten und den Leistungswerten: Der Wunsch nach Wohlstand (52%) ist groß und auch der nach Erfolg (36%) ist deutlich ausgeprägt, aber die „schaffenden“ Werte Ehrgeiz (23%) und Leistung (20%) werden von nur Wenigen als wichtig benannt. Das entspräche einer Ernte ohne Saat. Hier scheint das Anreizsystem nicht zu funktionieren. Das Vertrauen darauf, durch Einsatz und Arbeit weiter zu kommen, ist gebrochen, Resignation hat sich breit gemacht und was bleibt ist der Wunsch nach Genuss (38%) ohne Anstrengung.

## Ängstliche Jungwähler

Bei der Gruppe der Jungwähler (18-19jährige) ist die Leistungsbereitschaft mit 41% deutlich höher. Die anderen Top-Werte sind Zeichen des Drucks, dem die jungen Menschen angesichts einer nicht so rosigen Zukunft ausgesetzt sind: Wohlstand 80%, Geborgenheit 72% und Sicherheit 68%.

Im Vordergrund stehen das materielle, aber auch das emotionale Wohlergehen. Freiheit und Vergnügen – eigentlich angestammte Werteterritorien junger Erwachsener sind wichtig, folgen aber als Orientierungen auf den hinteren Rängen.

## Die Werteprofile der einzelnen Parteien

### CDU/CSU

**Stabil, aber wenig behaglich: Eine feste, sozial kühle, Burg mit breitem Wertefundament. Schwerpunkt bei Bestände schaffen und sichern.**

Die CDU/CSU hat das breiteste und ausgeprägteste Profil aller Parteien. Sie wird mit einem vielfältigen Wertespektrum verbunden, mit klaren Ergebnissen zu mehreren Werten. In den Augen der Bevölkerung steht die CDU/CSU vor allem fürs Materielle - Schaffen, Erreichen und Bewahren. Ein Schwerpunkt liegt bei den Werten Sicherheit, Wohlstand, Ordnung, Macht und Erfolg, aber nicht bei den gesellschaftlich wichtigen Werten sozialer Ausgleich und Geborgenheit. Deutliche Ausprägungen gibt es bei den traditionellen Kernthemen (Ordnung, Leistung, Tradition), Orientierungen, welche für die Bevölkerung vergleichsweise wenig bedeutsam sind. Ein weiteres deutliches Kompetenzterrain der CDU/CSU ist Wissen und Internationalität. Letztere aber weniger im Sinne internationalen Verständnisses und außenpolitischer Vermittlung, sondern unter wirtschaftlichen Vorzeichen für eine weltweite Stärkung des "Made in Germany".

Der Wert Familie – in der klassischen Variante - ist überaus prägend für die CDU/CSU, das finden jedenfalls ihre Anhänger. Für sie weist die Partei generell mehr soziale Dimensionen auf. Der Rest der Wählerschaft verbindet mit der CDU/CSU soziale Kühle, ein starkes Defizit angesichts des gesamtgesellschaftlichen Wertekosmos.

### SPD

**Sozialer Kitt und soziale Behaglichkeit: Warmer, großer Rahmen fürs menschliche Miteinander, mit wenig, greifbarem Mobiliar gefüllt.**

Die SPD hat ein relativ undifferenziertes Profil, ihr können zwar viele Werte etwas, aber nur wenige deutlich zugeordnet werden. In den Augen der Bevölkerung steht die SPD dabei vor allem für Internationalität, Familie, sozialen Ausgleich und Geborgenheit sowie Toleranz. Mit diesem sozialen Schwerpunkt liegt die SPD zwar im Bereich der relevantesten Bevölkerungswerte, er ist jedoch vergleichsweise schwach ausgeprägt und wird von Nicht-Anhängern weitaus weniger wahrgenommen. Die ausgeprägte Zuordnung von Internationalität, Familie und Toleranz scheint große Themen und Reformprojekte der letzten zwei Regierungsperioden zu spiegeln – aber mit verhaltener Resonanz. Insgesamt steht die Partei vor allem für internationale Integration und sozialen Zusammenhalt.

## **Bündnis 90 / Die Grünen**

**Einprägsam und überzeugend, aber nur eingeschränkt funktional: Naturfreunde, offen und sozial behaglich jedoch ohne Leistungsorientierung.**

Insgesamt haben die Grünen ein spitzes Profil mit wenigen, sehr deutlich ausgeprägten Werten, teilweise mit einer Übereinstimmung von über 50 % der Befragten. So besetzen die Grünen als einzige Partei den wichtigen Wert „Harmonie mit der Natur“ (gesamtgemeinschaftlich bei 39%). Aber die Grünen stehen nicht nur für ökologische Themen, ihnen werden weitergehende soziale und ethische Kompetenzen zugesprochen: Sie besetzen mit deutlichem Abstand die gesellschaftlichen Kernwerte Offenheit, Harmonie und Toleranz und von allen Parteien am ehesten Großzügigkeit. Neben diesen sozial-ethischen Kompetenzen sieht man die Grünen kaum als materielle Leistungsträger: Sie haben die niedrigsten Werte für Wohlstand, Sicherheit, Erfolg und Leistung.

## **FDP**

**Freigeist, schön gestylt und just for fun: Fürs Haben und Zeigen, für selbstverwirklichende Hedonisten.**

Insgesamt leidet die FDP an einem kaum erkennbaren Werteprofil, nur wenige Werte konnten mit einer schwachen Übereinstimmung (15%-23%) zugeordnet werden. Am ehesten wird die FDP mit Vergnügen, Attraktivität und Freiheit verbunden – wie keine andere Partei. Weitere Werte im Profil sind, Wohlstand, Ehrgeiz und Erfolg und Heimatverbundenheit, aber kaum soziale Dimensionen, auch nicht Familie, wenig Offenheit und Toleranz und am wenigsten von allen Parteien Mut. Die FDP ist in den Köpfen der Wähler wohl also noch immer eine „Single-Yuppie-Partei“.

## **WASG/ Die Linke. PDS**

### **Protest und Anpassung**

Die junge Partei hat ein polarisierendes Profil: In der Selbsteinschätzung steht sie vor allem für Individualität und Protest. Das ist mit 28% gesamtgesellschaftlich kein zentraler Wert, zeigt jedoch deutlich die Protestwähler-Struktur. In der Fremdwahrnehmung bietet sich ein ganz anderes Bild, hier ist der am deutlichsten zugeschriebene Wert das genaue Gegenteil nämlich „Anpassung“. Eine Einschätzung, die überwiegend aus dem Westen kommt. Die Anhänger haben ein klareres und anderes Bild: Ihre Partei geht einen eigenen Weg, steht für sozialen Zusammenhalt, Toleranz und Wissen und hat ein Quäntchen Mut. Für alle anderen schwimmt die Partei nur gegen den Strom der Zeit.

## **Die Studie – Hintergründe und Methodik**

### **Politische Parteien als Marken**

Die Werte, für die eine Marke steht, sind oft handlungsleitend und geben uns Orientierung in der vielfältigen Konsumlandschaft; mit der einen verbinden wir eher Fitness und Authentizität und mit einer anderen Erfolg und Prestige. Durch einen Vergleich mit den eigenen Wertvorstellungen – was ist für mich wichtig im Leben? – finden wir die für uns „passende“ Marke. Oder, auf die Parteienlandschaft übertragen, die unseren Einstellungen entsprechende Partei. Egal welche Partei wir letztendlich wählen, wir haben meist ein recht klares Bild davon, wofür

jede einzelne steht und verbinden mit der CDU/CSU andere Werte als mit den Grünen. Aber welche Werte verbinden wir mit wem? Und welche Werte sind aktuell für uns wichtig?

Das Marktforschungsinstitut GIM (Gesellschaft für innovative Marktforschung) ist diesen Fragen nachgegangen: Die Heidelberger haben in einer repräsentativen Online-Studie die Wähler nach ihren persönlichen Wertorientierungen gefragt und diese mit den Wertvorstellungen verglichen, die den großen Parteien zu geschrieben werden.

### **Methodik der Studie**

Werteforschung hat einen hohen Erklärungswert ist aber auch anspruchsvoll für alle Beteiligten: die Teilnehmer, die Forscher und die Rezipienten der Studien. Werte sind schwer zugänglich. Über Werte zu sprechen, ist kompliziert und erfordert viel Reflexion der Gesprächspartner.

Die „Werte-und-Politik“-Studie beruht auf einem neuen methodischen Zugang, den GIM zusammen mit der Universität der Künste, Berlin entwickelt hat: *GIM Value Visuals*, einem Ansatz, der Werte visuell erschließt. Den Kern von *GIM Value Visuals* bildet ein umfassender, im deutschsprachigen Raum validierter Bilderpool, in dem jeder Wert – Erfolg, Harmonie, Solidarität, Status, etc. – in seinem Bedeutungskern und in differenzierten Facetten anhand eindeutiger Motive repräsentiert ist.

### **Der Steckbrief der WuP-Studie**

- Repräsentative Befragung (nach Alter, Geschlecht, Schulbildung, Bundesländer)
- Samplegröße: N = 1002
- Erhebungsart: Online
- Befragte: Wahlberechtigte zwischen 18 – 65 Jahren
- Erhebungszeitraum: 20.7. – 28.7.2005
- Vertiefende Gruppendiskussionen in Heidelberg und Berlin
- Erhebung basierend auf *GIM Value Visuals*: Bilderpool mit validierten Werte-Bildern (fokussierte Auswahl von 29 Bildern)

Weitere Informationen zu GIM Value Visuals unter:

[http://www.g-i-m.ch/ftp/GIM\\_Value\\_Visuals\\_Methode.pdf](http://www.g-i-m.ch/ftp/GIM_Value_Visuals_Methode.pdf)

#### **Kontakt zur GIM**

- Kurt Imminger, Unit Director Qualitative Research  
+49.6221.83 28 38  
[k.imminger@g-i-m.com](mailto:k.imminger@g-i-m.com)
- Dr. Gerhard Keim, Director International Development  
+49.6221.83 28 14  
[g.keim@g-i-m.com](mailto:g.keim@g-i-m.com)

GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH  
Berliner Str. 12, 69 120 Heidelberg  
+49.6221.83 28 0  
<http://www.g-i-m.com>  
[value\\_visuals@g-i-m.com](mailto:value_visuals@g-i-m.com)