

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer  
 t +49 (0) 521 9257 687  
 f +49 (0) 521 9257 333  
 e michael.knippelmeyer@tns-infratest.com  
 www.tns-infratest.com

## Bewahrung von Frieden und Umwelt ist Europäern am wichtigsten

### TNS Political & Social Facts and Figures – EUROBAROMETER

Berlin/London, 7. November 2007 – Frieden und Umweltschutz – das sind die gesellschaftspolitischen Ziele, die den Europäern derzeit am meisten am Herzen liegen. Befragt nach den Werten, die in der Gesellschaft am dringendsten bewahrt und gestärkt werden sollten, nennen 61 Prozent der Bürger der EU-Staaten den Frieden und exakt die Hälfte den Respekt für Natur und Umwelt. An dritter Stelle stehen Werte wie Soziale Gleichheit und Solidarität, Meinungsfreiheit und Toleranz und Offenheit gegenüber anderen (jeweils 37 Prozent). Vergleichsweise weniger wichtig sind den Europäern kulturelle Vielfalt und Unternehmergeist. Dies geht aus der letzten Eurobarometer-Umfrage hervor, die von TNS Opinion für die Europäische Kommission durchgeführt wurde.

#### Werte, die bewahrt und gestärkt werden sollten – Anteile EU27

*Welche drei der folgenden Werte sind Ihrer Meinung nach diejenigen, die wir in unserer Gesellschaft am dringendsten bewahren und stärken sollten?*



**Quelle: TNS Opinion für die Europäische Kommission – Eurobarometer 67.1**

Die Studie, in deren Rahmen mehr als 26.000 Personen in den 27 Mitgliedsländern der EU befragt wurden, stellt die Bewahrung des Friedens als den wichtigsten Wert der EU-Bürger

heraus. In 19 der 27 Mitgliedsländer steht dieser Wert an der Spitze. In Deutschland liegt der Anteil derjenigen, die den Frieden als bewahrenswerteste Errungenschaft betrachten, mit 68 Prozent deutlich über dem EU-Durchschnitt.

### Werte, die bewahrt und gestärkt werden sollten – Anteilswerte der Länder

	Frieden	Umwelt	Soziale Respekt für Natur und Solidarität	Gleich- heit und	Meinungs- freiheit	Toleranz und Respekt Offenheit gegen- über anderen	Respekt vor der Ge- schichte und ihren Lehren	Fortschritt und Innovation	Kulturel- le Vielfalt	Unterneh- mergeist
<b>EU27</b>	<b>61</b>	<b>50</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
Belgien	60	51	41	39	39	51	12	12	10	10
Bulgarien	56	45	39	22	22	28	15	15	16	15
Dänemark	56	70	41	34	34	50	12	13	11	7
<b>Deutschland</b>	<b>68</b>	<b>48</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
Estland	45	59	30	30	30	41	29	8	17	14
Finnland	63	74	48	27	27	43	7	9	8	12
Frankreich	63	61	43	38	38	43	14	9	10	11
Griechenland	72	58	44	36	36	11	23	19	7	10
Großbritannien	54	46	23	55	55	44	26	13	13	4
Irland	65	56	32	37	37	34	13	13	14	8
Italien	52	38	38	33	33	23	16	21	12	15
Lettland	56	58	33	24	24	20	26	13	24	14
Litauen	45	45	39	30	30	31	25	9	19	9
Luxemburg	62	78	42	33	33	39	14	7	5	5
Malta	71	60	32	37	37	26	22	14	10	3
Niederlande	50	46	34	52	52	60	14	16	10	9
Österreich	68	60	50	36	36	34	10	13	12	6
Polen	59	45	32	29	29	38	27	11	9	12
Portugal	68	53	50	26	26	21	12	20	15	8
Rumänien	64	60	28	28	28	23	16	17	16	13
Schweden	65	76	43	34	34	39	12	9	9	5
Slowakei	68	62	43	25	25	30	15	15	10	12
Slowenien	64	53	35	29	29	50	16	15	8	10
Spanien	69	42	43	28	28	37	9	12	14	8
Tschechien	59	61	27	35	35	34	27	12	11	12
Ungarn	66	54	34	16	16	32	23	26	18	12
Zypern	70	68	54	42	42	16	16	12	7	5

Quelle: TNS Opinion für die Europäische Kommission – Eurobarometer 67.1

Auch die Werte Toleranz und Offenheit gegenüber anderen (44 Prozent) und Meinungsfreiheit (42 Prozent) werden von den Deutschen im europäischen Vergleich besonders geschätzt. Die Wichtigkeit der Meinungsfreiheit wird nur in Großbritannien (55 Prozent) und den Niederlanden (52 Prozent) noch höher eingestuft. Bei Werten wie Gleichheit und Solidarität gehört Deutschland (38 Prozent) nur zum EU-Durchschnitt (37 Prozent). Länder, in denen diese Werte deutlich höher eingestuft werden, sind Zypern (54 Prozent), Portugal und Österreich (je 50 Prozent), sowie Finnland (48 Prozent).

Auch der Natur- und Umweltschutz spielt in den Überlegungen der Bürger anderer Länder eine größere Rolle. Während Respekt vor der Umwelt in Luxemburg, Schweden, Finnland und Dänemark von jeweils mindestens sieben von zehn Personen zu den wichtigsten Grundsätzen in ihrer Gesellschaft gezählt wird, teilen diese Ansicht in Deutschland nur knapp die Hälfte (48 Prozent).

Kulturelle Vielfalt hat besonders in den neuen Mitgliedsländern einen hohen Stellenwert, d.h. in Lettland, Litauen, Ungarn, Estland, Rumänien und Bulgarien, weniger jedoch in den alten EU-Mitgliedsstaaten. Deutschland liegt mit einem von zehn Befragten, der kulturelle Vielfalt bewahren und stärken möchte, knapp unter dem EU-Durchschnitt von 12 Prozent.

Die Eurobarometer-Studie zeigt ebenfalls einige Unterschiede im Wertekanon von Männern und Frauen. Während die EU-Bürgerinnen Frieden (64 : 58 Prozent) und Toleranz/Offenheit (40 : 34 Prozent) noch etwas wichtiger nehmen als Männer, erachten Männer Fortschritt und Innovation (11 : 17 Prozent), Unternehmergeist (7 : 12 Prozent) und Meinungsfreiheit (34 : 39 Prozent) als wichtiger.

Frieden als generell wichtigster Wert in Europa hat für die über 55-Jährigen einen deutlich höheren Stellenwert (69 Prozent) als für die 15- bis 24-Jährigen (56 Prozent) – offenbar sind den Älteren unfriedlichere Zeiten und deren Folgen noch stärker im Gedächtnis als bei den nachwachsenden Generationen.

Auch politische Grundorientierungen haben deutliche Auswirkungen auf die Werthaltungen der Europäer. Personen, die sich selbst im politischen Spektrum eher links einordnen, betonen soziale Gleichheit und Solidarität (45 : 31 Prozent) sowie Toleranz und Offenheit (43 : 32 Prozent) stärker als Personen, die sich politisch rechts verorten. Befragte, die sich als politisch rechts bezeichnen, halten hingegen die Lehren aus der Geschichte für wichtiger (14 : 23 Prozent) und finden eher, dass Unternehmergeist gestärkt werden müsse (11 : 18 Prozent).

„Der im aktuellen Eurobarometer ausgewiesene hohe Stellenwert, den die Europäer den Werten Frieden und Umweltschutz geben, reflektiert die wachsenden Bedrohungen durch

regionale Konflikte und Terrorismus einerseits und durch den Klimawandel andererseits. Erfreulich aus deutscher Sicht ist, dass die Deutschen ungeachtet dessen sowohl Meinungsfreiheit als auch Toleranz und Offenheit gegenüber anderen als besonders bewahrenswerte Ziele anführen. Die Weltoffenheit, mit der sich Deutschland während der Fußballweltmeisterschaft präsentierte, war kein singuläres Phänomen, sie ist heute im Wertekanon der Deutschen tief verankert,“ sagt Richard Hilmer, Geschäftsführer von TNS Infratest Sozialforschung.

Der Eurobarometer-Bericht ist seit September 2007 unter [http://europa.eu.int/comm/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm) veröffentlicht.

Die Europäische Kommission hat Daten dieses Berichts seit seiner ersten Veröffentlichung den betreffenden Medien zur Verfügung gestellt. Soweit uns bekannt ist, wurden die in der beiliegenden Pressemitteilung genannten Ergebnisse nicht veröffentlicht.

#### **Haftungsausschluss**

Die Ergebnisse beruhen auf einer von TNS Opinion & Social in der Zeit vom 14. Februar bis 18. März 2007 durchgeführten Umfrage mit insgesamt 26.755 persönlichen Interviews in den 27 Mitgliedstaaten der EU. Alle in der oben stehenden Mitteilung besprochenen Daten basieren auf den Meinungen der befragten Personen. TNS steht nur für die Daten, die veröffentlicht wurden, und in dem Kontext, in dem wir sie präsentiert haben, sowie für unsere eigene Interpretation dieser Ergebnisse ein. Für davon abweichende Interpretationen können wir keine Verantwortung übernehmen.

#### **Informationen zu TNS**

Die Marktforschungsgruppe TNS ist das weltweit größte Unternehmen für kundenspezifische Marktforschung und ein führender Anbieter von Umfragen zu gesellschaftlichen und politischen Problemstellungen. Darüber hinaus gehört TNS zu den größten Anbietern von Verbraucher-Panelen, TV-Einschaltquotenmessungen und Media-Intelligence-Services. TNS beschäftigt mehr als 13.000 Angestellte in einem globalen Netzwerk, das 70 Länder umfasst. Das Unternehmen stellt lokalen und multinationalen Unternehmen und Einrichtungen Marktforschungsdaten und Marktmessungen zur Verfügung, vermittelt Einblicke und führt Analysen durch. TNS verbindet das Fachwissen in Spezialbereichen mit einer umfassenden Kompetenz in den Bereichen Neuproduktentwicklung, Motivationsforschung, Marken- und Werbeforschung und Stakeholder Management, um seinen Kunden stets hochaktuelle und international gültige Daten liefern zu können.

#### **Zu TNS Infratest**

TNS Infratest ist Mitglied der TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. Für unsere Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „Beratung durch Forschung“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter [www.tns-infratest.com](http://www.tns-infratest.com)

#### **Kontakt und weitere Informationen:**

Richard Hilmer  
TNS Infratest Sozialforschung GmbH Global  
t +49 (0)30 53322 110  
e richard.hilmer@tns-infratest.com

Leendert de Voogd  
Global Head TNS Political & Social  
t +32 (0) 2 66 118 66  
e leendert.devoogd@tns-global.com