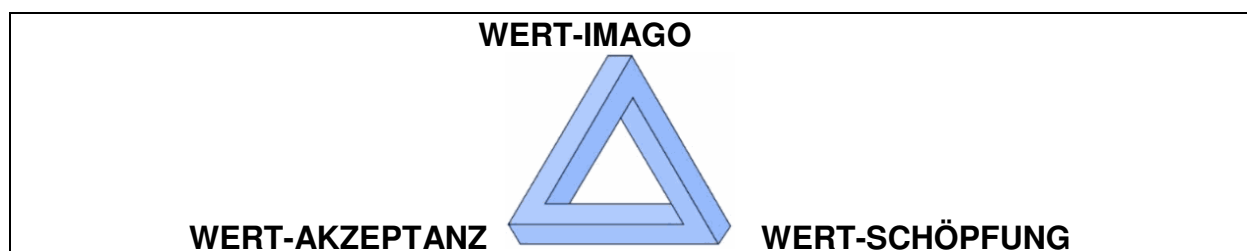


Das Humaninstitut als tiefenpsychologisches Sozialforschungsinstitut hat in seinem Motiv-Monitoring-Programm abseits von politologischen Trendkommentaren und Wählerstromanalysen, die Kernmotive politischer Entscheidungsfindung analysiert.

Die Wirkung der vernetzten Informationsgesellschaft auf die Wertwahrnehmung und Entwicklung von Wertweltbildern ist evident. Nicht der eindimensionale Weg zum Wertbegriff, sondern das Wertbildungsdreieck



bestimmt die Lokalisierung einzelner Wertdimensionen im Werteraum. Die bewusste und unbewusste Erwartung der Bürger(innen) an die politischen Parteien ist nachvollziehbare Lösungsansätze anzubieten.

Methodischer Steckbrief:

Stichprobe: 150 persönliche Interviews, 780 Telefoninterviews österreichweit.

Untersuchungszeitraum: .Juni bis Oktober 2005

Statistische Analyse: %-Wert Statistik mit graphischer Darstellung

Antworten zu offenen Fragen aus Tiefeninterviews wurden aufgezeichnet, inhaltsanalysiert und kategorisiert und bildeten die Grundlage für die abgefragten Wertdimensionen.

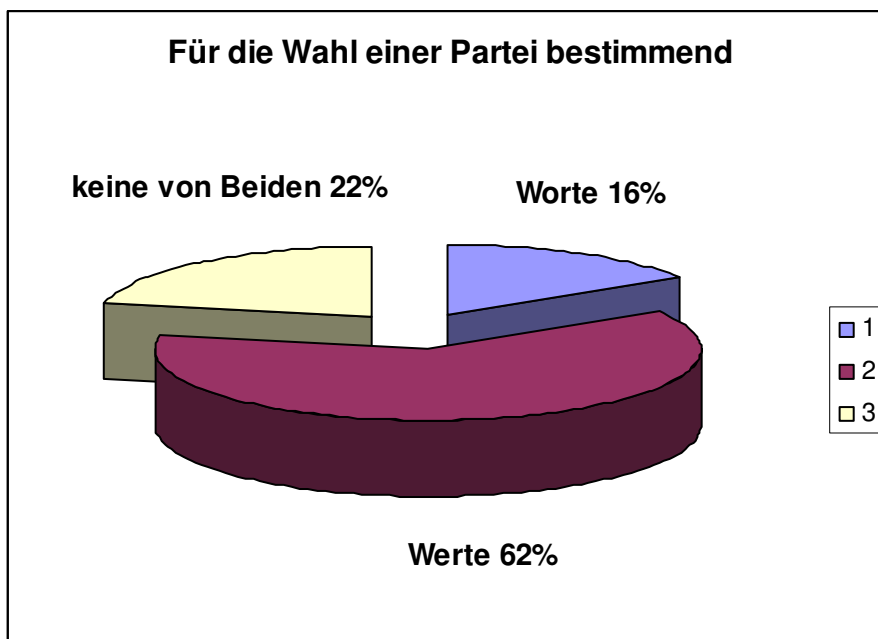
FRAGEN-ANTWORTEN – ERGEBNISSE-ANALYSEN

Frage 1:

„Bei der Wahl für eine Partei bestimmen mehr

WORTE	16%
WERTE	62%
keine von Beiden	22%

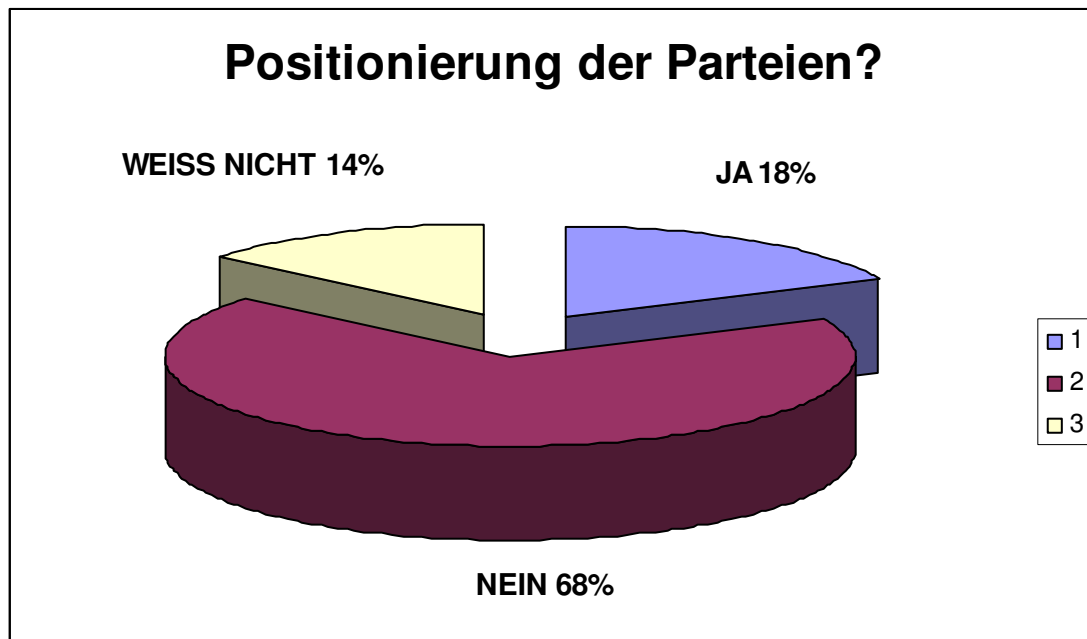
Ihr Abstimmungsverhalten?



Frage 2:

Sind für Sie die politischen Positionen der einzelnen Parteien (links oder rechts) durch das inhaltliche Angebot klar erkennbar?“

JA	18%
NEIN	68%
WEISS NICHT	14%

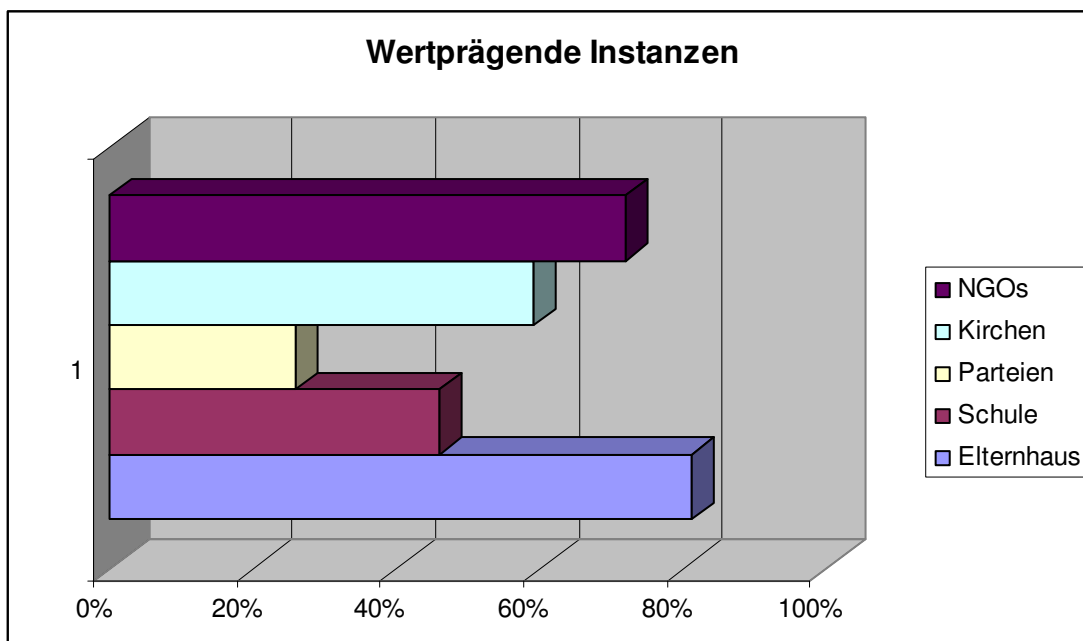


Frage 3:

„Welche Institutionen und Organisationen sind Ihrer Meinung nach heute wertepprägend?“

Mehrfachzuordnung möglich!

Elternhaus	81%
Schule	46%
politisch Parteien	26%
Kirchen	59%
NGOs(wwf, amnesty, green peace..)	72%



Sozial - semantischer Wertbestimmungs -TEST „horizontale Wertzuordnung“

Fragen Block A:

„Welcher politischen Richtung würden Sie folgende sozialen Wertbegriffe vorwiegend zuordnen?“



	links	rechts
Solidarität	68%	32%
Leistung	44%	56%
Vision	51%	49%
Stabilität	45%	55%
Wettbewerb	29%	71%



	links	rechts
Produktivität	52%	48%
Freiheit	65%	35%
Chancen	68%	32%
Gewinn	43%	57%
Wertstabilität	36%	64%

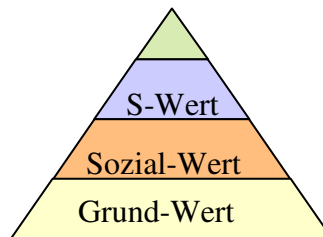


	links	rechts
Heimat	27%	73%
Sicherheit	39%	61%
Standpunkt	56%	44%
Arbeit	67%	33%
Bildung	54%	46%

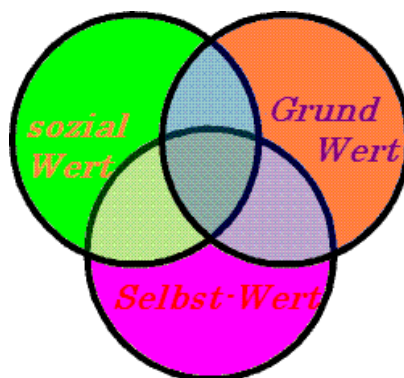
Sozial - semantischer Wertbestimmungs -TEST „vertikale Wertzuordnung“

Fragen Block B:

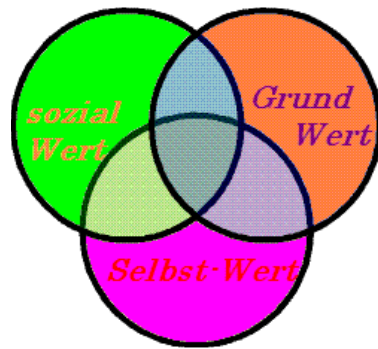
„Auf welcher Ebene der Bedürfnispyramide würden Sie folgende sozialen Wertbegriffe vorwiegend einordnen?“



	Grund -Wert	Sozial -Wert	Selbst-Wert
Solidarität	34%	45%	21%
Leistung	22%	29%	49%
Vision	33%	19%	48%
Stabilität	49%	31%	20%
Wettbewerb	21%	28%	51%



	Grund -Wert	Sozial -Wert	Selbst-Wert
Produktivität	31%	27%	70%
Freiheit	43%	32%	25%
Chancen	22%	39%	39%
Gewinn	17%	28%	55%
Wertstabilität	38%	27%	35%

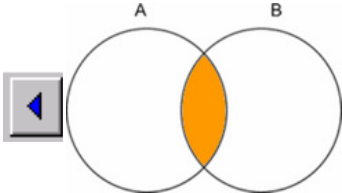
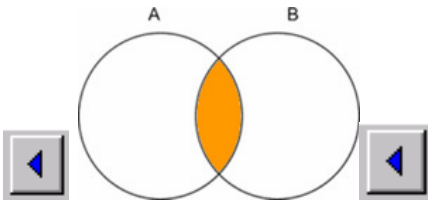
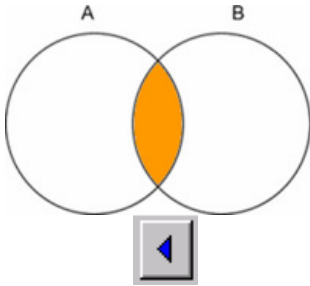
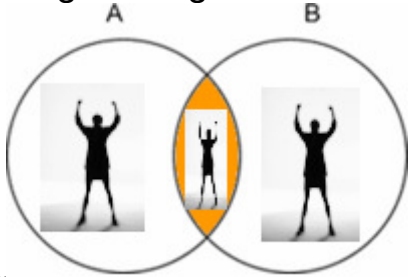


	Grund -Wert	Sozial -Wert	Selbst-Wert
Heimat	37%	34%	29%
Sicherheit	44%	31%	25%
Standpunkt	21%	29%	50%
Arbeit	43%	31%	26%
Bildung	42%	48%	10%

Fragenblock C:

Frage an Strategen und Experten, denen diese Wertstudie vorgelegt wurde

„Welche Wertschöpfungsstrategien in Politik und Wirtschaft sind Ihrer Meinung zielführend und Erfolgversprechend?“
Mehrfachzuordnung möglich!

<p>eindimensional Werte verstärken</p> 	<p>42%</p>
<p>Spannungsbogen zwischen Polaritäten verstärken</p> 	<p>56%</p>
<p>Konzentration auf Schnittmengen</p> 	<p>48%</p>
<p>personale Splitting Strategie der Wertetreiber</p>  <p>„Dopplereffekt“ der Wertschöpfung</p>	<p>72%</p>