

Ressort: Vermischtes

## Studie: Zeit und Bildung sind die neuen Statussymbole

Berlin, 03.08.2013, 11:08 Uhr

**GDN** - Beim Streben nach Status schauen die Deutschen verstärkt auf Dinge, die man sich mit Geld nicht kaufen kann: Für besonders erstrebenswert halten sie es etwa, Zeit für sich zu haben, körperlich fit zu sein oder viele Sprachen zu sprechen. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Online-Befragung der Berliner Strategieagentur Different, die der "Welt am Sonntag" vorliegt.

Ganz hoch im Kurs stehen der Umfrage zufolge die immateriellen Güter. Neun der Top zehn Begehrlichkeiten gibt es nicht zu kaufen. Auf Platz eins rangiert die Zeit für sich selbst, die 90 Prozent der Befragten durch alle Altersschichten erstrebenswert finden. Es folgen "ein unbefristeter Arbeitsvertrag" (85 Prozent), "körperlich fit sein" (84 Prozent) und - die einzig käufliche Nennung "ein eigenes Haus oder eine Eigentumswohnung besitzen" (80 Prozent). "Richtig gut kochen können" nennen 75 Prozent der Befragten als erstrebenswert, "Kinder haben" immerhin 73 Prozent. Für die Studie hat Different eine repräsentative Stichprobe von rund 2.000 Menschen online befragt. Außerdem wurden 30 Interviews mit Unternehmensvorständen und Wissenschaftlern zum Thema Statussymbole geführt. "In vielen Bereichen ist eine Sättigung eingetreten", sagte der Autor der Studie, Dirk Jehmlich, Director Trends & Innovation bei Different. "Ein Smartphone zu besitzen zum Beispiel ist per se kein Statussymbol mehr." Eher könnte künftig das Gegenteil der Fall sein. Mehr als die Hälfte der Befragten nannte eine bewusste Auszeit von Handy und Internet als Möglichkeit, um sich von anderen abzugrenzen. Immerhin 45 Prozent fanden eine solche Auszeit auch für sich selbst erstrebenswert. Ihre Freunde treffen die Menschen übrigens lieber in Person als virtuell. Allem Hype um die Sozialen Netzwerke zum Trotz: Lediglich 16 Prozent der Befragten findet es erstrebenswert, viele Kontakte auf Facebook oder Xing zu haben. 60 Prozent dagegen wünschen sich "im echten Leben" einen großen Freundeskreis. Überhaupt tendieren die jüngeren Befragten zu konservativen Werten: 77 Prozent - fünf Prozentpunkte mehr als der Durchschnitt aller Deutschen - möchten eine Ehe führen. Und immerhin noch 59 Prozent finden es erstrebenswert "einen gepflegten Garten" zu haben. Noch wichtiger ist es den Jungen allerdings, einen Partner zu finden, den andere Menschen für gut aussehend halten (64 Prozent) und ein Smartphone zu besitzen (68 Prozent). Bei den Älteren dagegen überwiegt schon der Wunsch, eine Auszeit von diesen elektronischen Geräten zu nehmen. Studienleiter Jehmlich hält das für typisch: "Man muss viele Dinge erst besitzen, um zu bemerken, dass man sie nicht braucht." Gefragt nach spezifischen Symbolen, die den Status eines Menschen ausdrücken, nennen 48 Prozent der Deutschen noch immer das Auto an erster Stelle. Es folgen Computer und Smartphones mit 16 Prozent noch vor Mode, Unterhaltungselektronik, Uhren und Schmuck. Bei den Marken schafft es der iPhone-Hersteller Apple auf den ersten Platz der Statussymbole (mit zwölf Prozent der Nennungen). Unter den Automarken siegt Audi noch vor Mercedes-Benz, BMW und Porsche.

### Bericht online:

<https://www.germindailynews.com/bericht-18926/studie-zeit-und-bildung-sind-die-neuen-statussymbole.html>

### Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV:

### Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.

### Editorial program service of General News Agency:

United Press Association, Inc.

3651 Lindell Road, Suite D168  
Las Vegas, NV 89103, USA  
(702) 943.0321 Local  
(702) 943.0233 Facsimile  
[info@unitedpressassociation.org](mailto:info@unitedpressassociation.org)  
[info@gna24.com](mailto:info@gna24.com)  
[www.gna24.com](http://www.gna24.com)