

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/32522/1570159/polizei-kirche-und-justiz-gewinnen-dauerhaft-vertrauen> abgerufen werden.

# Reader's Digest Deutschland

Polizei, Kirche und Justiz gewinnen dauerhaft Vertrauen

02.03.2010 - 09:00 Uhr, Reader's Digest Deutschland

Stuttgart (ots) - Im Zehn-Jahres-Vergleich legen auch Gewerkschaften, Presse und die EU zu, während Werbung, Fernsehen und Radio verlieren

Während das Vertrauen in Politik und Wirtschaft unter der Finanz- und Wirtschaftskrise leidet, genießen Institutionen wie Polizei, Kirche und Rechtssystem heute mehr Vertrauen bei den Deutschen als früher. Dies belegt ein Zehn-Jahres-Vergleich, den jetzt das Magazin Reader's Digest auf Basis einer eigenen repräsentativen Studie vorgelegt hat. Auch die Europäische Union, die Presse und die Gewerkschaften erzielen derzeit höhere Vertrauenswerte als vor zehn Jahren. Es gibt aber auch klare Verlierer, darunter die Werbung oder die Institution der Ehe, so die aktuelle Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010".

79 Prozent der Befragten haben der Polizei 2010 ihr Vertrauen ausgesprochen, im Jahr 2001 waren es noch 70 Prozent. Die Kirche erhöhte ihren Vertrauenswert von 37 Prozent auf 41 Prozent, das deutsche Rechtssystem von 44 Prozent auf 48 Prozent. Auch die deutsche Presse genießt heute entgegen des sonstigen Trends in Europa etwas mehr Vertrauen als vor zehn Jahren: Der Prozentsatz der Befragten, die den Printmedien ein "sehr hohes" bzw. "ziemlich hohes" Vertrauen aussprachen, erhöhte sich leicht von 44 Prozent auf 46 Prozent.

Fernsehen und Radio verloren dagegen Vertrauen und erreichten 2010 einen Wert von 57 Prozent - vier Prozentpunkte weniger als vor zehn Jahren. Verglichen mit ihren europäischen Kollegen kamen die deutschen Fernseh- und Radiomacher jedoch äußerst glimpflich davon. Im Schnitt weist die in 16 europäischen Ländern durchgeführte Studie für Fernsehen und Radio einen Vertrauensrückgang von 62 Prozent auf 25 Prozent aus.

Der Schwund des Vertrauens in die Institution der Ehe hält an, auch wenn die Deutschen ein größeres Vertrauen in die offiziell besiegelte Liebesbeziehung setzen als ihre europäischen Nachbarn. Der Vertrauenswert verringerte sich von 78 Prozent in 2001 auf nunmehr 73 Prozent.

Interessant ist auch ein Blick auf den Rang jener Institutionen in der Liste, deren Vertrauenswert noch nicht so lange erhoben wird. Das Thema Umweltschutz steht bei den Deutschen weit oben auf der Agenda: 59 Prozent bringen Umweltschützern Vertrauen entgegen, was nur noch von der Polizei und der Institution der Ehe übertroffen wird. Bundesregierung, Banken und Internationale Unternehmen müssen sich mit den hinteren Plätzen zufriedengeben. Selbst das Medium Internet, dessen Inhalte bekanntlich nur bedingt verlässlich sind, genießt mit einem Wert von 25 Prozent mehr Vertrauen.

Mit Vertrauenswerten von 10 Prozent bzw. 6 Prozent landen Politik und Werbung einmal mehr auf den letzten Plätzen. Wobei die rote Laterne für die Werbung im Vertrauensranking nichts daran ändert, dass Deutschlands vertrauenswürdigste Marken u. a. erfolgreich auf der Klaviatur der Werbung spielen, um so selbst das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und zu erhalten. Die Liste mit Deutschlands vertrauenswürdigsten Marken, ermittelt im Rahmen der Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010", ist bereits vor wenigen Tagen veröffentlicht worden.

Tabelle: Wie Deutsche und Europäer ihren Institutionen heute und vor zehn Jahren vertrauen

[Antworten zu vorgegebenen Institutionen.

Basis 2010: 32.163 Befragte in 16 europäischen Ländern, davon 7.919 Befragte in Deutschland

Basis 2001: 17.026 Befragte in 18 europäischen Ländern, davon 1.260

in Deutschland]

Das Vertrauen in folgende Institutionen ist "sehr hoch" bzw. "ziemlich hoch"

	Deutschland 2010	Deutschland 2001	Europa 2010	Europa 2001
1. Polizei	79 %	70 %	59 %	56 %
2. Ehe	73 %	78 %	68 %	73 %
3. Umweltschutz	59 %			47 %
4. Fernsehen und Radio	57 %	61 %	25 %	62 %
5. Rechtssystem	48 %	44 %	40 %	40 %
6. Presse	46 %	44 %	43 %	48 %
7. Kirche	41 %	37 %	43 %	44 %
8. Öffentlicher Dienst	35 %			33 %
9. Gewerkschaften	33 %	26 %	31 %	30 %
10. Europäische Union	29 %	27 %	37 %	41 %
11. Internet	25 %			49 %
12. (Bundes-) Regierung	24 %			22 %
13. Banken	22 %			37 %
14. Internationale Unternehmen	21 %	35 %	32 %	42 %
15. Politik	10 %			8 %
16. Werbung	6 %	13 %	13 %	16 %

Quelle: Reader's Digest European Trusted Brands 2010 und 2001

#### Über die Studie

Mit der Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010" hat das Magazin Reader's Digest zum zehnten Mal die vertrauenswürdigsten Institutionen und Marken in 16 Ländern Europas ermittelt. Mehr als 32.000 Leser beteiligten sich von September bis Oktober vergangenen Jahres an der Umfrage der meistgelesenen Zeitschrift der Welt, davon rund 9.000 allein in Deutschland. Die gewichtete Datenbasis der repräsentativen Studie umfasst 32.163 Befragte in Europa, davon 7.919 in Deutschland. Damit ist die jährlich durchgeführte Studie "Reader's Digest European Trusted Brands 2010" die aktuell größte europaweite Verbraucheruntersuchung. Die Ergebnisse finden weit über Fachkreise hinaus Beachtung.

Mehr als 270.000 Menschen - davon 60.000 Verbraucher in Deutschland - haben seit 2001 an der Studie teilgenommen, sich zu den aus ihrer Sicht vertrauenswürdigsten Institutionen und Marken bekannt, sie aber auch kritisch bewertet.

Die Ergebnisse der vertrauenswürdigsten Marken wurden bereits veröffentlicht. In den 33 erhobenen Produktkategorien von A wie Automobile bis Z wie Zahnpasta/Mundpflege setzten sich in Deutschland vor allem Markenklassiker erneut an die Spitze.

Hier die Marken für 33 Produktkategorien im Überblick, die von den Deutschen als die aus ihrer Sicht vertrauenswürdigsten genannt wurden: Abtei, Aldi, Allianz, Aral, Asbach, Aspirin, C&A, Canon, Coca-Cola, Frosch, Fujitsu Siemens, Haribo, Kellogg's, Maggi, Miele, Müllermilch, Nivea, Nokia, Odol, Persil, Rieker, Rotkäppchen Sekt, Schwarzkopf, Sparkasse, TUI, T-Online, Tchibo, Visa, Vodafone, Volkswagen, Wick, Yves Rocher (2x).

Reader's Digest wird die vertrauenswürdigsten Marken Deutschlands, die in Europas größter Verbraucherstudie ermittelt wurden, am 3. September 2010 in Düsseldorf mit dem Pegasus Award für höchstes Konsumentenvertrauen auszeichnen.

Einen Überblick über die Ergebnisse in Europa gibt es ab Anfang März auf [www.rdtrustedbrands.com](http://www.rdtrustedbrands.com).

@@infblk@@

#### Pressekontakt:

Reader's Digest Deutschland: Verlag Das Beste GmbH  
Öffentlichkeitsarbeit, Uwe Horn  
Vordernbergstraße 6, 70191 Stuttgart  
Tel.: 0711 / 6602-521, Fax: 0711 / 6602-160,  
E-mail: [presse@readersdigest.de](mailto:presse@readersdigest.de)

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/32522/reader-s-digest-deutschland>

Pressemappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_32522.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_32522.rss2)