

„Der Preis der Freiheit“
Die Barclaycard Freiheits-Studie
Köln/Hamburg im August 2017

Das Thema Freiheit ist vor dem Hintergrund der aktuellen weltpolitischen Entwicklungen so aktuell wie nie. Welche Bedeutung hat die Freiheit für die Menschen heute in Deutschland, das als eines der freiesten Länder der ganzen Welt gilt? Ist gerade vor der Bundestagswahl das Thema Freiheit nur noch ein Schlagwort? Was verstehen die Menschen heute darunter? Welche Bereiche sind ihnen beim Thema Freiheit wichtig? Welches Verhältnis haben Sicherheit und Freiheit? Und welche persönlichen Freiheitsgrade sind wichtig?

In einer bisher einzigartigen Studie, bestehend aus einer tiefenpsychologischen und statistisch-repräsentativen Befragung, hat der rheingold salon im Auftrag der Direktbank Barclaycard Deutschland zunächst 44 Personen in zwei- bis vierstündigen Tiefeninterviews bzw. Gruppendiskussionen „auf die Couch gelegt“. Ein Freiheits-Wahl-O-Mat wurde entwickelt, und die Ergebnisse wurden repräsentativ bei mehr als 1.000 Frauen und Männern überprüft.

Die Ergebnisse: Deutsche fühlen sich frei – zu frei, denn Freiheit macht ihnen Angst. Sie sind bereit, ihre ‚große Freiheit‘ wie Wahlfreiheit gegen die kleine, persönliche zu tauschen. Ein nicht geringer Teil würde seine Freiheit auch verkaufen. Männer eher als Frauen. Der Preis liegt zwischen 1.000.000 und 10.000.000 Euro. Dennoch ist ihnen am Ende die Freiheit wichtiger als die Sicherheit.

1. Die Deutschen fühlen sich frei – zu frei.

- **Männer fühlen sich freier als Frauen. Nur 2,9% der Befragten glauben, dass Frauen freier sind als Männer**
- **54,7% sind der Meinung, dass in Deutschland zu wenig Grenzen gesetzt werden**
- **77% der Deutschen wünschen sich eine stärkere Durchsetzung der Gesetze**

Die Deutschen fühlen sich generell frei, und gerade im Vergleich zu anderen Ländern berufen sie sich darauf, dass man sich frei bewegen und frei denken kann. Am freiesten fühlen sich dabei die älteren Menschen in Rente. Während hier 86% von Freiheit sprechen, sind es bei den 30-45-Jährigen nur rund 62%. Männer fühlen sich viel freier als Frauen. Nur 2,9% der Befragten glauben, dass Frauen freier sind als Männer.

Blickt man in den tiefenpsychologischen Interviews hinter die Kulissen, dann erfährt man sehr schnell, dass ein Zuviel an Freiheit den Menschen Angst macht. Man findet, dass Deutschland insgesamt zu tolerant geworden ist und wünscht sich verbindliche Grenzen, Gesetze und Regeln. So sind 77% der Deutschen für eine stärkere Durchsetzung der Gesetze.

Dabei ist am erstaunlichsten, dass die Regeln und Gesetze nicht in jeder Hinsicht sinnvoll sein müssen. Entscheidend ist, dass sie unumstößlich sind. Grenzenlosigkeit gefährdet die Freiheit.

2. Suche kleine Freiheit, biete große Freiheit

- **Knapp ein Viertel aller Befragten (23,4%) wäre bereit, gegen die Zahlung von 10 Millionen Euro auf ihr Wahlrecht vollständig zu verzichten**
- **Während nur 5,2% bereit wären, den Partner für eine Million Euro von den Eltern auswählen zu lassen, sind 16,2% für den gleichen Preis bereit, auf ihr Wahlrecht vollständig zu verzichten**

In den Befragungen zeigte sich, dass die Menschen Freiheit nicht als Allgemeingut, sondern als ein sehr persönliches Gut sehen. Es wird stark differenziert zwischen den großen, allgemeinen Freiheiten wie Wahlfreiheit, Demokratie- oder Pressefreiheit und den eigenen, kleinen, persönlichen Freiheiten wie der freien Partnerwahl, Bekleidungsfreiheit oder die Meinungsfreiheit im privaten Kreis.

Erst hier wird es für die Menschen wirklich bedeutsam. Sie sind nicht bereit, Einschränkungen auf der persönlichen Ebene in Kauf zu nehmen. Mehr noch: Sie sind sogar bereit, Freiheiten anderer einzuschränken, wenn ihnen dadurch selbst solche Einschränkungen erspart bleiben.

So sind knapp 40% der Befragten der Meinung, dass Pressefreiheit nicht so wichtig ist wie die eigene, persönliche Sicherheit. Man gibt sich als Verfechter der Presse- und Meinungsfreiheit. Wenn das aber in der Konsequenz bedeutet, sich persönlich beschränken zu müssen, dann sieht man lieber die Presse zensiert.

3. Der Preis der Freiheit – ein „Deal“ auf Kosten anderer

- **Nahezu jeder Vierte (22,2%) würde es in Kauf nehmen, dass andere sich einschränken müssen, um selbst frei zu sein**
- **54% sind der Auffassung, dass Freiheit nicht umsonst zu haben ist und irgendetwas einen Preis dafür zahlen muss**

Letztlich ist Freiheit für die Menschen auch ein Geschäft, für das man einen Preis bezahlen muss. Freiheit ist nicht umsonst zu haben – das finden 54% aller Befragten. Sie verlangen Sicherheit als Basis, um sich frei fühlen zu können, wie zum Beispiel Kontrollen am Flughafen oder verstärkte Videoüberwachung. Etwa 62% der bis 30-jährigen Befragten gaben an, dass ihnen durchaus bewusst ist, dass der Preis für ihre günstige Kleidung zu Lasten von Kindern in Entwicklungsländern geht.

Dennoch: Der Sicherheit opfern die Menschen die Freiheit nicht. 96,4% finden Freiheit wichtig. Die Sicherheit kommt mit 95% auf einen geringfügig geringeren Wert.

4. Freiheit braucht Gemeinschaft

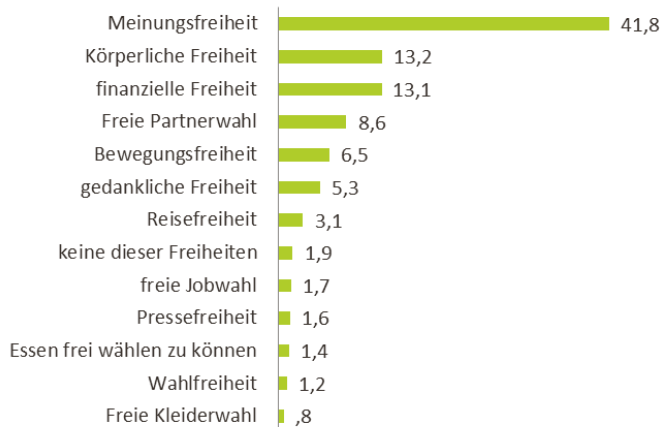
- **79,6% halten Freunde für einen entscheidenden Aspekt der gefühlten Freiheit**
- **Im Vergleich werden Staat (37%) oder Kirche (20,3%) nicht unbedingt als freiheitserweiternd wahrgenommen**

Die Menschen brauchen Freunde, Liebe und Gemeinschaft, um Freiheit überhaupt empfinden zu können. Auf die Frage, welche Aspekte die Freiheit fördern, wurden Freunde (79,6%), Familie (70,6%) und der eigene Partner (67,4%) am häufigsten genannt. Die enge Bindung zu sozialen Kontakten gibt Sicherheit in der als unsicher wahrgenommenen Welt. *„Ganz frei heißt auch, dass man ganz allein ist, das will man nicht, man will dazu gehören und beliebt sein“*, beschreibt es ein Proband aus der Studie. Im Gegensatz dazu werden Kirche, Staat oder auch der Job eher als Kontroll-Instanzen und Freiheitsbegrenzer wahrgenommen.

Der Freiheits-Wahl-O-Mat oder der Preis der Freiheit

Über 1.000 Menschen haben in der Studie gewählt, welche Freiheiten ihnen wichtig sind.

Welche Freiheit ist Ihnen persönlich wichtig? Nur noch 1. Antwort möglich:



Wenn unter verschiedenen Freiheiten nur eine einzige Freiheit ausgewählt werden dürfte, wählten nur 1,2% der Befragten die Wahlfreiheit als wichtigste Freiheit und nur 1,6% die Pressefreiheit. Persönliche Freiheiten wie die freie Partnerwahl sind den Menschen wichtiger. Aber auch die anscheinend wichtigste Meinungs-Freiheit ist ‚käuflich‘. Mit Hilfe des Freiheits-Wahl-O-Maten wurden die Teilnehmer befragt, für welche Summe sie sich welche Freiheit abkaufen lassen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass „Freiheit“ durchaus auch käuflich ist. So sind rund 34% bereit, für 10 Millionen Euro auch die Meinungsfreiheit zu verkaufen, solange sie im Privaten noch ihre Meinung sagen dürfen.

Andere Freiheiten werden noch schneller und eher verkauft. Das Wahlrecht würden 32% für 10 Millionen Euro verkaufen – wenn sie noch ein letztes Mal wählen dürften. Die Partnerwahl lassen sich vor allem die Männer abkaufen, wenn sie vorher einen kurzen Blick auf die Partnerin werfen dürften (knapp 20%). 60% würden sich das Recht auf freie Kleiderwahl schon für 1 Million Euro abkaufen lassen.

Einige Fakten zur Studie

Die Erkenntnisse zum Thema Freiheit sind durch neutrale, produktunabhängige Befragungen zustande gekommen. Sie wurden in keiner Weise durch Produktfragen beeinflusst und dienen auch nicht der produktbezogenen Marktforschung.

- Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden Gruppendiskussionen und Einzel-Tiefeninterviews in Köln, Hamburg, Leipzig und München durchgeführt. Insgesamt nahmen 44 Personen, davon 22 Frauen und 22 Männer im Alter von 18 bis 65 Jahren teil.
- Für die repräsentative, quantitative Befragung wurden anschließend mehr als 1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren aus dem Online-Access Panel befragt.

Ihre Ansprechpartner zur Studie:

Ines Imdahl
Geschäftsführerin
rheingold salon
Tel: 0221-86 006-22
imdahl@rheingold-salon.de

Rainer Pfuhler
Leiter Unternehmenskommunikation
rheingold salon
Tel: 0221-86 006-38
pfuhler@rheingold-salon.de

Tobias Gerlach
Head of Corporate Affairs & Social Media
Barclaycard Deutschland
Tel: 0160-90 62 66 63
tobias.gerlach@barclaycard.de

Über rheingold salon

Der rheingold salon kombiniert langjährige tiefenpsychologische Expertise aus Moderation, Projekt- und Prozessbegleitung, Research und Marketing zu einem eigenen Angebot im Markt. Der rheingold salon positioniert sich dabei „zwischen“ den klassischen Angeboten aus Unternehmensberatung und Marktforschung. Neben der klassischen, tiefenpsychologischen und morphologischen Marktforschung bietet der rheingold salon vor allem Strategien und strategische Beratung in den Bereichen Marketing, Markenführung und -entwicklung, Public Relations, Unternehmensausrichtung und unternehmensinterne Prozesse, Kommunikations- und Konzeptentwicklung, Innovationsprozesse sowie Teambuilding an. Sämtliche Beratung ist ‚research insight‘ – basiert auf Marktforschung und Erkenntnissen, die der rheingold salon im Laufe von über 2 Jahrzehnten hierzu sammeln konnte. Die Basis der Arbeit bildet dabei die morphologische Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Zu den rheingold salon Kunden zählen die bekanntesten Adressen der deutschen und internationalen Wirtschaft.

www.rheingold-salon.de

www.facebook.com/rheingold.salon.

Über Barclaycard

Barclaycard ist eine der beliebtesten Marken für flexible Bezahl- und Finanzierungslösungen im deutschen Privatkundengeschäft. Die Direktbank gehört mit rund 1,9 Millionen herausgegebenen Kreditkarten zu den führenden Kreditinstituten des Landes. Als erste Auslandsniederlassung der britischen Barclays Bank PLC betreut Barclaycard seit über 25 Jahren mit rund 650 Mitarbeitern über eine Million Kunden. Die innovativen Produkte und digitalen Services der Bank lassen Kunden den notwendigen Entscheidungsspielraum und schaffen neue Freiheiten: Der volldigitale „Express-Kredit“ wird in der Regel innerhalb eines Tages ausgezahlt. Mit der strukturierten Rückzahlungsoption „Mein Zahlplan“ bestimmt der Kunde selbst, wie und bis wann er einen speziellen Kreditkartenumsatz ausgleicht. Und mit der einzigartigen Rückkauf-Garantie können Kunden ihre mit der Barclaycard Kreditkarte gekaufte Ware noch bis zu 24 Monate später wieder zu barem Geld machen.

www.barclaycard.de

www.facebook.com/barclaycard.de