

## **Es gibt nichts Gutes, außer man tut es: Die Top-Vorsätze der Deutschen 2011**

**Das neue Jahr beginnt für viele Menschen mit Plänen – rund 85 Prozent gaben in einer Online-Umfrage des Hamburger Marktforschungsinstituts MediaAnalyzer an, gute Vorsätze für 2011 getroffen zu haben. Zu den Top-Vorsätzen gehören insbesondere Gesundheitsthemen: 48 Prozent der Befragten planen mehr Sport zu treiben, 41 Prozent wollen abnehmen und 39 Prozent geben an, „sich 2011 gesünder zu ernähren“. Wer fit ist, darf sich dann auch das ein oder andere Laster leisten: Mit jeweils nur neun Prozent gehören der Verzicht auf Zigaretten und Alkohol zu den weniger favorisierten Vorsätzen.**

Jeder Zehnte schafft es übrigens die Pläne für das neue Jahr immer umzusetzen, nur sieben Prozent schaffen es nie. 83 Prozent gaben an, wenigstens teilweise eisern durchzuhalten. In den Ergebnissen der Umfrage werden einige Klischees voll bedient: Während mit 47 Prozent zu 36 Prozent deutlich mehr Frauen den Vorsatz fassen abzunehmen, sind die Männer beim Geld weiter vorne: 17 Prozent wollen eine Gehaltserhöhung fordern. Bei den Frauen sind das nur neun Prozent.

Insgesamt liegen auf den vorderen Plätzen eher persönliche Themen: Neben den Gesundheitsplänen wollen sich 32 Prozent der Befragten mehr Zeit für ihre Freunde nehmen, 29 Prozent sparsamer werden und 23 Prozent mehr Zeit für kulturelle Aktivitäten aufwenden. Vorsätze, die mit der Arbeit zu tun haben, stehen weniger im Fokus. Nur 15 Prozent planen, den Job zu wechseln, 13 Prozent wollen eine Gehaltserhöhung fordern und

nur acht Prozent setzen sich ein besseres Durchsetzungsvermögen gegenüber dem Chef zum Ziel. Die Rote Laterne hat mit zwei Prozent Zustimmung, sich vom Partner zu trennen. Dicht gefolgt vom Plan, öfter in die Kirche zu gehen. Das wollen nur vier Prozent.

Insgesamt wurden 1.210 Personen im Alter von 17 bis 79 Jahren befragt, 50 Prozent davon weiblich, 50 Prozent männlich.

### **Über MediaAnalyzer:**

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Großbritannien, der Schweiz, der Slowakei und Südostasien gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, Nestlé, Ferrero, Colgate-Palmolive, Das Erste, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, BMW, Procter&Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).