



## Executive Summary

Die Bekanntheit des VDI und die Anerkennung der Leistung von Ingenieuren in der Gesellschaft 2016 und deren Entwicklung seit 2014

### HINTERGRUND DER STUDIE

Im Jahr 2014 hat der VDI die Kampagne Die Zukunft kann kommen (DZKK) gestartet. Vor diesem Hintergrund wurde das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH im **Frühjahr 2014** mit einer bevölkerungsrepräsentativen Studie beauftragt, um im Sinne einer **Nullmessung** das Niveau der Anerkennung der Leistung von Ingenieuren in der Bevölkerung vor Beginn der Kampagne zu messen. Ergänzend ist in diesem Rahmen auch die Bekanntheit des VDI in der Bevölkerung erhoben worden.

Um festzustellen, inwieweit die Kampagne ihre Ziele erreicht hat, wurde **in diesem Jahr eine Wiederholung der Befragung** beauftragt.

Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst.

## Ergebnisse

### Anerkennung der Leistung

- 83% der Bevölkerung (2014, 77%) haben große Achtung vor dem, was Ingenieure für die Gesellschaft leisten
- 82% der Bevölkerung (2014, 79%) sind der Meinung, dass Ingenieure maßgeblich dazu beigetragen haben, dass es Deutschland heute so gut geht
- 87% der Bevölkerung (2014, 88%) sind weiterhin der Meinung, dass das, was Ingenieure geschaffen haben, aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken ist
- Im Vergleich zu 2014 ist die Anerkennung von Ingenieuren und Ihrer Leistung von hohem Niveau aus weiter gestiegen

### Bekanntheit

- Die Bekanntheit des VDI in der Bevölkerung ist signifikant von 33% (2014) auf 37% gestiegen
- Fast ein Viertel davon weiß wofür die Abkürzung VDI steht
- Der VDI ist bekannter als DIHK (33%) und VDE (28%) und fast so bekannt wie BDI (39%)
- Der VDI ist heute verbreiteter bekannt als noch vor zwei Jahren (+12%, vs. allg. Trend von +5%)

### Anmerkungen

- Der Anstieg der Bekanntheit zieht sich durch alle Bevölkerungsgruppen, die Abkürzung VDI ist heute verbreiteter bekannt als noch vor zwei Jahren
- Ausnahme: Unter-30-Jährige kennen den VDI nur unterdurchschnittlich häufig
- Bei Männern deutlich häufiger bekannt als bei Frauen
- In Westdeutschland bekannter als in Ostdeutschland
- Personen mit höherer Schulausbildung kennen den VDI deutlich häufiger als Personen mit einfacher Schulbildung



## Potentiale

### Unter-30-Jährige

- 21% der Unter-30-Jährigen (2014, 23%) ist die Bekanntheit des VDI heute nicht in höherem Anteil geläufig als 2014

Dieses Ergebnis kann mit einem allgemein zu beobachtenden Trend in Verbindung gebracht werden, wonach sich das Interessensspektrum der jüngeren Zielgruppen immer weiter verengt. Das Interesse an wirtschaftlichen Themen nimmt ab. (Quelle: AWA, Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2016, Beitrag „Die Deutschen und ihr Geld. Mehr Wohlstand - Wachsende Distanz zu Geld- und Wirtschaftsthemen“, Dr. Steffen de Sombre).