

Veröffentlicht 11. März 2020

Werte-Index 2020: Weniger Lifestyle, mehr politische Themen

Was bewegt die Menschen in unserer Gesellschaft? Welche Werte sind uns wichtig, über die wir in den sozialen Medien öffentlich diskutieren? Laut Werte-Index 2020 steht generationenübergreifend „Gesundheit“ auf Platz eins, gefolgt von „Familie“ auf Platz zwei und „Erfolg“ auf drei. Der mediale Austausch etwa über Klimawandel, CO₂-Belastung und die „Fridays for Future“-Bewegung haben zur Folge, dass der Wert „Natur“ seine Leichtigkeit und Schönheit einbüßt. Im Werte-Ranking fällt „Natur“ von der Spitze zurück auf Platz sieben. Schlusslicht der „Top Ten“ ist „Nachhaltigkeit“.



Beatrice Richert / Kantar GmbH

Der im Februar von den Markt- und Trendforschern Kantar und Trendbüro in Hamburg veröffentlichte Werte-Index 2020 basiert auf einer Analyse von Diskussionsbeiträgen (Text und Bild) in deutschsprachigen Social-Media-Kanälen, darunter Twitter, Facebook, Instagram sowie Blogs und Nachrichtenseiten. Der Werte-Index zeigt, welche Werte aktuell in unserer Gesellschaft an Bedeutung gewinnen, wie Ausprägungen und Kontexte, in denen Werte eine Rolle spielen, sich verändern. Seit 2009 soll die kontinuierliche Social-Media-Analyse die Marktforschung unterstützen. „Nie war die Unsicherheit in Unternehmen größer als heute, das richtige zu tun. Der Werte-Index liefert Orientierung für alle, die sich den Herausforderungen stellen“, sagt Jens Krüger, ehemaliger Geschäftsführer bei Kantar/TNS, heute CEO bei Bonsai und Mitherausgeber der Trendstudie. Die Vorstellung des Werte-Index 2020 fand im Rahmen einer Pressekonferenz am 18. Februar in Hamburg statt.

Strukturwandel der Öffentlichkeit

Welche Entwicklungen lassen sich für 2020 erkennen? „Es wird immer komplexer, es differenziert sich aus in der Gesellschaft, führt Peter Wippermann, Gründer der Trendforschungsagentur Trendbüro und Mitherausgeber des Werte-Index 2020, ins Thema ein. In der Gesellschaft passiere etwas, was so aussehe, als laufe die Entwicklung rückwärts. In vielen Bereichen sei eine Renationalisierung erkennbar, weil es vielfach weniger Orientierung als in der Vergangenheit gebe. Zudem finde eine „Personalisierung der Weltlage durch Trump“ statt. Und auch ein Blick auf die deutsche Journalisten- und Medienlandschaft lasse erkenne, dass die Wahrheit weit gedehnt werden könne. „Orientierung ist etwas ganz Kostbares geworden“, so der Trendforscher. In der Öffentlichkeit habe ein Strukturwandel stattgefunden. „Was für uns selbstverständlich war, dass wir klare

Strukturen haben, wie wir uns in der Öffentlichkeit informieren, hat sich verändert“, sagt Wippermann. „Durch die Veränderung der virtuellen Welt kann das, was wir als Realität annehmen, mittlerweile konstruiert sein und so aussehen, als sei es echte Welt. Fake, Fake News und Deep Fakes gehören zusammen.“

Soziale Medien als Raum für öffentliche Diskussionen

Nach den Beobachtungen der vergangenen Jahre, in denen die Gespräche der Konsumenten immer privater und alltäglicher wurden, zeichne sich nun eine klare Trendwende ab. Die sozialen Medien seien vermehrt Raum für öffentliche Diskussionen, so ein Ergebnis der Analyse öffentlich einsehbarer Social-Media-Beiträge. Mit Blick auf die für den Werte-Index untersuchten Werte wirke sich dies vor allem auf den Wert Natur aus, der von Rang eins auf Rang sieben gefallen ist. Natur wurde in den Gesprächen noch nie so häufig mit politischen Forderungen verbunden, wie aktuell. Die bisherige Diskussion hat demnach das Heile, Ursprüngliche und Schöne verloren. Die Sorge um das Klima hat zugenommen. „Natur verliert die spirituelle Aura und wird politische Kraft“, so Wippermann. Die Orientierungslosigkeit und das Problem Klimawandel führe in der Gesellschaft hin zur Sinnsuche – viel diskutiert unter dem Stichwort „Purpose“ –, wie der Trendforscher weiter ausführt. In der Wirtschaft stünden weiterhin stark um Produkte und Preise im Fokus. Doch auch hier zeichneten sich neue Trends ab: etwa Engagement von Unternehmen, das über die Produktionsebene und Serviceleistungen hinausgehe.

WERTE-INDEX 2020

Für den Werte-Index 2020 wurden rund 3,3 Millionen Postings in deutschsprachigen Social-Media-Kanälen im Zeitraum vom 1. Mai bis 30. September 2019 quantitativ und qualitativ daraufhin untersucht, wie User grundlegende gesellschaftliche Werte (Freiheit, Gesundheit, Natur, Familie, Gemeinschaft und weitere) diskutieren. Der Werte-Index begleitet seit zwölf Jahren den gesellschaftlichen Transformationsprozess in unserer Gesellschaft – von der Industriegesellschaft, in der Produkte im Fokus stehen, zur Netzwerkökonomie, die auf Verbindungen aufbaut, Beziehungen und Erlebnisse in den Vordergrund stellt. Im Vergleich mit den Ergebnissen des Werte-Index 2009, 2012, 2014, 2016 und 2018 lässt sich der Wertewandel identifizieren und nachverfolgen. Weitere Informationen zum aktuellen Werte-Index: www.werteindex.de und www.kantardeutschland.de/werte-index-2020.

Werte-Index-Spitzenplatz: Gesundheit am wichtigsten

TOP 1 – „Gesundheit“ gehört seit jeher zu den wichtigsten Werten der Deutschen. Im Jahr 2020 – und dies bereits vor der Verbreitung des Coronavirus –, steht dieser Wert wieder an der Spitze, wie zuletzt in den Jahren 2014 und 2016. Zu den häufigsten diskutierten Themen zählen laut den Analyse-Ergebnissen derzeit die Selbstdiagnose und -therapie. Der persönliche Austausch über konkrete Diagnosen, Therapien und diesbezügliche Ratschläge spielt wieder eine wichtigere Rolle als zuletzt. Zudem wird der Austausch praxisorientierter. Gesundheitsgefahren werden häufiger als in der Vergangenheit diskutiert.

Fitness-Tracker, Dät-Apps, Smartwatches und Co. finden zunehmend Einzug in unseren Alltag und unterstützen unsere Bemühungen um einen gesunden Lebensstil. Unternehmen arbeiten weiter an Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen, die die reale mit der virtuellen Welt verbinden. Das frühere Trendthema Ernährung befindet sich im Rückgang. Gesundes Essen und gesunde Rezepte werden weniger diskutiert. Der Austausch über vegane Ernährung bleibt hingegen auf niedrigem

Niveau konstant. Es zeichnet sich eine weitere Individualisierung in der Ernährung an, ein Beispiel: frei zusammenstellbare Müsli-Mischungen.

Familie wird offener und individuell definiert

TOP 2 – „Familie“ steigt um einen Rang im Werte-Index. „Familie wird als Gestaltungsprojekt, nicht als Schicksalsgemeinschaft wahrgenommen“, legt Wippermann dar. „Wer oder was Familie ist, wird individuell definiert. Familie wird offener und zeitlicher gebunden“. Familie ist gemäß den Analyseauswertungen kein reines Frauenthema mehr. Als besonders wichtige Gesprächsthemen werden alltägliche, aber als kostbar wahrgenommene Momente mit der eigenen Familie zelebriert, auch wenn hier ein Rückgang gegenüber 2018 zu verzeichnen ist. Besonders häufig werden nun Konfliktpotenziale innerhalb der Familie besprochen. Im Vordergrund stehen Verluste von Familienangehörigen oder -beziehungen. „Dabei führen die Veränderungen der Medieninfrastruktur dazu, dass das Familienleben immer medialer wird. Erreichbarkeit, Präsenz und Dokumentation verschieben sich von der realen in die virtuelle Welt“, beobachtet der Trendforscher.

Kollektiver Erfolg gewinnt an Bedeutung

TOP 3 – „Erfolg“ ist der Aufsteigerwert in diesem Jahr. Er klettert von Rang sechs auf Rang drei und gewinnt somit stark an Bedeutung. Die Themenlage um den Erfolg bleibt weitgehend unverändert. Es geht hauptsächlich darum, worin man erfolgreich ist. „Erfolg ist, was wir selbst bestimmen. Dazu zählt persönliches Wachsen. Erfolg wird immer immaterieller, erläutert Wippermann, „es gibt eine Entwicklung weg vom maskulinen Erfolgsdenken der Steigerungslogik. Erfolg wird weiblicher und Teamleistung.“ Neben dem persönlichen Erfolg zählt der kollektive Erfolg. „Bei den Jüngeren sind heute die gesellschaftlich großen Themen wichtiger als individuelle Themen.“ Aufsteiger in der Themenliste sind vor allem politische Erfolge. An dieser Diskussion sind Influencer ebenso beteiligt wie andere User.

Absteiger-Werte Natur und Nachhaltigkeit

Die Werte „Natur“ und „Nachhaltigkeit“ verlieren in der persönlichen Kommunikation stark an Relevanz. Nachdem die Natur im Jahr 2018 in einem kontinuierlichen Aufstieg an der Spitze des Rankings angelangt war, fällt der Wert nun auf Platz sieben zurück. Gleichzeitig gibt es in den Diskussionen um die Natur tiefgreifende Veränderungen. In der Vergangenheit mit „Schönen, Wahren und Ursprünglichem“ verbunden, geht es in der aktuellen Kommunikation eher um eine kritische Haltung. Es herrsche Einigkeit über die Notwendigkeit wirksamer Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz.

„Die Natur hat ihre Natürlichkeit als reinen Marketingkontext verloren und ist nun Teil einer breiteren politischen und gesellschaftlichen Diskussion, die weniger in Social Media stattfindet. Gleichzeitig blickt die Generation Z hinter die Lifestyle-Fassade und führt eine aktive Diskussion um die Werte von Morgen, der sich Politik und Wirtschaft nicht entziehen können“, stellt Herausgeber Jens Krüger fest. „Diese Consumer Generation schafft schon heute die Basis, auf der sie Unternehmen und Marken zukünftig an ihrer Echtheit und ihrer Haltung messen wird. Es reicht nicht mehr, eine schöne Welt zu präsentieren, sondern es gilt aktiv mitzuarbeiten. Heißt, wer das Thema spielen möchte, muss auch abliefern.“

Die Themen der „Fridays for Future“-Bewegung finden sich gleichzeitig bei anderen Werten wie Freiheit, zum Beispiel in der Einschränkung durch neue Umweltauflagen und Gesetze oder im Wert Gerechtigkeit im Bezug auf Generationengerechtigkeit wieder. Die Themen polarisieren: „Klima-

Angst bei den Jüngeren versus das Sich-Verwehren der Älteren gegen eine „Öko-Diktatur, um den Status quo zu halten“.

Nachhaltigkeit bezog sich in den vergangenen Jahren bei den Konsumenten vor allem auf das persönliche Leben. Heute dominiert beim Wert Nachhaltigkeit eindeutig das Thema Ökologie. Wie wird es wahrgenommen: „Wir reden viel darüber, machen nur wenig. Selbst gesetzte Ziel werden nicht eingehalten, zum Beispiel beim Neubau von Windanlagen und der Deckelung von Solaranlagen“, erläutert Peter Wippermann. Weitermachen wie bisher führe also nicht zum Ziel. Die Zeiten des Greenwashings seien vorbei. Es gebe eine harte Diskussion und auch eine Polarisierung: Klimawandel versus Arbeitsplätze. Ein Beispiel ist der aktuelle Streit um die geplante Fabrik des US-Elektroautobauer Tesla in Brandenburg.

Freiheit und Sicherheit im Mittelfeld

Die Werte „Freiheit“ und „Sicherheit“ bleiben unverändert auf den Rängen vier und fünf. Beim Wert Freiheit lässt sich ebenfalls die verstärkte Politisierung in der Diskussion zum Beispiel durch vermehrte Gespräche in den Kategorien „Unabhängigkeit von Institutionen“ beobachten. Um den Wert Sicherheit ist eine starke Diskussion der prominenten Position des Staates als Sicherheitsgarant erkennbar.

Die Werte-Rangfolge 2020 im Überblick

1. Gesundheit (2018: Platz 2)
2. Familie (2018: Platz 3)
3. Erfolg (2018: Platz 6)
4. Freiheit (2018: Platz 4)
5. Sicherheit (2018: Platz 5)
6. Gemeinschaft (2018: Platz 7)
7. Natur (2018: Platz 1)
8. Anerkennung (2018: Platz 8)
9. Gerechtigkeit (2018: Platz 10)
10. Nachhaltigkeit (2018: Platz 9)

Generationen- und Geschlechterunterschiede

Beim Wert Natur werden die kritischen Themen wie Umwelt- und Klimaschutz stärker von der Generation Y als von älteren Generationen diskutiert. Zudem wird die Diskussion insgesamt eher von Männern als von Frauen geführt. Ansonsten zeigt sich ein ähnliches Diskussionsverhalten zwischen Generationen und Geschlechtern.

Fazit der Trendforscher

Die thematische Veränderung der Diskussionsinhalte zeigt sich in einer Verschiebung von weniger Lifestyle zu mehr Politik. Auch offenbart die Analyse ein höheres Niveau an kritischen und reflektierten Meinungsäußerungen. Es geht demnach weniger um die alltäglichen Dinge des Lebens oder Lifestyle-Themen. Die Gespräche werden insgesamt kritischer, politischer und handfester. Am auf Rang sieben gefallenen Wert Natur ist diese Veränderung laut den Trendforschern am deutlichsten zu erkennen. Sie zeigt sich jedoch auch in den Werten Erfolg, Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit.

„Die jüngeren Generationen haben einfach schon mal gemacht und das oft ganz anders als die Älteren es gewohnt sind. Sie verfolgen andere Ziele als die Generationen davor, sie erwarten einen anderen Sinn hinter politischen oder geschäftlichen Entscheidungen“, erläutert Trendforscher und Herausgeber Peter Wippermann den aktuellen Generationenkonflikt. „Aber für alle, die etwas besser machen wollen, sind es jetzt gute Zeiten.“

— Tanja Königshagen —

URL

https://www.business-on.de/hamburg/gesellschaft-werte-index-2020-weniger-lifestyle-mehr-politische-themen-_id39120.html