

impact

Ausgabe April 2013

Das Magazin von publisuisse



Werte im Wandel



Die treibende Kraft hinter dem Verhalten der Menschen

Werte sind die treibende Kraft für das Verhalten in allen Bereichen des Lebens – auch für das Konsumverhalten. Der Wertewandel vollzieht sich in immer kürzeren Zeitabständen. Doch welche Konsequenzen hat das für werbetreibende Unternehmen?

Wenn Soziologen von «Werten» sprechen, denken sie nicht an Materielles. Vielmehr meinen sie die Vorstellung davon, was nach individueller und sozialer Einschätzung als erstrebenswert, gut oder nützlich angesehen wird. Darunter fallen etwa gesellschaftliche Tugenden und Haltungen wie Treue, Solidarität und Gerechtigkeit. Solche Werte spielen eine wichtige Rolle für unser Verhalten und fungieren als Maßstäbe für «richtiges» und «anständiges» Handeln.

So definiert etwa der amerikanische Soziologe Clyde Kluckhohn einen Wert als «eine Vorstellung des Wünschbaren, der die Wahl verfügbarer Formen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflusst». Werte müssen dabei nicht artikuliert werden, sie werden empfunden und oftmals gar nicht aktiv hinterfragt. Sie sind konstitutive Elemente einer Kultur und definieren Sinn und Bedeutung innerhalb einer Gesellschaft oder Gruppe. Im Vergleich zu Bedürfnissen und Interessen sind sie von grösserer Bedeutung – ein tief verankerter Wert wird als Verpflichtung wahrgenommen. Diese Verpflichtung wird aber nicht als negativ empfunden: Werte reduzieren Komplexität, stiften Identität und ordnen die Welt.

Werte verändern die Gesellschaft

Laut dem amerikanischen Konsum- und Zukunftsforscher Arnold Mitchell sind es nicht nur Technik, Ökonomie und Politik, sondern primär Werte und Lebensstil, welche die Veränderung der Gesellschaft vorantreiben: Gemeint ist der sogenannte Zeitgeist. Durch neue Strömungen wandelt sich das kollektive Lebensgefühl. Es kristallisieren sich immer wieder veränderte Glücksvorstellungen und Ängste einer Gesellschaft heraus. Und diese haben einen grossen Einfluss auf die Wirtschaft: Werte sind die treibende Kraft für das Verhalten der Menschen in unterschiedlichsten Lebensbereichen – unter anderem auch für das Konsumverhalten.

Obwohl Werte tief sitzende und dauerhafte Haltungen sind, verändern sie sich mit der Zeit. Ein Beispiel dafür ist die Haltung gegenüber der Ehe, die sich über die letzten Jahrzehnte stark gewandelt hat. Wurde die Ehe lange als selbstverständlicher Bestandteil eines erfüllten Lebens wahrgenommen, so ist sie nunmehr nur noch eine Option



- ▶▶ unter vielen Lebensentwürfen geworden. Nicht alle Werte gelten für sämtliche Mitglieder der Gesellschaft. Die Veränderung von Werten erfolgt über das soziale Umfeld, in dem wir leben, unsere verschiedenen Lebensphasen sowie das System um uns herum. Strukturelle Veränderungen wie Globalisierung oder Technologisierung führen dazu, dass das einst «Normale» nicht mehr normal erscheint und Anpassungen vorgenommen werden müssen. Die Grundsteine unserer Gesellschaft wandeln sich also laufend.

Gründe für den Wertewandel

Ändern sich die Lebensumstände, ändern sich auch die Werte – dies ist die Grundthese der Forschung von Ronald Inglehart. Der amerikanische Politologe untersucht Werte und ihren Wandel seit den 1970er-Jahren. Ihn interessiert, wie sich die Werte global verändern, welche Prioritäten es in den unterschiedlichen Nationen gibt und unter welchen Umständen sich die Wünsche und ihre Wichtigkeit ändern. Als treibende Kräfte für den Wertewandel nennt Inglehart neben den demografischen Veränderungen die technologische Entwicklung, die Erfahrung von aussenpolitischem Frieden, das steigende Bildungsniveau, die Ausbreitung der Massenkommunikation und die wachsende geografische Mobilität.

Als entscheidenden Faktor streicht Inglehart die «Prosperität» heraus. Darunter versteht er die Sicherung der existenziellen Bedürfnisse, welche überhaupt erst Spielraum für weiterführende Gedanken und Ideen lasse. Sein Modell basiert auf der Bedürfnispyramide von Abraham Maslow, die besagt, dass erst nach der Befriedigung von Grundbedürfnissen (Nahrung, Sicherheit) überhaupt Gedanken an Werte wie

Selbstverwirklichung aufkommen können. Dies ist der Grund dafür, dass es enorme Unterschiede im Wertesystem von wohlhabenden und armen Ländern gibt. Bei steigendem Wohlstand rücken gemäss Inglehart die materialistischen Werte (Verdienst, Vermögen, Besitz) in den Hintergrund, während die postmaterialistischen Werte (Wunsch nach politischer Freiheit, Umweltschutz, Selbstverwirklichung, Kommunikation) wichtiger werden.

Das Tempo des Wandels nimmt zu

Dass sich Werte verändern, ist kein Phänomen der neueren Zeit: Schon Friedrich Nietzsche setzte sich in den 1880er-Jahren mit der Veränderung der Gesellschaft auseinander und sinnierte über die «Umwertung der Werte». Spätestens seit Mitte des 20. Jahrhunderts wird der Wertewandel aber genauer untersucht und auch vermehrt in der Wissenschaft thematisiert. In den 1950er- und 1960er-Jahren gab es in der westlichen Welt einen markanten Wohlstandszuwachs. Die Verbreitung der Bildung, die Verkürzung der Arbeitszeit und die Zunahme von Freizeit führten zu einer Liberalisierung der Werte. In den 1970er-Jahren setzte dann die Wende von materialistischen zu postmaterialistischen Werten ein.

Im Laufe der 1990er-Jahre kam es wieder zu einem Richtungswechsel. Ausschlaggebend dafür war die schwierige Wirtschaftslage. Traditionelle Werte wie Arbeitsethos, Sparsamkeit und Höflichkeit gewannen wieder an Bedeutung. Dabei näherten sich die Werte der unterschiedlichen Altersgruppen an, was die bis dahin bestehende Wertekluft zwischen den Generationen erheblich verkleinerte. Dieser Vorgang war



Die Entwicklung der Schweiz

Die Veränderung der Werte spezifisch in der Schweiz kann man anhand des «Psychologischen Klimas der Schweiz» (PKS) nachempfinden. Seit 1974 führt das Marktforschungsinstitut Demoscope jährlich einen «Persönlichkeitstest» durch und leitet daraus den Verlauf der Werte ab. Dieser «Weg der Schweiz» wird auf einer zweidimensionalen Grafik mit einer Achse für konservativ/progressiv und einer für aussengerichtet/innen-gerichtet dargestellt. Die Quintessenz der letzten fünf Jahre: Die Schweiz entwickelt sich von der bisherigen «Wohlstandsgesellschaft» immer mehr zu einer «Wohlfühlgesellschaft». Bis 2007 zählten vor allem Wachstum und Konsum, was Stress und Leistungsdruck im Berufs- und Freizeitalltag zur Folge hatte. Nun zeichnet sich ein Gegenteil zu mehr Ruhe und Gelassenheit ab, Bescheidenheit und das Erreichen von persönlichen Zielen werden wichtiger.

Im Jahr 2012 standen Gesundheit, nachhaltiger Konsum und hohe Qualitätsansprüche zuoberst auf der Prioritätenliste der Schweizer. Die Konsumenten wählen qualitätsorientiert und dennoch preisbewusst aus – auch dank der immer besseren Informationsmöglichkeiten, die Vergleiche zwischen den Produkten immer einfacher machen. Sie werden aber in Bezug auf die Nahrungsmittelwahl auch unzufriedener, wie der «Consumer Value Monitor» zeigt, den das Gottlieb Duttweiler Institute entwickelt hat. Damit wird untersucht, welche Werte im Zusammenhang mit Essen für Konsumenten wesentlich sind und wie sich diese Werthaltungen im Laufe der Zeit verändern. Die Erkenntnis: Momentan herrschen Skepsis und Pessimismus – und es fehlen die Visionen. Auch in anderen Bereichen beschäftigt sich das GDI mit dem Wertewandel: So zeigt eine Studie zum Thema «Sharing», dass das Teilen von Besitz in der Schweiz, aber auch weltweit immer wichtiger wird (siehe Mobility, Couchsurfing, airbnb etc.).

Das GDI analysiert auch die Bedeutung der Technologisierung als Treiber für den Wertewandel. In einem Projekt wird etwa untersucht, welche Funktion Läden noch haben, wenn der Hauptverkaufskanal das Internet ist. Und an einer Tagung wird unter dem Titel «Big Data» der Frage nachgegangen, wie man gezielt Informationen aus den riesigen Datenmengen herauslesen kann, die wir täglich produzieren. Die Technologisierung hat demnach entscheidenden Einfluss auf das Tempo des Wertewandels: «Sie beschleunigt und verstärkt soziale Prozesse, das sehen wir etwa bei der Rolle, die Twitter beim Arabischen Frühling gespielt hat», sagt Alain Egli, Kommunikationsleiter des GDI. Die Technologisierung habe Werte wie Effizienz, aber gleichzeitig auch die Sehnsucht nach dem Ursprünglichen verstärkt: «Technologien wirken paradox. Sie vermitteln gleichzeitig das Gefühl von Macht – «alles ist für mich auf Knopfdruck verfügbar» – und von Ohnmacht – «ohne das Handy bin ich verloren.»»

Die Werte in der weiten Welt

Es gibt heute kein einheitliches Verbraucherverhalten mehr, sondern eher ein übergeordnetes System grundlegender und konsumrelevanter Wertorientierungen. Und zwar länderübergreifend und unabhängig von Alter und sozialen Abstufungen. Untersucht werden diese Aspekte alle zwei Jahre durch die Weltwertestudie (WWS). In den seit 1981 durchgeführten Umfragen in mittlerweile 80 verschiedenen Ländern geht es um Themen wie den Stellenwert von Religion, Kindererziehung, Geschlechterrollen, das Verhältnis zu Umwelt und Natur, die Auffassung zu Menschenrechten oder Demokratie. Die 150 bis 200 gestellten Fragen lassen sich grob auf zwei grosse Dimensionen kultureller Variation herunterbrechen: die «Bindungswerte» und die «Entfaltungswerte».

Christian Welzel, Professor für Politische Kulturforschung an der Universität Lüneburg, ist verantwortlich für diese Weltwertestudie. Er spricht von grossen Unterschieden in den einzelnen Nationen, obwohl der Wunsch nach Emanzipation einen Trend in allen postindustriellen Gesellschaften darstelle. Schweden lebe demnach die modernen Werte wie Toleranz, Fantasie, Eigenständigkeit und Freizügigkeit am meisten, gefolgt von den skandinavischen Nachbarländern. Deutschland, Frankreich, Grossbritannien und die Niederlande stehen gemäss Welzel «im innovativen Mittelfeld». Hier ist auch die Schweiz anzusiedeln. Sie befindet sich in der Grafik mit den anderen protestantischen europäischen Ländern in der oberen rechten Ecke, was bedeutet, dass die «Bindungswerte» eher weniger stark, die «Entfaltungswerte» hingegen recht hoch sind. Bei Ländern wie Russland oder Mexiko ist sogar eine Entwicklung in Richtung konservative Werte festzustellen. Laut Welzel sind es vor allem die unter 35-Jährigen in Schweden, Polen und Italien, die ein «neues Wertempfinden entfalten und ausleben», aber auch die Generation Silber.

Die neuen Sinus-Milieus

Seit drei Jahrzehnten erforscht das Sinus-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, ein international bewährtes Tool für die Zielgruppen-Segmentation. In der Schweiz beobachteten die Sinus-Forscher in den letzten Jahren einen tief gehenden Wandel der Sozialstrukturen und der Soziokultur. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung führten zu einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft. Die neuen Sinus-Milieus 2013 für die Schweiz bilden die neue, durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte Alltagswirklichkeit in der Gesellschaft ab.

Wie in anderen europäischen Ländern geht demnach die Schere zwischen Arm und Reich auch in der Schweiz auseinander, und die digitale Spaltung nimmt zu. Die gesellschaftliche Mitte gerät unter Druck und grenzt sich verstärkt nach unten ab. Die soziale Unterschicht ist verunsichert und zeigt Tendenzen der Entwurzelung. Gleichzeitig nimmt aber auch der Grad an Freiheit und Wahlmöglichkeiten in der Gesellschaft zu – was die Lebensqualität der besser Situierten erhöht. Im modernen Segment wächst die Fähigkeit zu Autonomie und Selbstbestimmung. Die junge Avantgarde entwickelt sich zu einer neuen kosmopolitischen Elite. Die jungen Milieus stehen heute für Machen und Erleben sowie für das Überwinden von Grenzen. Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilmodernisiert.

▶▶ jedoch keine einseitige Renaissance der alten Werte, sondern vielmehr eine symbiotische Ergänzung von alten und neuen Werten – eine sogenannte Wertesynthese. Die hedonistischen und selbstverwirklichungsbezogenen Werte verbanden sich mit traditionellen Leistungs- und Pflichtwerten.

Während einige Forscher diese Entwicklungen als «Werteverfall» bezeichnen und gesellschaftliche Auflösungserscheinungen prognostizieren, geht der deutsche Soziologe Helmut Klages in seinem «Konzept der Wertesynthese» davon aus, dass der Wertewandel ein Erfordernis moderner Gesellschaften ist. Er sieht die Selbstentfaltung (das Bedürfnis, seine Qualitäten zu fördern und ins gesellschaftliche Leben einzubringen) und die Individualisierung als Zwang. Der Wegfall grosser, wertegebender Institutionen und universaler Wertevorstellungen wird demnach durch die Bildung kleinerer autonomer Subsysteme kompensiert. Darunter fallen etwa instrumentelle Intelligenz, Flexibilität, Anpassungs- und Umstellungsgeschick oder die hoch entwickelte Fähigkeit, Misserfolge oder Versagen zu ertragen und produktiv zu verarbeiten.

Grundsätzlich ist die Veränderung der Werte ein langsamer, schleichender Prozess und kein plötzlicher Umbruch. Es ist ein psychologischer Vorgang in jedem Einzelnen, der sich, wiederholt durch die Aussenwelt bestärkt, als neue Vorstellung dauerhaft im Gehirn festsetzt. Dennoch können sich Wertevorstellungen auch schubartig verändern – etwa durch prägende Ereignisse von grosser Tragweite oder technische Fortschritte. Genau das wird in den letzten Jahren beobachtet: «Die Finanzkrise, Demografie- und Klimawandel und der Vertrauensverlust in die Politik führen zu neuen Lebensstilen, die durch Megatrends, Märkte und Werte gebildet werden und künftig unsere Konsumgewohnheiten dominieren», beschreibt Trendforscher Eike Wenzel im 2012 erschienenen Buch «Wie wir morgen leben werden». Neben der Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben vor allem die Entwicklungen der Kommunikationstechnologie grossen Einfluss auf unseren Lebensstil: Der Wertewandel in unserer Gesellschaft vollzieht sich in immer kürzeren Zeitabständen.

▶▶

» Wohin führt die Reise?

Die Werte in westlichen Gesellschaften ändern sich also – doch wohin führt die Reise? Gemäss Helmut Klages ist das Individuum in modernen Gesellschaften vermehrt auf sich alleine gestellt und entwickelt sich in seinem eigenen Sinn weiter. Dies hat eine Pluralisierung sozialer Milieus zur Folge: Die Gesellschaft lässt sich immer schwerer in gleichgeartete Gruppen unterteilen. Und Werte sind immer weniger von soziodemografischen Aspekten abhängig. Ein Beispiel dafür sind die «Golden Ager»: Durch die immer höhere Lebenserwartung bleibt nach dem Auszug der Kinder bei guter Gesundheit immer mehr Zeit, was die Ansprüche der über 60-Jährigen stark verändert und ihr Verhalten diversifiziert hat. Demografische Ansätze und eindimensionale Zielgruppenmodelle reichen also nicht mehr aus, um den Konsumenten und sein Verhalten zu verstehen und zu prognostizieren.

Die Zukunftsforscher stellen in entwickelten liberalen Gesellschaften drei Entwicklungstrends fest: einen Wandel der dominanten Werte, das Verblässen von Klasse und Schicht zugunsten von Milieus und die Verschiebung von kollektiv geprägten Lebensweisen hin zu individuell gewählten Lebensstilen. Dies hat einen grossen Einfluss auf die Wirtschaft und führt auch im Marketing zu grossen Veränderungen. Die Spreizung der Lebenswelten durch Zunahme von Informationen und Reizen, Vertriebskanälen und Kaufgelegenheiten sowie die gelernte Preissensitivität der Konsumenten machen die Ansprache schwieriger. Das multioptionale und hybride Verhalten der Konsumenten nimmt zu. Die Zielgruppendefinition stellt für Mediaplaner demnach eine immer grössere Herausforderung dar.

Marketing in diesem Spannungsfeld

Wurden früher aus soziodemografischen Kriterien wie dem bisherigen Kaufverhalten (Verbraucherpanel) und einzelnen Einstellungsstatements Käufergruppen gebildet, so wird dies heute immer schwieriger. Die klassischen Zielgruppen fransen immer mehr aus, und neue Trends wie etwa das «Mood Management» kommen auf. «Das Übertragen von Stimmungen wird immer wichtiger», sagt etwa die deutsche Verhaltensforscherin Christiane Tramitz. «Statt krampfhaft nach Zielgruppen zu suchen, könnte die Chance für werbetreibende Unternehmen darin liegen, künftig vermehrt gesellschaftliche Stimmungen aufzugreifen und auf Bedürfnisse, Freuden und Ängste einzugehen.» Darin liegt ihrer Ansicht nach viel Potenzial. Und die italienische Konsumpsychologin Simonetta Carbonara streicht den Aspekt der Selbstverwirklichung heraus. «Künftig zählen unsere individuellen Überzeugungen und unsere Lebenseinstellungen und nicht mehr der Schein, dem es immer weniger gelingt, uns zu verführen.»

Schon viele Unternehmen setzen ihre Werbung bewusst ein, um Assoziationen zwischen ihren Produkten und festen Wertvorstellungen hervorzurufen. Thilo Lohmüller, Division Manager der GfK Textilmarktforschung, nennt etwa Boss, Uncle Sam, Troublemaker und Zara, die seiner Ansicht nach mit «Status und Stilsicherheit», «Zugehörigkeit» und «Modekompetenz» die Werte der westlichen Moderne verkörpern. Die Käufer dieser Markenprodukte seien bereit, für diesen scheinbaren Mehrwert einen Premiumpreis zu zahlen. Andere Modemarken vermittelten dagegen Werte wie «soziale Verantwortung» und seien damit erfolgreich. Auch in der Politik setzt man ganz stark auf Werte, wenn es darum geht, Wählerstimmen zu gewinnen oder Unterstützung für eigene Anliegen zu finden.

» Interview mit Manfred Tautscher, Geschäftsführer Sinus-Institut, auf Seite 14

» Neue Sinus-Milieus® 2013 im impact zoom auf Seite 2