

Werte-Index 2016: Gesundheit, Freiheit und Erfolg bleiben den Deutschen am wichtigsten, die Sehnsucht nach Natur und Sicherheit steigt

Berlin, 18.11.2015 – Der Wertewandel der Deutschen zeichnet sich 2016 durch Polarisierung aus: Eigenverantwortung wird gesucht, Institutionen verlieren weiter an Glaubwürdigkeit. Gesundheit, Freiheit und Erfolg festigen im aktuellen Werte-Index ihre TOP 3-Positionen. Insgesamt zeigt sich, dass Werteorientierung und Technikaffinität im Leben der Deutschen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Statt in der digitalen Welt zu vereinsamen, zieht sich der Einzelne zunehmend in die eigene Welt des Bekannten und der Gleichgesinnten zurück – dabei unterstützen ihn Apps und das mobile Internet. Die Gesellschaft wandelt sich in gleichgesinnte Gemeinschaften.

Unangefochtene Spitzenreiter: Gesundheit, Freiheit, Erfolg

TOP 1 **Gesundheit** bleibt der wichtigste Wert der Deutschen. Im Fokus des Wertewandels steht die Selbstoptimierung. Dabei gilt es längst nicht mehr, Krankheiten zu vermeiden, sondern Leistung und Lebensqualität zu steigern. Die Deutschen setzen sich eigenverantwortlich und kritisch mit ihrer Gesundheit auseinander und vertrauen dabei auf den Austausch mit Gleichgesinnten und die Selbstvermessung durch Mobil-Health.

Top 2 **Freiheit** wird als selbstbestimmtes und unabhängiges Leben gelebt. Jedoch wird zum Thema Freiheit wieder politischer diskutiert als in der Vergangenheit. Das Verlangen nach kultureller und wirtschaftlicher Unabhängigkeit ist gestiegen. Das erklärt beispielsweise, warum das Freihandelsabkommen TTIP derzeit eine Rekordzahl an Gegnern auf die Straße bringt.

TOP 3 **Erfolg** wird an der eigenen verbesserten Lebensqualität gemessen – materielle Sicherheit plus mentale Balance ist der Maßstab. Die Deutschen setzen auf gelebte Leidenschaften und persönliche Projekte. Im Vordergrund stehen dabei alltägliche Handlungen und kleine, aber außergewöhnliche Erlebnisse.

Im Aufwärtstrend: Natur und Sicherheit

Die **Natur** erreicht seit der Erhebung des Werte-Index mit Position 4 ihren Höchstwert im Ranking. Getrieben wird der Aufstieg von umweltschutzbezogenen Themen. Der Einzelne erkennt hier die Grenzen seines Einflusses und fordert von Politik und Industrie alternative Produktions- und Wirtschaftslogiken. In der Natur finden die Deutschen einen Gegenpol zu ihrer hochtechnisierten Lebenswelt. In ihr erholen sie sich vom herausfordernden Alltag. So stoßen Skandale, die Einfluss auf die Umwelt haben, auf große Resonanz in der Bevölkerung.

Nach seinem historischen Tief von 2014 steigt der Wert **Sicherheit** wieder um drei Plätze auf Position 7. Sicherheit empfinden die Deutschen dort, wo sie das Gefühl haben, tatsächlich mitgestalten zu können. Statt auf Politik und Gesellschaft verlassen sie sich auf sich selbst, Familie und Freunde. Die aktuellen Demonstrationen und das Engagement für die Unterbringungen von Flüchtlingen zeigen, dass ein Teil der Zivilgesellschaft zuversichtlich und aktiv mitanpackt. Die Demonstrationen gegen die Flüchtlinge zeigen, wie stark andere ihre Sicherheit bedroht sehen und sich den Veränderungen hilflos ausgeliefert fühlen. Das betrifft vor allem die Gefährdung der eigenen kulturellen Identität.

Historisches Tief für Familie. Gerechtigkeit erstmals im Abstieg

Der Wert **Familie** verliert erneut zwei Plätze und rangiert auf Position 6 so tief wie noch nie. Gleichzeitig wird das immer seltener werdende Familienleben deutlich intensiver in den Social-Media-Kanälen zelebriert als früher.

Gerechtigkeit verliert ihre Kraft als politischer Kampfbegriff – und fällt im Ranking um zwei Plätze auf Position 9. Angesichts der komplexer werdenden Welt rückt jene Gerechtigkeit in den Fokus, auf die der Einzelne Einfluss nehmen kann. Im Mittelpunkt stehen vor allem Alltagssituationen, die als unfair erlebt werden.

Conclusio

Der Werte-Index 2016 zeigt, dass für die Deutschen ihr direktes Umfeld, auf das sie selbst Einfluss nehmen können, über alle Werte hinweg der wichtigste Bezugspunkt ist. Trendforscher Prof. Peter Wippermann fasst zusammen: „Während Individualität und Eigenverantwortung im Leben der Deutschen wichtiger werden, verlieren gesellschaftliche Institution und die Familie an Bedeutung.“

Diese Entwicklung folgt dem Trend zum „digitalen Biedermeier“: Das Vertrauen in die großen politischen und gesellschaftlichen Systeme sinkt. Der Mensch zieht sich in die Privatheit der ihm bekannten Welt zurück und findet dort Sicherheit und Geborgenheit. „Der Rückzug in die private Online-Welt wird in unserer Untersuchung vor allem anhand der steigenden Facebook-Beiträge deutlich“, erklärt Jens Krüger, Managing Director bei TNS Infratest. „Innerhalb von nur zwei Jahren hat sich die Anzahl der analysierten Internet-Beiträge von 1,7 auf 5,7 Millionen fast vervierfacht. Der zentrale Treiber dieser Entwicklung ist Facebook.“

Die größte Chance liegt in der Energie, die unter Gleichgesinnten für gemeinsame Ziele kanalisiert werden kann, wie die Welle an Hilfsbereitschaft gegenüber Flüchtlingen zeigt. Die größte Herausforderung dabei ist, dass diese Orientierung an den Gleichgesinnten nicht auf Kosten der Beziehungen zu allen anderen geht. Es sind die Fähigkeiten zu Dialog, Diskurs und Empathie, die über Zusammenhalt oder Auseinanderdriften der Gesellschaft entscheiden.

Über den Werte-Index

Der Werte-Index wird seit 2009 alle zwei Jahre von Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign (TRENDBÜRO), und Jens Krüger, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts TNS Infratest, erhoben. Für den Werte-Index 2016 analysierte ein Expertenteam 5,7 Millionen Postings der populärsten deutschen Websites, Communities und Blogs im Zeitraum vom 1. März 2014 bis 28. Februar 2015 quantitativ und qualitativ daraufhin, wie User grundlegende gesellschaftliche Werte (Freiheit, Gesundheit, Natur, Ehrlichkeit, Familie, Gemeinschaft, Gerechtigkeit, Anerkennung, Sicherheit, Einfachheit, Erfolg, Selbstverwirklichung, Transparenz) im deutschen Web diskutieren. 77 Prozent der Deutschen über 14 Jahren sind aktive Internetnutzer. Damit sind die Ergebnisse aussagekräftig für den Wertewandel in Deutschland.

Weitere Informationen zum aktuellen Werte-Index gibt es unter www.werteindex.de

Pressekontakt:**Trendbüro**

Prof. Peter Wippermann

Tel.: (0)40 86 68 10 77

Fax: (0)40 37 11 55

Mail: p.wippermann@trendbuero.com

TNS Infratest

Jens Krüger

Tel: (0)40 44119-423

Fax: (0)40 44119-130

Mail: jens.krueger@tns-infratest.com

Der Werte-Index 2016 wurde mit freundlicher Unterstützung der ORCA-Gruppe erstellt.

Trendbüro

Trendbüro ist eine international arbeitende Trendforschungs- und Marketingberatungsagentur. Gegründet 1992 von Prof. Peter Wippermann in Hamburg, hilft Trendbüro Unternehmen, Trends in Gesellschaft und Konsum zu analysieren, um Marktchancen zu erkennen und in Marketingstrategien zu übersetzen. Aktuelle Publikationen u. a.: „Otto Group Trendstudie 2013 – 4. Studie zum ethischen Konsum“, „Healthstyle 2 – Das Zeitalter der Selbstoptimierer“, Trendstudie für Telefónica: „Mein digitales Ich – Leben in der Netzwerkgesellschaft“. Seit 2009 ist Trendbüro Teil der eigentümergeführten, global operierenden Kommunikationsagentur Avantgarde. Weitere Informationen unter www.trendbuero.com und unter www.peterwippermann.com.

TNS Infratest

TNS Infratest ist das deutsche Mitglied der TNS-Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London) und gehört damit zu einem der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen der Welt. TNS, das mit Research International im Februar 2009 fusionierte, ist seit Oktober 2008 Teil der Kantar-Group, dem weltweit größten Netzwerk in den Bereichen Research, Insight und Consultancy. Für Auftraggeber aus Automobil und Verkehr, Pharmamarkt, IT-/(Tele-) Kommunikation und Neue Medien, Finanzforschung, Konsumgüter, sowie der Medien-, Politik- und Sozialforschung liefert TNS Infratest „fact based consulting“ und damit den innovativen Management Support für Wissensvorsprung und Entscheidungssicherheit. Weitere Informationen unter www.tns-infratest.com.

ORCA

Die ORCA-Gruppe steht für kreative und zielorientierte Kommunikationsstrategien und -maßnahmen mit Spezialisten über alle Kanäle und Disziplinen. ORCA nutzt den Wandel von Medien und Gesellschaft plattformübergreifend für ihre Kunden. Der partnergeführte Zusammenschluss aus ORCA im Hafen, ORCA im Netz, ORCA Campaign, ORCA Affairs und ORCA van Loon umfasst mehr als 100 Mitarbeiter und Standorte in Hamburg, Berlin und München. Weitere Informationen unter www.theorcas.net.

Appendix – Bemerkungen zum Werte-Index 2016

Die Rolle der Medien verändert sich.

Der Werteindex 2016 berücksichtigt in der Analyse 5,7 Millionen Posts/ Beiträge im Internet zu den 15 untersuchten Werten. Für den Werteindex 2012 waren es noch 0,4 Mio. und 2014 1,7 Millionen Beiträge. Damit hat sich wie bereits 2014 innerhalb von nur zwei Jahren die Anzahl der Internet-Beiträge fast vervierfacht. Der zentrale Treiber dieser Entwicklung ist Facebook. Während 2012 noch Twitter und Gutefrage.net die zentralen Plattformen der Beiträge im deutschsprachigen Netz waren, liegt der Anteil von Facebook an den Posts mittlerweile bei 75 Prozent.

Dabei fällt auf, dass es oft die klassischen redaktionellen Medien sind, die Facebook aktiv für die Verbreitung ihrer Inhalte nutzen – sei es als reiner Verweis oder aber komplett verlinkt mit den Kommentar-Funktionen von Facebook. Damit entwickelt sich das Internet selbst und v.a. die dort über die sozialen Medien verbreiteten Inhalte zu einem neuen Leitmedium.

„Während Facebook von den klassischen Medien aktuell noch als Parallel-Universum für die Verbreitung Ihrer Inhalte genutzt wird, werden redaktionelle Angebote und Kommentare schon bald weiter miteinander verschmelzen. Damit wird das traditionelle Hierarchie-Modell „Medien-Macher vs. Medien-Konsument“ wieder einmal mehr von der Netzökonomie abgelöst“, prognostiziert Jens Krüger, Managing Director bei TNS Infratest.

Unternehmen und Manager müssen sich ändern.

Der fast disruptive Wandel unserer Gesellschaft von der Industrie- zur Netzökonomie stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Künftig wird eine neue Unternehmenskultur der Transparenz, Partizipation und Bottom-Up Prozesse im Fokus stehen. Die meisten Unternehmen haben dies erkannt und setzen auf Dialog und Co-Creation mit ihren Kunden, scheitern aber an den nach wie vor existierenden Silos innerhalb ihrer Unternehmen. Denn noch immer erschweren zu viele Hierarchien, Parallel-Welten und nicht gelebte interne Netzwerke den oft notwendigen kulturellen Wandel, der die Unternehmen nach außen öffnen soll. Insbesondere den Managern der Generation X (geboren zwischen 1960 und 1980) bzw. der Baby Boomer (geboren zwischen 1943 und 1960) fällt es schwer, sich auf das Neue, Unbekannte, wenig Vorhersehbare einzulassen. Diese Generationen haben nicht gelernt horizontal vernetzt zu arbeiten, während die Generation Y schon mit den Füßen scharrt, und bereit ist die Welt zu verändern.