

**Peter Wippermann • Jens Krüger**

**werte  
index  
2018**

# Management Summary — Key-Findings im Überblick.

Der Wertewandel der Deutschen sind von Bodenständigkeit geprägt: Die Werte Natur, Gesundheit und Familie belegen die Top-3-Positionen des Werte-Index-Rankings. Sicherheit steigt deutlich auf. Freiheit und Erfolg verlieren hingegen an Relevanz. Die Aufsteiger-Werte sind aber nur vordergründig konservativ. Im Gegenteil: Die Diskussionen der User zeigen, wie die Deutschen dabei sind, diese Werte neu und modern aufzuladen. Deutliche Spuren hinterlassen die Migrationsströme der letzten Jahre: Die Konfrontation mit dem Unbekannten fordert User in Diskussion heraus, die eigenen Werte explizit zu definieren.

2018	Wert	2016
1 ↗	<b>Natur</b>	4
2 ↘	<b>Gesundheit</b>	1
3 ↗	<b>Familie</b>	6
4 ↘	<b>Freiheit</b>	2
5 ↗	<b>Sicherheit</b>	7
6 ↘	<b>Erfolg</b>	3
7 ↘	<b>Gemeinschaft</b>	5
8 →	<b>Anerkennung</b>	8
9 ↗	<b>Nachhaltigkeit</b>	10
10 ↘	<b>Gerechtigkeit</b>	9

## An der Spitze: Natur, Gesundheit, Familie

Bei den Top 3 des Werte-Index gibt es maßgebliche Veränderungen. Die ersten drei Plätze werden von den Werten Natur, Gesundheit und Familie belegt (2016: Gesundheit, Freiheit, Erfolg).

Der Wert Natur konnte den Aufwärtstrend über die vergangenen Jahre fortsetzen und steigt aktuell vom vierten auf den ersten Platz auf. Am häufigsten dabei sind Beiträge, die sich der Ursprünglichkeit der Natur widmen. Wie bereits in der Vergangenheit wird die Natur als Quelle für Seelenfrieden und Kraft beschrieben.

Nach jahrelanger Siegesserie rutscht der Wert Gesundheit vom ersten auf den zweiten Platz ab. Die gestiegene Relevanz von gesunder Ernährung zeigt sich nicht

nur in Textbeiträgen, sondern auch auf Instagram. Aus Trendperspektive wird deutlich, dass es beim Prinzip Selbstoptimierung nicht mehr ausschließlich um „besser“ geht, sondern um „glücklicher“.

Der Wert Familie steigt vom sechsten auf den dritten Rang auf. Aspekte des Familienlebens bleiben das am häufigsten diskutierte und dokumentierte Thema: Rituale und Routinen mit der Familie werden in Text und Bild geradezu zelebriert.

### **Aufsteiger-Werte Natur und Familie; Verbesserung für Sicherheit.**

Neben den Aufsteigern Familie und Natur verbesserte sich auch der Wert Sicherheit um zwei Platzierungen. Zum ersten Mal wird Sicherheit häufiger diskutiert als Vertrauen. Beiträge mit politischem Sicherheitskontext nehmen zu. Der Fokus liegt dabei auf der Rolle des Staates, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise. Dabei geht es sowohl um Fragen der inneren Sicherheit als auch um die Sicherheit der Flüchtenden, die es zu gewährleisten gilt.

### **Historisches Tief für Freiheit; Abstieg für Erfolg.**

Zum ersten Mal schafft es der Wert Freiheit nicht in die Top 3, sondern fällt auf Rang vier. Individuelles Definieren und Erleben von Freiheit im Alltag stehen dabei im Mittelpunkt. Diskussionen rund um politische Freiheit verlieren an Relevanz.

Der Wert Erfolg verliert drei Positionen und befindet sich jetzt auf Rang sechs. Das Zeitalter der Helden scheint vorüber. Die Generation Z setzt lieber auf harte Arbeit als auf Retter. Begleitet ist dies aber von einem großen Wunsch nach Vorhersehbarkeit.

### **Globalisierung und Migration fordern zur Definition der eigenen Werte heraus.**

Die Flüchtlingsströme, die insbesondere seit dem Sommer 2015 nach Deutschland flossen, hinterlassen deutliche Spuren in den Social Media. Diskussionsbeiträge bringen häufig die Werte Sicherheit, Freiheit, Anerkennung und Gerechtigkeit mit den Themen Migration und Asyl in Verbindung. Die Konfrontation mit neuen Mitbürgern und ihren Wertvorstellungen fordert vor allem dazu auf, die eigenen Werte zu definieren. Die Werte Freiheit und Anerkennung spielen dabei eine wichtige Rolle.

### **Essen als zentraler Spiegel unserer Werte.**

Essen und Ernährung werden stärker als in der Vergangenheit explizit mit Werten

in Verbindung gebracht. Es geht um gesundes, natürliches Essen, das mit einem nachhaltigen Lebensstil vereinbar ist – und das von vielen Usern vor allem in ihrer Freizeit zelebriert wird. Sichtbar wird diese Entwicklung vor allem auf unzähligen Food-Shots auf Instagram. Healthstyle-Expertin Corinna Mühlhausen erklärt: „Das Thema Food ist heute die wichtigste Möglichkeit der Selbstdarstellung. Das, was wir essen oder eben auch nicht essen – Fleisch oder Vegan, Raw oder Clean, Superfood oder Free-From – sagt mehr über uns aus als unser Style oder unsere Wohnungseinrichtung.“

### **Influencer als Meinungsführer in der Komfortzone.**

Influencer unterscheiden sich in ihrem Diskussionsverhalten deutlich von anderen Usern. Bei nahezu allen Werten zeigt sich die gleiche Tendenz: Beiträge von Influencern sind häufiger anzutreffen, wenn es um private und persönliche Themen oder um die Repräsentation des eigenen guten Lebens geht. In Kategorien, die tendenziell kontroverse Beiträge beinhalten oder einen politischen Bezug haben, sind Influencer hingegen unterrepräsentiert. Hier übernehmen andere User den Lead.

### **Conclusio und Ausblick**

Die Konfrontation mit dem Unbekannten zwingt uns zum Bekenntnis: zum Eingestehen und Definieren, was uns wichtig ist. Das Unbekannte wird in der vorliegenden Studie vor allem mit Phänomenen der Globalisierung und Migration verbunden. Wer in die Zukunft blickt, erkennt, dass technologische Entwicklungen wie Robotik und Künstliche Intelligenz kritische Herausforderungen darstellen, wenn es darum geht, eigene Werte zu definieren und zu verteidigen. Auch hier geht es um Werte wie Freiheit, Sicherheit und Gerechtigkeit. In den vergangenen Jahrzehnten brachten technologische Entwicklungen enormen gesellschaftlichen Fortschritt. Der gesellschaftliche Fortschritt bemisst sich in Zukunft stärker denn je daran, wie sehr wir es in einer globalisierten, technisierten Welt schaffen, miteinander gut zu leben. Technisch vernetzt zu sein, ist eine leichte Übung. Jetzt geht es darum, uns als Menschen tatsächlich verbunden zu fühlen. Auszumachen, wie wir leben wollen, ist keine Möglichkeit mehr. Es ist eine Notwendigkeit. Insofern können Migration, Globalisierung, Digitalisierung und alle anderen gesellschaftlichen Herausforderungen nur als Chance begriffen werden: Zu definieren, was uns wichtig ist.

### **Über den Werte-Index**

Der Werte-Index 2018 zeigt, wie häufig und in welchen Zusammenhängen zehn grundlegende Werte in den deutschsprachigen Social Media diskutiert werden. 79 Prozent der Deutschen über 14 Jahren sind aktive Internetnutzer (D21-Digital-Index 2016). Damit sind die Ergebnisse aussagekräftig für den Wertewandel in Deutschland. Im Vergleich mit den Ergebnissen des Werte-Index 2009, 2012, 2014

und 2016 können Veränderungen identifiziert und nachverfolgt werden. Erstmals fließt Instagram als Social-Media-Quelle und damit Bildmaterial in die Analyse ein. Außerdem werden zum ersten Mal die Beiträge von Influencern gesondert analysiert. Damit werden Erkenntnisse über die Wertediskussion der Meinungsführer in den Social Media möglich.

Der Werte-Index wird seit 2009 alle zwei Jahre von Peter Wippermann, Trendforscher, emeritierter Professor für Kommunikationsdesign und Gründer des Trendbüro, und Jens Krüger, Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Kantar TNS, erhoben. Für den Werte-Index 2018 analysierte ein Expertenteam rund 4 Millionen Postings der populärsten deutschen Websites, Communities und Blogs im Zeitraum vom 1. März 2016 bis 28. Februar 2017 quantitativ und qualitativ daraufhin, wie User grundlegende gesellschaftliche Werte (u. a. Freiheit, Gesundheit, Natur, Familie, Gemeinschaft) im deutschen Web diskutieren.



#### **Bezugsinfos**

**ISBN 978-3-86641-323-8**

**Erscheinungstag: 21. November 2017**

**zu beziehen über Deutscher Fachverlag oder Amazon**

**Weitere Informationen unter [www.werteindex.de](http://www.werteindex.de)**