



Beispieltrend: **Zunehmender Wertpluralismus**

Teilsystem: Gesellschaft und Individuum
Deskriptor: Wertewandel und Lebensstile

Copyright Z_punkt GmbH 2007

Sprechen Sie mit uns, wenn Sie die Trenddatenbank als Tool in Ihrem Unternehmen einsetzen wollen.

Ihr Ansprechpartner:

Holger Glockner
glockner@z-punkt.de
Fon 0721-98665-13

>>> Steigender Wertpluralismus

Geografischer Bezug	D	EU	Europa	OECD	USA	Asien	Welt
Impact	schwach		mittel		stark		
Fristigkeit	kurzfristig		mittelfristig		langfristig		
Kontinuität	labil		indifferent		stabil		



▪ Kulturelle Vorlieben in Deutschland



▪ Die Werte der Welt



▪ Werteorientierung in der Kindererziehung in Europa

Vielfältige Orientierungen lösen universale Wertvorstellungen ab

Werte sind die allgemein akzeptierten Vorstellungen über das, was der Mensch zu tun und zu unterlassen hat. Sie dienen Einzelnen und Gruppen zur Orientierung in konkreten Lebenssituationen. Unter Wertpluralismus versteht man dabei zeitgleich existierende unterschiedliche Wertorientierungen in einer Gesellschaft, die gleich gültig sind. Dabei werden nicht alle Werte von allen gleichermaßen anerkannt, sondern werden auf gesellschaftlicher Ebene ebenso wie im persönlichen Alltag einzelner Menschen beständig ausgehandelt. An die Stelle universeller, für alle Arbeits- und Lebenszusammenhänge gleichermaßen geltende Werte treten zunehmend neue und vielfältige Wertvorstellungen, die sich sowohl ergänzen als auch einander widersprechen können. So geben z. B. 90% (Ost) bzw. 91% (West) der Bundesbürger an, dass eine glückliche Partnerschaft für sie von großer Wichtigkeit sei. Gleichzeitig ist für 73% (Ost) bzw. 68 % (West) die Möglichkeit individueller Selbstverwirklichung sehr wichtig. Im Ergebnis müssen somit neue Formen des (familialen) Zusammenlebens gefunden werden, die beiden Bedürfnissen Raum geben (Destatis 2006c).

Zwischen freier Entfaltung und Selbstdisziplin

In den frühen Industriegesellschaften wurde ein traditionelles Konsum- und Arbeitsethos mit einer Betonung materialistischer Werte wie Pflichterfüllung, Wohlstand und Ordnung gepflegt. Daneben treten heute neue Orientierungen, in der postmaterialistische Werte wie die Suche nach Selbstverwirklichung eine wichtige Rolle spielen. Unter den Deutschen z. B. ist sowohl der Wunsch nach materieller Sicherheit als auch das Bedürfnis nach Werten wie Solidarität in nahezu gleichem Maße gestiegen. Werte wie Disziplin und Fleiß, die einst praktisch universelle Gültigkeit für alle Lebensbereiche beansprucht haben, verschwinden also nicht, sondern werden umgedeutet und den Bedürfnissen der Gegenwart angepasst. Aus Disziplin wird beispielsweise Selbstdisziplin, die eine wichtige Voraussetzung für die eigene Karriere- und Lebensplanung innerhalb flexibler werdender Arbeitsmärkte und Lebensformen ist. Dies wird als bewusste Wahl erlebt, ist aber auch das Ergebnis einer Übertragung von Verantwortung von der Gemeinschaft auf den Einzelnen.

Eine neue Unübersichtlichkeit der Wertesysteme

Die neue Vielfalt an Familien- und Lebensformen und damit einhergehende neue Rollenverständnisse tragen ebenso zu einer Pluralisierung der Werte bei, wie diese umgekehrt zu neuen Wahlmöglichkeiten führen. Die Auflösung der klassischen Lebenszyklen mit einer immer geringeren Vorhersehbarkeit der Lebensläufe tun hier ein Übriges.

Das Nebeneinander unterschiedlicher Wertesysteme schafft für den Einzelnen dabei Wahlfreiheiten, birgt aber auch Risiken für kulturelle Brüche. Einem religiös-konservativen Familienkontext entstammende Wertvorstellungen stehen z. B. dem Wunsch nach individueller Lebensplanung gegenüber. Unterschiedliche Wertesysteme werden dabei individuell, aber keinesfalls beliebig kombiniert. Die Wahl erfolgt vielmehr abhängig von individuellen Ressourcen wie Bildung und von äußeren Rahmenbedingungen wie Arbeitsmarktzugang oder sozialer Lage.

Neuer Konservatismus als Teil des Wertepluralismus

Ein neu entstehender Wertkonservatismus, der sich zum Beispiel in einer Wiederbelebung von Religiosität, Familiensinn oder traditionellen Hierarchien ausdrückt, stellt keine grundsätzlich neue Entwicklung dar, sondern bleibt eine Option unter anderen im heutigen Wertepluralismus. Die großen Volksparteien z. B. argumentieren beide sowohl wertkonservativ als auch modern.

Kritiker des Wertepluralismus bewerten den Trend zu Selbstentfaltung, Autonomie, Gleichberechtigung und Autoritätsverlust als einen "Werteverfall" oder "Werteverlust". In modernen Gesellschaften brechen Werte jedoch nicht weg, sondern werden neu definiert. In einer immer stärker ausdifferenzierten Gesellschaft erfordern die verschiedenen Lebensbereiche auch immer neue Antworten auf die sich verändernden Anforderungen an den Einzelnen und die Gemeinschaft.

Globalisierung von Werten neben lokaler Differenzierung

Bestimmte Werte gelten in westlichen Gesellschaften ebenso wie z. B. in islamischen. Die Zustimmung zu Demokratie und demokratischen Werten etwa liegt – trotz durchaus vorhandener Ambivalenzen – hier wie dort deutlich über 60% (Inglehart/Norris 2003). Unterschiede ergeben sich aber bei den Werten für Geschlechtergleichheit (82% in westlichen Industrienationen zu 55% in islamisch geprägten Gesellschaften), Scheidung (60% zu 35%), Abtreibung (48% zu 25%) und Homosexualität (53% zu 12%) (Inglehart/Norris 2003). Islamische und auch andere stärker traditionell-religiös geprägte Gesellschaften in Asien und Afrika befinden sich also in einem besonderen Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne und entwickeln daraus eine eigene Form von Wertepluralisierung.

▣ Konsequenzen für Wirtschaft und Unternehmen

Der Verbraucher drückt seine individuelle Wertorientierung zunehmend über sein Konsumverhalten aus. Hierbei ist die sogenannte Wertesynthese von besonderer Bedeutung: Menschen orientieren sich sowohl an materialistischen Werten als auch an postmaterialistischen Werten wie Erlebnissen und Selbstverwirklichung, wobei die Tendenz zu postmaterialistischen Werten nicht zuletzt abhängig ist von der materiellen Absicherung des Einzelnen.

Unternehmen und Dienstleister müssen auf eine doppelte Wertorientierung mit Produkten reagieren, die ihrerseits Werte und Einstellungen symbolisieren. Der Trend zu Bioprodukten als ein Ausdruck für den Wert der Nachhaltigkeit ist hier ebenso ein Beispiel wie die Personalisierung von Produkten. Produkte und Dienstleistungen müssen entweder zu möglichst vielen Wertesystemen passen oder sich auf die Bedürfnisse kleinerer, klar zu identifizierender Kundengruppen konzentrieren. Dies gibt dem Kunden die Möglichkeit, sich seines individuellen Wertesystems durch den Konsum bestimmter Produkte vergewissern zu können: Er identifiziert sich mit bestimmten Marken und den durch sie repräsentierten Wertorientierungen.

▣ **Trendverlauf**

- Aufgrund einer veränderten Lebens- und Arbeitswelt mit der Tendenz zu Individualisierung, Differenzierung, Säkularisierung und Enttraditionalisierung werden leitende Wertorientierungen weiter gefasst und individuell zusammengestellt.
- Das Phänomen der Wertepluralisierung hat sich zunächst in den westlichen Industrienationen verbreitet und wird sich hier noch weiter ausdehnen.
- In den weniger wohlhabenden Regionen der Welt und in stark religiös geprägten Gesellschaften sind die Spielräume kleiner, eine Pluralisierung der Wertesysteme findet aber auch dort statt.
- Nach dem Wertewandel in den Industriegesellschaften werden künftig zunehmende Globalisierung und Migration weltweit zu einer weiteren, zum Teil konfliktreichen Pluralisierung der Werte führen.

▣ **Regionale Ausprägung Europa**

Vermittlung von Wertorientierungen zunehmend wichtig in der Produkt- und Warenwelt

- Eine weitere Pluralisierung der Werte wird in Europa durch hohe Binnenmigration und anhaltende Einwanderungsbewegungen forciert.
- Eine Pluralisierung ist im Norden und in der Mitte Europas stärker ausgeprägt als im Süden und schreitet in den Städten schneller voran als in den ländlichen Regionen.
- Nach den USA bauen Unternehmen und Dienstleister in Europa bei der Präsentation ihrer Produkte zunehmend auf die Vermittlung von Wertvorstellungen, die mit einem Produkt und einer Marke verbunden sind.

▣ **Regionale Ausprägung USA**

Starker Wertepluralismus in einer hochdifferenzierten Konsumgesellschaft

- Die Pluralisierung von Wertesystemen ist besonders stark ausgeprägt, da ein Nebeneinander unterschiedlicher Wertegemeinschaften im Einwanderungsland USA bereits historisch gegeben ist.
- Die US-amerikanische Gesellschaft ist in sich das Produkt einer Vermischung von Werten und Orientierungen, die sich aus der Integrationsfähigkeit des kulturellen Schmelztiegels USA ergibt.
- Neben einer zunehmenden Expansion von Massenmärkten stehen an Werten wie Nachhaltigkeit orientierte Bewegungen, für die ganz eigene Märkte entstehen (z. B. die Slow-Living-Bewegung).

- Die "Wertebotschaft" vieler populärer Produkte – etwa in der Kultur- oder der Lebensmittelindustrie – wird sowohl einem globalen Markt als auch den regionalen Märkten anderer Kontinente angepasst, indem diese Produkte mit einer attraktiven "Wertebotschaft" verbunden werden, die vor dem Hintergrund einer zunehmenden kulturellen Globalisierung überall verstanden und lokal leicht modifiziert werden können. Das gewährleistet nicht nur Absatzmöglichkeiten, sondern führt auch zu einem Export US-amerikanischer Wertvorstellungen, die mit dem Konsum bestimmter Produkte verbunden sind.

▣ Regionale Ausprägung Asien

Zwischen Aneignung, Assimilation und Rückbesinnung

- Globalisierter Märkte und weltweite Migrationsbewegungen – und die damit einhergehenden Kulturkontakte – führen neben innergesellschaftlichen Umbrüchen, wie sie z. B. derzeit in Japan stattfinden, zu einer Öffnung von auf Traditionen und einem starken Kollektivgefühl beruhenden Wertesystemen.
- In den weniger wohlhabenden Regionen und in stark religiös geprägten Gesellschaften sind die "Werte-Spielräume" kleiner, eine Pluralisierung der Wertesysteme schreitet aber auch hier vor dem Hintergrund anhaltender Kulturkontakte und Globalisierung voran.
- Insbesondere in den Tigerstaaten (Süd-Korea, Taiwan, Hongkong und Singapur) werden Wertvorstellungen wie Disziplin, Pflichtbewusstsein und Anerkennung von Autorität in den Vordergrund gestellt, unterliegen aber zunehmend wertverändernden Umbrüchen.
- Das Familienleben in Ostasien ist unter Druck (z. B. endet jede siebte (nicht-muslimische) Ehe in Singapur in Scheidung). In eher rigiden politischen Systemen wie z. B. in China wird die Entwicklung einer wertpluralen Gesellschaft langsamer vorangehen, ist aber bereits sichtbar.

▣ Unschärfen

- Steigende Unübersichtlichkeit und Desorientierung können im Zusammenspiel mit Krisensituationen dazu führen, dass sich wertkonservative und traditionsbewusste Einstellungen durchsetzen und die Vielfalt der Wertorientierungen zumindest zeitweise deutlich begrenzen.
- Eine globale Wertpluralisierung wird sich beständig zwischen beiderseitiger schrittweiser Anpassung der Wertesysteme, vorübergehendem Aufgehen in einer anderen Wertehierarchie und einer Rückbesinnung auf das eigene, ursprüngliche Wertemodell bewegen. Dieser Prozess kann im Einzelfall sehr konfliktreich verlaufen und dazu führen, dass gesellschaftliche Gruppen sich mit ihren Wertvorstellungen durchsetzen und sie anderen aufzwingen.

▣ Ausblick

Die Wertezukunft: weder streng progressiv noch rein konservativ

- Für die westlichen Industrienationen gilt, dass sich die Wertpluralisierung auf einem hohen Niveau fortsetzen wird.

- Der Ruf nach einem neuen Gemeinschaftsdenken, bürgerschaftlichem Engagement und geteilten Werthorizonten zeigt im Wechsel mit der Suche nach frei kombinierbaren Wertorientierungen, dass Wertesysteme keine stabilen, sondern dynamische Modelle sind.
- Wertewandel kann sich auch in einem Rückzug auf sicher geglaubtes Terrain äußern, nämlich indem traditionelle, auf Stabilität und Bewahrung ausgerichtete Wertorientierungen eine Renaissance erfahren.
- Die Möglichkeit zur freien und vielfältigen Debatte über Wertehorizonte wird zu einem Maßstab für die Demokratiefähigkeit von Gesellschaften.

■ Quellen

Destatis 2006c

Datenreport 2006. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Deutsches statistisches Bundesamt (Hg.). Berlin 2006.
http://www.destatis.de/download/d/datenreport/datenreport_2006.pdf
 2007-02-01

Deutsche Shell 2006

Jugend 2006 – Eine pragmatische Generation unter Druck.
 15. Shell Jugendstudie. Deutsche Shell (Hg.). Frankfurt am Main 2006.
 Frankfurt am Main 2006

Giordano/Patry 2005

Wertkonflikte und Wertewandel. Eine pluridisziplinäre Begegnung. Giordano, Christian; Patry, Jean-Luc. Münster 2004

Habermas 2002

Wann müssen wir tolerant sein? Über die Konkurrenz von Weltbildern, Werten und Theorien. Festvortrag zum Leibniztag der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften am 29. Juni 2002. Habermas, Jürgen. 2002.
<http://www.bbaw.de/schein/habermas.html> 2007-02-01

Halman 2001

The European Values Study: A Third Wave. Halman, Loek. Tilburg 2001

Honneth 1995

Kommunitarismus. Honneth, Axel. Frankfurt am Main 1995

Inglehart/Norris 2003

The True Clash of Civilizations. Inglehart, Ronald; Norris, Pippa.
<http://wvs.isr.umich.edu/papers/FornPol2.pdf> 2003-07-01

IZT 2003

Mobilität und Wohnen. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (Hg.). Berlin 2003

Klages et al. 1992

Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition. Klages, Helmut et al. Frankfurt am Main 1992

Klein 2003

Gibt es die Generation Golf? Eine empirische Inspektion. Klein, Markus. 2003.
 Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 55/2003. S. 99-115.

Opaschowski 2001

Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. 2. überarb. Auflage.
 Opaschowski, Horst W. Hamburg 2001

Reese-Schäfer 2001

Kommunitarismus. Reese-Schäfer, Walter. Frankfurt am Main 2001

Schiffauer 2003

Migration und kulturelle Differenz. Studie im Auftrag des Büros der Ausländerbeauftragten des Senats von Berlin. Schiffauer, Werner. Berlin 2003

Van Deth 2001

Wertewandel im internationalen Vergleich. Ein deutscher Sonderweg?
van Deth, Jan W. 2001. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte.* B 29/2001. S. 23-30

worldvaluessurvey 2007

Inglehart-Welzel Cultural Map of the World. Inglehart, Ronald.
<http://www.worldvaluessurvey.org> 2007-03-12