

Lost in Translation – Wie steht es um das Werteverständnis junger Leute heute?

Werteatlas Bayern: Ergebnisse einer Studie zum
Werteverständnis junger Erwachsener in Bayern,
erstellt durch die Brunswick Group und die
Stiftung Wertebündnis Bayern, 2018

BRUNSWICK

Lost in Translation?

Zusammenfassung der Ergebnisse

Mutmaßungen zum Werteverfall in der Gesellschaft und vor allem unter Jugendlichen sind nicht neu. Gerade in letzter Zeit werden diese Stimmen jedoch lauter. Verfolgt man aktuelle Diskussionen, so kann leicht der Eindruck entstehen, dass Werteorientierung und somit moralisches Verhalten junger Erwachsener abnehmen. Brunswick hat gemeinsam mit der Stiftung Wertebündnis Bayern dieses Thema aufgegriffen und analysiert. Hierzu wurden im Rahmen einer repräsentativen Studie junge Erwachsene in Bayern im Alter zwischen 16 und 25 Jahren zu ihrem Werteverständnis und der Relevanz von Werten befragt.

Das globale Vorurteil des Werteverfalls lässt sich in der aktuellen Studie nicht bestätigen. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Werte und wertorientiertes Verhalten im Leben der Befragten nach wie vor einen hohen Stellenwert haben. Dabei wird die Bedeutung einzelner Werte und entsprechendes Verhalten jedoch sehr stark in individuellen, situationsspezifischen Kontexten beschrieben. Diese Bedeutung bezieht sich in

geringerem Maße auf die Gesamtgesellschaft und steht ursächlich in eher niedrigem Zusammenhang mit soziodemographischen Merkmalen, wie z. B. mit sozialem Hintergrund und Bildungsniveau. Eine tiefergehende Analyse liefert Erklärungsansätze, die sich auf gesellschaftliche Megatrends zurückführen lassen, wie z. B. Fragmentierung, Pluralismus und eine zunehmend beobachtbare Ego-Zentrierung der Menschen heute.

Auswirkungen dieser Trends sind insbesondere in Bezug auf verwendete Sprache bei Begrifflichkeiten zu erkennen. Junge Erwachsene tun sich bereits mit der Erklärung des Wortes „Werte“ schwer. Es besteht kein einheitliches Verständnis des Oberbegriffes „Werte“ und der jeweiligen Einzelwerte. Die Verwendung dieser Begriffe wird den individuellen Lebenswelten, Erfahrungen und Wahrnehmungen der jungen Menschen nicht mehr gerecht und dringt somit auch nicht durch.





Eine weitere Beobachtung ist eine zunehmende Ego-Zentrierung in unserer Gesellschaft. Diese zeigt sich in der vorliegenden Studie darin, dass Werte im persönlichen Kontext eine höhere Relevanz haben und vor allem im individuellen Umfeld gelebt werden. Persönliche Vorteile und der Schutz der eigenen „Peer-Group“, basierend auf werteorientiertem Verhalten, sind wichtiger als positive Auswirkungen für die Gesellschaft. Verstärkt wird diese Empfindung durch die Tatsache, dass weniger als 40 Prozent der Befragten angeben, sich aktiv dafür einzusetzen, dass Werte in unserer Gesellschaft gelebt werden.

Abschließend beleuchtet die Studie die Frage, wie Werte entstehen. Die Familie mit ihrer zentralen Orientierungsfunktion ist sehr bedeutend, aber unterstützende gesellschaftliche Einrichtungen (z. B. Schulen) schöpfen ihr Potenzial zu wenig aus. Hinsichtlich der Wirksamkeit von Projekten zur Steigerung des Wertebewusstseins, aber auch bei der Vermittlung von Lehrinhalten zeigen sich Optimierungsmöglichkeiten. Auch dem beruflichen Umfeld wird eine große Bedeutung

hinsichtlich des eigenen Werteverständnisses und Wertebewusstseins zugesprochen. Werte werden primär über „Erleben“ verankert. Werte werden nicht kognitiv, sondern vielmehr über Erfahrungen und Emotionen gebildet. Derzeit ist die Wertekommunikation seitens Institutionen, insbesondere auch von Politikern, zu wenig zielgruppengerecht und verfehlt somit ihre Wirksamkeit. Institutionen, wie Unternehmen oder auch die Kirche, können die junge Generation nicht erreichen, wenn sie es nicht schaffen, empathisch auf die individuellen Wertewelten ihrer Zielgruppen einzugehen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine klare, auf die Empfänger möglichst individuell eingehende Kommunikation besonders wichtig ist, wenn Werte wieder bewusster und stärker verankert werden sollen. Durch eine klare Benennung eines direkten Nutzens lässt sich Betroffenheit erzielen. Werte können besser im individuellen Kontext, z. B. über Bilder bzw. kontextualisierte Geschichten, Emotionen, Erleben vermittelt werden, als mittels übergreifender, zu allgemeiner Begriffe und Erklärungen.

Auszüge aus dem Werteatlas Bayern, 2018

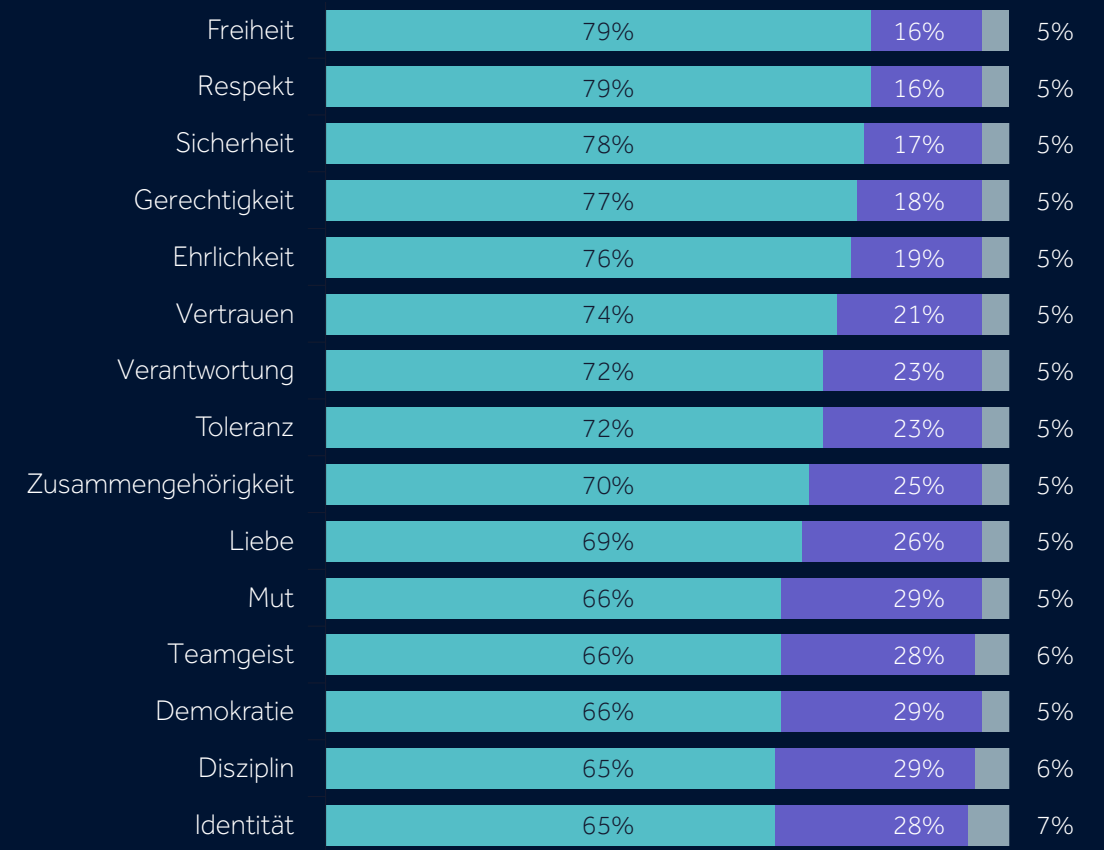
Ungestützt sind vor allem Ehrlichkeit und Respekt zentrale Werte



F2. Was sind für Dich die wichtigsten Werte, d.h. Grundsätze, die für das menschliche Miteinander und das Funktionieren unserer Gesellschaft Orientierung geben?

Gestützt haben Freiheit und Respekt im Leben junger Menschen die höchste Bedeutung

Relevanz der 15 Werte – Übersicht (Mittelwert für persönliche und gesellschaftliche Aspekte)



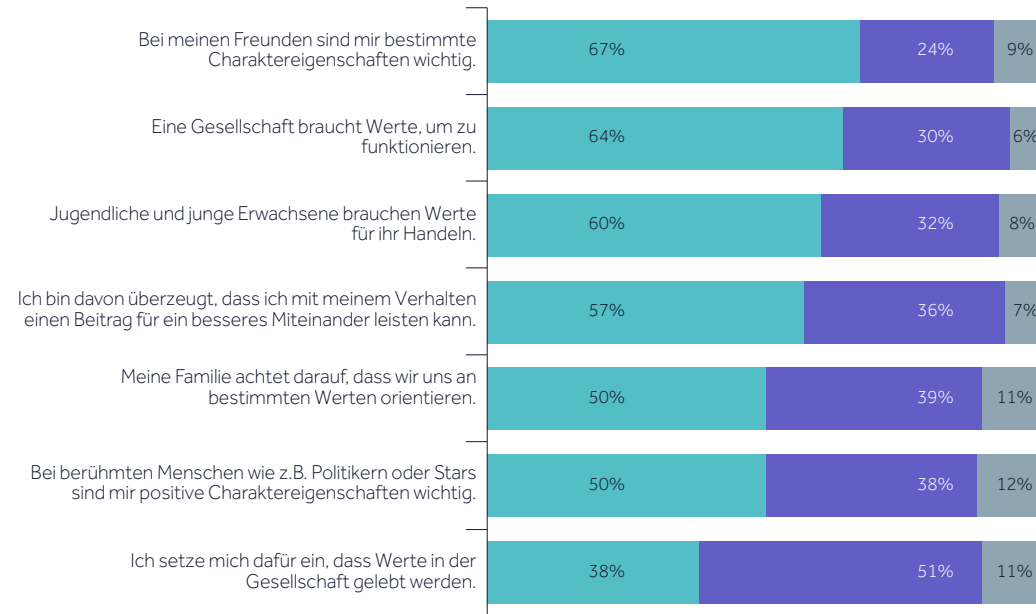
■ Top2 ■ Middle2 ■ Bottom2

F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Darüber hinaus gib bitte an, inwieweit die „Werte“ in Deinem Leben von Bedeutung sind.

Der Gesellschaftstrend „Individualisierung“ äußert sich darin, dass Werte mit persönlichem Kontext relevanter sind.

Werteorientiertes Verhalten

Zustimmung auf einer Skala 6=Stimme ich voll und ganz zu bis 1=Stimme ich überhaupt nicht zu

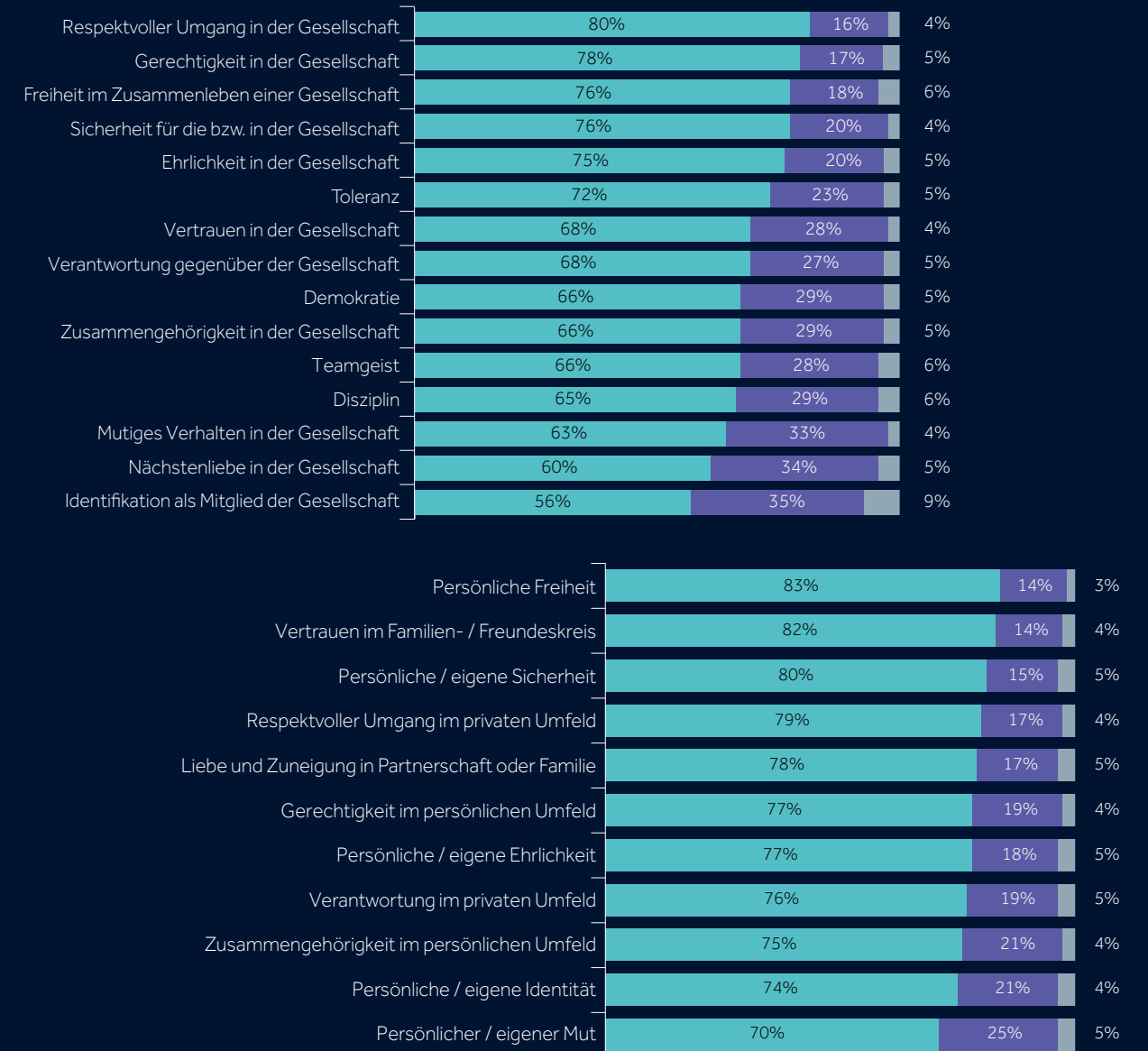


Top2 Middle2 Bottom2

F1. Bitte gib für jede der folgenden Aussagen an, inwieweit Du dieser zustimmst. Gib bitte dabei Deine Zustimmung auf einer Skala von 1= 'Stimme ich voll und ganz zu' bis 6='Stimme ich überhaupt nicht zu' an. Mit den Werten dazwischen kannst Du Deine Bewertung abstimmen.

Detailliert man die Wertedefinition, so verändert sich die individuelle Relevanz

Relevanz der Werte

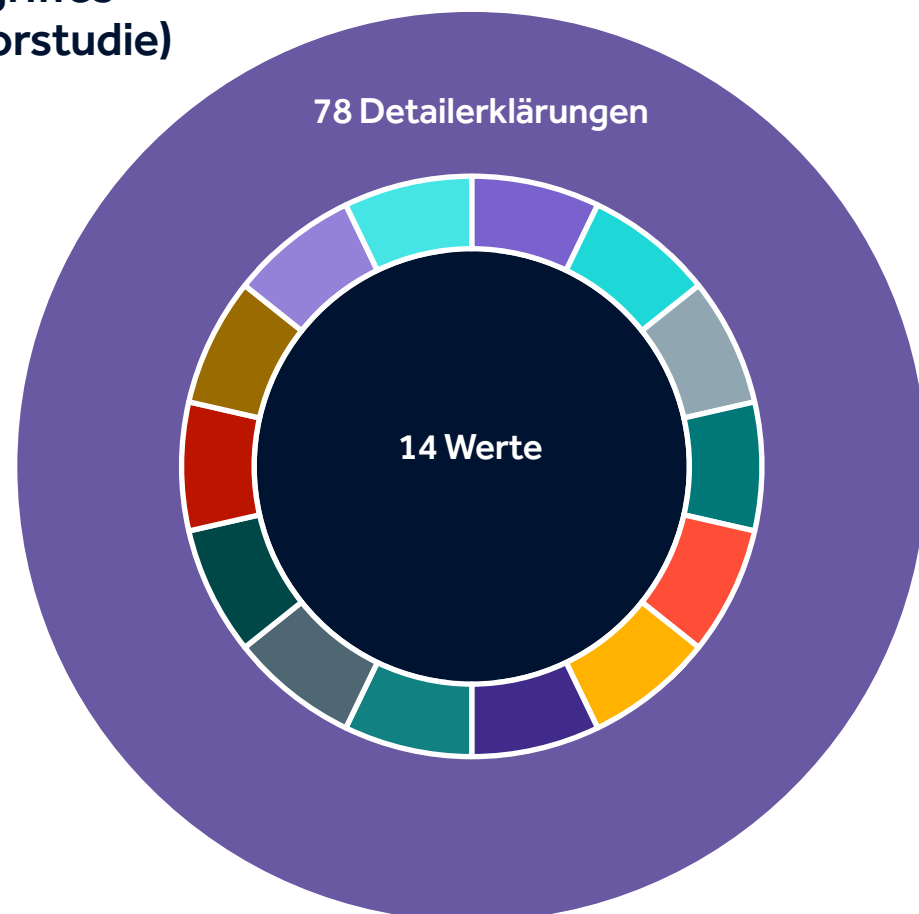


Top2 Middle2 Bottom2

F4. Du siehst im Folgenden Beschreibungen für verschiedene 'Werte'. Darüber hinaus gib bitte an, inwieweit die „Werte“ in Deinem Leben von Bedeutung sind.

Fragmentierung und Pluralismus in unserer Gesellschaft führen dazu, dass die Verständigung hinsichtlich der Bedeutung von Werten deutlich schwieriger wird.

Vielfalt unterschiedlicher Beschreibungen des jeweiligen Wertebegriffes (Basis: qualitative Vorstudie)



Zitate der Teilnehmer



Individuelles Wertesystem

„Jeder Mensch hat so seine eigenen Werte, die dann seine Lebensweise beeinflussen. Diese Werte werden von Familie, aber auch Religion und Gesellschaft geprägt. Das haben wir auch in der Schule im Sozialkundeunterricht und auch im Englischunterricht besprochen und diskutiert.“



Werte als Tugenden

„Wenn ich an Werte denke, dann denke ich daran, welche Rangordnung eine Person in der Gesellschaft einnimmt. Und da denke ich erst einmal an das Aussehen, dann finanzielle Werte und dann auch noch an innere Werte wie Zuverlässigkeit und Ehrlichkeit. Das sind dann aber eher Tugenden.“



Werte hängen stark vom Lebensumfeld ab

„Werte sind vielleicht so etwas wie Regeln. Sie sind abhängig z.B. vom jeweiligen Land, der Kultur oder auch von der Religion. Und Werte bestimmen das Leben miteinander. Sie sind sehr unterschiedlich, so ist z.B. der Wert der Frau in anderen Ländern weniger berücksichtigt als hier.“



Werte als Verhaltensregeln

„Werte sind für mich Dinge, die meine Eltern oder mein Umfeld mir mitgeben, hier zählt für mich allgemein Erziehung dazu. Werte sind Regeln, die ich auch weitergeben will und irgendwie auch weitergeben muss. Und dabei hat jeder andere Werte und auch andere Werte vermittelt bekommen. Allerdings nutze ich den Begriff Wert nicht“



Werte gleichzusetzen mit Charaktereigenschaften

„Den Begriff kenne ich nicht, Werte sind für mich Charaktereigenschaften. Ich habe den Begriff Wert bei einem Menschen noch nie benutzt.“



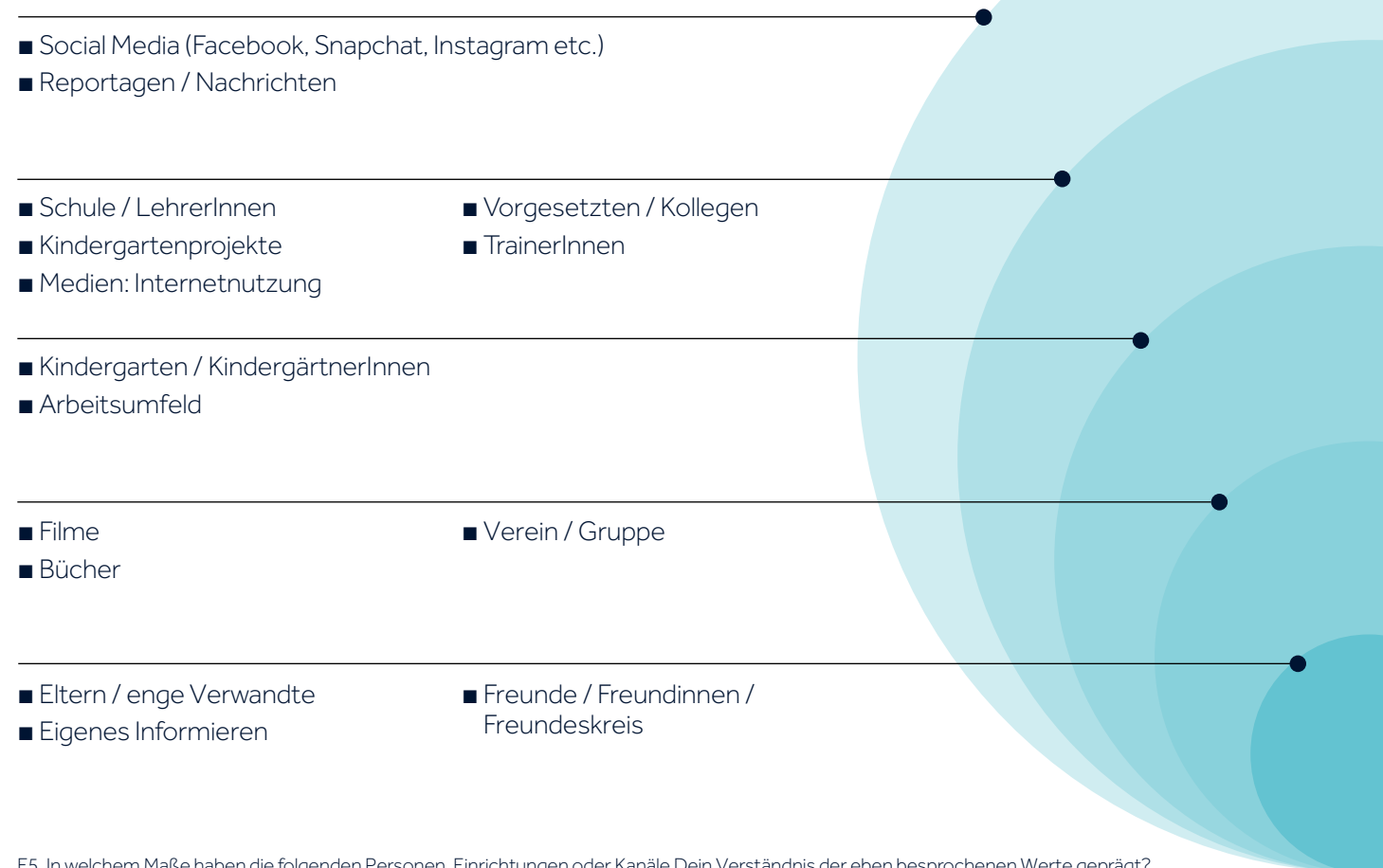
Werte bieten Orientierung

„Also, ich finde, Werte geben einem irgendwie diesen roten Faden. Man hat dann so diese Punkte, wonach man sein Leben ausrichten kann.“

Zusätzliche Herausforderungen an die Kommunikation: Werte entwickeln sich am besten über Erfahrungen und Emotionen.

Familien als Nukleus für die Entwicklung von Werten, Potenzial von Schulen zu wenig genutzt

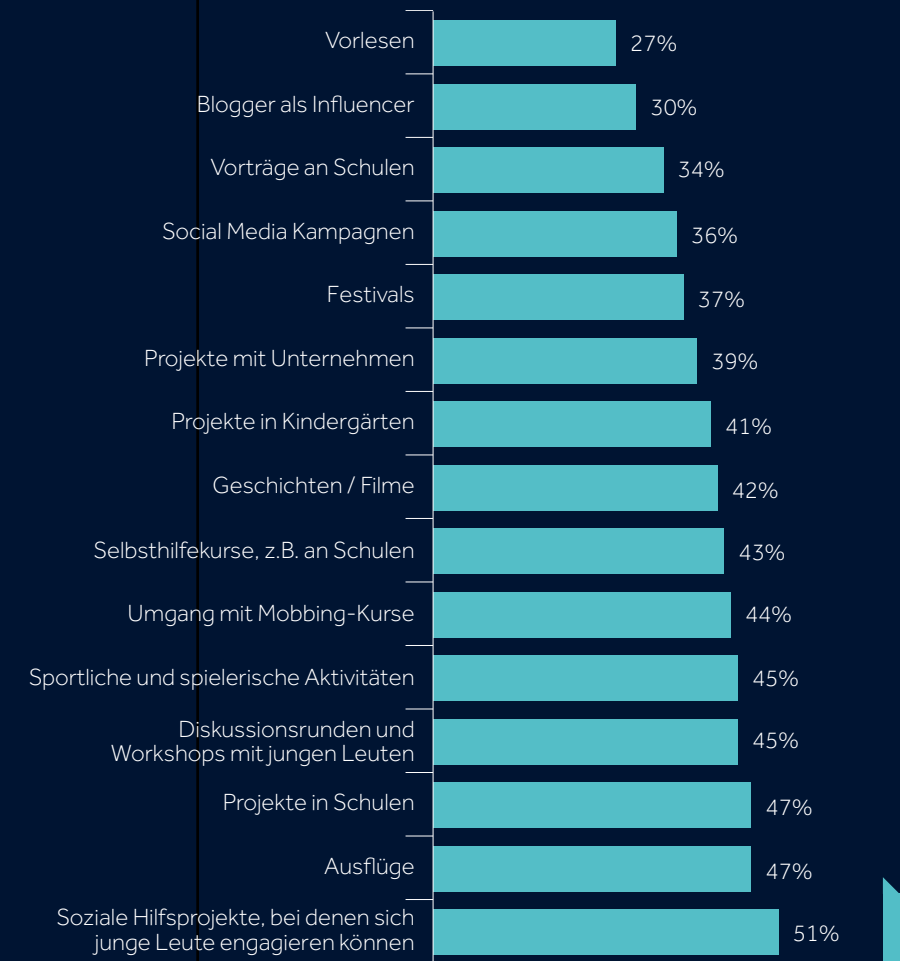
Wertevermittlung



F5. In welchem Maße haben die folgenden Personen, Einrichtungen oder Kanäle Dein Verständnis der eben besprochenen Werte geprägt?

Die genannten Maßnahmen variieren stark in ihrer Eignung zur Wertevermittlung

Bewertung von Maßnahmen zur Vermittlung von Werten



F7. Wie bewertest Du die folgenden Maßnahmen, um die eben besprochenen Themen bei den nachwachsenden Jugendlichen verständlich zu machen und damit die Themen zu vermitteln?

Steckbrief der Studie



QUALITATIVE BEFRAGUNG

- Face-2-Face Befragung
- Insgesamt 30 Interviews



QUANTITATIVE BEFRAGUNG

- Online Befragung
- Insgesamt 841 Interviews



STICHPROBE

- Repräsentative Befragung junger Erwachsener in Bayern im Alter von 16 bis 25 Jahren



BEFRAGUNGSZEITRAUM

- Juni-September 2018



DAUER DER BEFRAGUNG

- Face-2-Face: Durchschnittlich 60 Minuten
- Online: Durchschnittlich 23 Minuten



Brunswick Group

Brunswick Group LLP ist eine der weltweit führenden strategischen Kommunikationsberatungen. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden in erfolgskritischen Situationen und hilft ihnen dabei, in einem Umfeld zu navigieren, in dem sich Finanzwelt, Politik und Gesellschaft immer stärker miteinander vernetzen. So können vertrauensvolle und nachhaltige Beziehungen zwischen den Kunden und ihren Zielgruppen aufgebaut werden.

Bei der Kapitalmarkt- und Transaktionsberatung sowie bei Krisen- und Mitarbeiterkommunikation, Business & Society, Cybersecurity und digitaler Transformation, Reputationsmanagement und Public Affairs verlassen sich Kunden auf Brunswick, wenn es um Insights, Beratung, Planung, Vorbereitung und Kampagnen geht.

Brunswick ist eine organisch gewachsene, privat geführte Partnergesellschaft. Gegründet wurde das Unternehmen 1987 in London. Heute arbeiten weltweit über 150 Partner und insgesamt mehr als 1.000 Mitarbeiter in 23 Büros. In Deutschland ist Brunswick seit 2001 vertreten und unterhält Büros in Berlin, Frankfurt und München. Mehr Informationen finden Sie unter www.brunswickgroup.com.

Ihr Kontakt



Katrin Meyer-Schoenherr

kschoenherr@brunswickgroup.com
+ 49 89 8099 02518



Nadja Rappold

nrappold@brunswickgroup.com
+49 89 8099 02519

BRUNSWICK



#wertebuendnisbayern

Seit der Gründung im Jahr 2010 hat sich das Wertebündnis Bayern zu einer echten Erfolgsgeschichte entwickelt. Mittlerweile vereint das Bündnis über 170 Organisationen aus allen gesellschaftlichen Bereichen, darunter Kirchen, Religionsgemeinschaften, Lehrer- und Elternverbände sowie Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Politik.

2015 wurde das Wertebündnis mit der Gründung der Stiftung durch den Freistaat Bayern zukunftsfähig gemacht. Aufgabe der Stiftung ist es, das Wertebündnis zu unterstützen, um auch in Zukunft Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in Projekten zur Entwicklung von Werten zu stärken und die für den Zusammenhalt in einer demokratischen Gesellschaft relevanten Werte ins Bewusstsein zu rufen (www.wertebuendnis-bayern.de).



