



GIM | GESELLSCHAFT FÜR  
INNOVATIVE MARKTFORSCHUNG

## Pressemitteilung

### Neuartiger Ansatz in der Trendforschung:

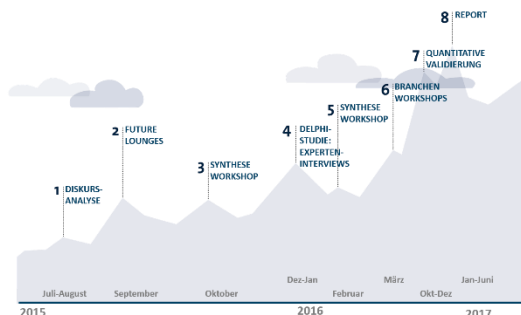
## Deutschlands erste Universalstudie zur Werteentwicklung

Berlin/Heidelberg, 12.06.2017 – In der heute veröffentlichten Studie „Values & Visions 2030“ setzt die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) mit Sitz in Heidelberg erstmals strukturelle Entwicklungen in Form von Megatrends mit kulturellen Veränderungen in Form des Wertewandels in Beziehung. Diese Verbindung, gewonnen aus einer Kombination qualitativer und quantitativer Methoden, macht „Values & Visions 2030“ zur ersten Universalstudie zur Werteentwicklung in Deutschland.

Das Ergebnis ist eine Wertelandskarte der Zukunft. Entscheidungen werden unabhängig davon, ob sie konsumbezogen, persönlicher oder politischer Art sind, stark von Werten bestimmt. Ein Blick auf die Werteentwicklung lässt daher Rückschlüsse auf künftige Wünsche, Bedürfnisse und Befürchtungen zu. Unternehmen und Politik können daraus Hinweise ableiten, welche strategischen und operativen Weichen heute schon gestellt werden sollten.

### Mehrstufiges Vorgehen

#### Methode und Vorgehen



Ein interdisziplinäres Team der GIM aus Psychologen, Soziologen und Philosophen entwickelte diese Wertelandskarte in einem mehrstufigen Verfahren. Zunächst wurden mit qualitativen Methoden globale Megatrends identifiziert, die die gesellschaftliche Entwicklung der kommenden Jahre prägen werden. Im zweiten Schritt wurden mit quantitativen Methoden einzelne wertbezogene Thesen zu diesen Megatrends getestet. Die Ergebnisse beider Stufen führten die Forscher schließlich in der Beschreibung von Wertefeldern zusammen, die sich entlang der Megatrends entwickeln werden.

### Stufe eins: Bestimmung der Megatrends

Auf Basis von Interviews und Workshops mit 46 Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie klassischer Recherche benannten die GIM-Forscher fünf globale Megatrends:

**Algorithmisierung:** Der zunehmende Einfluss digitaler Hilfsmittel auf Entscheidungen des täglichen Lebens, vom Fitnesstracker bis zum selbstfahrenden Auto.

**Gestaltung:** Der Wunsch und die wachsenden Möglichkeiten, selbst auf das direkte gesellschaftliche Umfeld Einfluss zu nehmen – ganz handfest wie im Urban Gardening, oder politisch durch Online-Petitionen.

**Fragmentierung:** Die fortschreitende Ablösung größerer, relativ homogener und lokal gebundener Gemeinschaften durch kleine, flexible und häufig virtuelle Gruppen mit gemeinsamen Interessen.

**Re-Lokalisierung:** Die Rückbesinnung auf und Rückbindung an die lokale Umwelt auf wirtschaftlicher, politischer und persönlicher Ebene mit dem Ziel vertrauensvoller menschlicher Beziehungen.

**Verwertung:** Die Tendenz und die sich multiplizierenden Möglichkeiten, das eigene Ich für persönliche Wertschöpfung nutzbar zu machen – in Form sozialer Anerkennung wie z.B. durch das Posten von Bildern ebenso wie als monetärer Gewinn, etwa durch Blogs als Werbeträger.

#### Stufe zwei: Betrachtung des Wertesystems

Im zweiten Schritt wurden die Experten und 1.000 repräsentativ ausgewählte Bürger vor dem Hintergrund der Megatrends online befragt.

Dabei sollten konkrete, auf einzelne Trends bezogene Thesen unter drei Gesichtspunkten beurteilt werden:

- Für wie viele Menschen die jeweilige These nach Meinung der Befragten heute zutrifft,
- für wie viele Menschen sie im Jahr 2030 zutreffen wird und
- wie sehr man sich persönlich das Eintreten der in der These beschriebenen Entwicklung wünscht.

#### Stufe drei: Synthese

In der dritten Projektphase analysierte das Forscherteam auf Basis der quantitativen und qualitativen Daten, welche Veränderungen des aktuellen gesellschaftlichen Wertesystems mit den Trends einhergehen, welche neuen Wertvorstellungen möglicherweise entstehen werden und mit welchen Emotionen diese besetzt sind. Dabei wurden die folgenden acht Wertfelder mit den entsprechenden emotionalen Konnotationen identifiziert:

##### **Sehnsuchtwerte** (geringe Dynamik, hohe Erwünschtheit)

- Tradition und Heimat
- Reale Nähe
- Gerechtigkeit und Solidarität

##### **Ablehnungswert** (geringe Dynamik, geringe Erwünschtheit)

- Sicherheit und Kontrolle

##### **Hoffnungswert** (hohe Dynamik, hohe Erwünschtheit)

- Verantwortung

##### **Angstwerte** (hohe Dynamik, geringe Erwünschtheit)

- Geborgenheit im Digitalen
- Leistung und Wettbewerb
- Wahlgemeinschaften

4.033 Zeichen inkl. Leerzeichen

---

#### **Pressekontakt:**

Gartner Communications

Ulrich Gartner

Tel.: +49 171 56 57 953

Mail: [ulrich.gartner@gartnercommunications.com](mailto:ulrich.gartner@gartnercommunications.com)

<https://www.g-i-m.com/de/unternehmen/ueberuns/presse.html>