

# werte index update

14,90 €



Haltung.

Foto: unsplash



trendbüro

**new  
business**

03 \_ Vorwort

---

06 \_ Executive Summary

---

11 \_ Sich auf die Basics besinnen

---

18 \_ Annehmen, was ist

---

25 \_ Wundes versorgen

---

33 \_ Dem Klima Sorge tragen

---

40 \_ Exkurs: den Buzz hinterfragen

---

44 \_ Best Practices

---

47 \_ Unternehmens-Implicationen

---

51 \_ Quellen

---

55 \_ Methodik

---

56 \_ Projektteam

---

# Haltung.



**Jens Krüger**

Herausgeber und CEO  
von Bonsai Research

Es braucht Haltung. So unsere zentrale Botschaft an die Menschen und Unternehmen in Deutschland.

Bereits das letzte Werteindex Update hat gezeigt, dass die zunehmende Individualisierung als Antwort auf die andauernde Polykrise ihre Grenzen kennt. Gemeinsam frei sein, war der noch 2022 formulierte Wunsch nach gesellschaftlicher Heilung zwischen den unterschiedlichen Freiheiten von „Female Pleasure“ bis „Leben am Existenzlimit“.

Ein Jahr später hat sich der Ton in den sozialen Medien verschärft. Die Beiträge sind emotionaler und aggressiver geworden. Schon lange waren wir uns nicht mehr so fremd wie heute. Und gleichzeitig wirkt das Kontingent an Anpassungsfähigkeit der Einzelnen begrenzt. Die in den letzten Monaten viel beschworene Resilienz scheint aufgebraucht. Angesichts der zunehmenden Komplexität wächst die individuelle Erschöpfung und wird immer häufiger mit einer „krankenden“ Gesellschaft in Verbindung gebracht.

Wie können wir lernen, mit dieser Erkenntnis und Komplexität umzugehen, sie gar als Teil von gesellschaftlicher Weiterentwicklung anzunehmen? Diese zentrale Frage hat uns bei der Analyse des aktuellen Werteindex geleitet.

Während die Menschen bereits reagiert haben, und sich zunehmend auf die Basics abseits von Lifestyle besinnen, sich von unnötigem Ballast „frei machen“, tun sich viele Unternehmen noch schwer, darauf zu reagieren.

Klar, Konsum frugal zu denken, ist für die meisten Unternehmen ein Widerspruch.

Wir haben Best Practices von Unternehmen gefunden, die zeigen, dass es möglich ist, neue Wege zu gehen. **Wer sich als Enabler positioniert, und mit den Menschen gemeinsame Sache macht, hat gute Chancen, auch zukünftig geliebt zu werden.**

Was es dafür braucht? Ein Innehalten, um eine Haltung zu finden.

So einfach ist das. So schwer ist das. Wir helfen gerne.

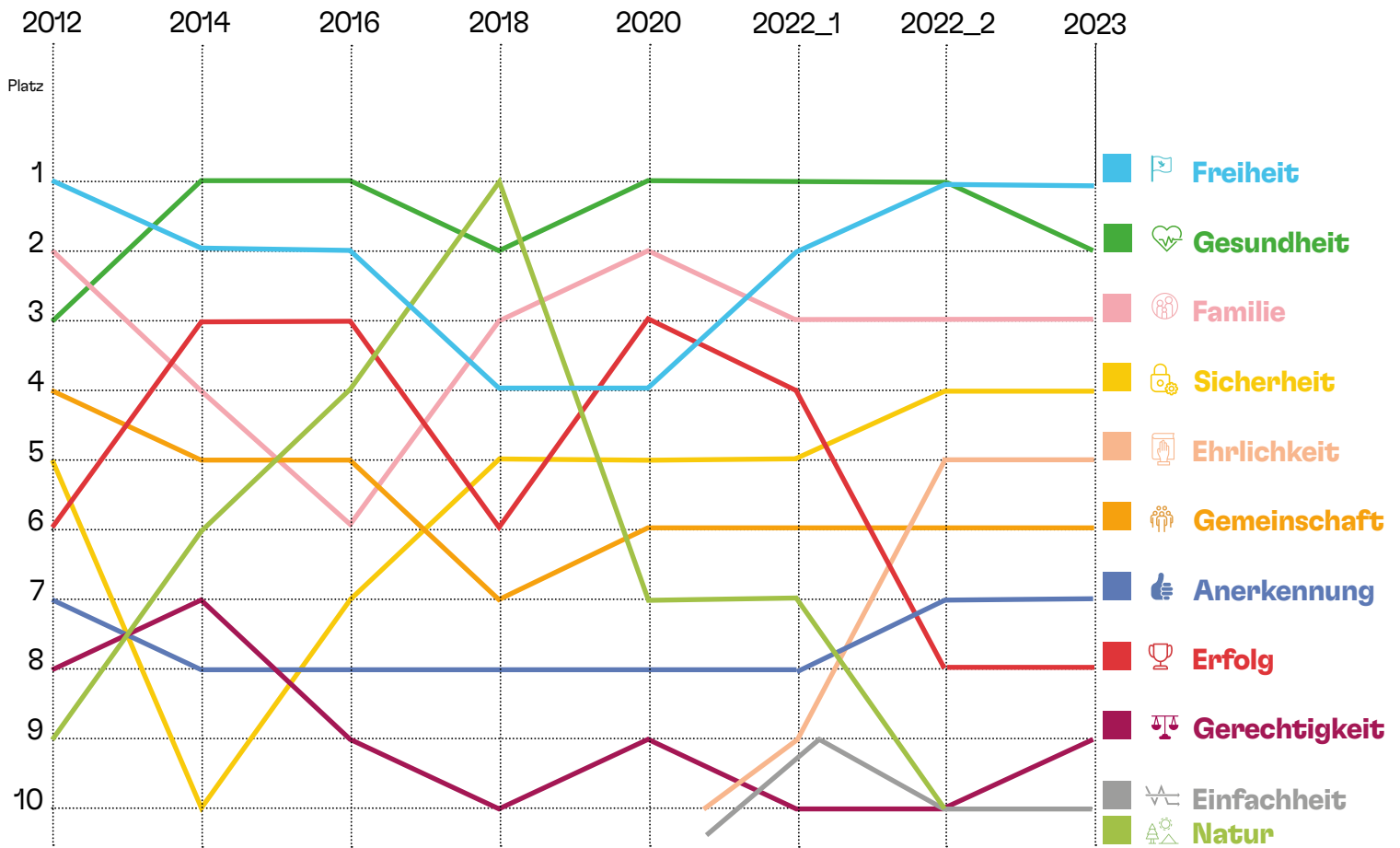
**Jens Krüger / Ulrich Köhler**



**Ulrich Köhler**

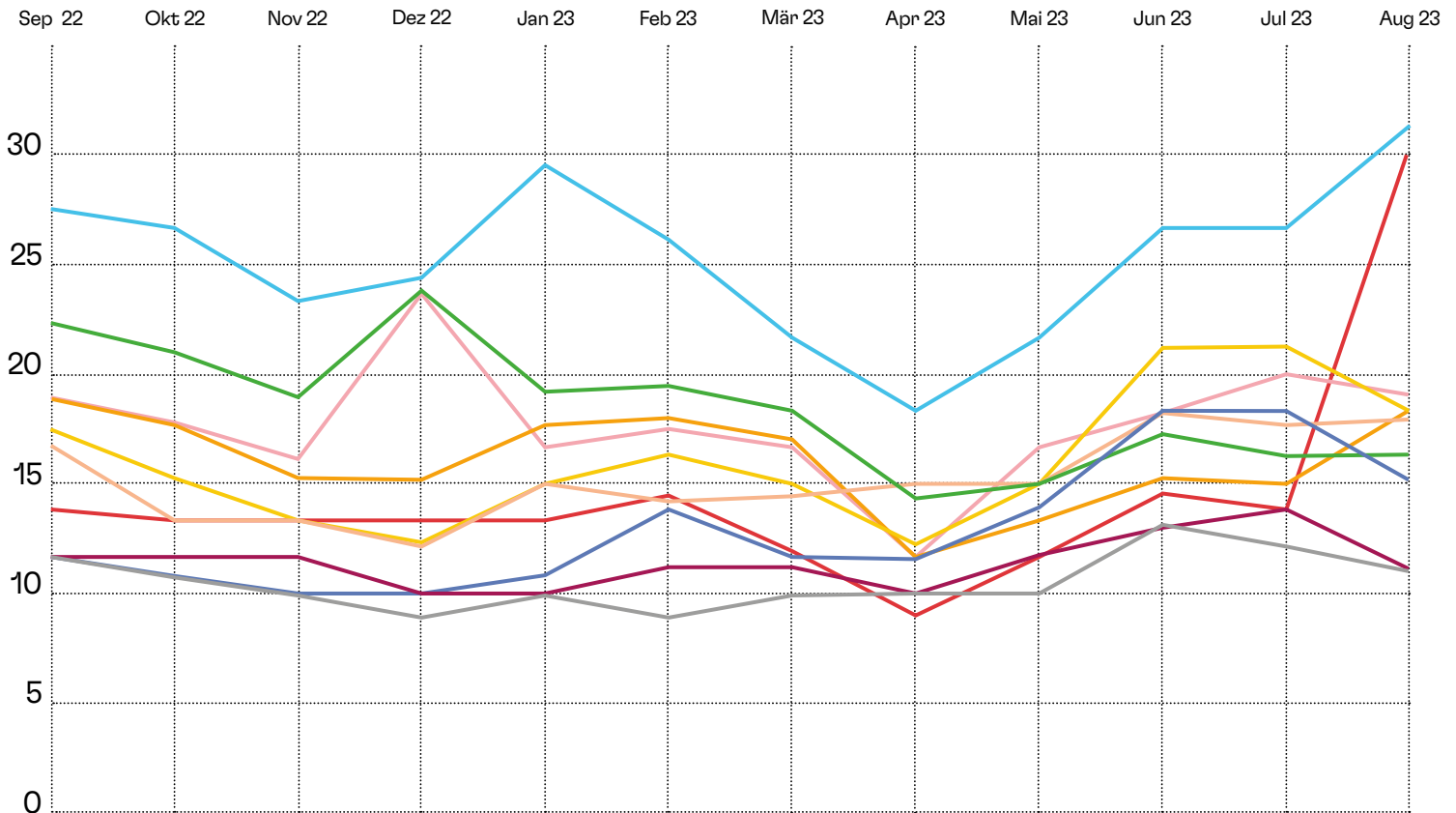
Herausgeber und  
Leiter der Trendbüro  
Beratungsunternehmen  
für gesellschaftlichen  
Wandel GmbH

# Werteindex-Ranking [2012–2023]



**Das Werteindex-Ranking zeigt die Bedeutung der einzelnen Werte nach Anzahl der zugehörigen Beiträge. Im Update 1\_24 (September 2022 bis August 2023) liegt Freiheit auf dem ersten Platz, Gesundheit verliert etwas, und Familie bleibt konstant auf Platz 3.**

# Werteindex-Ranking [2022 - 2023]



- 1 Freiheit
- 2 Erfolg
- 3 Familie
- 4 Gemeinschaft
- 5 Sicherheit
- 6 Ehrlichkeit
- 7 Gesundheit
- 8 Anerkennung
- 9 Gerechtigkeit
- 10 Einfachheit

Die indexierte Übersicht zeigt die monatlichen Schwankungen der einzelnen Beiträge. Auf dieser Ebenen sehen wir, dass der Wert „Freiheit“ noch führt. Der Wert „Erfolg“ gewinnt aktuell aber stark an Bedeutung.



**In die Fülle kommen.**

Von der Permakrise zur Polykrise. Die Pandemie haben wir offiziell für beendet erklärt, doch das immer wieder in Aussicht gestellte und ersehnte Zelebrieren davon, dass wir diese Ausnahmesituation überstanden haben, blieb aus. Schnell ist Covid-19 aus den Diskussionen so gut wie verschwunden. Mit der Zunahme der geopolitischen Krisenherde, der Lebenshaltungskostenkrise und einer spürbar werdenden Klimakrise vermehren sich die Baustellen, an denen wir uns als Gesellschaft abarbeiten müssen. Gleichzeitig ist das Kontingent an Anpassungsfähigkeit begrenzt. Im Spiegel dieser vielfältigen Herausforderungen stellt sich die Frage: Wie können wir lernen, mit dieser Komplexität umzugehen, sie als Teil von gesellschaftlicher Weiterentwicklung annehmen, oder sie gar als Aspekt von Fülle wahrzunehmen?

---

Die Sichtung der Daten aus dem Zeitraum seit Herbst 2022 bis in den darauffolgenden Sommer 2023 weist erneut auf eine Verschärfung der in den vorherigen Werteindex Updates beobachteten thematischen Veränderung der Diskussionsinhalte hin: weniger Lifestyle, mehr Politik. Das Level an kritischen und nachdrücklichen Meinungsäußerungen bleibt hoch. Gleichzeitig wird die Tonalität vieler Beiträge emotionaler, wenn nicht gar aggressiver. Im Gesamtranking des Betrachtungszeitraums haben sich die Top-3-Werte in ihrer neuen Reihung gefestigt: **Freiheit** hat sich in ihrem Aufstieg auf Platz eins gehalten, gefolgt von **Gesundheit** auf dem zweiten und **Familie** auf dem dritten Platz. Auch in den restlichen Top-10 bleibt die Reihung der Werte überwiegend konstant. Lediglich **Gerechtigkeit** und **Einfachheit** wechseln den Platz: Gerechtigkeit steigt auf den neunten Platz auf, Einfachheit sinkt auf den zehnten. Der Blick auf die Monatsübersicht (siehe Grafik auf S. 5) offenbart auch keine großen Fluktuationen. Im Dezember bekommen **Gesundheit** und **Familie** rund um das Weihnachtsfest einen höheren Stellenwert, fallen im Januar jedoch wieder auf das Niveau vor den Feiertagen ab.

Am Ende des Beobachtungszeitraums schnellt der Wert **Erfolg** in die Höhe, was u. a. von den medialen Debatten um den Aufstieg der AfD im Spiegel der damals bevorstehenden Wahlen in Bayern und in Hessen sowie von den Einschätzungen und Bewertungen der ukrainischen Gegenoffensive geprägt ist. Dieses nahezu unveränderte Ranking verdeutlicht auch, dass die Relevanz von jüngst angestiegenen Werten wie **Ehrlichkeit** und **Einfachheit** hoch bleibt. Sie stehen für das wachsende Bedürfnis nach Authentizität und Komplexitätsreduktion. Und wie dieser Werteindex zeigen wird, sehen das die User:innen durchaus in einem starken Zusammenhang mit der Nutzung digitaler Medien. Während diese Werte gekommen sind, um zu bleiben, dauert die vergleichsweise mangelnde Diskussion des Werts **Erfolg** an. Wenngleich politische und sportliche Erfolge von den User:innen thematisiert werden, rückt die berufliche Facette weiter in den Hintergrund. Statt der persönlichen Karriere stehen der Sinn des Lebens und das bewusstere Nutzen der eigenen Zeit im Fokus. **Natur** und **Nachhaltigkeit** können sich zwar nicht unter den Top-10 durchsetzen, dafür durchdringen die Debatten um eine angemessene Einstellung gegenüber der Umwelt und Maßnahmen gegen den

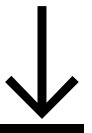




Klimawandel alle anderen Werte. Die einzelnen Themen tiefer beleuchtend, geht aus den Daten hervor, dass das Hinterfragen des Status quo in den letzten Jahren einen anhaltenden Haltungswandel mit sich gebracht hat: Und dabei geht es um nichts geringeres als eine Abkehr von einer Leistungsgesellschaft, die ihre meritokratischen Versprechen selten hält. Für die Einzelnen heißt es mehr denn je: weg von einem performanten Lifestyle hin zu einer Bedürfnisorientierung – einem „Back to the Basics“, der die Frage ins Zentrum rückt: Was brauche ich wirklich? Das beinhaltet die eigene physische und mentale Gesundheit, das Pflegen vielfältiger Beziehungen sowie ein bewussteres Konsumieren – sowohl aus Gründen der Nachhaltigkeit als auch aufgrund mangelnder finanzieller Mittel. Wo ökonomische Umstände von den Einzelnen eine frugale Lebensweise abverlangen, wird das Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit im eigenen Inneren gestillt. Hier geht es um ein Haushalten mit den eigenen Energien: Sich von den Vorstellungen, die einen zurückhalten, zu lösen, und gleichzeitig all das, was gerade ist, willkommen zu heißen – eben auch negative Gefühle. Oder sich notfalls zwecks Psychohygiene manchen (medialen) Situationen zu entziehen. Die individuelle Erschöpfung wächst und wird zunehmend mit einer „krankenden“ Gesellschaft in Verbindung gebracht. Dem Aufbau eines Gefühls der sozialen Kohäsion stehen lautstark manifestierte Extrempositionen gegenüber, wo sachliche Debatten und Dialog – auch algorithmisch – weniger Raum und Verbreitung bekommen. Besonders augenscheinlich wird das in den Diskussionen rund um die Klimakrise, die zwar durch spürbare Phänomene wie die Hitzewellen zunehmend als persönliches Gesundheitsrisiko wahrgenommen wird. Dennoch fehlen für konkrete Maßnahmen oft das Verständnis und der Zuspruch. Dass es hierbei nicht zwangsläufig um technologische Lösungen geht, zeigt der Umgang der User:innen mit dem Thema KI: Obwohl ChatGPT bereits zwei Monate nach der Einführung 100 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen hatte (zur Orientierung: TikTok hat dafür neun Monate gebraucht) und damit den Rekord der am schnellsten wachsenden Internet-Anwendung brach, findet die Verwendung der App wenig bis keine Erwähnung in den Beiträgen.



Im November dieses Jahres hat das Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ) erstmals Ergebnisse seiner langfristig angelegten Zusammenhaltsstudie vorgestellt. Unter dem Titel „Entkoppelte Lebenswelten?“ diskutieren die Forschenden darin die populäre Zeitdiagnose, dass zwischen vielen Menschen in Deutschland kaum mehr Berührungspunkte existieren, sie unter sich bleiben, und sich in alltagsweltlichen Blasen bewegen. Eine besonders starke Tendenz, „unter sich“ zu bleiben, beobachten sie v. a. bei Grünen- und AfD-Sympathisant:innen: 50 % der potentiellen AfD-Wähler:innen berichten, dass sich ihre Bekanntenkreise überwiegend aus AfD-Befürworter:innen zusammensetzen. Unter potentiellen Grünen-Wähler:innen haben sogar 62 % politisch homogene Netzwerke. Ganz ohne Bubbles geht es wohl nicht – doch wie geht Demokratie, wenn immer weniger Interaktion zwischen ihnen stattfindet? Für Unternehmen als Corporate Citizen gilt es Abstand von Spaltungs-Narrativen zu nehmen. Weg von einem schnellen „Pro“ oder „Contra“, einem „Wir“ gegen „die Anderen“. Und dabei immer wieder auf Prinzipien der Gleichheit, Autonomie und Repräsentation zu beharren. Abseits dieser Schwarz-Weiß-Denke entfaltet sich ein breites Spektrum an Farben, an Diversität und zugleich an Gemeinsamkeiten – und ja, auch viel „es ist kompliziert“. Jede:r bekommt einen Platz am Tisch. Eine Sprache und eine Erzählung entwickeln, die verbindet, und Menschen, die sich mit Veränderung unwohl fühlen, nicht bedroht, sondern sie mit ins Boot holt. Das heißt auch, Tempo rauszunehmen. Denn in die Fülle kommen, ist Integrationsarbeit – von allen Teilen des Individuums, aber auch von Anhänger:innen anderer Meinungen. Das verlangt Zeit, Geduld und Fingerspitzengefühl.



Sich auf die  
Basics besinnen



# Wie geht Bedürfnisorientierung jenseits von Lifestyle?

Ohne großen Paukenschlag wurde die Pandemie für beendet erklärt. Dabei hat sie einiges nachhaltig verändert. Für viele heißt es, bei einem neuen Normal zu bleiben. Einem unaufgeregten Zustand, der sich auf das Wichtigste, unsere zentra-

len Bedürfnisse konzentriert.

Und das ganz ohne Lifestyle-Überbau. Es geht um die eigene Gesundheit, bedeutungsvolle Beziehungen und – auch der Wirtschaftslage geschuldet – um die Frage: Was brauche ich wirklich?



Foto: unsplash

**Die eigene Gesundheit nähren.** Heilen fängt im eigenen Körper an. Die Pandemie hat den Blick der Einzelnen auf sich selbst liebevoller gemacht. Statt um Selbstoptimierung und Lifestyle geht es um mehr Selbstfürsorge und das Wohlfühlen im eigenen Körper. Gesunde Ernährung wird dabei als Schlüssel zur Steigerung beziehungsweise zum Erhalt der eigenen Fitness und Leistungsfähigkeit gehandelt. Die Tonalität der Diskussionen ist unaufgeregt und bodenständig: Die eigene Einstellung und Praxis vermitteln die Postenden ohne Schnickschnack, nahe an der eigenen Lebensrealität. Dafür werden pragmatische Methoden herangezogen – wie die 80/20-Regel, das sogenannte Pareto-Prinzip, das besagt, dass 80 % der Ernährung bewusst gesund sein sollten und 20 % süßen Versuchungen und salzigen Snacks eingeräumt werden können. Bei Getränken zeigt den Erfolg solcher Kompromisse die wachsende Beliebtheit – insbesondere bei den jüngeren Generationen – von nicht-alkoholischen bzw. alkoholreduzierten Cocktails. So hat in Berlin-Kreuzberg Deutschlands erster alkoholfreier Späti aufgemacht: „Null Prozent“ bietet über 200 verschiedene alkoholfreie Getränkealternativen, u. a. Sekt und Wein, an. Letzten Endes soll bewusste Ernährung mit Raum für Hedonismus mit Maß nicht nur zur Erfüllung von individuellen Schönheitsidealen, sondern auch zu einem glücklicheren Leben führen.



**KEY-LEARNING**

**Gesundheit wird immer weniger Gegenstand eines  
Lifestyles, sondern wichtige Basis für ein erfülltes Leben.**

**Streicheleinheiten von neuen Beziehungen.** In den Lockdowns haben sich einige dazu entschlossen, der Berührungslosigkeit und der Einsamkeit mit einem Haustier zu begegnen. Die geknüpften Bande zu den oft samtpfotigen Wegbegleitern haben sich vom emotionalen Anker bis hin zum Lebensgefährten-Ersatz gemauert. Dieser Aufstieg zum Sozialpartner spiegelt sich sowohl in der Sorge der User:innen um die Gesundheit der flauschigen Gesellen als auch in der Vielfalt zum Beispiel der Preisträger:innen bei den Fressnapf Innovation Awards wider. Die Palette reicht von HonestDog (zur Überprüfung von Züchter:innen) über Hunde-Anti-Aging bis Nahrungsergänzungsmitteln (von Dogcs); vom Parasiten-PCR-Schnelltest für Zuhause (von Pezz Life), über das weniger verarbeitete, selbst zuhause zuzubereitende Futtermittel (von Wynn Petfood) bis zum dem umweltfreundlichen, hypoallergenen und vollständig ausgewogene Trockenfutter für Hunde (von PAWR), dessen ökologischer Ansatz lokal bezogene Zutaten und zu 100 % recycelbare Verpackungen beinhaltet. Mit Geburtstagsparties inklusive Hundetorte, wholesome Comfort-YouTube-Channels wie „The Dodo“ und Petfluencern beschäftigen die drolligen Heimtiere nicht nur privat, sondern heben auch im Büro die Laune – wie z. B. die Zwerghühner im Innenhofgarten des Wiener Co-Workingspaces The Nest.



KEY-LEARNING

**Halter:innen wünschen sich ein breiteres Angebot, um ihre tierischen Freunde zu pflegen, ihr Wohlergehen zu überprüfen, sie zu verwöhnen und mit ihnen den Alltag zu teilen.**



Schnell nach der Arbeit heimgeeilt. Jetzt steht der Kontrollbesuch durch das Tierheim an. Vor einem Jahr haben wir das Tierheim besucht und wurden dort prompt von zwei Katzenbuben adoptiert. Seitdem ist unsere Familie reicher an bedingungsloser Liebe und jeder Menge Schabernack.“ @user:in

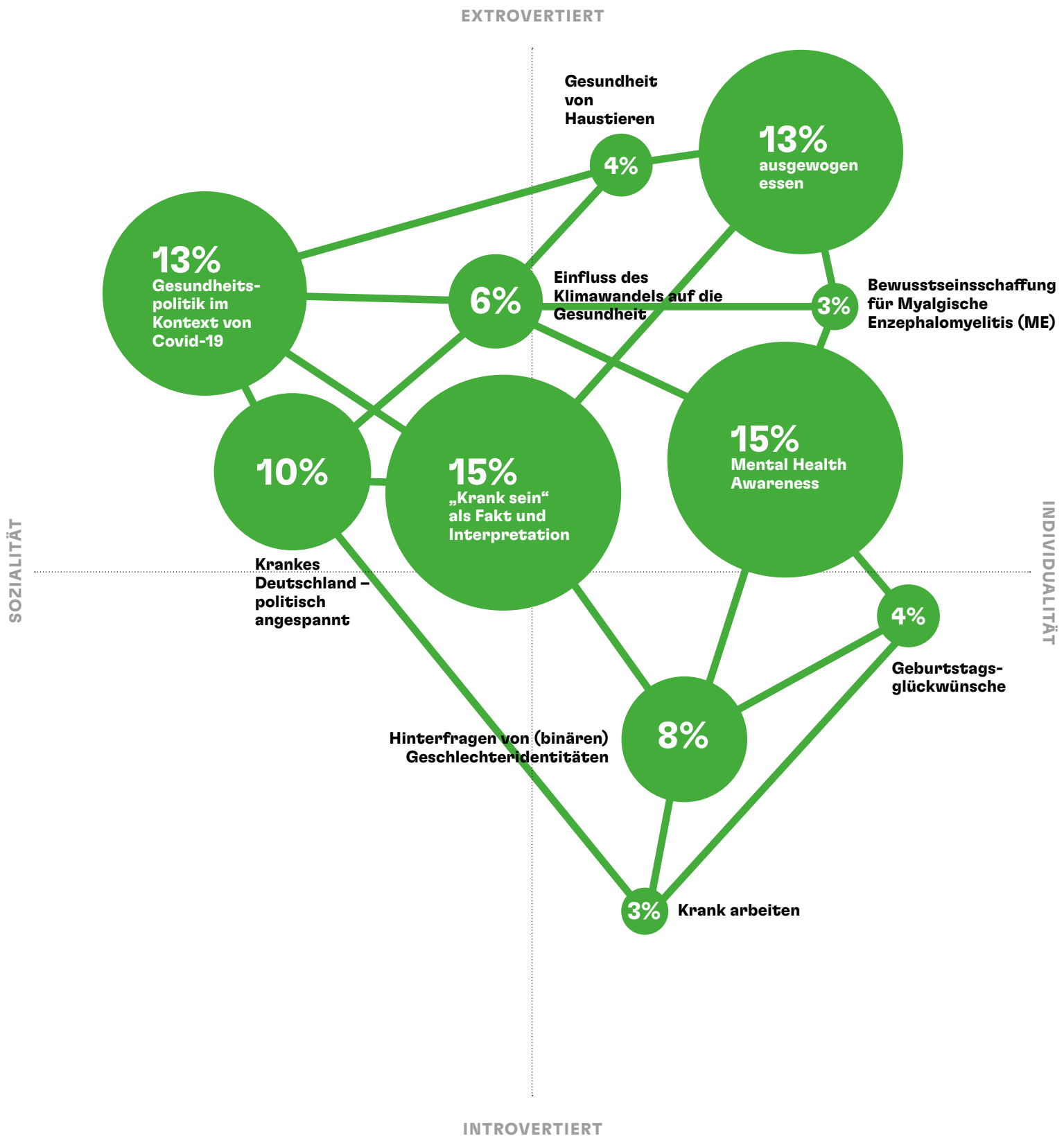
**Konsum frugal denken.** Die derzeitige Rezession zeigt sich für immer mehr in Form einer Lebenshaltungskostenkrise. 2022 sanken die Netto-Reallöhne im Vergleich zum Vorjahr in der Schweiz um 1,9 %, in Österreich um 2,9 % und in Deutschland gar um 4 %. Im Gegensatz zum letzten Werteindex sind die Nennungen des Hashtags #IchBinArmutsbetroffen signifikant gesunken. Gleichzeitig steht eben dieses Thema als Facette von sozialer Ungerechtigkeit im Zentrum der ersten Folge von „Bosetti Late Night“, wo Betroffene u. a. von Isolierung und Stigmatisierung durch Armut berichten, wobei sich letzteres sogar in mangelnder Bereitschaft für öffentlich sichtbare Solidarität äußert. Um den alltäglichen Problemen dieses Prekariats zu begegnen, werden eigene Unternehmen gegründet – wie Nous, ein OpenAI-basierter Assistent, der seinen Benutzer:innen hilft, ihre Haushaltsrechnungen zu verstehen und zu verwalten. Über die sozialen Medien zeigt sich die Etablierung einer Dupe Culture, in der billigere Nachahmungen von Markenprodukten gefeiert werden – auf TikTok mit über einer Milliarde Views. Die Sportbekleidungsmarke Lululemon reagierte darauf mit einem „Dupe Swap“ in einem ihrer Stores in Los Angeles, wo Konsument:innen ihre Nachahmungen der beliebten Align-Leggings gegen das Original eintauschen konnten. Notfalls wird nicht nur aus Motiven wie Nachhaltigkeit, sondern aus dringlicher Notwendigkeit auf Konsum verzichtet. Dieses Erfordernis hat sich u. a. durch das Phänomen des Defluencing gezeigt, wo Influencer explizit vor Fehlkäufen warnen und von Konsum abraten. Aktuell hat der Hashtag #deinfluencing über eine Milliarde Views und 23.000 Posts auf TikTok.



KEY-LEARNING

**Wenn das Geld knapp wird, ist für die Bereitschaft zu konsumieren, ein nachvollziehbares Preis-Leistungsverhältnis unerlässlich.**

# Gesundheit



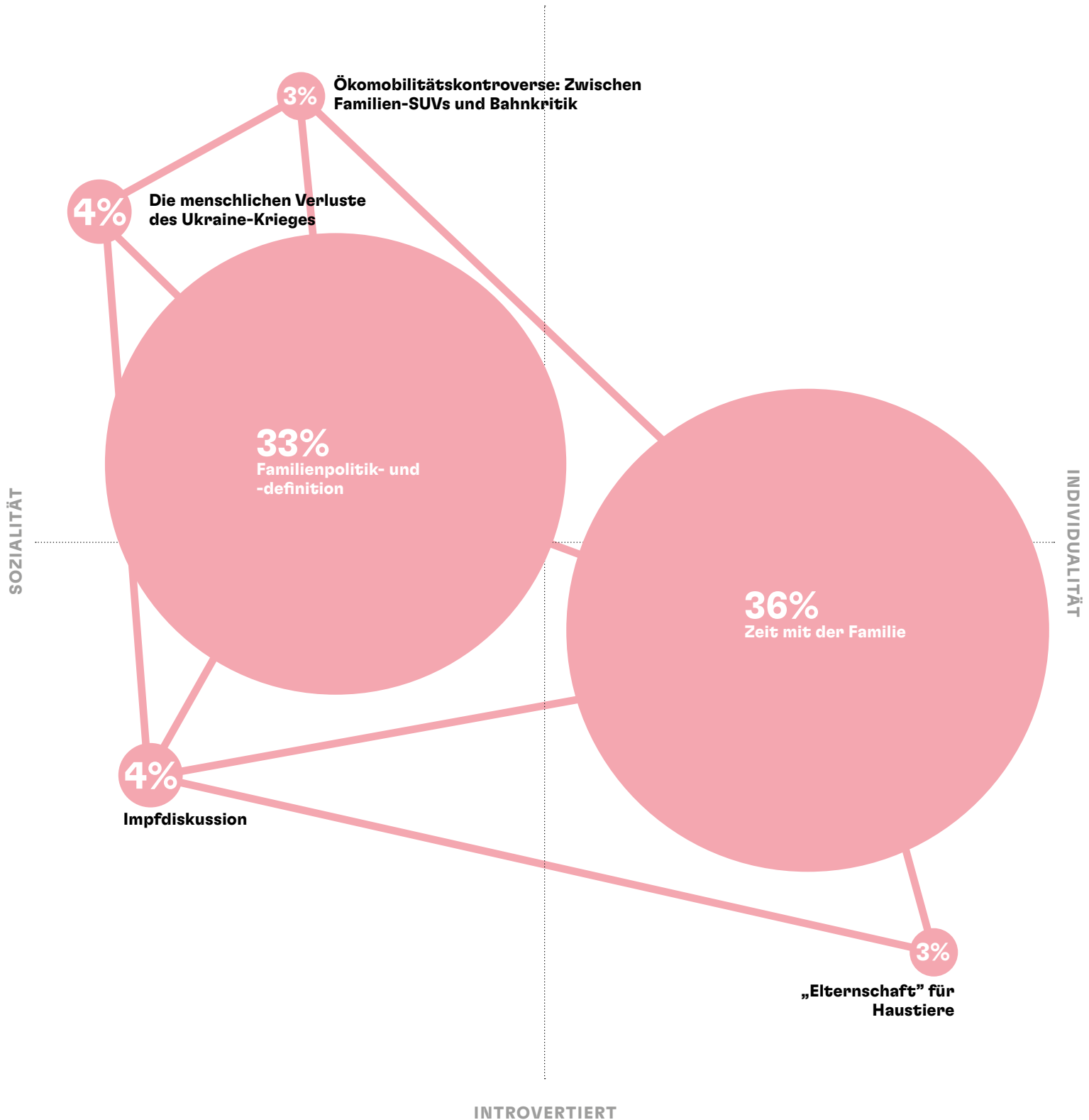
Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Unter den Wert „Gesundheit“ wird sehr breit und auch mit neuen Konnotationen in den sozialen Medien diskutiert. 13 % der von uns gefundenen Beiträge beschäftigen sich im politischen Kontext mit Gesundheit, u. a. noch Anfang 2023 zu Corona-Maßnahmen. Dem stehen individuelle Diskussionen zum Thema Mental Health mit 15 % und zu gesundem, ausgewogenem Essen mit 13 % gegenüber. 6 % diskutieren über den Einfluss des sich wandelnden Klimas auf die Gesundheit. Weitere 10 % bzw. 15 % diskutieren im übertragenen Sinn über das „kranke Deutschland“ bzw. „Fake-News“, wie z. B. „das ist doch krank“.



# Familie

EXTROVERTIERT



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Im Kern drehen sich die Diskussionen beim Wert „Familie“ um „Familienpolitik“ (33 % der Beiträge) und individuelle Berichte aus und mit der eigenen „Familie“ (36 % der Beiträge). Darüber hinaus finden sich neue Diskussionen und noch kleinere Diskussionen zur „Elternschaft“ für Haustiere (3 %) und kontroverse Diskussionen zur „Ökomobilität“ (3 %).

Annehmen,  
was ist

# Wie bekommen alle Facetten unseres Selbsts mehr Raum?

Das Ergründen der eigenen Bedürfnisse rückt gleichzeitig das eigene Selbst und dessen Beziehung zur Gesellschaft in den Fokus der Einzelnen. Hier geht es darum, zu evaluieren, welche Selbstbilder hilfreich sind und welche hemmen – welche Anteile in einem lebendig sind und welchen Raum sie bekommen. Für welche Geschichten emotionale Kapazitäten vorhanden sind, und wo ein bewusster Entzug notwendig ist. Als Gemeinschaft wirft das die Frage auf:

Wie können wir uns in all unserem Sein willkommen heißen?

**Sich selbst frei machen.** Mit dem Abklingen der Pandemie bekommt der Wert **Freiheit** wieder eine individuellere Note, die aus sich heraus kommt. Während Maßnahmen wie Lockdowns und Maskentragen Entscheidungen der Einzelnen stark in den Kontext und in Verbindung zu einem kollektiven Wohlergehen setzten, nähern sich die Diskussionen aktuell jenen des Werteindex 2020 an. So wie damals gilt wieder: Freiheit braucht Fokus. Heute allerdings weniger, um durch eine Vielfalt an Möglichkeiten zu navigieren. Vielmehr trifft das Freiheitsbedürfnis auf wirtschaftliche Einschränkungen und entlädt sich entlang kultureller Grenzen. Für die Einzelnen gilt es zu priorisieren und zu fragen: Was brauche ich wirklich? Dabei geht es nicht nur darum, das eigene Konsumverhalten zu reflektieren, sondern gleichermaßen die eigenen Bedürfnisse jenseits davon. Die geposteten Beiträge beschäftigen sich mit Selbstwahrnehmung, -fürsorge und -bestimmung – und damit, negative Glaubenssätze loszulassen und die eigene Aufmerksamkeit auf das Gute zu richten. Dass diese Form von Psychohygiene und ein offenes Ansprechen von mentaler Gesundheit attraktiv für andere sind, belegt die Dating-App Bumble mit einer Mitgliederumfrage und der Einführung der neuen Selbstfürsorge-Abzeichen („Therapie“, „Achtsamkeit“, „Tiefgründige Gespräche“, „Ernährung“, „Gut schlafen“ und „Zeit offline“) und Profil-Fragebogen-Impulse.

KEY-LEARNING

**Freiheit wird für die User:innen zunehmend ein Gefühl, das durch Selbstreflexion von innen heraus kommt.**

**Normalisieren vom Alltäglichen.** Frei zu sein, bedeutet somit, einfach so sein zu können, wie man gerade ist. Dem inneren Instant-Gratification-Monkey, dem Drang nach schneller Befriedigung, nicht nachzugeben, sondern Hürden, Unangenehmem oder Banalem ebenso Raum zu geben. Insbesondere auf Social Media sehnen sich User:innen nach einem Austausch, der authentisch ist – jenseits von als hochtrabend und als weltverändernd dargestellten Aneinanderreihungen von bildbearbeiteten Ereignissen. Gleichzeitig hinterfragen Apps wie BeFake ebendiesen Wunsch spielerisch: Nutzer:innen des laut eigenen Angaben ersten KI-unterstützten sozialen Netzwerks werden – wie bei der um



## Annehmen, was ist

Authentizität bemühten App BeReal – täglich zu einer zufälligen Zeit gebeten, eine Momentaufnahme mit Front- und Rückkamera aufzunehmen. Im Gegensatz zur zweitgenannten App, verlangt BeFake jedoch, die Fotos vorm Posten mittels KI zu bearbeiten und bietet mit den nun gar außerirdisch und surrealistisch anmutend Szenarien eine erheiternde Alternative zur drögen Gegenwart. Ob überzogen oder unverfälscht – das Prinzip lautet: sich dem Müssen entziehen. Auch am Arbeitsplatz sprechen User:innen offener Motivationstiefs an oder betonen Belastungsgrenzen u. a. über das Hervorheben der Notwendigkeit des anstehenden Urlaubs. Dass negative Gefühle gefeiert werden können, zeigt die Fandangoe Discoteca, in der Trauer weggetanzt werden kann. Mit ihren „Grief Raves“ tourt die kioskgroße Disco durch ganz Europa.

### KEY-LEARNING

**User:innen möchten sich über alle Facetten ihres (Arbeits-)Alltags austauschen können.**

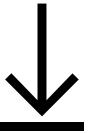
**Nicht (online) dabei sein müssen.** In der Freiheit das individuelle Glück zu finden, ist zunehmend Sinnbild für eine Sehnsucht nach einem Für-Sich-Sein ohne großen Verpflichtungen und emotionale Politisierung. Einen weiterhin großen Stellenwert nimmt dabei das „frei haben“ als Abwesenheit von Arbeit ein. Auch geht es um eine Dosierung von Aufwiegendem wie Social Media und reißerischen Schlagzeilen. Wenngleich Apps wie „Boring Report“ aus sensationshaschenden Inhalten nüchterne Fakten machen und der Nachrichtenverdrossenheit entgegenwirken möchten, geht aus dem „Reuters Institute Digital News Report 2023“ hervor, dass



Geh' nicht den Weg anderer Menschen und glaube an dich und deine Einzigartigkeit. Lass' dir nichts Anderes einreden – schon gar nicht von dir selbst.“ @user:in

## Annehmen, was ist

das Interesse an Nachrichten und das Vertrauen in Medien weiter abnimmt: In Österreich sank der Anteil der überaus oder sehr an Nachrichten interessierten erwachsenen Internetnutzenden zwischen 2015 und 2023 um zehn Prozentpunkte von 64 auf 54 %, in Deutschland waren es im selben Zeitraum gar 22 Prozentpunkte von 74 auf 52 %. Insbesondere bei der Gen Z und den Millennials werden Skeptizismus und aktive Nachrichtenvermeidung betrieben. Erleichtern sollen diesen Ausstieg „dumb electronics“, wie das Light Phone II, ein Handy, dessen Funktionen auf Telefonieren und Textmessaging reduziert wurden – um so wenig wie möglich benutzt zu werden. Dieses Offline-Gehen soll jedoch mit einem persönlichem in Verbindung treten einhergehen. Daran erinnert Heinekens „Ghosted Bar“, wo online Freunde in einen Geist verwandelt werden können, um sie daran zu erinnern, pünktlich Feierabend zu machen und sich bei ihren Lieben zu melden.

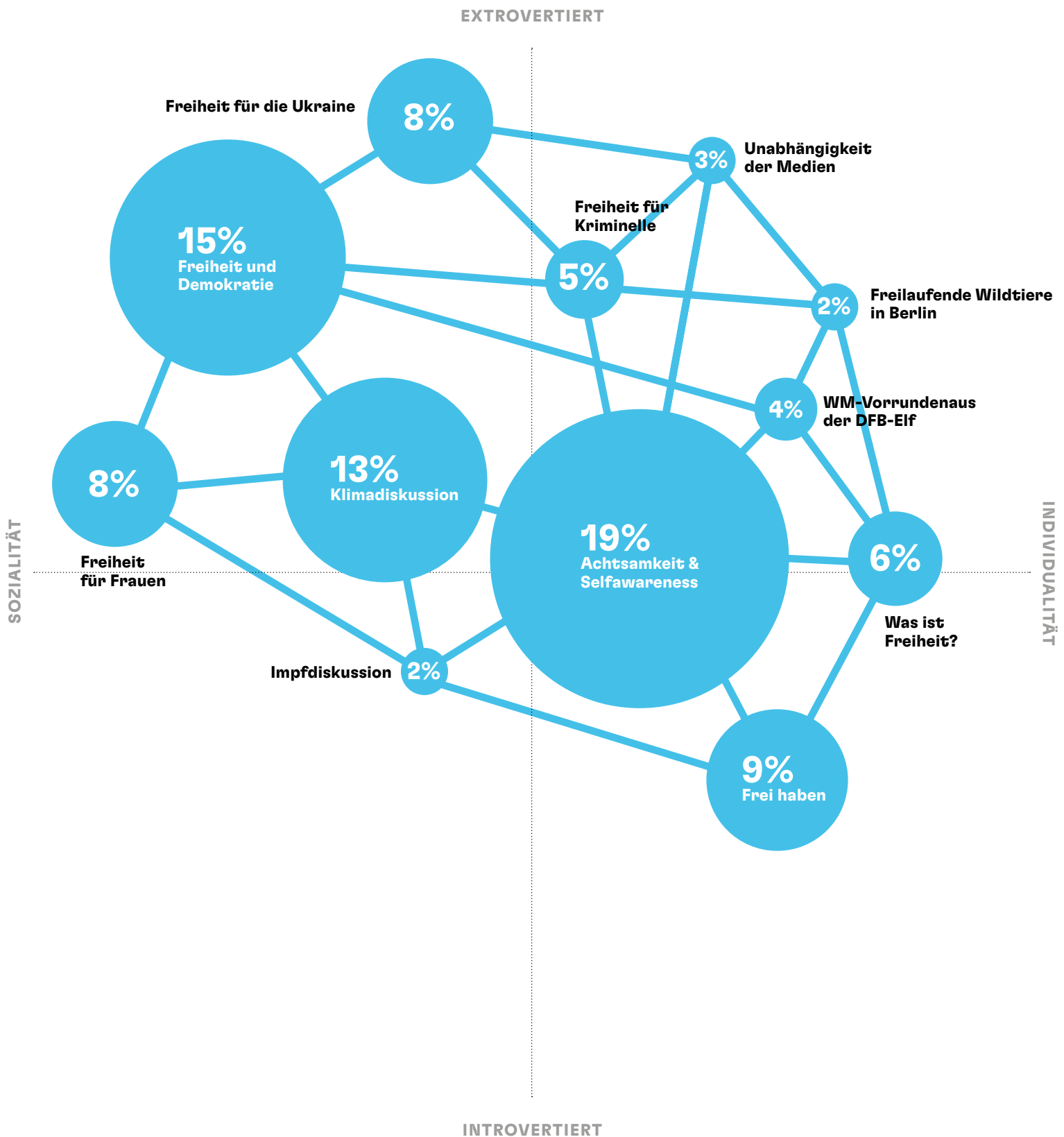


### KEY-LEARNING

---

**Viele Nutzer:innen sind von der digitalen (Arbeits-) Welt überfordert und brauchen eine Pause von (Medien-)Konsum und emotionalisierendem Content.**

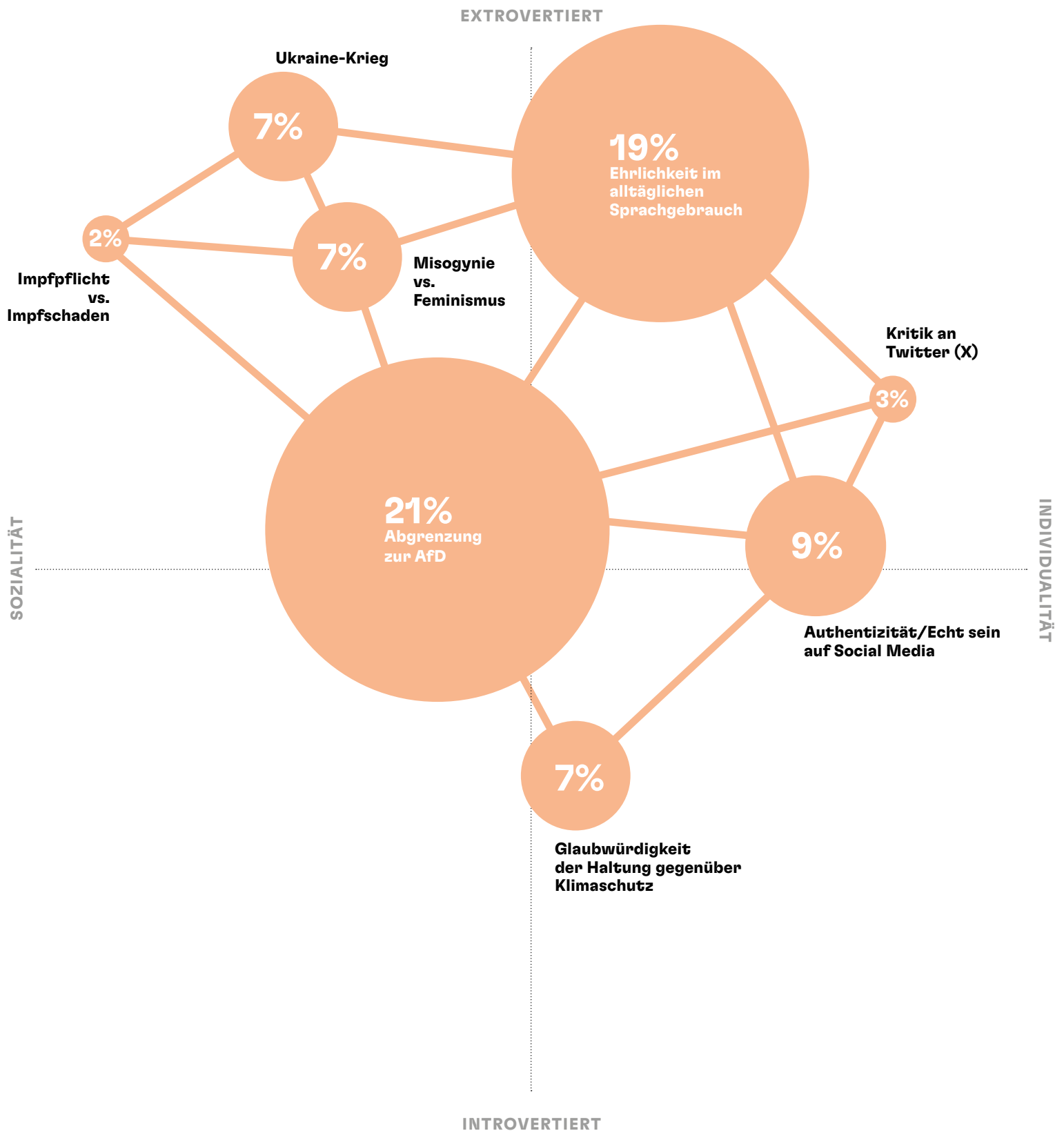
# Freiheit



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

„Freiheit“ als Wert wird sehr differenziert diskutiert – neben der Diskussion im politischen Kontext, wie z. B.: „Freiheit und Demokratie“ (15 % der Beiträge). Im Kontext der „Klimakrise“ (13 %), wird aber auch über die „Unabhängigkeit der Medien“ (3 %) und „Freiheit der Frauen“ diskutiert. Mit 19 % der Beiträge wird in den sozialen Medien v. a. über die individuellen Aspekte von „Freiheit“ – insbesondere zu „Achtsamkeit und Selfawareness“ diskutiert.

# Ehrlichkeit



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Neben Diskussionen rund um die Fragen der „Glaubwürdigkeit“ in unterschiedlichen Kontexten – wie zum Beispiel Klimaschutz (7 %) und Medien / sozialen Medien (9 %) diskutiert, hier auch speziell die Kritik an Twitter/X (3 %). Es sind v. a. die Diskussionen zur „Ehrlichkeit“ im politischen Kontext allgemein (19 %) und speziell im Kontext des AfD-Aufstiegs in 2023 (21 %), die die Diskussionen in den sozialen Medien zu diesem Wert bestimmen.



# Wie können wir gemeinsam heilen?

In der Pandemie drohten die Einzelnen zu erkranken. Sie hat gelehrt, achtsam mit der eigenen Gesundheit und jener anderer umzugehen. Gleichzeitig hat sie gezeigt, dass vieles anders möglich ist, wenn die Dringlichkeit groß genug ist. Viele Gegenstände der gesellschaftlichen Systemreflexion werden mittlerweile als „krank“ kategorisiert. Das Ausverhandeln, wie unsere Gesellschaft als Patientin geheilt werden kann, gestaltet sich schwierig. Währenddessen wächst der Leidensdruck.

**Anamnese von gesellschaftlichen Problemen.** Nicht nur wir Menschen kränkeln. Im Sprachgebrauch sind es immer mehr auch unsere gesellschaftlichen Systeme. So titelt der Economist im August „Is Germany once again the sick man of Europe?“ Der deutsche Wirtschaftsminister Robert Habeck beschwichtigt diese Außenwahrnehmung im dortigen Gastkommentar: „The symptoms are milder than our diagnosis would suggest“. Doch geht es hierbei nicht bloß um verhältnismäßig hohe Energiekosten, sondern generell um die Pathologisierung gesellschaftlicher Entwicklungen. Wo(ran) es krankt? An der Pflege. In einem eigenen Cluster diskutieren die User:innen über den Kampf des Gesundheitswesens um Qualität und Kosten. Wachsender Personalmangel. Schleppendes Aufholen in Sachen Digitalisierung. Der Zustand der Deutschen Bahn. Trotz der Unzufriedenheit der deutschen Wähler:innen insbesondere gegenüber den Grünen ob der öffentlich inszenierten Koalitionsstreits, stellt zumindest die Halbzeitbilanz der Bertelsmann Stiftung der Ampel-Regierung ein gutes Zeugnis aus: „Die Ampel hat zur Halbzeit der Legislaturperiode bereits fast zwei Drittel ihres ambitionierten Koalitionsvertrages entweder umgesetzt oder angepackt.“

### KEY-LEARNING

**User:innen empfinden gewisse systemische Zustände als „krank“ und verlieren das Vertrauen in Umsetzungskompetenz, wenn Entscheidungsträger:innen öffentlich Meinungsunterschiede austragen.**

**Sich im Widerspruch üben.** Der Aggression gegenüber linker, grüner Politik wird vor allem auf X ordentlich Luft gemacht. Oft reihen sich die Beiträge in eine Diskussion ein, die eine solche Staatsführung als Gefahr für Freiheit und Wohlstand framt. In diesen vielfach rechtspopulistisch geprägten Diskussionen wird Freiheit politischer und als Wert instrumentalisiert. Auf den ersten Blick wirkt die werteübergreifende Präsenz des Aufstiegs der AfD dramatisch. Doch bei der Sichtung der Beiträge fällt auf, dass diese Cluster zum einen stark von medialer Berichterstattung geprägt sind. Zum anderen findet sich abseits von sachlich abwägenden Beiträgen von User:innen auch die Widerrede. Hier geht es



u. a. ums Hinterfragen der Glaubwürdigkeit der Aussagen – ob die AfD denn das halten würde, was sie verspricht. Diese Gegenposition manifestiert sich auch in parteiunabhängigen Bürger:innen-Initiativen wie den im DACH-Raum aktiven „Omas gegen Rechts“. Mit ihren bunten Strickmützen, sogenannten „Pussyhats“, setzen sie sich gegen Antisemitismus, Rassismus und Frauenfeindlichkeit sowie für Gleichberechtigung und Toleranz ein. In Deutschland setzen Konzerte wie jenes unter dem Motto „Viva la Antifa“ von Danger Dan vor der Roten Flora in Hamburg ein Zeichen gegen Rechts.

### KEY-LEARNING

**User:innen hinterfragen gegenseitig insbesondere extreme, polarisierende Positionen.**

**Wandel durch Hashtag-Aktivismus.** Wer krank ist, braucht Fürsorge. Hier ist in erster Linie ein Hinhören auf gesellschaftlich Benachteiligte, Ausgeschlossene oder Angefeindete gefragt. User:innen setzen sich z. B. für die Freiheit von Frauen – im Iran wie hierzulande – ein. Sie hinterfragen die Glaubwürdigkeit von selbstdeklarierten Feminist:innen und üben sich in Zivilcourage, wenn (Trans-)Personen verbal attackiert werden. Allies sind dabei vermehrt Marken wie z. B. L'Oréal Paris, die in Kooperation mit der NGO Right To Be ein zehnmütiges Online-Training „Stand-up“ zum Umgang mit öffentlicher Belästigung ins Leben gerufen hat. Bewegungen wie #keinebühne, zu den schweren Vorwürfen gegen Rammstein-Sänger Till Lindemann; #technometoo, wo Frauen von Gewalt und sexualisierten Übergriffen in



Verteilungsungerechtigkeit ist ein Problem, dass unser aller Gesundheit betrifft – diese Ungleichheit macht krank.“ @user:in

der Wiener Club- und Partyszene berichten und #seacabó (nach dem grenzüberschreitenden Kuss des spanischen Fußballverbandspräsidenten Luis Rubiales von Nationalspielerin Jennifer Hermoso), zeigen die Notwendigkeit der Schaffung von Safer Spaces und dem Einüben einer Consent-Kultur auf, die vom Prinzip „Nur ein Ja ist ein Ja“ geleitet ist. Wo sich Gleichberechtigung, Klimaaktivismus und Debatten um die Finanzierung notwendiger gesellschaftlicher Sanierungsmaßnahmen treffen: bei #eattherich. Auf TikTok hat der Hashtag aktuell über 120.000 Posts und über eine Milliarde Views. Überreichtum als Feindbild hat auch in der Popkultur Einzug gehalten – wie im mehrfach preisgekrönten Film „Triangle of Sadness“ von Regisseur Ruben Östlund.

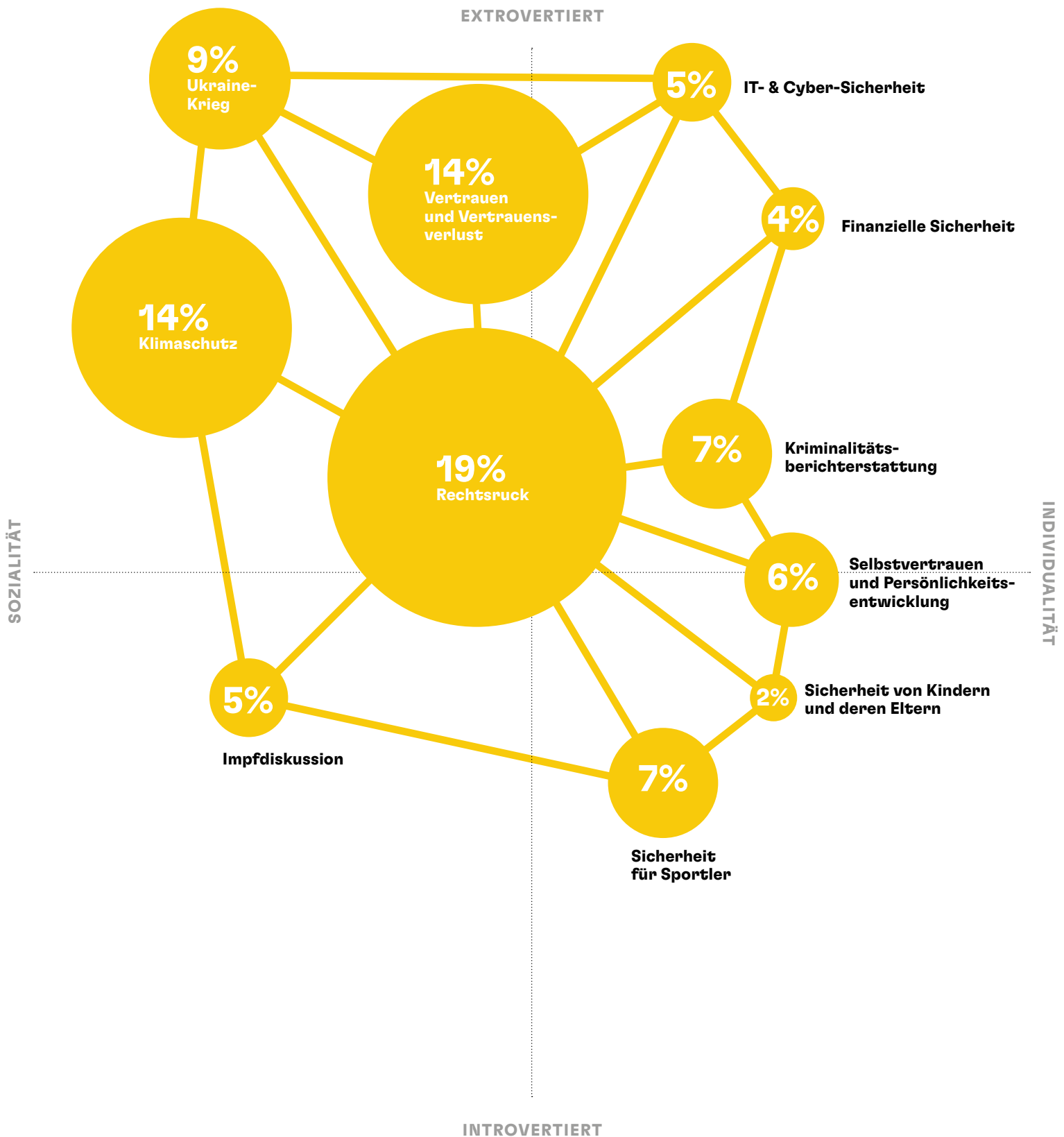


### KEY-LEARNING

---

**User:innen wünschen sich einen anderen Umgang mit sozialen Ungerechtigkeiten.**

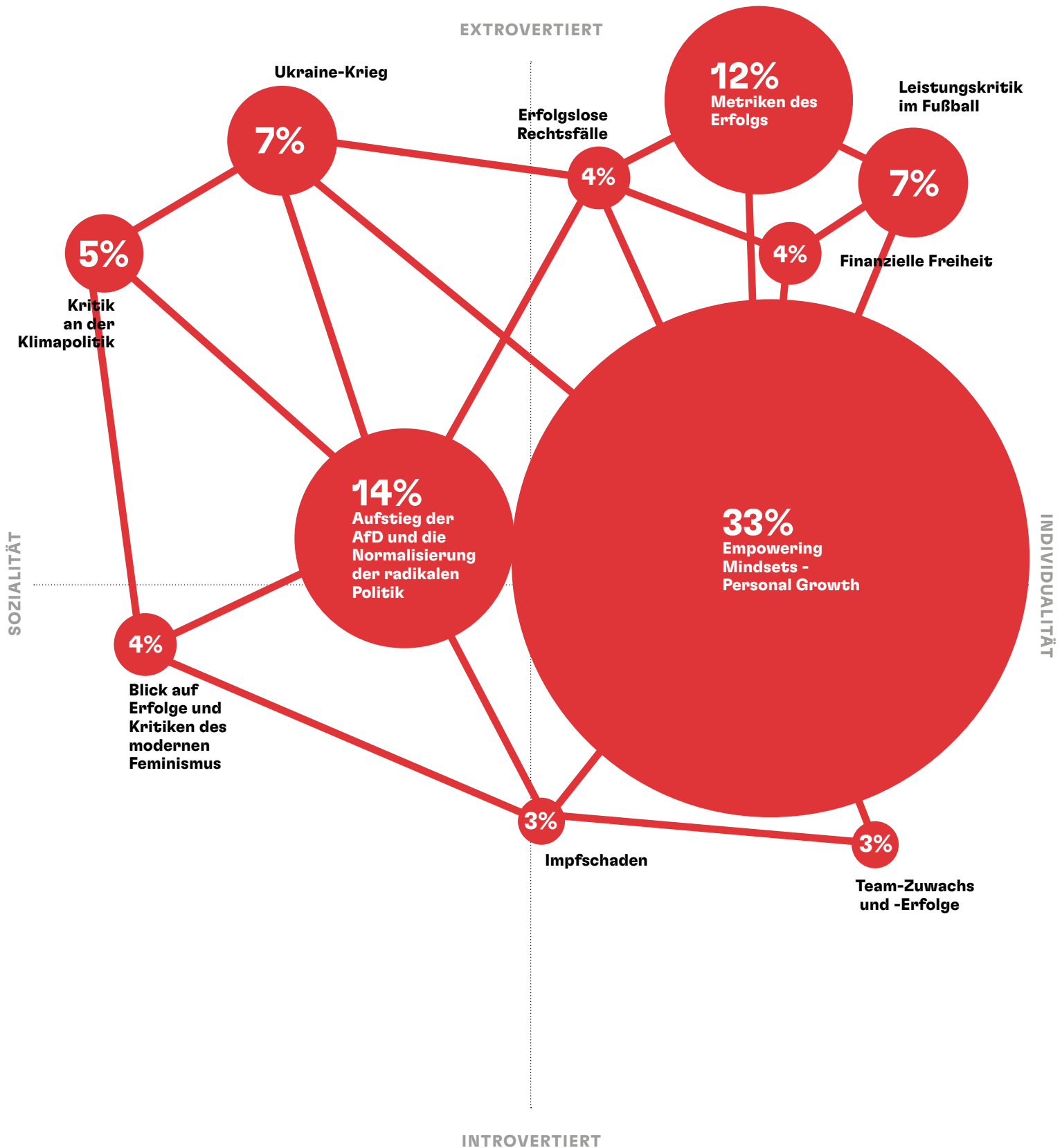
# Sicherheit



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Ähnlich wie bei „Ehrlichkeit“ wird auch in diesem Themenfeld neben „Sicherheit“ auch das Thema „Vertrauen“ in unterschiedlichen Kontexten mitdiskutiert. 14 % diskutieren über den „Vertrauensverlust“ – insbesondere im politischen Kontext. 19 % der Beiträge beschäftigen sich mit dem wahrgenommenen „Rechtsruck“ und dem „Klimaschutz“. Weitere Diskussionen sind wiederum sehr dicht am Wert „Sicherheit“ selbst, ob im Kontext von „Familie“ (2 %), „Finanzielle Sicherheit“ (4 %) oder IT-/Cyber-Sicherheit (5 %).

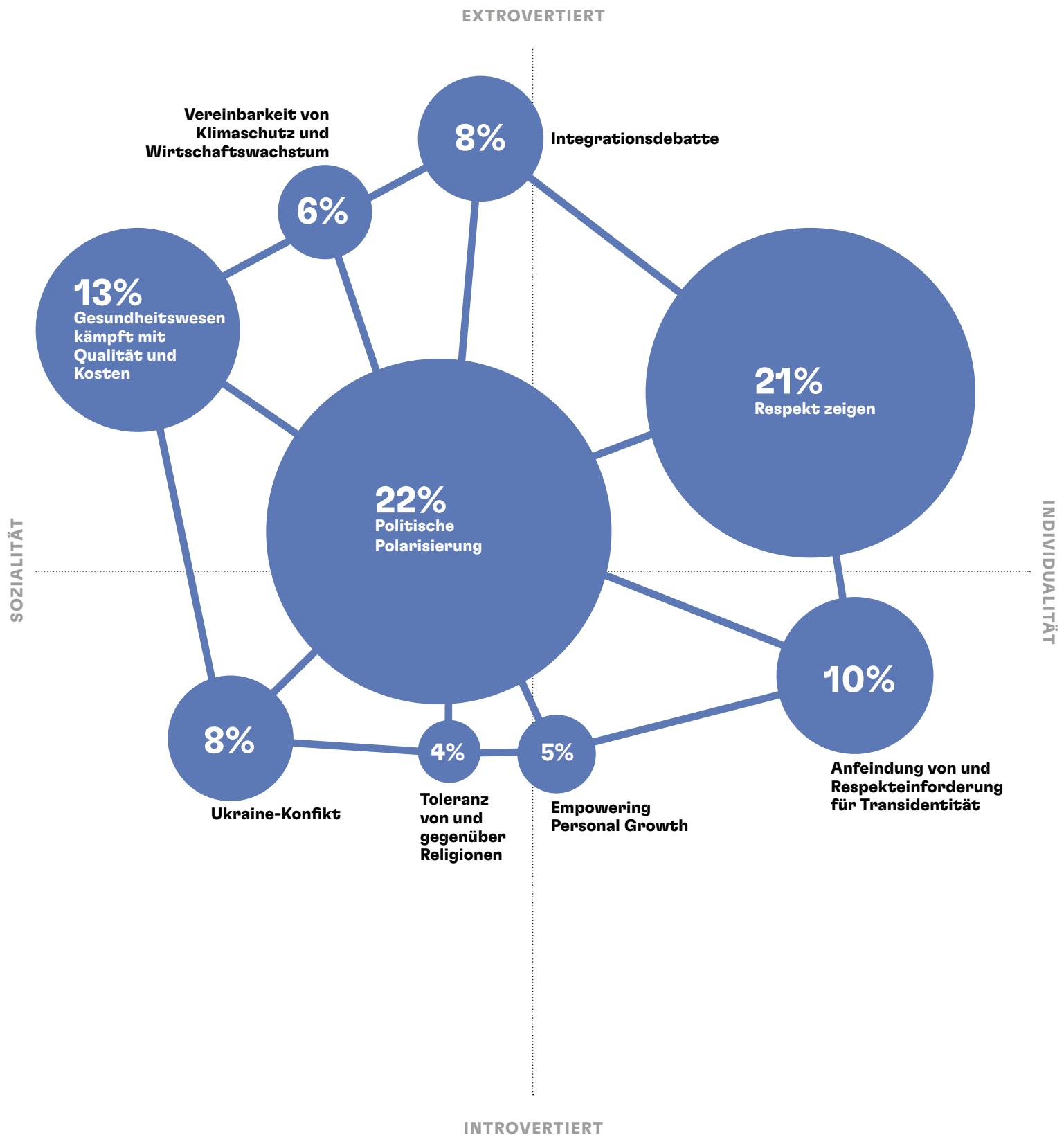
# Erfolg



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

„Erfolg“ wird zum einen im individuellen Bereich aktuell sehr stark mit der Diskussion um „persönliches Wachstum“ konnotiert. 33 % der Beiträge sind diesem Themenfeld zuzuordnen. Aber auch das Thema „AfD-Aufstieg“ wird im Kontext von Erfolg breit diskutiert (14 % der Beiträge). Mit dem „modernen Feminismus“ beschäftigen sich 4 % der Beiträge.

# Anerkennung



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Der Wert „Anerkennung“ wird einerseits in politischen Kontexten diskutiert – von der „Polarisierung“ (22 % der Beiträge) bis zur „Qualität im Gesundheitswesen“ (13 % der Beiträge). Andererseits auch in allgemeinen gesellschaftlichen Kontexten – von der „Integrationsdebatte“ (8 %), über „Toleranz gegenüber Religionen“ (4 %) bis hin zum Kontext von „Anfeindungen von und Respekteinforderungen für Transidentitäten“ (10 %).



# Wie wappnen wir uns gegen die nächste Krise?



Die nächste Krise ist schon da. Sie macht sich bereits hautnah bemerkbar: die Klimakrise. Sie durchdringt mit Themen wie der Energie- und der Verkehrswende alle Werte. Wenngleich die Einzelnen ihre Auswirkungen am eigenen Leib spüren können, scheiden sich die Geister darüber, wer, wie, mit welchen Maßnahmen in die Verantwortung genommen werden soll, oft begleitet von mangelnden Verständnis und Ärger über fehlende Praktikabilität oder gar Umsetzung.



Foto: unsplash

**Klimakrise hautnah.** Eines bleibt: Der Wert **Natur** ist für die Einzelnen in erster Linie ein Ort der Erholung und des Staunens. Gleichzeitig rücken die Diskussionen um ihren Erhalt als Lebensraum und die damit einhergehenden politischen Maßnahmen ins Zentrum der Aufmerksamkeit der User:innen. Die Veränderungen durch den Klimawandel werden dabei für die Einzelnen immer spürbarer – und dadurch wachsen die Sorgen. In der aktuellen Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland 2022 erhebt das Umweltbundesamt, dass 85 % der Befragten Trockenheit, Niedrigwasser und Dürren als sehr starke oder starke Auswirkungen des Klimawandels wahrnehmen. Etwas weniger sehen dies bei Starkregen, Sturzfluten und Hochwasser (83 %) sowie bei Hitze (80 %). Insbesondere letztere, mit herausragender Länge und Intensität der Hitzewellen, ließen die User:innen die Bedrohungen durch den Klimawandel persönlicher framen – als Gesundheitsrisiko.



**KEY-LEARNING**

**Für den Klimaschutz einzutreten, bedeutet zunehmend, die Gesundheit und das Wohlergehen der Einzelnen zu wahren.**

**Grüne Mobilität nicht auf der Schiene.** Die individuelle Position zur Klimakrise bestimmt zahlreiche Entscheidungen im Alltag der Einzelnen, u. a. die Wahl des Fortbewegungsmittels. Auch in diesem Werteindex werden von den User:innen die Bahn sowie deren Sanierung und Ausbau als wichtig eingestuft, um die PKW-Nutzung zu reduzieren und grüne Mobilität zu fördern. Gerade in der schulfreien Sommerzeit ist besonders für eine Zielgruppe die Schwierigkeit, klimafreundliche Mobilitätsangebote in Anspruch zu nehmen, augenscheinlich geworden: Familien. Denn diese ziehen aufgrund der im gesamten DACH-Raum überfüllten Züge das Auto der Bahn vor. Die Frage der Praktikabilität von klimafreundlichen Entscheidungen aufgrund fehlender Infrastruktur stellt sich auch in anderen Bereichen – bei E-Mobilität beispielweise. Das in Kopenhagen ansässige Unternehmen Elby verfolgt diesbezüglich einen gemeinschaftlich-orientierten Lösungsansatz: Es verwandelt Wohnhäuser mit angrenzenden Straßenparkplätzen in Elektrofahrzeug-Ladekooperativen, wodurch die Bewohner die daraus generierten Einnahmen miteinander teilen können.

KEY-LEARNING

**User:innen wünschen sich, dass klimafreundliche Entscheidungsoptionen zugänglich sind – insbesondere, was unterschiedliche Lebensformen und Leistbarkeit angeht.**

**Klimaschutz wider Willen.** Das Erreichen der Klimaziele verlangt eine breite Beteiligung. Hier sorgt das laute Überlegen von Deutschlands Gesundheitsminister Karl Lauterbach, ob die Ein-



„Es ist doch klar, dass mit der Klimakrise Menschen auch Auswirkungen auf ihre Gesundheit drohen. Ich verstehe nicht, wie man da noch den menschengemachten Klimawandel leugnen kann.“ @user:in

zelenen zur Krisenbewältigung den von der Pandemie geschulten Willen zur (Selbst)Einschränkung aufbringen können, für mediale Aufmerksamkeit. Konkrete Maßnahmen werden jedoch nicht von allen mitgetragen und von einigen Nutzer:innen vermehrt als von oben aufoktroiert wahrgenommen. Manche Postenden verurteilen andere, die in ihren Augen klimapositives Verhalten nicht in jedem Alltagsbereich leben, und hinterfragen, wie ehrlich es mit dem Klimaschutz dann gemeint sei. Verständnislosigkeit und Aggressivität bekunden mehrere Nutzer:innen auch in Bezug auf den Aktivismus der Klimakleber:innen. Der Buzz, den die Letzte Generation mit ihren Straßenblockaden erregt, zieht sich durch alle Werte. Eine WZB-Studie zeigt jedoch, dass eine ablehnende Haltung zu radikalen und konfrontativen Protesten nicht bedeutet, dass Menschen den Klimaschutz weniger wichtig finden.



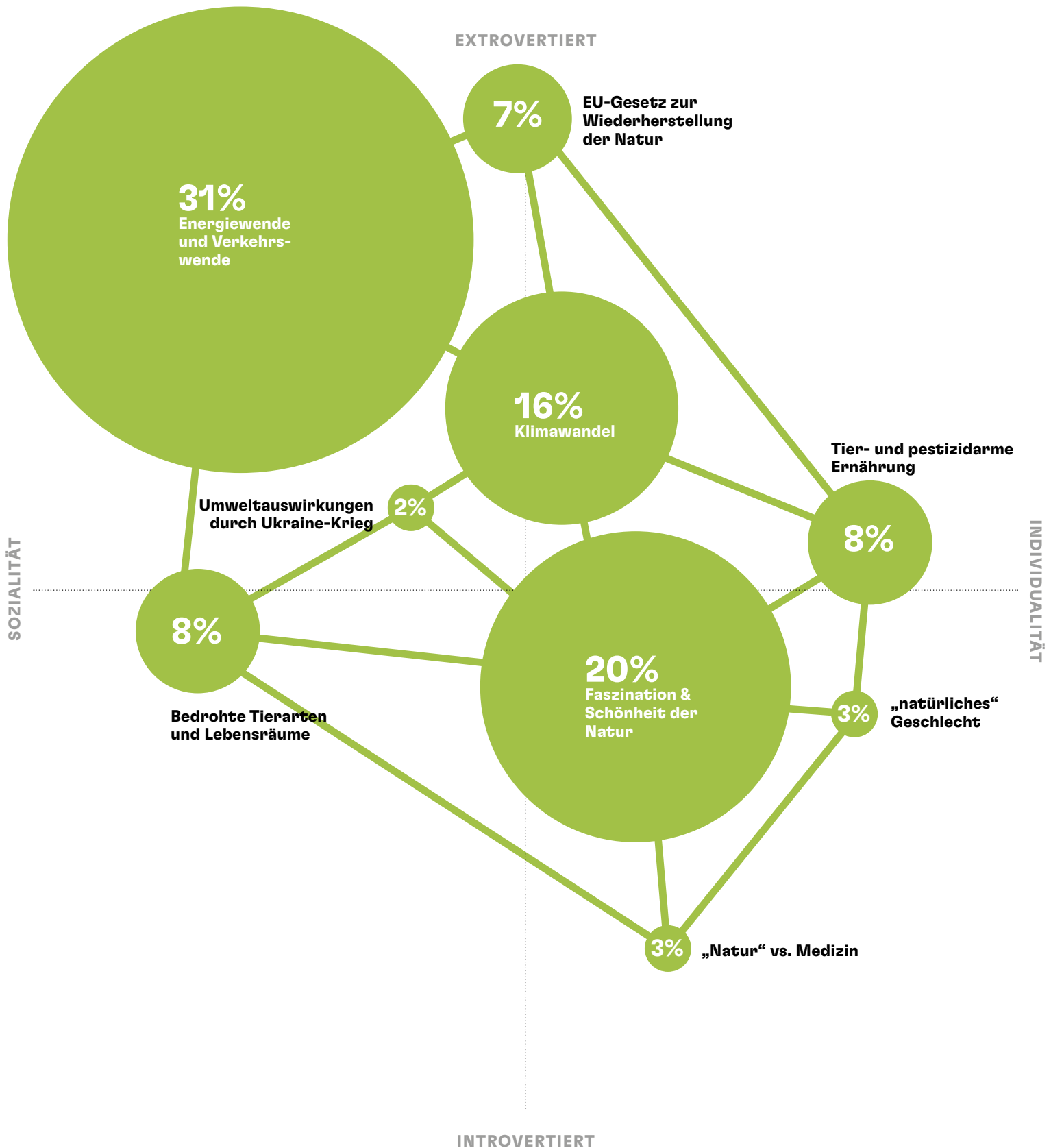
KEY-LEARNING

**Verantwortungsgefühl entsteht dort, wo die Sache nachvollziehbar ist. Doch: Vielen Menschen fehlen Informationen, oder sie verstehen nicht, warum sie sich für den Klimaschutz einsetzen sollen.**



Interessant, dass „Bleiben Sie gesund“ aus der Pandemie jetzt auch in Bezug auf die Hitze verwendet wird.“ @user:in

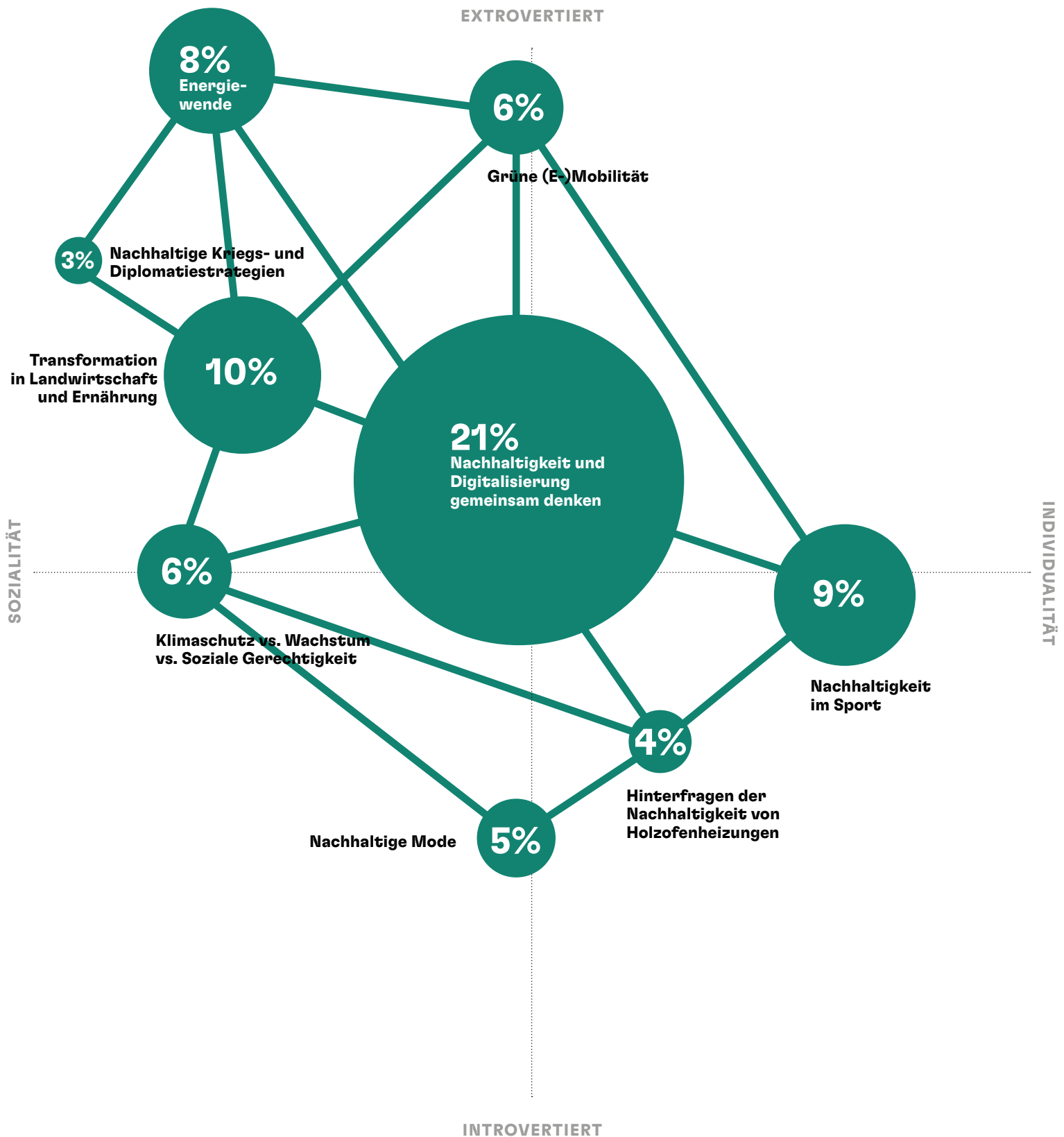
# Natur



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Der Wert „Natur“ wird v. a. in unterschiedlichen politischen Kontexten diskutiert. 31 % der Beiträge beziehen sich auf die „Energie- und Verkehrswende“. 16 % beschäftigen sich mit dem „Klimawandel“ – sehr konkret 7 % bzw. 8 % mit dem EU-Gesetz zur Wiederherstellung der Natur oder Diskussionen zu bedrohten Tierarten und „Lebensräumen“. Immerhin: 20 % der Beiträge widmen sich (noch) der „Faszination und Schönheit der Natur“.

# Nachhaltigkeit



Anteile an den Konversationen zu diesem Wert in % (an 100 % fehlend: Sonstiges)

Der Wert „Nachhaltigkeit“ wird sehr rational und anwendungsorientiert diskutiert – von der „Transformation in der Landwirtschaft und Ernährung“ (10 % der Beiträge), über „Grüne Mobilität“ (6 %) bis zur Vereinbarkeit von „Klimaschutz und Wachstum“ (6 %). Am meisten wird über die Frage diskutiert, wie „Nachhaltigkeit und Digitalisierung“ gemeinsam gedacht werden sollten – hiermit beschäftigen sich 21 % der Beiträge.



**Wer stößt  
welche Diskussion an?**



Die aktuelle Ausgabe des Werteindex möchten wir für einen Exkurs darüber nutzen, welche Debatten von den User:innen angestoßen werden und welche von anderen Akteur:innen – wie Marketing- oder HR-Abteilungen und Medien. Das Aufzeigen der Sender und Multiplikatoren der Themen bedarf einerseits der Einordnung der dargestellten Bedürfnisse, andererseits der Entwicklung eines Gefühls für den Kommunikationsraum. Denn die anhaltenden geopolitischen Unruhen werfen ernsthafte Bedenken hinsichtlich von Fehlinformationen auf und die aufgeheizte Stimmung die Frage:

Wie können wir einen wertschätzenden Diskurs anregen, der unterschiedlichen Perspektiven einen Raum gibt?

**Andere Plattform, anderer Vibe.** Wie im Methodik-Kapitel ausführlicher beschrieben wird, basiert die Erhebung des Werteindex auf Daten aus Quellen wie Sites mit allgemeiner gesellschaftlicher und politischer Ausrichtung und sozialen Medien wie Twitter (X), Facebook und Instagram. Bei Sichtung der Daten fällt auf, dass die Plattformen für unterschiedliche Zwecke genutzt werden. So dienen Foren wie Gutefrage oft dem Einholen von anderen Perspektiven und Ratschlägen zu Fragen des Zusammenlebens, während zum Beispiel Instagram über Motivations- und Sinnsprüche einen größeren Fokus auf Lifestyle hat. Gleichzeitig ändern sich – je nach Plattform – zumeist die Tonalitäten der Diskussionen. Besonders spürbar war das jetzt bei den Beiträgen auf X, ehemals Twitter: Im Jahr seit der Übernahme durch Elon Musk bescheinigen mehrere Studien, dass der Hass auf der Webseite zunimmt. So zeigt u. a. eine Untersuchung des Center for Countering Digital Hate (CCDH), dass die Plattform bei 99 % aller von Twitter-Blue-Abonent:innen geposteten Hassbotschaften keine Maßnahmen ergreift, gar algorithmisch die Verbreitung der toxischen Postings verstärkt.

### KEY-QUESTION

**Wie können Unternehmen in ihrer Kommunikation auf die jeweilige Stimmung des Raumes reagieren und sie reflektieren?**

**Gemeinsinn fürs Individuelle?** Teamerfolge sind in Zeiten des deklarierten Fachkräftemangels und der Schwierigkeit, die Generation Z zu rekrutieren, vor allem die Akquise von Neuzugängen: Azubis werden medienwirksam willkommen geheißen und gelobt. Wer hier allerdings postet, sind nicht die neuen Mitarbeiter:innen, sondern die Arbeitgeber:innen beziehungsweise deren HR- und Kommunikationsabteilungen. Im Rahmen von Employer-Branding-Kampagnen loben sie ihr eigenes Unternehmen als überzeugendes, gutes Arbeitsumfeld. Diese vermeintlich neue Kultur, in der das Individuum wieder in den Vordergrund gestellt wird, ist u. a. durch die sehr geringe Anzahl an Selbstmarketingbeiträgen von Einzelnen sowie dem Fehlen einer tatsächlich von Nutzer:innen geführten Debatte geprägt. Während



für die User:innen Erfolg weiterhin immaterieller und zu etwas wird, das jede:r mit sich selbst ausmachen soll, versuchen Marketing-Kampagnen den Diskussionsraum einzunehmen und in einer stark individualisierten Sicht auf Erfolg (und ihre Definition davon) breite Aufmerksamkeit und Zuspruch zu erzeugen.

KEY-QUESTION

**Wie können Unternehmen in ihren Kommunikationsmaßnahmen online in einen Dialog mit den Nutzer:innen gehen?**

**Top-Down-Debatten.** Nicht nur Unternehmen prägen manche Diskussionen, sondern vor allem die Medien. In dieser Ausgabe hat sich das vorwiegend bei Themen wie den Umfrage-Erfolgen der AfD, Sport (u. a. das WM-Aus der DFB-Elf in der Vorrunde) und Politik-Skandalen wie die Flugblatt-Affäre um Hubert Aiwanger in Bayern oder den Korruptionsvorwürfen gegen Hunter Biden im Zuge parlamentarischer Ermittlungen in den USA bemerkbar gemacht. Wenngleich Medien zur Meinungsbildung einen schnellen und tagesaktuellen Anstoß zu Debatten und eine Vielzahl von Standpunkten dazu sichtbar machen können, gibt es Aspekte, die es zu hinterfragen gilt. Problematiken dabei sind u. a.: die Polarisierung durch den Fokus auf kontroverse Themen; die Verzerrung oder Voreingenommenheit der Darstellung von Informationen und Perspektiven zur Beeinflussung der Debatte; das Verschwimmen der Grenze zwischen Fakt und Fiktion und nicht zuletzt die Beeinträchtigung der Fähigkeit zu einem konstruktiven Dialog durch emotionalisierende, aufmerksamkeitsheischende Beiträge.



KEY-QUESTION

**Wie können Unternehmen darüber reflektieren, welche Debatten von welchen Akteur:innen geprägt werden. Und wie können sie damit umgehen?**

# **Best Practices— Wie neu denken?**

Wie können diese Trendperspektiven in der Praxis umgesetzt werden? Um das zu verdeutlichen, holen wir an dieser Stelle ein paar Modelle auf die Bühne, die bereits in den Zeiten des Umbruchs auf das richtige Pferd gesetzt haben.

# 1

## Das Umlernen fördern.

Um Landwirt:innen während der kritischen Umstellungsphase vom konventionellen Anbau zum Bio-Landbau zu unterstützen, hat die deutsche Supermarktkette REWE eine Eigenmarke ins Leben gerufen: Ab dem zweiten Jahr der Umstellung dürfen Landwirt:innen ihre Produkte unter dem Label „REWE Wegbereiter“ vermarkten. Der Mehrerlös der Wegbereiter-Produkte gegenüber Nicht-Bio-Obst und -Gemüse kommt den Landwirt:innen zugute. Bereits auf dem Weg zum EU-Bio-Siegel halten die Landwirt:innen alle Bio-Richtlinien ein. Die Initiative wurde mit Produkten vom Spargelhof Kugel aus Bayern gestartet. In Kooperation mit dem internationalen Bioverband Naturland werden die Wegbereiter:innen in ihren Sorgen und Anliegen beraten, angeleitet und auf die Einhaltung von Bio-Standards während des Umstellungsprozesses überprüft. Markenkonzepte wie dieses sind mehr als nur Marketingstrategien; sie laden Verbraucher dazu ein, aktiv am Übergang zur einer Landwirtschaft teilzuhaben, die nicht auf schädliche Pestizide und energieintensive fossile Düngemittel angewiesen ist.

[www.rewe.de/nachhaltigkeit/wegbereiter](http://www.rewe.de/nachhaltigkeit/wegbereiter)

[www.spargelhof-kuegel.de](http://www.spargelhof-kuegel.de)

# 2

## Das Unerwartete pflegen.

Laut dem französischen Buch-, Musik- und Elektrogerätehändler Fnac wird 80 % dessen, was wir lesen, hören und anschauen, von Empfehlungsalgorithmen bestimmt. Um solche Bubbles zu durchbrechen, hat das Unternehmen die – nach eigenen Angaben – erste Anti-Personalisierungskampagne, „Unrecommended by the Algorithm“, lanciert. Dabei wurde den User:innen online Bücher, Musik und Filme vorgeschlagen, die ihren Interessen laut Browserhistorie und Ad-Server-Profil widersprachen. Neben der Microsite und Twitter-Bots wurde die Kampagne Out-Of-Home begleitet mit Plakaten, die Botschaften vermittelten über die Bedeutung von Kultur, die von Neugier getrieben und frei sein sollte. Ein wich-



tiger, erfolbringender Eckpfeiler im Markenkonzzept: Kundenservice und fundierte Beratung durch informiertes Personal. Damit punktet Fnac nicht nur im stationären Einzelhandel, sondern auch virtuell durch Angebote wie Online-Videoberatung und Live-Shopping. Gerade in Zeiten von wachsenden „algorithmischen Ängsten“ – dem Unbehagen darüber, wie Plattformen unsere Vorlieben manipulieren können – gewinnt der Faktor Mensch an Vertrauenswürdigkeit.

[www.unrecommendedbyalgorithm.com](http://www.unrecommendedbyalgorithm.com)

# 3

## Das Nachbarschaftsleben mitgestalten.

Zwischennutzungsprojekte, Kulturinitiativen und -institutionen wie das Kunsthaus Wien tun es: Sie laden die unmittelbare Umgebung zum Austausch und Dialog ein. Auch für Marken ist diese Art, Gemeinschaft zu fördern, von Interesse. Daran tastet sich beispielsweise der Luxuskonzern LVMH heran – mit dem Bau der „Maison des Métiers d'Excellence“ bis Ende 2025 in Paris. Das Gebäude soll hybrid genutzt werden und ein Café, eine Bibliothek und Werkstätten beherbergen. Dabei sollen die Räumlichkeiten vorwiegend zwei Zwecke erfüllen: als Plattform für die traditionelle hauseigenen Expertise in der Handwerkskunst sowie als Drehscheibe für Mitarbeiter:innenausbildung und Skillsharing im „Institut des Métiers d'Excellence“. Die Unternehmensgruppe gestaltet somit dauerhaft einen öffentlich zugänglichen Raum, der einen Einblick in die Handwerkskunst hinter den Luxusmarken gibt, und den Scheinwerfer auf die produzierenden Mitarbeiter:innen richtet, ihre Kunstfertigkeit und Kreativität erlebbar macht, und nicht zuletzt auch einen Anreiz dazu schaffen möchte, dass Besucher:innen eine solche Berufslaufbahn einschlagen und in diesem „Talent Ecosystem“ ein Zuhause zu finden.

[www.kunsthhauswien.com](http://www.kunsthhauswien.com)

<https://www.lvmh.com/news-documents/news/for-the-third-edition-of-show-me-lvmh-unveils-its-future-maison-des-metiers-dexcellence-lvmh-supporting-its-ability-to-build-a-long-term-talent-ecosystem/>





# Unternehmens- Implikationen— Wie geht...

Foto: unsplash

## ... sich auf die Basics besinnen?

Wer seine Kund:innen darin unterstützen möchte, sich gesund zu ernähren, gestaltet die Liste der Ingredienzien und deren Herkunft transparent, unterstützt sie in der Planung der Mahlzeiten (wie es die App SAMSUNG Food KI-gesteuert anbietet), bei der Verlängerung der Haltbarkeit (wie im Küchenkonzept „GRO“ von Electrolux) und bei der Logistik (wie Kinder-Stübchen, der Zustelldienst für regionale Kindergerichte in Bio-Qualität). Konsum soll jedoch nicht nur Zeit durch Convenience sparen, sondern auch Geld. IKEA kombiniert das mit dem Thema Nachhaltigkeit und veranstaltet auf unternehmenseigenen Parkplätzen Second-Hand-Sales der eigenen Produkte. Neben der Preisgestaltung gilt es hier u. a. Lebensbereiche wie die Wohn- und



Lebenssituation mit ins Kalkül zu nehmen. Wie beispielsweise die Stadt Neckarsulm in Baden-Württemberg, die zwei Bauplätze an private Bauherren für den Bau von zwei Tiny Houses vermietet. Oder wie Commune, das Co-Living für Alleinerziehende anbietet, und Kindroom, das (Kurzzeit-)Miete gegen Hand – also dem Tausch gegen eine Dienstleistung – vermittelt. Letzteres zeigt, dass diese Transaktionen nicht finanzieller Natur sein müssen.

### **... annehmen, was ist?**

Kund:innen in ihrem Freiheitsgefühl zu bestärken, bedeutet weg von der Bedürfnisgenerierung durch Erzeugen eines Mangels hin zum Selbst-Bejahen. So schult z. B. die Kosmetikmarke Ulta Beauty im Rahmen des „The Joy Project“ ihre Verkaufsmitarbeiter:innen darauf, negative Selbstgespräche zu identifizieren und abzuliegen. Auf diese Weise sollen deren Wohlbefinden und Freude im eigenen Alltag sowie das der Kund:innen genährt werden. Unternehmensintern gilt es – neben einer offenen Fehlerkultur – wohlwollende Plattformen zum Verbalisieren psychischer Belastungen, Burnouts und der Überforderung der Beschäftigten zu schaffen. Denn die Ermüdung ist groß: Noch nie haben so viele User:innen „I am tired“ geogogelt wie dieses Jahr. Der Grußkartenhersteller Hallmark ermöglicht mit der Initiative #My5Days seinen Mitarbeiter:innen, die Batterien und den kreative Geist aufzuladen: Fünf Arbeitstage können wahlweise für vom Unternehmen organisierte Kreativworkshops oder für ein selbstgewähltes Programm genutzt werden. Neben Digital Detox verspricht auch Nostalgisches heilenden Eskapismus, wodurch Erschöpfte wieder Kind sein können – z. B. durch die jüngst erschienenen Kochbücher zu Zeichentrick-Klassikern von Studio Ghibli wie „Laputa: Das Schloss im Himmel“, „Mein Nachbar Totoro“ und „Aya und die Hexe“.

### **... Wundes versorgen?**

Dort, wo politische Meinung stark gespalten sind, können sich Unternehmen als Mediatoren einsetzen. Die niederländische App Bubbels Chat matcht Personen mit gegensätzlichen poli-





tischen Ansichten für einen echten Dialog. Das ZDF lädt in den Unbubble-Formaten wie „13 Fragen“, „Sag’s mir“ und „Unter anderen“ Diskussionsteilnehmer:innen wie Zuschauer:innen dazu ein, vor dem Meinungsaustausch zwischenmenschliche Nähe aufzubauen und andere Perspektiven einzunehmen. Gleichzeitig gilt es, einen freundlichen Umgangston zu kultivieren, wie z. B. die Komplimente-Kampagne des österreichischen Out-of-Home-Marktführers Gewista zeigt. Über sie können sich die Wiener:innen mit Grußbotschaften wie „Elisabeth, ich liebe es, mit dir Zeit zu verbringen“ im öffentlichen Raum gegenseitig ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Auch im Umgang mit der Konkurrenz gilt es, Zwischenmenschliches und höhere Werte wie das Gemeinwohl, Naturschutz und persönliche Sicherheit über marktwirtschaftliche Prinzipien zu stellen. So stellt IKEA im Rahmen seines Patent Pledges firmeneigene Innovationen, welche die Produktsicherheit erhöhen – wie der neue Umkippprventionsmechanismus „Anchor and Unlock“ – den Mitbewerber:innen offen zur Verfügung. Andere versuchen, mit dem Benennen von Fehlverhalten für mehr Transparenz beim Konsument:innenschutz einzutreten. Die französische Supermarktkette Carrefour hat in ihren Filialen mit einem auffälligen Aufkleber Produkte gekennzeichnet, die von „Shrinkflation“ betroffen sind – und ist so den Plänen des Gesetzgebers zuvorgekommen.

### **... dem Klima sorgetragen?**

Ebenso relevant ist dies im Bereich des Klimaschutzes: IKEA Niederlande stoppt den Verkauf von Gasherden, während Regierungen weltweit noch über einen Stopp nachzudenken. Generell gilt es, das eigene Wirtschaften mehr im Sinne einer Kreislaufwirtschaft auszurichten, die verschiedene Arten von Konsum ermöglicht – z. B. können im neuen Laden Houdini Circle alle Artikel der Outdoor-Sportbekleidungsmarke gekauft, gemietet oder abonniert werden. Die Filiale führt neue und gebrauchte Kleidungsstücke sowie reparierte und umgearbeitete Artikel. So können Konsument:innen entscheiden, welche Art von Beziehung sie zu dem Produkt möchten. Wahlmöglichkeit eröffnet auch durchdachtes Pricing: Lidl senkt die Preise seiner Venmondo-Veganprodukte, passt sie an die tierischen Äquivalente an und erleichtert so den



Zugang zu pflanzenbasierten Produkten. Für das unternehmensinterne Umdenken zu mehr Nachhaltigkeit ist ein entsprechender Kompetenzaufbau notwendig. EY und Microsoft haben dafür einen kostenlosen Online-Kurs, den „Green Skills Passport“, entwickelt, um eine Vielzahl unterschiedlicher Menschen auf den wachsenden Arbeitsmarkt in einer grüneren Wirtschaft vorzubereiten.

### **... den Buzz hinterfragen?**

Besonders in Zeiten, in denen soziale Medien stark für die Verbreitung von (Kriegs-)Propaganda genutzt werden, gilt es, reflektierte Content-Moderation zu betreiben. KI-Bias, Deepfakes und Fehlinformationen lassen die Grenzen zwischen Fakt und Fiktion zunehmend verschwimmen. Umso dringlicher ist es, die eigenen Nutzer:innen zu schulen und ihnen zu helfen, zwischen zuverlässigen und täuschenden Informationsquellen zu unterscheiden. Hier geht es um Bewusstmachung – wie bei der Algorithmic Justice League, die auf die Voreingenommenheit im Code hinweist, die zur Diskriminierung unterrepräsentierter Gruppen führen kann. Oder um Kompetenzerwerb wie bei AI&You, das KI-Literacy zugänglich vermitteln will, unter anderem Deepfake-Wahlwerbung auseinandernimmt, und um unterstützende Tools wie Nooz, das Nachrichten mithilfe von natürlicher Sprachverarbeitung und maschinellem Lernen analysiert, um Leser:innen bei der Identifizierung von Medieneinflüssen, Meinungen, Stimmungen, Propaganda und Überarbeitungen zu unterstützen. Gleichzeitig gilt es, community-fokussiertes, lebensnahes Storytelling möglichst regional zu betreiben, um nicht nur durch zeitliche und lokale Unmittelbarkeit Überprüfbarkeit zu suggerieren, sondern auch eine Art Nachbarschaftsgefühl: wie beispielsweise der WhatsApp-Newsletter Pamplonews oder die Yabies Last-Call-Kampagne, die auf digitalen Außenbildschirmen Echtzeit-Rabatte und Produktverfügbarkeit im Umkreis liegender Bäckereien anzeigte.



# Quellen

#IchBinArmutsbetroffen (2023). Soziale Bewegung – Wir müssen darüber reden, wie wir in Zukunft miteinander leben. <https://ichbinarmutsbetroffen.start.page/>

Ads of the World (2023). Yabie. Last Call. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/last-call-a65e7043-f19d-401e-876e-02d2e565012e>

AI&You (2023). AI Educational Videos. Learn how AI impacts your everyday life with easy-to-understand videos, glossaries, and more! <https://aiandyou.org/>

Algorithmic Justice League (2023). Technology should serve all of us. Not just the privileged few. <https://www.ajl.org/>

Antilopengang (2023). Das ist alles von der Kunstfreiheit gedeckt. <https://www.antilopengang.de/>

BeFake (2023). Why be real when you can BeFake? <https://befakeai.com/>

BeReal (2023). Bist du die Realest Person on Earth??? Schick uns dein BeReal, um einen Urlaub, Bargeld und mehr zu gewinnen. <https://bereal.com/de/>

Bertelsmann Stiftung (2023). Halbzeitbilanz der Ampel-Regierung: Koalition setzt trotz Streits viele Versprechen um. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2023/september/halbzeitbilanz-der-ampel-regierung-koalition-setzt-trotz-streits-viele-versprechen-um>

Boring Report (2023). Boring Report is an app that aims to remove sensationalism from the news and makes it boring to read. <https://www.boringreport.org/>

Bubbel Chat (2023). Breek uit je bubbel! <https://bubbel-chat.nl/>

Bumble (2023). Here are Bumble's New Self-Care Interest Badges and Profile Prompts. <https://bumble.com/de/the-buzz/bumble-self-care-badge>

Bundesamt für Statistik (2022). Schweizerischer Lohnindex. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/loehne-erwerbseinkommen-arbeitskosten/lohnindex.html>

Center for Countering Digital Hate (CCDH) (2023). Twitter fails to act on 99 % of Twitter Blue accounts tweeting hate. How Twitter fails to rein in toxicity among Twitter Blue users. <https://counterhate.com/research/twitter-fails-to-act-on-twitter-blue-accounts-tweeting-hate/#about>

Commune (2023). Coliving pour familles monoparentales. <https://commune.house/>

Dogcs (2023). Anti-Aging Nutrition. <https://dogcs.de/>

Elby (2023). Delestnøm til byens biler. <https://www.elby.co/>

# Quellen

Electrolux Group (2022). Electrolux GRO – a future kitchen concept designed to help people eat more sustainably.

<https://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-gro-a-future-kitchen-concept-designed-to-help-people-eat-more-sustainably-34333/>

Fandango Kid (2023). Fandango Discoteca.

<https://www.fandangokid.com/the-fandango-discoteca>

Festival de Cannes (2022). Triangle of Sadness.

<https://www.festival-cannes.com/en/f/triangle-of-sadness/>

Fnac (2023). Unrecommended by the Algorithm. The first anti-personalization campaign that bursts recommendation bubbles. <https://unrecommendedbyalgorithm.com>

Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt (FGZ) (2023). Entkoppelte Lebenswelten? Soziale Beziehungen und gesellschaftlicher Zusammenhalt in Deutschland. Erster Zusammenhaltsbericht des FGZ.

<https://fgz-risc.de/bibliothek/zentrale-publikationen/zusammenhaltsbericht>

Fressnapf Holding SE (2023). Fressnapf Innovation Award zeichnet herausragende Leistungen aus. Innovationskraft für Haustiere. <https://www.presseportal.de/pm/50841/5603089>

Gewista (2023). Gewista treibt den Wiener:innen den Grant aus.

<https://www.gewista.at/de/pressemeldungen/gewista-treibt-den-wienerinnen-den-grant-aus>

Google Trends (2023). I am tired.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=i%20am%20tired&hl=en>

Gutefrage (2023). Die größte deutschsprachige Frage-Antwort-Plattform.

<https://www.gutefrage.net/>

Hallmark (2023). Care for Our People Story. Renewing Creativity: Hallmark's #My5Days Initiative Gives Artists Opportunity to Explore Their Creative Spirit.

<https://corporate.hallmark.com/citizenship/csrcaringinaction/ourpeople-2-2-2/>

Heineken (2023). The Ghosted Bar #WorkResponsibly. <https://ghostedbar.heineken.com/>

HonestDog (2023). Finde Deinen Herzenshund. <https://www.honestdog.de/>

Houdini (2023). Houdini Circle opens in Stockholm. Welcome to our first circular Houdini hub, where any garment you see can be bought new, rented or subscribed to.

<https://houdinisportswear.com/en-eu/journal/houdini-circle-rent-reuse-repair-buy-try-or-subscribe>

IKEA (2023). IKEA announces patent pledge for Anchor and Unlock, a new tip-over safety innovation.

<https://www.ikea.com/gb/en/newsroom/corporate-news/ikea-announces-patent-pledge-for-anchor-and-unlock-a-new-tip-over-safety-innovation-pubca391230>

IKEA (2023). IKEA Nederland zet de knop om en stopt in 2024 met verkoop gaskookplaten.

<https://www.ikea.com/nl/nl/newsroom/corporate-news/ikea-nederland-zet-de-knop-om-en-stopt-in-2024-met-verkoop-gaskookplaten-pub1f573a70>

IKEA (2023). IKEA Patent Pledge. <https://www.ikea.com/global/en/patent-pledge/>

Jeff Beer (2023). Lululemon's brilliant dupe strategy should be duplicated by every brand. In: Fast Company.

<https://www.fastcompany.com/90895043/lululemon-dupes-align-tiktok-lululemondupes>

Kinder-Stübchen (2023). Gesunde Küche für kleine Gourmets. <https://www.kinderstuebchen.de/>

Kindroom (2023). Unlock rent free living. <https://kindroom.com/>

## Quellen

Krystal Hu (2023). ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note. In: Reuters.

<https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

Lidl (2023). Gleichberechtigung auf dem Teller: Lidl in Deutschland gleicht die Preise für vegane Artikel der Eigenmarke Vemondo an. Frische-Discounter erleichtert Kunden Zugang zu pflanzenbasierten Produkten ohne finanzielle Unterschiede.

[https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2023/231011\\_proteinstrategie](https://unternehmen.lidl.de/pressreleases/2023/231011_proteinstrategie)

LS:N (2023). Ikea hosts community car boot sales to encourage sustainable shopping.

<https://www.lsnglobal.com/futurespaces/article/29907/ikea-hosts-community-car-boot-sales-to-encourage-sustainable-shopping>

LVMH (2023). For the third edition of SHOW ME, LVMH unveils its future Maison des Métiers d'Excellence LVMH, supporting its ability to build a long-term talent ecosystem.

<https://www.lvmh.com/news-documents/news/for-the-third-edition-of-show-me-lvmh-unveils-its-future-maison-des-metiers-dexcellence-lvmh-supporting-its-ability-to-build-a-long-term-talent-ecosystem/>

Mario Taschler (2023). Offizielle Kochbücher lassen Fans Ghibli-Kost zubereiten. In: Anime2you.

<https://www.anime2you.de/news/699942/studio-ghibli-kochbuecher/>

Mark Segal (2023). EY, Microsoft Launch Green Skills Training Program. In: ESG Today.

<https://www.esgtoday.com/ey-microsoft-launch-green-economy-job-training-program/>

Neckarsulm (2023). Neckarsulm startet Modellprojekt mit „Tiny Houses“ auf dem Grundstück Steigerwaldstraße.

[https://www.neckarsulm.de/startseite/unsere+stadt/neckarsulm+startet+modellprojekt+mit+\\_tiny+houses+\\_auf+dem+grundstueck+steigerwaldstrasse.html](https://www.neckarsulm.de/startseite/unsere+stadt/neckarsulm+startet+modellprojekt+mit+_tiny+houses+_auf+dem+grundstueck+steigerwaldstrasse.html)

Nooz (2023). Wise Up to Media Bias. <https://nooz.ai/>

Nous (2023). There's a smarter way to save on your bills. <https://www.nous.co/>

Nüchtern.Berlin (2023). Der erste alkoholfreie Späti Deutschlands.

<https://nuechtern.berlin/pages/null-prozent-alkoholfreier-spaeti-berlin>

Omas gegen Rechts (2023). Plattform für zivilgesellschaftlichen Protest.

<https://omasgegenrechts.at/>

Pamplonews (2023). La vida de Pamplona-Iruña en tu Whatsapp.

<https://www.pamplonews.com/>

PAWR (2023). Plant pawred dog food. <https://pawr.nl/>

Pezz (2023). Keine unnötigen Wurmkuren mehr. <https://pezz.life/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

REWE (2023). Was sind REWE Wegbereiter?

<https://www.rewe.de/nachhaltigkeit/wegbereiter>

Right To Be (2023). Hollaback! Has changed its name to Right To Be. <https://righttobe.org/>

Rote Flora (2023). Autonomes Kulturzentrum. Besetzt seit 1989. <https://www.rote-flora.de/>

SAMSUNG Food (2023). Food Your Way. Meet the all-in-one app for recipe saving, meal planning, grocery shopping, and recipe sharing. <https://samsungfood.com/>

## Quellen

Spargelhof Kugel (2023). Vom Anbau bis zum Genuss auf dem Teller.

<https://www.spargelhof-kuegel.de/>

Stand Up (2023). Gegen Belästigung in der Öffentlichkeit.

<https://www.standup-international.com/de/de/>

Statistisches Bundesamt (2023). Reallohnindex.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/Tabelle/liste-reallohnindex.html>

The Dodo (2023). Where Pets Are Family! <https://www.thedodo.com/>

The Economist (2023). Is Germany once again the sick man of Europe?

<https://www.economist.com/leaders/2023/08/17/is-germany-once-again-the-sick-man-of-europe>

The Economist (2023). Robert Habeck responds to The Economist's "sick man of Europe" cover.

<https://www.economist.com/by-invitation/2023/09/14/robert-habeck-responds-to-the-economists-sick-man-of-europe-cover>

The Light Phone (2023). Designed to be used as little as possible.

<https://www.thelightphone.com/>

The Nest (2023). Dein kreativer CoWorkingspace in Hernalms. <https://www.inthenest.space/>

TikTok (2023). Trend detail. #deinfluencing.

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/deinfluencing/pc/en?countryCode=US&period=7>

TikTok (2023). Trend detail. #dupe. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/dupe/pc/en?countryCode=US&period=7>

TikTok (2023). Trend detail. #eattherich. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/eattherich/pc/en?rid=zto989xpgfk>

Ultra Beauty (2023). We conducted a first-of-its-kind study to help us all #joyforward together. <https://www.ulta.com/discover/beauty-reads/joy-project/joy-study>

Umweltbundesamt (2023). Umweltbewusstsein in Deutschland.

<https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland>

Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) (2023). Monatsberichte 7/2023. Konjunkturprognose. Schwaches Wachstum bei hoher Unsicherheit. Prognose für 2023 und 2024.

[https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person\\_dokument/person\\_dokument.jart?publikationsid=70854&mime\\_type=application/pdf](https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=70854&mime_type=application/pdf)

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) (2023). Wenig Unterstützung für radikale Klimaproteste.

<https://wzb.eu/de/pressemitteilung/wenig-unterstuetzung-fuer-radikale-klimaproteste>

Wynn Petfood (2023). Nassfutter. Neu gedacht. <https://wynn-petfood.de/>

ZDF (2023). Unbubble. Meinungen, Fakten, Diskussionen.

<https://www.zdf.de/kultur/unbubble-100.html>

ZDF Satire (2023). Bosetti Late Night mit Millionen-Erbin Marlene Engelhorn und Unternehmerin Tijen Onaran. <https://www.youtube.com/watch?v=BnqbiG8KeuY>

Zeit Online (2023). Französische Supermarktkette Carrefour warnt vor „Shrinkflation“.

<https://www.zeit.de/wirtschaft/2023-09/lebensmittelpreise-supermarkt-shrinkflation-war-nung-frankreich>

# Methodik

- 1.** Wir erheben und berichten im Rahmen unserer Werteindex Updates kontinuierlich über den Wertewandel.
- 2.** Das Werteindex Ranking basiert auf den definierten 15 Werten und ihrer quantitativen Bedeutung (Wie häufig wird über das Thema beziehungsweise den Werte diskutiert?).
- 3.** Die Suche von relevanten Posts in den Sozialen Medien erfolgt über definierte Suchbegriffe, die den Wert selbst erklären sowie dem Begriff selbst (z. B. Gesundheit, Freiheit, etc.). Die Suche nach Beiträgen erfolgt automatisiert über die Social-Media-Analyse-Plattform Talkwalker.
- 4.** Innerhalb des Analysezeitraums für das vorliegende Werteindex Update (01.09.2022 bis 31.08.2023) wurden insgesamt 12,439.351 Beiträge berücksichtigt.
- 5.** Als Quellen werden vor allem Sites mit allgemeiner gesellschaftlicher und politischer Ausrichtung herangezogen und hier die jeweils reichweitenstärksten Quellen, wie z. B. die Top-Sites aus dem Alexa-Ranking und den Blogcharts. Insgesamt wurde – wo möglich – auf eine inhaltliche Übereinstimmung mit den Quellen aus früheren Erhebungswellen Wert gelegt. Bei den sozialen Medien wurden Twitter (X), Facebook und Instagram berücksichtigt.
- 6.** Die frühere manuelle inhaltliche Codierung und Analyse einer Stichprobe von bis zu 1.000 Beiträgen je Wert, wurde durch eine automatisierte Inhaltsanalyse der gesamten Stichprobe (knapp 12 Millionen Beiträge) ersetzt. Die Analyse erfolgt per KI und im Kontext des gesamten Beitrags als Conversation-Cluster-Analyse. Dabei werden v. a. auch die inhaltlichen Facetten der Werte und ihr Kontext ermittelt. Inhaltlich zusammenhängende Cluster können manuell zusammengefasst werden. Gerade die früher an anderen automatischen Verfahren bemängelte „Unfähigkeit“, komplexe Diskussionen oder kontextabhängige automatisierte Interpretationen und Codierungen abzubilden, sind eine besondere Stärke des jetzt gewählten Modells.
- 7.** Per Re-Check der Analyse durch Sichtung der Originalbeiträge kann eine Adjustierung der KI nach „typischen“ Beiträgen aus den Top 100-Beiträgen je Wert mit der größten Reichweite bzw. größtem Engagement vorgenommen werden.

# Projektpartner

## **Bonsai Research**

Bonsai wurde 2004 als Medien-Testmarkt in Bremen gegründet und bietet heute das komplette marktforscherische Spektrum, mit seinen Spezialisten und Experten in den Bereichen Qualitative Research (Bonsai Lab), Analytics, Customer Experience-, Shopper-, Brand- und (Social) Media Research. Mit 20 Jahren Erfahrung im nationalen und europaweiten Konsumgüter- und Gesundheitsmarkt und mittlerweile auch im Bereich Dienstleistungen (Banken, Versicherungen) und im Handel, hat sich Bonsai zu einem der Top-25-Anbieter in der DACH-Region entwickelt. Bonsai bietet mit rund 80 Mitarbeitern Markterforschung im „Wahren Leben“ und nah am Kunden. Bonsai begleitet seine Kunden von der ersten Idee bis hin zum Launch und beim Vertrieb entlang der gesamten Customer Journey.

Mehr unter [www.bonsai-research.com](http://www.bonsai-research.com)

## **Trendbüro**

Mit einem weltweiten Team aus Researchern, Analysten und Beratern erarbeitet das Trendbüro Consumer-Insights sowie Innovations- und Markenstrategien für Unternehmen und Organisationen unterschiedlichster Branchen. Seit 1992 beobachtet das Team Megatrends, technologischen Wandel und gesellschaftliche Entwicklungen sowie deren Einfluss auf Konsumenten und Märkte. Daraus entwickelt das Trendbüro konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Umgang mit Wandel und den Konsumenten von morgen.

Mehr unter [www.trendbuero.com](http://www.trendbuero.com).



# Team

## TEAM BONSAI

**Jan Borcharding** ist seit Juni 2021 bei Bonsai. Zuvor hat er 20 Jahre bei Kantar im Bereich Finanzmarktforschung und Fundraising Services führende Organisationen aus der Finanzbranche und dem gemeinnützigen Sektor zu Fragen rund um Marke, Kommunikation und Krisenmanagement beraten. In seiner Rolle als Head of Public bei Bonsai unterstützt er Kund:innen aus allen Bereichen rund um die Konzeption und Kommunikation ihrer gesellschaftlichen Wirkung und öffentlicher Wahrnehmung. Er ist diplomierter Sozialwissenschaftler mit einem Schwerpunkt in Forschungsmethoden und zertifizierter Design Thinking Coach.

**Alexandra von Cukrowicz** leitet als Head of Bonsai Lab den sogenannten Kreativraum des Marktforschungsunternehmens. Mit mehr als 20 Jahren in der qualitativen Marktforschung bei großen Marktforschungsunternehmen verbindet sie die ihre Leidenschaft für qualitative Forschung mit kulturellem Verstehen, implizitem Messen, Trends und Semiotik.

**Nadja Hilse** hat ein Diplom in Angewandten Medienwissenschaften und ist seit 2021 Client Partnerin im Bonsai Lab. Neben ihrer Tätigkeit als qualitative Marktforscherin ist sie Spezialistin im Bereich Cultural Insight & Semiotik und berät Marken in Sachen zeitgemäße und zukunftsfähige Markenstrategie und Markenausdruck.

**Jens Krüger** ist seit 2019 CEO bei Bonsai Research. Der studierte Soziologe und Sozialpsychologe engagiert sich darüber hinaus in Fachorganisationen und Beiräten, u. a. im Nestlé Zukunftsforum, Markenverband und VKE und ist als Keynote-Speaker auf einschlägigen Kongressen unterwegs. Er ist Autor zahlreicher Aufsätze und Publikationen in den Themenfeldern gesellschaftlicher Wandel, Consumer-Trends, Ernährung und Handel der Zukunft.

**Jasmin Pampuch** ist seit 2014 bei Bonsai tätig: Zunächst in unterschiedlichen Bereichen mit dem Fokus auf Testmarktforschung. Seit Beginn 2021 verantwortet die Soziologin den Bereich Bonsai Shopper Research, der sich mit dem holistischen Verständnis des Shoppers innerhalb der gesamten Journey beschäftigt. Ihre große Leidenschaft ist die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen und Methoden.

**Louisa Ratzeburg** ist seit 2019 bei Bonsai tätig und hat mehrere Jahre verschiedene Projekte im Mystery Research-Bereich begleitet. Seit 2022 betreut die Soziologin Studien im Team Public mit dem Schwerpunkt auf den Finanz- und Verbändesektor.

**Manuela Richter** ist Diplom-Psychologin und als Marketing Managerin bei Bonsai tätig. Mit zehn Jahren Marketingerfahrung schafft sie durch ihren psychologischen Hintergrund und ihrer Expertise in Gestaltung eine synergetische Verbindung zwischen den Disziplinen. Bei ihr treffen ein tiefes Verständnis für Menschen, Werte und Wandel sowie das Gespür für visuelle Kommunikation aufeinander und verleihen den Inhalten über die Gestaltung der Bildsprache eine klare Stimme.

### TEAM EINBLICKERIN

**Marilen Watzinger** ist Soziologin aus dem Gebiet der Wissenschafts- und Technikforschung. Ihre Schwerpunkte liegen in der Pflege bedeutungsvoller Beziehungen, der Förderung wertetheoretischer Handelns, der Moderation von Co-Creation, der Exploration neuer Arbeitsansätze und dem Eintreten für Nachhaltigkeit. Sie ist an der Betreuung des Werteindex seit 2015 beteiligt.

### TEAM TRENDBÜRO

**Fiorella Frank** ist seit 2021 als Consultant im Team des Trendbüros tätig. Mit Erfahrung in den Bereichen Marketing und Strategie sowie empirischen Methoden liegt ihr Fokus auf quantitativem Research und insbesondere darin, Insights der Konsument:innen in den verschiedenen Branchen abzuleiten.

**Ulrich Köhler** leitet seit 2016 das Trendbüro und verantwortet internationale Trend- und Innovationsprojekte. Er schöpft aus seiner langjährigen Erfahrung in der Beratung von Unternehmen mit Schwerpunkten auf konsumentenzentrierten Strategien, digitaler Transformation und Wertewandel.

## Danke

Vielen herzlichen Dank an Maria Angerer, Joachim Bacher, Ann-Katrin Brauns, Alisa Heintl, Franz Kilzer, Vesna Lipovac, Andrea Winterschloden und an Peter Wippermann.

**HERAUSGEBER**

**Jens Krüger**

**Bonsai GmbH**

An der Reeperbahn 6

**D**-28217 Bremen

**T**: +49 (0)421 46022-80

**E**: [jens.krueger@bonsai-research.com](mailto:jens.krueger@bonsai-research.com)

**W**: [www.bonsai-research.com](http://www.bonsai-research.com)

**Ulrich Köhler**

**TRENDBÜRO Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH**

Atelierstraße 10

**D**-81671 München

**T**: +49 (0)89 88399 333

**E**: [u.koehler@trendbuero.com](mailto:u.koehler@trendbuero.com)

**W**: [www.trendbuero.com](http://www.trendbuero.com)

**REDAKTION** Marilen Watzinger, Nadja Hilse, Jens Krüger

**AUTOREN** Marilen Watzinger, Nadja Hilse, Ulrich Köhler, Jens Krüger

**LEKTORAT** Elke Löw

**WISSENSCHAFTLICHE BERATUNG** Peter Wippermann

**ART-DIREKTION** Jüngen Kaffer

**BILDREDAKTION** Manuela Richter

**RECHTEKLÄRUNG** Jens Krüger

**VERLAG**

**New Business Verlag GmbH & Co. KG**

Nebendahlstraße 16

**D**-22041 Hamburg

**T**: +49 40 609009-0

**E**: [verlag@new-business.de](mailto:verlag@new-business.de)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte vorbehalten.

**WWW.WERTEINDEX.DE**

ISBN: 978-3-936182-76-7