



VALUES & VISIONS 2030

Trends & Werte im internationalen Vergleich

Ein Short Report von GIM foresight

Dr. Hannes Fernow

Dr. Mirjam Hauser

Michael Mletzko



GIM | foresight

Inhalt

Einleitung- 3 -
 Auch Chinesen sorgen sich um die persönlichen Daten.....- 3 -
 Freiheit ist eine globale Hoffnung – in den USA und Deutschland aber auch die einzige- 3 -
 Die dynamischsten Entwicklungen: Digitale Geborgenheit, Leistung und Wettbewerb.....- 6 -
 Die Optimisten sitzen überwiegend in China.....- 7 -
 In allen Ländern zeigen sich dieselben vier Wertetypen- 8 -
 Fazit: Werte sind wichtiger als das Alter.....- 9 -



Values & Vision 2030 – Über die Studie

Values & Visions 2030 ist die universale Zukunfts- und Wertestudie von GIM foresight und wurde erstmals 2017 durchgeführt (damals nur für Deutschland). Die kontinuierlich aktualisierte Studie blickt in die Zukunft und nimmt gleichzeitig eine Vogelperspektive auf die Welt ein, um fünf Megatrends zu identifizieren: fünf große Strömungen, die das Weltgeschehen derzeit ganz besonders prägen. Auf dieser Basis fragen wir nach dem Einfluss von Megatrends auf den Menschen, genauer: Wie wirken sich diese Megatrends auf künftige gesellschaftliche Werthaltungen aus? Und was bedeutet das für Unternehmen und Marken?

Einen internationalen Vergleich der Trends und Werte liefern mehrere Neuauflagen der Values & Visions 2030. Die Online-Befragungen fanden im Frühjahr 2018 für Deutschland und Frankreich, im Frühjahr 2019 für die USA und China, sowie im Frühjahr 2020 für die Schweiz statt. Die bevölkerungsrepräsentativen Stichproben (Stichprobe repräsentativ nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit) erfassten jeweils 1.000 Personen ab 18 Jahren, mit Ausnahme der Schweiz (n=1.500 zur Abbildung der drei Sprachregionen) und China deren repräsentative Stichprobe nur für Tier 1 und 2 gilt (n=2.000). Der Fokus dieses Reports liegt auf dem Vergleich von Deutschland, USA und China – auf Anfrage berichten wir gerne auch zu Frankreich und der Schweiz.

Die Studie verifiziert 32 Werte-Trends in Form von 64 kurzen Statements. Dabei wurden zwei Kernfragen gestellt: a) „Für wie wünschenswert halten Sie persönlich die folgende These?“ und b) „Für wie wahrscheinlich halten Sie persönlich die folgende These?“. In der Auswertung wurden die Thesen zu Clustern zusammengefasst und die Antworten auf die beiden Fragen in einer Wertelandkarte visualisiert.

VALUES & VISIONS 2030

Trends & Werte im internationalen Vergleich

Einleitung

Die bevölkerungsrepräsentativen Ergebnisse der GIM-Werte- und Zukunftsstudie Values & Visions 2030 zeigen, dass wir uns in Zukunft noch viel stärker auf digitale Datenerfassung, deren automatische Verarbeitung und Prognosen einlassen werden – das glauben zumindest Befragte in China, den USA und Deutschland.

Sie erwarten zudem, dass das Vertrauen in künstliche Intelligenz zunehmen wird, die Menschen durch Algorithmen in ihren Entscheidungen unterstützt und entlastet werden. Die Befragten gehen auch davon aus, dass vermehrt persönliche Daten freigegeben werden, um im Gegenzug personalisierte Empfehlungen, Produkte und Services zu erhalten.

Was sich nach einer neuen Geborgenheit im Digitalen anhört, wird aber in China, USA und Deutschland kritisch gesehen. Denn diese zukünftigen Entwicklungen werden von der Mehrheit der Befragten zwar als wahrscheinlich eingeschätzt, sie werden aber nicht erwünscht!

Auch Chinesen sorgen sich um die persönlichen Daten

Die Studie offenbart also die Befürchtung einer Mehrheit der Menschen, dass infolge des Megatrends Algorithmisierung die Kontrolle über die persönlichen digitalen Daten verloren geht. Diese Sorge ist kulturübergreifend, betrifft die Deutschen genauso wie die eher technik-optimistischen Amerikaner – und größtenteils auch die Chinesen.

Geradezu spiegelbildlich ist die Erkenntnis, dass individuelle Freiheit bei allen Befragten eine hoch erwünschte und sehr wahrscheinliche Entwicklung bis 2030 ist. Dem befürchteten Kontrollverlust durch eine „künstliche Intelligenz“ steht also die Hoffnung nach erhöhter persönlicher Freiheit gegenüber. In den USA und Deutschland ist dies aber auch fast die einzige Zukunftshoffnung.

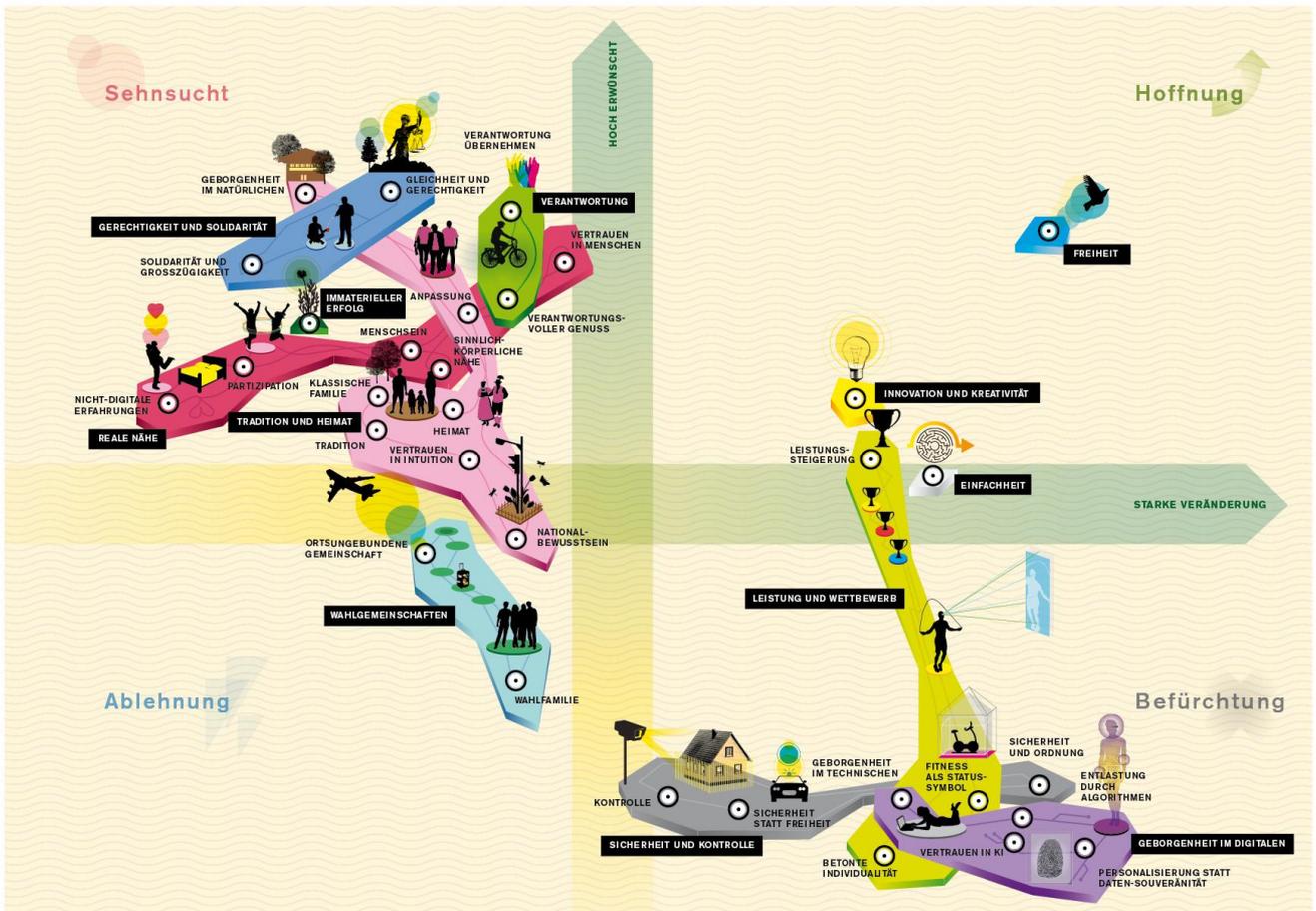
Freiheit ist eine globale Hoffnung – in den USA und Deutschland aber auch die einzige

Auf den ersten Blick fallen die Ähnlichkeiten der Wertemuster in Deutschland und den USA auf. Da ist zum einen eine ausgeprägte negative Korrelation zwischen der Erwünschtheit und der Wahrscheinlichkeit der Werte: Werte, die hoch erwünscht sind, entwickeln sich in Zukunft weniger stark – und Werte, die wenig erwünscht sind, entwickeln sich sehr dynamisch.

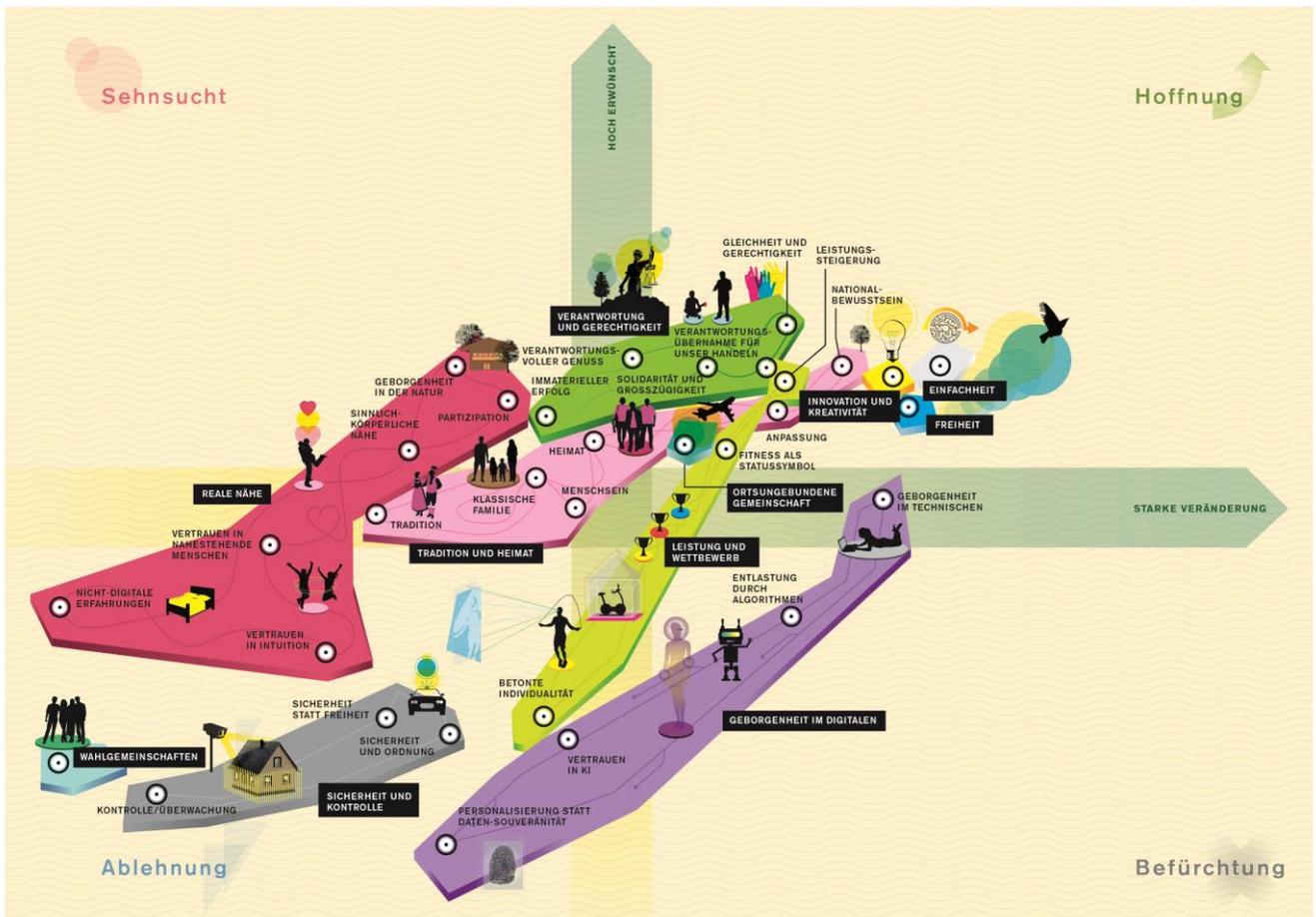
Das heißt, Wertefelder wie Tradition & Heimat, Verantwortung, Gerechtigkeit und reale Nähe sind zwar hoch erwünscht, es wird aber nicht als sehr wahrscheinlich erachtet, dass sie an Bedeutung gewinnen. Umgekehrt sind Geborgenheit im Digitalen, Sicherheit und Kontrolle sowie zu einem großen Teil auch Leistung und Wettbewerb zwar unerwünscht – werden für die Zukunft aber stark erwartet. Auffällig ist insbesondere, dass im Hoffnungsquadrant einzig und allein Freiheit herausragt.

Ganz anders sieht das Muster in China aus. Hier wird ein positiver Zusammenhang zwischen Erwünschtheit und Wahrscheinlichkeit der Werte erkennbar: So glaubt eine Mehrheit der Befragten, dass die erwünschten Werte Einfachheit, Freiheit, Nationalbewusstsein, Leistungssteigerung, Verantwortung und Gerechtigkeit in Zukunft auch wichtiger werden. Umgekehrt herrscht die Auffassung vor, dass Werte, die wenig erwünscht sind, sich künftig auch kaum durchsetzen werden. Die Chinesen haben also im Gegensatz zu den Deutschen und Amerikanern ein viel optimistischeres Bild von der Zukunft.

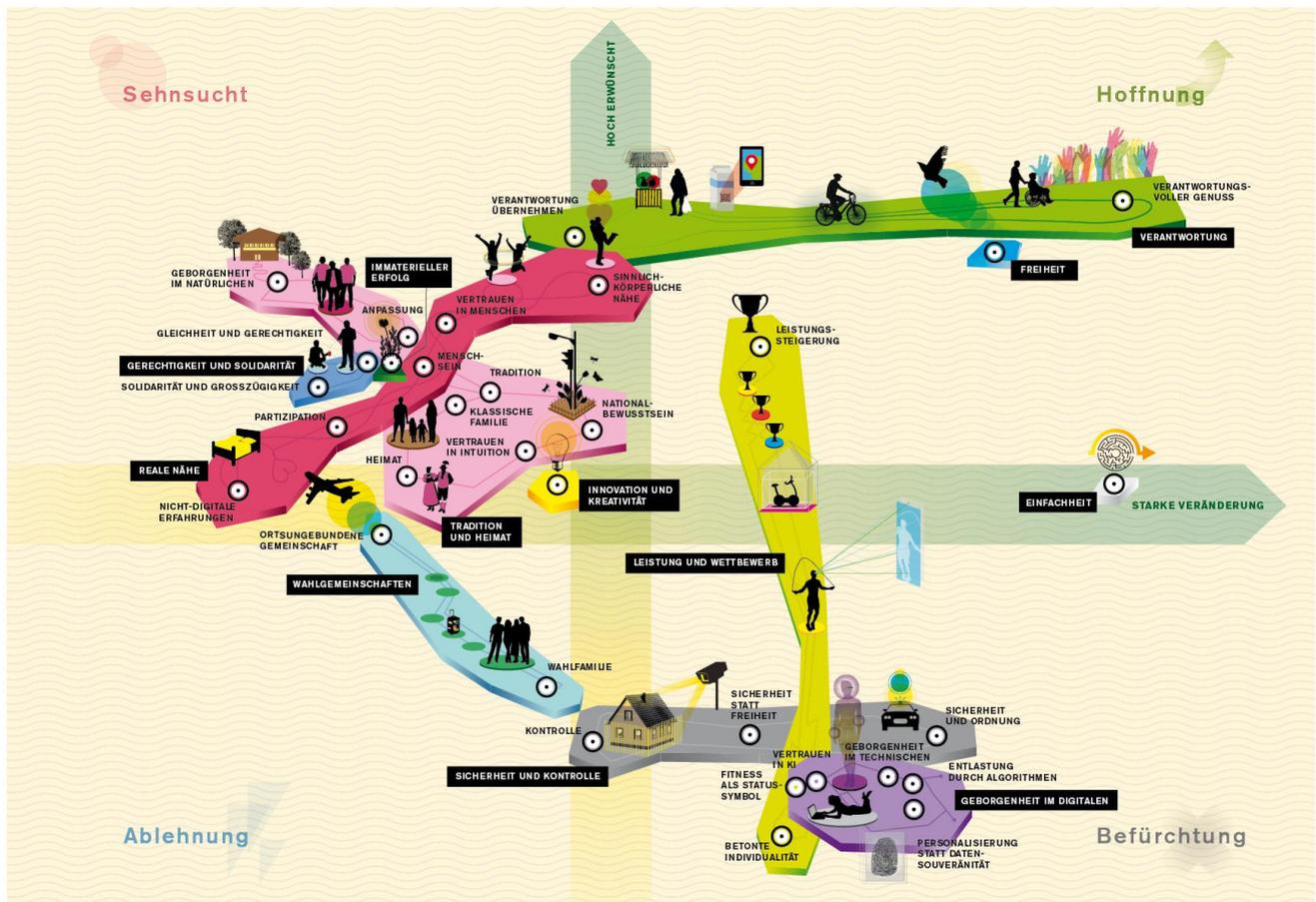
Wertelandkarte Deutschland



Wertelandkarte China



Wertelandkarte USA



Die dynamischsten Entwicklungen: Digitale Geborgenheit, Leistung und Wettbewerb

Der gerade in Deutschland und USA so starke Kontrast zwischen Wünschen und Erwartungen wird bei der Frage nach den „wahrscheinlichsten Entwicklungen“ besonders deutlich. Zwei Themen werden für die nähere Zukunft „sehr wahrscheinlich“ erwartet, die gleichzeitig stark unerwünscht sind: Digitale Geborgenheit und Leistung & Wettbewerb.

Auf ersteres haben wir bereits verwiesen: Es wird kulturübergreifend erwartet, dass die Geborgenheit im Technischen zunimmt. Geräte werden durch Sensoren und Mikrofonen noch stärker miteinander kommunizieren, diese technisch smarte Umgebung wird das für uns persönlich Relevante herausfiltert. Wir werden noch stärker von Algorithmen entlastet, mit anderen Worten: Wir werden Entscheidungen an intelligente Computerprogramme abgeben.

In Deutschland und USA wird zudem erwartet, dass das Vertrauen in „Künstliche Intelligenz“ (KI) zunimmt und Datensouveränität zugunsten persönlicher Vorteile aufgegeben wird.

Dieses zunehmende Vertrauen in KI wird in China dagegen als nicht besonders wahrscheinlich betrachtet. Unerwünscht ist es trotzdem.

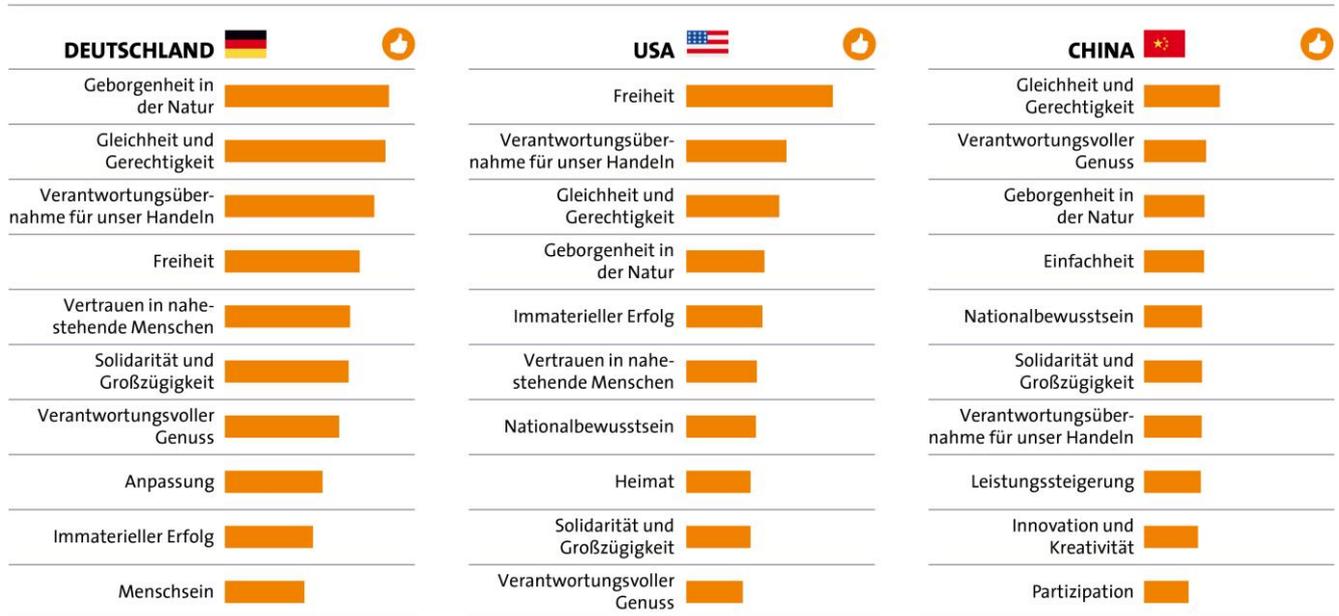
Kulturübergreifende Übereinstimmung gibt es auch bei dem zweiten als stark wahrscheinlich eingeschätzten Wertefeld: der Erwartung zunehmenden Leistungsdrucks. Fitness wird immer mehr zu einem gesellschaftlichen Statussymbol. In Deutschland und USA wird erwartet, dass die Individualität über Social-Media-Kanäle vermehrt hervorgehoben und betont wird – nur in China wird das weder erwartet noch erwünscht.

Dafür glauben die Deutschen und Chinesen, dass künftig noch mehr getan wird, um seine persönlichen und beruflichen Leistungen zu steigern. Interessanterweise glauben das die sonst als eher leistungsorientiert bekannten Amerikaner weniger – vielleicht, weil dies bei ihnen schon heute Alltag ist.

WAHRSCHEINLICHKEIT TOP 10



Absteigend: Die Werte mit der höchsten Wahrscheinlichkeit. Dargestellt sind die Koordinaten der Wertelandkarten (Skala -100 bis +100). Werte (-100 bis +100) und Ranking (1 bis 32) basieren auf den standardisierten Top-2-Box Ergebnissen einer jeweils fünfstufigen Abfrage. Basis: DE = 1.000 / US = 1.000 / CN = 2.000

ERWÜNSCHTHEIT TOP 10


Absteigend: Die Werte mit der höchsten Erwünschtheit. Dargestellt sind die Koordinaten der Wertelandkarten (Skala -100 bis +100). Werte (-100 bis +100) und Ranking (1 bis 32) basieren auf den standardisierten Top-2-Box Ergebnissen einer jeweils fünfstufigen Abfrage. Basis: DE = 1.000 / US = 1.000 / CN = 2.000

Die Optimisten sitzen überwiegend in China

Dies klingt nach viel Pessimismus; doch in allen drei Ländern offenbart die Studie auch Lichtblicke. Freiheit, Einfachheit und Innovation & Kreativität sind Werte, deren gesteigerte Bedeutung die Befragten in näherer Zukunft nicht nur erwarten, sondern sich auch wünschen.

China unterscheidet sich auch bezüglich der Zukunftshoffnungen von den anderen beiden Ländern. Die Befragten erwarten und wünschen sich Werte wie Gleichheit und Gerechtigkeit, Nationalbewusstsein, Einfachheit sowie Verantwortungsbewusstsein. Auch wird der Drang zur permanenten persönlichen Verbesserung in China positiv gesehen.

Kulturübergreifend erwünscht werden Gleichheit und Gerechtigkeit, Solidarität und Großzügigkeit, Verantwortungsübernahme und verantwortungsvoller Genuss – wobei nur die Chinesen optimistisch sind und daran glauben, dass die Mehrheit der Menschen diese Ideale 2030 auch leben werden. Geteilt wird der Pessimismus allerdings bei der Geborgenheit in der Natur: niemand glaubt, dass sich dieser Wert künftig durchsetzt.

Eine Gemeinsamkeit von Amerikanern und Chinesen ist der (starke) Wunsch nach Nationalbewusstsein. Bei den Deutschen wird dieser Wert weitaus neutraler betrachtet.

In allen Ländern zeigen sich dieselben vier Wertetypen

In allen drei Ländern sind die Unterschiede zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen (wie Frauen vs. Männer, höhere vs. tiefere Einkommen, Ältere vs. Jüngere) relativ gering. So unterscheiden sich beispielsweise junge Menschen bei vielen Themen nicht so sehr von älteren, wie man es vielleicht erwarten würde.

So dominiert auch bei den „Digital Natives“ die Skepsis gegenüber einer weitgehenden Automatisierung und Vernetzung und die klassische Familie ist über alle Altersgruppen hinweg erwünschter als neue Familienkonzepte. Unterschiede gibt es weniger entlang soziodemografischer Merkmale, sondern mehr zwischen unterschiedlichen Wertegruppen. Während in allen drei Ländern dieselben vier Wertesegmente identifiziert werden, ist die Verteilung der Befragten innerhalb der Wertesegmente von Land zu Land unterschiedlich (siehe Abbildung).

In Deutschland besteht ein überwiegender Teil der Gesellschaft aus *intuitiv Sozialen* und *neugierigen Idealisten*, während in den USA und China die größte Gruppe von *tech-affinen Materialisten* gestellt wird.

Einzig die Gruppe der *konservativen Traditionalisten* ist in allen Ländern etwa gleich groß. Diese Gruppe eint ein starkes Nationalbewusstsein, sowie der Wunsch nach Sicherheit, Tradition und klassischer Familie. Die in Deutschland relativ große Gruppe der *intuitiv Sozialen* sehnt sich nach nicht-digitalen Erfahrungen und sieht Verantwortungsübernahme als ein hohes Gut an. *Neugierige Idealisten* sind offene Personen mit einem Sinn für Kreativität, Natürlichkeit und Solidarität.

Die in China und den USA viel stärker verbreiteten *tech-affinen Materialisten* stehen der zunehmenden Digitalisierung positiver gegenüber. In allen drei Ländern befürworten die Mitglieder dieser Gruppe eine steigende Algorithmisierung übermäßig stark. Doch auch in anderen Punkten grenzt sich diese Gruppe ab:

| SEGMENT | VERTEILUNG | | | SPANNUNGSFELDER | | | | |
|-------------------------------|------------|------|------|-----------------|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| Tech-affine Materialisten | 17 % | 36 % | 40 % | | | | | |
| Intuitiv Soziale | 38 % | 30 % | 21 % | | | | | |
| Neugierige Idealisten | 30 % | 17 % | 23 % | | | | | |
| Konservative Traditionalisten | 15 % | 17 % | 16 % | | | | | |

Die Spannungsfelder zeigen die relativ wichtigeren Themen im jeweiligen Segment. Die Segmentierung basiert auf einer Clusteranalyse und wurde durch grundlegende Erkenntnisse der Zielgruppen- und Werteforschung angereichert.

Sie bekennen sich stärker zu einer Leistungsgesellschaft, haben ein Hang zu betonter Individualität und befürworten Globalisierung und globale Vernetzung. Vergleicht man die vier Gruppen aufgrund ihrer soziodemografischen Merkmale, so lässt sich festhalten: *Tech-affine Materialisten* sind im Durchschnitt etwas wohlhabender als die restlichen Gruppen. Sie leben eher in Städten oder urbanen Vororten und pflegen häufiger ein nicht-traditionelles Familienbild. Diese Gruppe ist aufgeschlossener gegenüber Innovationen, zeigt eher Pioniergeist bezüglich großen gesellschaftlichen Entwicklungen und Akzeptanz technologischer Neuerungen.

Paradox erscheint in dieser Gruppe das Spannungsfeld zwischen der Freiheit, welche beispielsweise Digitalisierung und Globalisierung bieten und der Akzeptanz von Kontrollverlust und mehr Überwachung, welche diese Tendenzen mit sich bringen. Die Gruppe wird in Zukunft in vielerlei Hinsicht eine Vorreiterrolle übernehmen. So wird man vermutlich in den Garagen dieser Menschen beispielsweise die ersten vollautonom fahrenden Autos entdecken.

Fazit: Werte sind wichtiger als das Alter

Was bedeuten diese Ergebnisse nun konkret für Unternehmen und Marken? Der internationale Vergleich der Values & Visions 2030 zeigt, dass sich nicht nur die deutsche Gesellschaft in den nächsten Jahren massiv verändern wird, sondern dass dies ebenfalls für die amerikanische und chinesische Gesellschaft gilt. Denn die erwarteten Wertverschiebungen sind kulturübergreifend gültig. Um eine Marke zukunftssicher zu gestalten ist es wichtig, auf diese Entwicklungen vorbereitet zu sein.

Vereinfacht gesagt bedeutet dies, die Sorgen der Kunden ernst zu nehmen (z.B. bezüglich Digitalisierung und Überwachung), Sehnsüchte zu adressieren (z.B. bezüglich Verantwortung und Natürlichkeit) und Hoffnungen zu nähren (z.B. bezüglich individueller Freiheit). Aufgrund der zunehmenden Fragmentierung der Gesellschaften ist es jedoch wichtig, keine allgemein gültigen Versprechungen zu treffen, sondern sich die Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse von konkreten Zielgruppen genauer anzuschauen und Markenbotschaften auf diese zuschneiden. Zur Identifizierung der Zielgruppen sind rein soziodemografische Merkmale immer wirkungsloser. Vielmehr muss das selbst gesetzte Markenversprechen in Einklang mit dem Werteverständnis der Zielgruppe gebracht werden.

Über GIM foresight

GIM foresight ist ein Service der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Im Zentrum des Forschungs- und Beratungs-Hubs stehen strategische Zukunftsfragen zu Marken, Zielgruppen und Kommunikation. Die GIM foresight ExpertInnen verknüpfen dabei Zukunftsforschung mit Markt- und Marktforschung.

Die cultural foresight Expertise und konkreten Angebote basieren hauptsächlich auf der universalen Zukunfts- und Wertestudie Values & Visions 2030. GIM foresight liefert Wissen darüber, wie sich gesellschaftliche Werteveränderungen auf Branchen und Zielgruppen auswirken. Und: handfeste und schnell umsetzbare Insights für Ihre Produkt- und Portfolioplanung.

www.gim-foresight.com

GIM foresight

info@gim-foresight.com | www.gim-foresight.com

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

Dr. Hannes Fernow

Director Foresight
fernnow@gim-foresight.com
Telefon: +49 (0)30 2400 09 14
Mobil: +49 (0)162 2525 897

Dr. Mirjam Hauser

Senior Research Manager
m.hauser@g-i-m.com
Telefon: +41 (0)44 283 1802
Mobil: +41 (0)79 409 45 78

Michael Mletzko

Senior Manager Foresight
mletzko@gim-foresight.com
Telefon: +49 (0) 911 4775 66 26
Mobil: +49 (0) 162 2525 908



GIM | foresight