

Welche Werte zählen in unserer Gesellschaft? Welche bestimmen die Diskussion im Web 2.0? Welche Rolle spielt die Familie? Wie hoch wird die Bedeutung von Freiheit eingeschätzt? Wie sieht es aus mit Sicherheit und Gerechtigkeit? Trendbüro und Liquid Campaign liefern in ihrem neu erschienenen *Werte-Index 2009* ein viel-

schichtiges Bild davon, wie Deutsche im Internet grundlegende Werte diskutieren. Über ein Jahr lang wurden 150.000 User-Meinungen gesammelt und ausgewertet. Maria Angerer, Senior Consultant im Trendbüro, war leitend an der Untersuchung beteiligt. *tv diskurs* sprach mit ihr über die Social-Media-Studie.

Sicherheit durch Vertrauen

Über die Relevanz von Werten und ihren Wandel



Das Trendbüro hat vor Kurzem den Werte-Index 2009 veröffentlicht. Das heißt also, dass unsere Gesellschaft noch Werte hat?

Selbstverständlich gibt es in unserer Gesellschaft Werte! Wir brauchen Werte als prinzipielles Orientierungsgerüst für unser alltägliches Handeln. Viele beklagen sich ja, dass es die „guten alten Werte“ nicht mehr gebe. Doch das bedeutet nicht, dass es keine Werte mehr gibt. Das bedeutet nur, dass sich Werte wandeln und verändern. Insofern war es bei unserem Werte-Index spannend zu sehen, was Menschen unter bestimmten Werte-Begriffen verstehen. Quantitative Befragungen zu diesem Thema sind in ihrer Aussagekraft sehr eingeschränkt. Einerseits können Befragte oft nur Punkte vergeben, wie wichtig ihnen ein Wert ist. Ansonsten sind Antwortkategorien oft vorgegeben. Unklar bleibt in beiden Fällen, was der Wert ganz praktisch in ihrem Leben bedeutet. Das kann eine Social-Media-Analyse leisten – weil sie Aussagen auswertet, die Menschen von sich aus tätigen.

Welche zentrale Fragestellung lag der Untersuchung zugrunde?

Im Mittelpunkt unseres Interesses stand die Frage: Welche Themen und welche anderen Begriffe verbinden Menschen im Web 2.0 mit zentralen Werte-Begriffen? Für die Antworten auf diese Frage waren wir sehr offen. Vorgegeben waren lediglich die Werte selbst. Norbert Bolz, Medienphilosoph und Professor an der TU Berlin, hat für uns vorab zwölf Werte-Begriffe definiert. Dazu gehörten u. a. Freiheit, Familie, Gesundheit, Erfolg, Anerkennung, Gerechtigkeit und Sicherheit.

Wie sind Sie bei der Datenerhebung vorgegangen?

Unsere Untersuchung basiert auf über 150.000 Dokumenten aus deutschsprachigen Foren, Blogs und Communitys. Die Inhalte dieser Seiten, die von den Usern selbst generiert worden waren, wurden dann zuerst durch eine semantische Software auf auffällige Häufigkeiten und Wortzusammenhänge ausgewertet. Anschließend haben wir qualitativ analysiert, was sich hinter den Begriffshäufigkeiten und Zusammenhängen verbirgt.

Lässt sich etwas über das Alter der User sagen?

Nein, dazu haben wir keine Daten. Insgesamt ist es bei Social-Media-Analysen schwierig, Auswertungen nach den klassischen demografischen Merkmalen zu segmentieren, wie das in der quantitativen Marktforschung üblich ist. Das ist auch immer weniger möglich. Im Marketing findet ein wichtiger Paradigmenwechsel statt. Es geht nicht mehr unbedingt um Zielgruppen, die sich nach Alter, Geschlecht und Einkommen segmentieren lassen. Viel wichtiger ist die gemeinsame Lebenseinstellung. Im Internet finden wir sehr ausgeprägte Interessengemeinschaften – hier diskutieren bestimmte User intensiv über einzelne Themen. Dabei wird es eher nebensächlich, wie alt eine Person ist oder welches Geschlecht sie hat.

Gab es ein Ergebnis, das Sie und Ihr Team am meisten überrascht hat?

Für mich waren die Beiträge rund um den Wert „Familie“ sehr erstaunlich. Aus verschiedenen Befragungen und Wertestudien weiß man, dass die Familie einen ganz zentralen Wert darstellt, bei dem man in der Regel die höchsten Zustimmungswerte findet. Auch in unserer Untersuchung rangiert er an dritter Stelle und somit sehr weit oben. In der näheren Betrachtung stellte sich heraus, dass das Thema Familie fast ausschließlich mit Problemen und Sorgen behaftet ist. Natürlich formulieren User eher Probleme als schöne Erlebnisse. Diese Problematisierungstendenz war bei allen anderen elf Werten ebenso evident. Bei der Familie war sie aber deutlich am stärksten. Es war interessant und beklemmend zugleich, zu sehen, in welchem Ausmaß die Menschen vor allem Sorgen und Ängste mit dem Thema Familie verbinden. Ein zentraler Punkt ist die Frage des sozialen Status. Hier verläuft die Assoziationskette für viele User folgendermaßen: Wenn ich eine Familie gründe, muss auf das zweite Einkommen verzichtet werden, dadurch droht die Gefahr des sozialen Abrutschens und in dessen Folge der Verlust der gesellschaftlichen Anerkennung. Frauen überlegen darüber hinaus sehr genau, ob sie den Job für die Familie aufgeben sollen, sie hadern mit ihrem Selbstverständnis als emanzipierte Menschen. Ganz stark ist auch die Sorge um die Kinder: Eltern sorgen sich um den „richtigen“ Start ins Leben, die richtige Schule, die richtigen Freunde etc. Die Analyse bestätigte uns in der Hypothese, dass eine Familie zu haben immer wertvoller wird – gerade weil die Umstände dafür so widrig sind.

Zwischenmenschliche Themen wie Freundschaft, Liebe und Beziehungen schienen in den Blogs und Communitys keine Rolle zu spielen. Bespricht man private und intime Dinge nicht im Internet?

Hier spielt sicherlich eine Rolle, dass wir uns sehr allgemeine Foren angesehen haben, die den Fokus nicht auf persönliche Kommunikation oder gar Lebenshilfe gelegt haben. Auf anderen Plattformen, z. B. Liebes- und Beziehungsseiten, ist dieses Thema auch ganz stark vertreten. In jenen Communitys und Blogs, die wir für den Werte-Index angeschaut haben, ist der Austausch persönlicher Dinge nicht üblich – hier herrschten gesellschaftliche Diskussionen vor.

Bei einigen Werten und den Debatten darum hat man das Gefühl, dass unterschieden wird zwischen der Ausprägung eines Wertes im Web 2.0 und seiner Bedeutung im Offlineleben...

Das Internet hat in ganz vielen Bereichen eine Revolution bedeutet. Durch das Internet haben auch Werte neue Färbungen bekommen. Bei dem Wert „Erfolg“ ist das sehr deutlich geworden: Wirtschaftlicher Erfolg bedeutet in der Offlinewelt hauptsächlich Umsatz, Gewinn und Zahlen. Im Web reicht es oft schon, eine Community um sich zu scharen. Wenn man bedenkt, dass Twitter ein Welterfolg ist, aber derzeit noch kein funktionierendes Geschäftsmodell im klassischen Sinn dahinter steht, ist das sehr bezeichnend dafür, wie sich der Begriff „Erfolg“ verändert hat.

Ein anderer wichtiger Wert ist die Anerkennung: Communitys basieren auf der gegenseitigen Anerkennung. Anerkennung ist das Hauptmotiv, sich dort überhaupt zu formulieren und auszudrücken. Wir beobachten, dass diese gegenseitige Anerkennung in einem Zeitalter, in dem sich schwache Beziehungen vermehren, zusätzliche Bedeutung erlangt. Je mehr schwache Beziehungen ich habe, desto bedeutender wird es, eine explizite Anerkennung für mein Selbst zu erhalten. Diese Anerkennung kann auch von Fremden über das Internet kommen. Fest steht, der Mensch ist ein soziales Wesen. Egal, wie individuell oder individualisiert er auch sein mag, er ist immer auf Bestätigung von außen angewiesen, nur die Form ändert sich.

Was verstehen Sie unter schwachen Beziehungen?

All jene Beziehungen, die nicht zu engen Freunden oder Familienmitgliedern bestehen. Es gibt dafür ein schönes Unterscheidungsmerkmal: Enge Freunde sind jene, von denen man sich in einer Notlage Geld leihen könnte. Zu den schwachen Beziehungen gehört der Bekanntenkreis, der durch das Internet regelrecht explodiert ist. Social Communitys machen es sehr einfach, Kontakte zu sammeln. Plötzlich ist man auch noch mit den Studienkollegen von vor zehn Jahren verbunden, obwohl einen ohne Internet mit diesen Leuten nichts mehr verbinden würde. Statistiken besagen, dass jeder Mensch in der 1980er-Jahren etwa sechs enge Freunde und 35 Bekannte hatte. Mittlerweile ist die Größe des Bekanntenkreises auf durchschnittlich 155 Menschen explodiert, der Freundeskreis liegt bei durchschnittlich neun Personen.

Muss man also die Befürchtung haben, dass enge Bindungen auf dem Rückzug sind und dafür der lose Bekanntenkreis immer größer wird, so dass sich unsere Kontakte, die sozusagen ohne Verpflichtungen sind, mehren, aber enge Beziehungen verschwinden?

Die Angst, dass die Anzahl der engen Freunde abnimmt, lässt sich so nicht bestätigen, zumindest sind mir dazu keine empirischen Befunde bekannt. Dass die losen Verbindungen zunehmen, stimmt. Man hat im Verhältnis weniger enge Freunde als früher, aber die absolute Anzahl bleibt gleich – und die ist eigentlich für einen Menschen ausschlaggebend. Zum anderen würde ich die Zunahme loser, unverbindlicher Beziehungen nicht unbedingt problematisieren. Beispielsweise werden traditionelle Gemeinschaften wie Vereine zunehmend durch Netzwerke ersetzt. Solche Netzwerke erlauben es den Mitgliedern, Teil von etwas zu sein, ohne dass sie Verpflichtungen und Einschränkungen eingehen müssen. Das zeigt z. B. auch die Vernetzung auf Facebook. Dort kann man Fan oder Unterstützer der verschiedensten politischen Einstellungen oder Ziele werden, ohne jegliche Verpflichtung einzugehen. Das ist heute ungleich leichter möglich als früher.

Freiheit steht als Wert an oberster Stelle des Index. Es heißt dazu, dass der User wisse, dass die Freiheit im Web 2.0 auch neue Spielregeln braucht. Wie könnten die aussehen?

Das ist die große Frage, die wir leider noch nicht beantworten können. Freiheit ist der am häufigsten diskutierte Wert. Es ist jener Wert, der das breiteste Spektrum an Assoziationen zeigt. Während sich bei anderen Werten eine Handvoll Themen relativ klar herauskristallisiert hat, war es bei der Freiheit ziemlich breit angelegt. Dieser Wert wird sehr oft definiert – eine Tatsache, die zeigt, dass er als Wert an sich wahrgenommen und diskutiert wird. Für uns war interessant, dass die Möglichkeiten des Internets als neu gewonnene Freiheiten wahrgenommen und geschätzt werden. Es zeigte sich fast eine Euphorie darüber, dass das Monopol der klassischen Medien gebrochen wurde. Gleichzeitig zeigen sich die User sehr sensibel gegenüber Einschränkungen, die dieser Freiheit drohen, sei es von staatlicher Seite oder auch durch die kommerzielle Nutzung.

Im Werte-Index heißt es: „Sicherheit ist nicht mehr durch Kontrolle, sondern durch Vertrauen zu erreichen.“ Könnte das auch ein Leitspruch für unsere Gesellschaft werden?

Ich glaube, das ist genau das Problem der derzeitigen Krise, die hauptsächlich eine Vertrauenskrise ist. Unser Gesellschaftssystem funktioniert immer nur durch sein wichtigstes Schmiermittel: Vertrauen. Für jeden Einzelnen wird immer evidenter, dass absolute Sicherheit, absolute Berechen- und Planbarkeit weniger denn je möglich sind. Je mehr man versucht, Sicherheit herzustellen, desto eher wird man feststellen, dass solche Bemühungen bloße Energieverschwendung bedeuten. Viel effizienter und effektiver ist es, mit Vertrauen zu arbeiten. Das lässt sich auch auf alle anderen Lebensbereiche ausweiten, egal ob es sich um Beziehungen oder um die Datenpreisgabe im Internet handelt.

Insgesamt wirken die Wertedebatten sehr liberal und reflektiert...

Sicherlich sind viele Meinungen, die schriftlich und in solchen Foren geäußert werden, tendenziell reflektierter als andere. Wer seine Meinung verschriftlicht, denkt einfach ein Stück weit mehr darüber nach. Der Werte-Index zeigt vor allem, dass Werte relevant sind, dass sie besprochen werden und dass sie eine Wichtigkeit für den Einzelnen haben. Sie sind sogar so wichtig, dass Menschen von sich aus darüber sprechen und einen Beitrag im Internet darüber verfassen. Das bedeutet, dass man also eben nicht von einem großen Werteverlust sprechen kann, sondern eher von einem Wertewandel.

Das Interview führte Barbara Weinert.