

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62  
68131 Mannheim

Reihe:  
Management Know-how  
Nr.: M1

## Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

*Wiedmann, K.-P.*

**Werte und Wertewandel**

**Begriffliche Grundlagen,  
Erklärungsskizzen und ausgewählte  
Tendenzen**

Mannheim 1984  
ISBN3-89333-207-5

C

Universitäts-  
bibliothek  
Mannheim  
100

QD 3540

32

*Professor Dr. Klaus-Peter Wiedmann*

war wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Raffée. Er ist nun Professor an der Universität Hannover, Institut für Betriebsforschung, Lehrstuhl Marketing & Management, Marketing II.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

## GLIEDERUNG

1. Vorbemerkung
2. Der Wertebegriff und eine Orientierungsskizze zur Erklärung des Wertewandels
  - 2.1. Werte als verhaltensprägende Konzeption des Wünschenswerten
    - 2.1.1. Der Außen- und Innenaspekt von Werten
    - 2.1.2. Die Verhaltensrelevanz individueller Werthaltungen: Werte als schwache Signale
    - 2.1.3. Der Systemcharakter von Werten
  - 2.2. Orientierungsskizze zur Erklärung von Wertewandlungsprozessen
3. Aktuelle Tendenzen des Wertewandels
  - 3.1. Allgemeine Thesen zum Wertewandel
  - 3.2. Marketingrelevante Werteverchiebungen und Wertekonkretisierungen
    - 3.2.1. Die Position von Unternehmung und Wirtschaft im Kontext des Wertewandels
    - 3.2.2. Veränderungen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten infolge des Wertewandels
      - 3.2.2.1. Veränderungen im Bereich der Absatzmärkte
      - 3.2.2.2. Veränderungen im Bereich der Beschaffungsmärkte
4. Ausblick: Werteerosion, Wertedynamik und Pluralisierung der Wertesysteme als zentrale Aspekte des Wertewandels

## 1. Vorbemerkung

Der Wertewandel ist heute in aller Munde. Die Vorstellungen darüber, was sich hinter Werten im einzelnen verbirgt, sind allerdings recht unterschiedlich und nicht selten noch etwas verschwommen. Mit dem vorliegenden Arbeitspapier soll nun versucht werden, wenigstens knapp einen Begriffsrahmen abzustecken, der als Diskussionsgrundlage dienen kann. Gleichzeitig sollen ein Orientierungsrahmen zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen skizziert und einige ausgewählte Tendenzen des Wertewandels aufgezeigt werden.

## 2. Der Wertebegriff und eine Orientierungsskizze zur Erklärung des Wertewandels

### 2.1. Werte als verhaltensprägende Konzeptionen des Wünschenswerten

#### 2.1.1. Der Außen- und Innenaspekt von Werten

Versucht man im babylonischen Sprachgewirr der Wertediskussion einen gemeinsamen Nenner zu finden, so lassen sich Werte als grundlegende, explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten charakterisieren; sie verkörpern Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen, übernehmen mithin die Funktion von Orientierungsstandards, Leit- bzw. Richtlinien und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen (1). Unter dem für Marketingentscheidungen wichtigen Blickwinkel der Erklärung menschlichen Verhaltens, sind Werte zunächst als eine handlungsspezifizierende Determinante neben anderen aufzufassen. Ausgehend von der grundlegenden Vorstellung der sozialwissenschaftlichen Feldtheorie, wonach das Verhalten (V) durch das Zusammenwirken von Faktoren der Person (P) und ihrer Umwelt (U) in einer Situation (S) bestimmt wird ( $V_S = f(P, U)$  - Lewin'sche Formel, können Werte dabei sowohl als personale als auch umweltbezogene Einflußfaktoren identifiziert werden: Werte bilden einen "Schnittpunkt von Individuum und Gesellschaft" (Friedrichs, 1968, S.104); als allgemeine Orientierungseinrichtungen wirken sie teils als äußere Leit- oder Richtlinien (Außenaspekt), teils als im Individuum internalisierte Maßstäbe (Innenaspekt) (Claessens, 1962, S.27f.)

- Der Außenaspekt von Werten: Werte als gesellschaftlicher Ordnungs- und Orientierungsrahmen

Nach Maßgabe des Außenaspekts stellen Werte einen historisch gewachsenen, sozial kontrollierten und mehr oder weniger allgemein akzeptierten Ordnungs- und Orientierungsrahmen dar. Werte begegnen uns dabei auf verschiedenen Ebenen und in sehr unterschiedlicher Gestalt:

- Auf einer sehr allgemeinen eher abstrakten Ebene begegnen sie uns zunächst in Form sog. Grund- oder Basiswerte, wie z.B. Freiheit, Gerechtigkeit, Ordnung, Harmonie, Wahrheit, Ehrlichkeit, Wohlstand, Hedonismus, Altruismus u.ä.m. Da die einzelnen Basiswerte nicht isoliert nebeneinander stehen, sondern Beziehungen der Über- und Unterordnung aufweisen, kann im vorliegenden Zusammenhang auch vom dominanten Wertsystem einer Gesellschaft gesprochen werden.
- Das dominante Wertsystem findet seinen Niederschlag in einzelnen Lebensbereichen oder Subsystemen der Gesellschaft (Politik, Wirtschaft, Religion, Familie, Freizeit). Die allgemeinen Basiswerte werden dabei gewissenmaßen im Hinblick auf die Funktionsschwerpunkte, Erfordernisse oder Aufgabenstellungen der jeweiligen Lebensbereiche entsprechend akzentuiert und präzisiert. Das Resultat dieses, hier nicht näher zu beschreibenden Prozesses sind "Bereichswerte" bzw. bereichsbezogene Wertsysteme: Ausgehend von dem Basiswert Freiheit sind bspw. die freie Meinungsäußerung, unternehmerische Entscheidungsfreiheit, Konsumfreiheit, freie Partnerwahl usw. als Bereichswerte vorstellbar. Allerdings stehen bei der Herausbildung bestimmter Bereichswerte nicht nur einzelne, sondern in der Regel mehrere Basiswerte Pate. Dies - sowie die Berücksichtigung spezifischer Bedingungen in den jeweiligen Bereichen - kann dazu führen, daß ein Wert wie Freiheit im dominanten Wertsystem zwar eine zentrale Rolle spielt, auf der Ebene der Bereichswerte jedoch an Zentralität verliert (z.B. Einschränkungen der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit durch andere Bereichswerte).
- Bereichsbezogene Wertsysteme sind in sich wiederum außerordentlich vielschichtig. Zu beachten ist dabei vor allem, daß es sich bei Werten nicht nur um explizite Konzeptionen des Wünschenswerten handelt. Sie bilden demgegenüber die "Hintergrundvariablen" gesellschaftlicher Phänomene und Verhaltensweisen. Hierin äußert sich ihr impliziter Charakter und zugleich die Komplexität dieses Ordnungs- und Orientierungsrahmens. So finden bspw. Werte ihren Niederschlag in bereichsspezifischen Normen- und Sanktionssystemen, abstrakten Sozialorganisationen wie der Marktwirtschaftlichen Ordnung, der sozialen Schichtung usw. oder konkreten institutionellen Einrichtungen (Unternehmung, Verein, Familie etc.), den Aufgabenstrukturen sowie Positionen innerhalb der jeweiligen Sozialorganisation oder Institutionen und schließlich in konkreten Rollenerwartungen sowie Rolleninterpretationen bzw. Verhaltensweisen unterschiedlicher Personen. Diese Phänomene lassen sich jeweils als "bereichsspezifische Wertkonkretisierungen" auffassen, über die der Einzelne mit dem gesellschaftlichen Wertsystem konfrontiert wird. Nach Hillmann (1981, S. 35) bilden dabei Rollenerwartungen "als situations-, positions- und funktionsbezogene Spezifikationen von Werten und Normen die hochgradig aufgefächerten Endglieder jener Kette, die die allgemeinen Werte einer Kultur und die alltäglichen Verhaltensweisen der Gesellschaftsangehörigen miteinander verknüpfen. So liegen den manigfaltigen Rollenerwartungen letzten Endes allgemeine Werte zugrunde, die in den normativen Verhaltenserwartungen zum Ausdruck gelangen und auf diesem Wege in differenzierter Weise soziales Verhalten steuern". Die unterste Stufe bereichsspezifischer Wertkonkreti-

sierungen bilden u.E. jedoch konkrete Verhaltensweisen unterschiedlicher (Bezugs-)Personen, mit denen "Werte vorgelebt werden"; vom Individuum werden hier z.B. über Idole bzw. Leitbilder Ideale und mithin Werte internalisiert ("... so sein wie Ghandi").

- Der Innenaspekt von Werten: Werte als bewußte oder unbewußte Beurteilungsmaßstäbe des Individuums (X)

Aus der Perspektive des Individuums stellt das gesellschaftliche Wertsystem nicht nur ein Repertoire an Verhaltensstimuli dar, die aufgrund der mit ihnen jeweils assoziierten Belohnungen und Bestrafungen ihre Verhaltenswirksamkeit erlangen. Entscheidend ist darüber hinaus die Transformation gesellschaftlicher Wertsysteme in individuelle Wertsysteme im Zuge von Enkulturations- und Sozialisationsprozessen: Das Individuum wächst in die Gesellschaft hinein, wird in sehr unterschiedlicher Weise mit gesellschaftlichen Werten konfrontiert und bildet einhergehend damit persönliche Werthaltungen bzw. Wertorientierungen heraus. Diese Werthaltungen sind dann im Sinne individueller Beurteilungsmaßstäbe zu interpretieren, die die Zielbildungs- sowie Zielrealisationsprozesse einer Person beeinflussen.

Individuelle Werthaltungen sind nicht nur als bewußte Orientierungsstandards aufzufassen, die Wissenselemente im Gedächtnis repräsentieren und auf die ein Entscheidungssubjekt bei der Beurteilung von Objekten, Zielen und Mitteln zur Zielerreichung explizit rekurriert. Sie liegen demgegenüber häufig als internalisierte, unbewußte bzw. implizite Konzeptionen des Wünschenswerten vor und sind als "Hintergrundvariable" oder Teile der Persönlichkeitsstruktur zu betrachten. Werte werden nicht selten gewohnheitsmäßig verfolgt und verkörpern die "zweite Natur" des Menschen.

Das Wertsystem eines Individuums weist eine ähnlich komplexe Struktur wie das gesellschaftliche Wertsystem auf. Ausgehend von allgemeinen Grund- oder Basiswerten sind auch hier Be-

reichswerte sowie bereichsspezifische Wertkonkretisierungen (z.B. güterbezogene Ziele) zu beachten. In ihrer Rolle als Hintergrundvariable stehen Werte etwa in enger Verbindung zu anderen personalen Verhaltensdeterminanten, wie Emotionen, Bedürfnisse und Einstellungen. Zumindest Einstellungen und z.T. auch Bedürfnisse lassen sich unmittelbar als bereichsspezifische Wertkonkretisierungen auffassen.

- Emotionen (Affekte, Gefühle oder psychische Erregungen) sind Empfindungen, die als angenehm oder unangenehm erlebt werden (Kroeber-Riel, 1980, S 102). Derartige Empfindungen oder innere Erregungen werden nicht unwesentlich durch das internalisierte Wertsystem eines Individuums beeinflusst. Ob und inwieweit jugendliche Punker, Rocker etc. bei einem Betrachter positive oder negative innere Erregungen auslösen, hängt so z.B. nicht zuletzt auch davon ab, welche Stellung Werte wie Toleranz, Höflichkeit, Friedlichkeit usw. in seinem Wertsystem einnehmen.
- Bei den Bedürfnissen ist zunächst zwischen den angeborenen, biotischen Vital- bzw. Primärbedürfnissen und den erlernten, sekundären Bedürfnissen bzw. Motiven zu unterscheiden. Während Primärbedürfnisse unabhängig von Werten auftreten und ihnen insofern eine eigene Realität zukommt (Scholl-Schaaf, 1975, S. 73), sind Sekundärbedürfnisse und die Art der Bedürfnisbefriedigung stets als kulturell überformt und von Werten geprägt anzusehen. (Wiehn et al., 1977, S. 66). Je tiefgreifender Werte dabei vom Individuum im Rahmen von Sozialisations- und Enkulturationsprozessen erlernt sowie verinnerlicht werden, um so mehr erlangen sie hier sogar die Qualität von Motiven mit Quasi-Instinktcharakter (Hillmann, 1981, S. 28). Bedürfnisse - und vor allem Sekundärbedürfnisse oder Bedarfe - reflektieren also in besonderer Weise gesellschaftliche Vorstellungen und Werte. Nachzuvollziehen ist dies etwa bei konkretisierten Nahrungsbedürfnissen, die je nach Kulturkreis sehr unterschiedlich ausgeformt sind.
- Ähnlich enge Beziehungen liegen zwischen Einstellungen und Werten vor; beides sind erworbene und relativ überdauernde (Prä-)Dispositionen, die affektive, kognitive und konative Komponenten aufweisen (vgl. Silberer, 1983). Teilweise wird hier von einer hierarchischen Ordnung bzw. einem "Wert-Einstellungs-System" ausgegangen: Werte nehmen dabei als allgemeinere, zahlenmäßig beschränkte und -hinsichtlich ihrer Wichtigkeit- zentralere Ordnungskonzepte die oberste Ebene dieser Hierarchie ein. Ausgehend von Grundwerten mit dem höchsten Abstraktionsgrad werden die auf der nachgelagerten Ebenen immer stärker konkretisiert und objektgerichtet (Bereichswerte), bis sie schließlich in das breitgefächerte Einstellungssystem übergehen. Einstellungen sind insofern spezifizierte Werthaltungen, die sich ausdrücklich auf bestimmte Objekte, Situationen usw. beziehen und in Werte (im Sinne übergeordneter Bezugs- bzw. Referenzsysteme) eingebunden sind (Silberer, 1983, vgl. Abb.1).

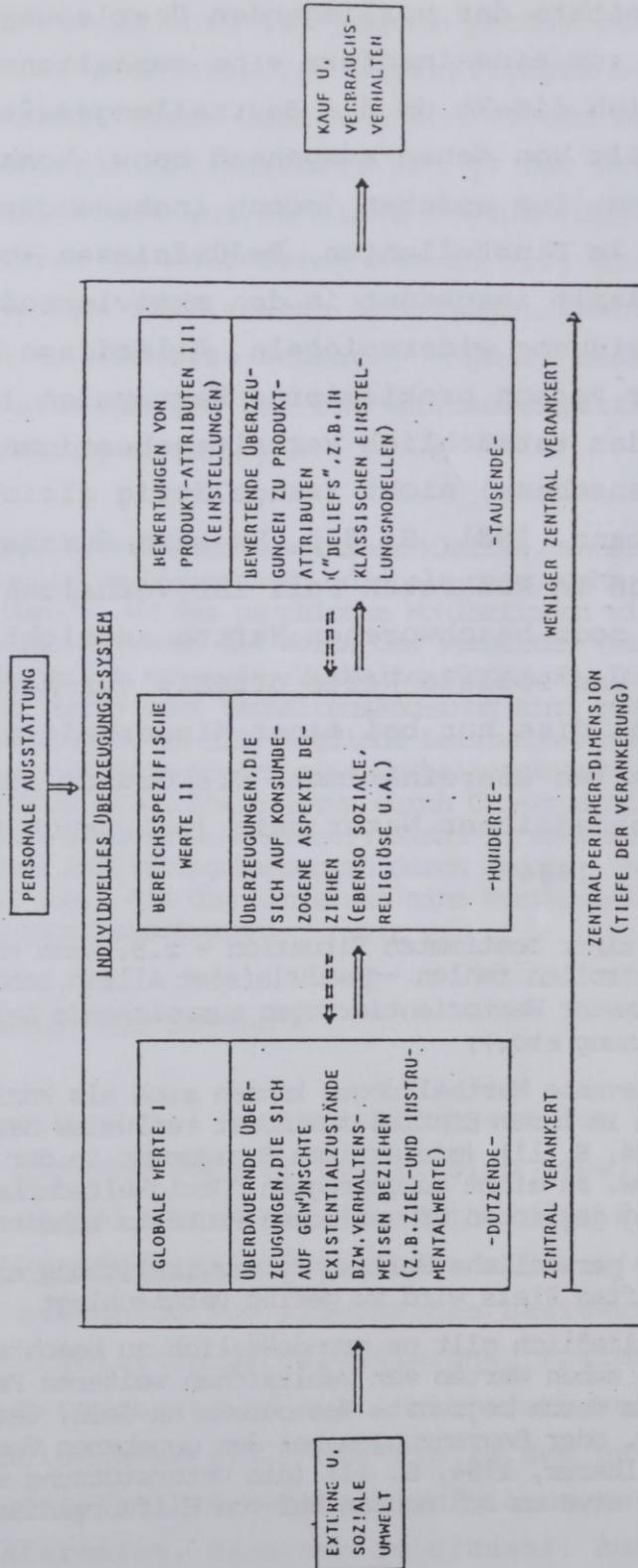


Abb. 1: Das Wert-Einstellungssystem (Dahlhoff, 1980, S. 27)

## 2.1.2. Die Verhaltensrelevanz individueller Werthaltungen:

### Werte als schwache Signale

Angesichts der vorliegenden Überlegungen entfalten Werte also zum einen insofern eine verhaltensteuernde Wirkung, als es sich direkt um die Beurteilungsmaßstäbe eines Individuums handelt von denen ausgehend bspw. konkrete Ziele festgelegt werden. Zum anderen jedoch insbesondere deshalb, weil sie sich in Einstellungen, Bedürfnissen sowie z.T. Emotionen und damit insgesamt in den aktivierenden Prozessen eines Individuums widerspiegeln. Allerdings dürfen hier das von einer Person proklamierte Wertsystem (verbal-idelle Ebene) und das tatsächlich verhaltensbestimmende Wertsystem (Verhaltensebene) nicht zwangsläufig gleichgesetzt werden (vgl. Hillmann, 1981, S. 83). Es kann durchaus vorkommen, daß eine Person im konkreten Fall ihr Verhalten keineswegs an den eben noch beschworenen Werten ausrichtet. So werden z.B. humane und soziale Werte oftmals vor materielle Werte gestellt, obwohl dies nur bei einer Minderheit mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmt. Die Gründe hierfür können recht unterschiedlicher Natur sein (vgl. auch Hillmann, 1981, Silberer, 1984):

- in einer bestimmten Situation - z.B. wenn entsprechende Verhaltenskontrollen fehlen - gewährleistet allein schon die Proklamation bestimmter Wertorientierungen ausreichende Belohnungen (soziale Anerkennung etc.);
- relevante Werthaltungen können sich als konfliktäre Zielvorstellungen in ihrem Einfluß zumindest teilweise neutralisieren (Silberer, 1984, S. 11) (ein aktives Engagement in der Friedensbewegung kann bspw. an einem ausgeprägten "Obrigkeitsdenken" oder an der Ablehnung jeglichen öffentlichen Protests scheitern);
- der persönliche Beitrag zu Verwirklichung eines als wichtig eingestuften Ziels wird zu gering veranschlagt
- schließlich gilt es grundsätzlich zu beachten, daß konkretes Verhalten neben Werten von zahlreichen weiteren Faktoren bestimmt wird, etwa durch begrenzte Ressourcen an Geld, Zeit, Energie, Kenntnissen usw. oder Begrenzungen bei den gegebenen Verhaltensalternativen (Silberer, 1984, S. 11) (die Unterstützung sozial Benachteiligter mag etwa am schlechten Ruf von Hilfsorganisationen scheitern).

Aufs ganze gesehen wird man also die z.B. in mündlichen Befragungen geäußerten Wertorientierungen im Hinblick auf ihre Verhaltensrelevanz sehr vorsichtig zu interpretieren haben. Im Rahmen der Marketingplanung ist jedoch gerade die potentielle Verhaltensrelevanz proklamierter Werthaltungen besonders ernst zu nehmen. Allein dann, wenn ein Individuum bspw. ein hohes Ökologiebewußtsein artikuliert, ist es für diesen Problembereich sensibilisiert und zu einem entsprechenden Verhalten zumindest leichter zu motivieren als andere, die der natürlichen Umwelt keinen Stellenwert beimessen. Insofern kann es sich bei Werten um wichtige schwache Signale handeln, die mögliche Verhaltensänderungen bei den Austauschpartnern des Unternehmens frühzeitig ankündigen:

Soweit Werte und konkretes Verhalten auseinanderklaffen, entstehen beim Individuum zunächst kognitive Dissonanzen, die als unangenehm erlebt werden ("schlechtes Gewissen"). Um das psychische Wohlbefinden wieder herzustellen, werden dann u.a. entweder die Werte dem Verhalten (Wertänderung) oder das Verhalten den Werten angepaßt (Verhaltensänderung). In die Vorhersage einer potentiellen Wert- oder Verhaltensänderung sind jeweils mehrere Einflußfaktoren einzubeziehen. So z.B. mögliche Leistungsangebote von Konkurrenzunternehmen, die dem Konsumenten eine Verhaltensänderung bzw. ein wertorientiertes Verhalten erleichtern (etwa durch Öko-Produkte zu einem niedrigen Preis und ohne Qualitätsabstriche). Nicht zu unterschätzen sind ferner Informations- und Aufklärungskampagnen durch Medien, verbraucherpolitische Institutionen usw., die dem Einzelnen eine Wertänderung zugunsten bisheriger Verhaltensformen erschweren.

### 2.1.3. Der Systemcharakter von Werten



Abschließend ist noch einmal nachdrücklich auf den Systemcharakter von Werten hinzuweisen. Er äußert sich bspw. darin, daß sowohl gesellschaftliche Werte als auch individuelle Werthaltungen in "Werthierarchien" eingebunden sind. Diese erstrecken sich zunächst ausgehend von allgemeinen Basiswerten (Hedonismus, (post-)materialistische Orientierung, Freiheit usw.) über verschiedene Bereichswerte (z.B. im Konsumbereich: Konsumfreiheit, Erlebniskonsum etc.) bis hin zu den unterschiedlichsten bereichsspezifischen Wertkonkretisierungen (Kleidungs-sitten, Urlaubspräferenzen, Häuschen im Grünen). Auf jeder dieser Stufen sind dann jeweils wiederum mehrere Werte und

zwischen Ihnen bestehende Beziehungen der Über- und Unterordnung oder darüber hinaus ggf. auch Wertkonflikte zu beachten. Es bietet sich hier durchaus ein Vergleich zur Beschreibung unternehmerischer Zielsysteme an.

Wirft man vor diesem Hintergrund die Frage nach dem Wertewandel auf, so ist grundsätzlich festzuhalten, daß es sich hierbei in aller Regel nicht um das Aufkommen völlig neuer (Basis-) Werte handelt, sondern um eine Verschiebung einzelner Werte auf einer Skala ihrer Bedeutung. Lediglich bei einzelnen Bereichswerten sowie vor allem bereichsspezifischen Wertkonkretisierungen sind "Wertinnovationen" zu erwarten, da hier eine höhere Situationsabhängigkeit vorliegt. Allerdings müssen Wertinnovationen auf dieser Ebene nicht immer Ausdruck eines Wertewandels sein; es kann sich auch nur um neue Konkretisierungen eines vorhandenen Wertes handeln (z.B. das Briefgeheimnis oder der Datenschutz als Konkretisierungen eines Wertes wie z.B. Absicherung der Privatsphäre).

Ferner ist zu beachten, daß jeweils das gesamte Wertsystem Beurteilungs- und davon ausgehend Verhaltenskorridore vorzeichnet, so daß extreme Abweichungen besonders zugespitzte Situationen voraussetzen - zumindest insofern kann von einer Wertstabilität gesprochen werden. Konkret bedeutet dies bspw., daß der heute zu registrierende höhere Stellenwert von Umweltwerten nicht isoliert betrachtet und als Indiz für einen tiefgreifenden Bewußtseinswandel gewertet werden darf; nach wie vor schwingen - je nach Bevölkerungssegment allerdings in recht unterschiedlichem Ausmaß - eher traditionelle, individualistisch geprägte Werte mit und bestimmen die Reaktion auf die ökologische Krise. Es gilt also immer das gesamte Wertsystem und nicht die Ausprägung eines einzelnen Wertes zu berücksichtigen.

## 2.2. Eine Orientierungsskizze zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen

Sowohl gesellschaftliche als auch individuelle Wertsysteme zeichnen sich in hohem Maße durch einen instrumentellen Charakter aus ( 2 ). So soll einerseits das gesellschaftliche Wertsystem das Verhalten der Gesellschaftsmitglieder regulieren und in wünschbare bzw. erwünschte Bahnen lenken ( 3 ); andererseits dienen Werte dem Individuum als allgemeine Leitlinien, die ihm die Orientierung bei der Lösung seiner alltäglichen und nicht-alltäglichen Probleme erleichtern bzw. überhaupt erst ermöglichen. Von hier ergeben sich bereits erste Anhaltspunkte für die Erklärung eines Wertewandels; und zwar über die Umkehrung oder genauer die Ergänzung der zuvor unterstellten Beeinflussungsbeziehung, wonach Werte die Herausbildung bestimmter Sozialorganisationen, Normen- und Rollensysteme etc. einerseits, bestimmter Bedürfnisse, Einstellungen etc. andererseits beeinflussen.

Es ist vielmehr davon auszugehen, daß bspw. Erfahrungen im Lichte situativer Bedingungen bzw. Emotionen (z.B. Ängste), Bedürfnisse sowie Einstellungen gleichzeitig auch das Wertsystem einer Person prägen ( 4 ). Wir haben es also mit komplexen, wechselseitigen Beeinflussungsbeziehungen zu tun. Dies soll im folgenden stark vereinfacht zu verdeutlichen versucht werden ( 5 ).

Historisch gesehen stehen sicherlich Grundbedürfnisse am Anfang. Werte können dann gewissermaßen als abstrakte, geschichtlich bestimmte Interpretationen von Bedürfnissen aufgefaßt werden (Habermas, 1970, S. 127), die direkt in einem geistigen Problemlösungsprozeß (erinnert sei an die großen Denker der Geschichte) und/oder indirekt bzw. unbewußt über die Herausbildung verschiedener Sozialorganisationen, Positionen, Rollen etc. entstehen. Greifen wir als Beispiel die Entstehung westlicher Industriekulturen auf, so sind die hier charakteristischen, vorwiegend materiell ausgerichteten Wertsysteme nicht zuletzt als eine Antwort auf die damals vorherrschenden materiellen Lebensverhältnisse und nicht zuletzt Entbehrungen zu begreifen. Die konkrete Ausgestaltung des Wertsystems einzelner Industriekulturen ist jedoch gleichzeitig auch durch das zuvor bestehende Wertesystem sowie weitere situative Bedingungen bestimmt (Herrschaftsverhält-

nisse, technische Möglichkeiten, natürliche Ressourcen u.ä.m.), was im übrigen die Unterschiede im Wertsystem verschiedener Industrienationen erklärt.

Auf der Basis eines so entstandenen Wertsystems formen sich dann einerseits Sozialorganisationen, Normen, Rollen usw., andererseits individuelle Bedürfnisse, Einstellungen sowie Werthaltungen weiter aus und verstärken sich wechselseitig. Die Wertsysteme werden dabei zunehmend internalisiert und bilden sowohl auf gesellschaftlicher als auch individueller Ebene mehr oder weniger unbewußte, verhaltenssteuernde Konzeptionen des Wünschenswerten. Die einzelnen Wertsysteme rücken erst dann wieder stärker ins Bewußtsein, wenn sie durch (neue) situative Bedingungen bedroht werden bzw. sich hinsichtlich ihrer Problemlösungskapazität als dysfunktional, verbesserungsbedürftig oder -fähig erweisen. Eine solche Situation liegt heute bspw. insofern vor, als das dominante Wertsystem unserer Industriekultur zwar die Steigerung des materiellen Wohlstandes befruchtete, zugleich jedoch Krisen im sozio-kulturellen und ökologischen Sektor mitbewirkte. Von hier ergeben sich im Lichte von Emotionen und einer geänderten Bedürfnisbefriedigung beim Individuum Reflexionsprozesse - Werthaltungen oder deren Konkretisierungen in einzelnen Bereichen werden in gewisser Weise einer kritischen Überprüfung unterzogen; zumindest aber entsteht ein Unbehagen. In welcher Weise dieses Unbehagen abzubauen versucht wird - z.B. zugunsten einer Änderung der Werte oder zugunsten einer Beibehaltung der Werte, in dem Informationen über Krisen heruntergespielt, die Informationsquellen dasavoiert werden - hängt nun wiederum wesentlich vom bestehenden Wertsystem, der Bedürfnisstruktur, der persönlichen Betroffenheit, den wahrgenommenen Möglichkeiten und generell von verschiedenen situativen Bedingungen ab. Die Reaktionen variieren dabei zwischen einzelnen Individuen z.T. erheblich; sie können sich von einem dogmatischen Verharren in überkommenen Wertsystemen bis hin zu einer totalen Umwertung und darauf konsistent bezogener Verhaltensänderung erstrecken; letzteres findet seinen Ausdruck etwa in Gestalt von Aussteigern, die auf Bauernhöfen ein ökologiebewußtes Leben zu führen versuchen. Eine besonders interessante Ausprägung auf diesem Kontinuum stellt das zuvor erwähnte Auseinanderklaffen der Wertorientierungen auf der verbal-ideellen Ebene und der Verhaltensebene dar. Personen mit diesem Wertmuster sind zumindest insofern von einem Wertewandel infiziert, als sie in der Artikulation veränderter Werthaltungen ein Belohnungspotential erkennen.

Ausgehend von dieser Wertedynamik auf der individuellen Ebene treten auf der gesellschaftlichen Ebene einzelne "Wertinnovatoren" aber auch "Wertstabilisatoren" auf, die die eher passiven Teile der Bevölkerung zu beeinflussen versuchen. Ob und inwieweit sich dabei einzelne Wertinnovationen oder Wertstabilisatoren durchsetzen, ist wiederum in Abhängigkeit vorliegender situativer Bedingungen zu sehen, also z.B. Normen, Sozialorganisationen (z.B. Parteienstruktur) sowie Herrschafts- bzw. Machtverhältnisse und letztlich auch des bestehenden Wertsystems (z.B. generell innovationsfeindliches Wertsystem).

Ein Einfluß von Wertinnovatoren kann entweder direkt durch Wertproklamation oder indirekt über technologische sowie sozio-strukturelle Innovationen usw. (bzw. generell über Prozesse des sozialen Wandels) erfolgen. Bei letzterem kann es sich durchaus auch um nicht intendierte Konsequenzen

handeln. In letzter Konsequenz können damit Politiker, die Bildungsreformen verabschieden, oder Unternehmen, die neue Informations- und Kommunikationstechnologien einführen, Werte wie u.B. Mitbestimmung, Aufklärung, Widerspruchsbereitschaft usw. verstärken. Bei Unternehmen und Politikern, die ohne ein breit angelegtes Assessment Maßnahmen ergreifen, bietet sich der Vergleich zu jenem Zauberlehrling an, der die Geister, die er rief, nicht mehr los wurde.

Bei dem hier freilich nur bruchstückhaft entworfenen Bezugsrahmen zur Erklärung des Wertewandels (vgl. Abb. 2 ) werden vor allem drei Einflußsektoren sichtbar, auf die einzelne Theorieansätze jeweils mehr oder weniger stark Bezug nehmen:

- Zunächst üben situative Bedingungen, also die komplexen Mensch-Umweltverhältnisse, die allgemein dem Wandel von Technik, Wirtschaft, Herrschaft sowie Wissen und bezogen auf das Individuum etwa auch unterschiedlichen Rollen, Lebensphasen etc. unterworfen sind, einen wesentlichen Einfluß auf Wertsysteme aus (Hillmann 1981, S. 30). Hieraus erklärt sich auch, warum bspw. mit Änderungen im Bildungssystem, in der Wirtschaft, Medienlandschaft oder der Altersrolle, Berufsposition usw. häufig Wertänderungen einhergehen.

Mit diesem Einflußsektor setzen sich in erster Linie soziologische Theorien auseinander. Hierbei werden entweder Änderungen einzelner oder mehrerer situativer Bedingungen als Erklärungsfaktoren angeführt. Die Erklärungsfaktoren erstrecken sich jeweils über materielle Einflußkomponenten (z.B. technische Innovationen, Naturkatastrophen), kulturelle Einflußkomponenten (institutionalisierte Wert-, Normen- und Rollensysteme), sowie sozio-strukturelle Einflußkomponenten (Änderungen in gesellschaftlichen Sozialstrukturen wie z.B. Schichtungssysteme, Macht- und Herrschaftsstrukturen).

- Da es letztlich das Individuum ist, das auf Veränderungen der gesellschaftlichen Bedingungen reagiert und Um-



wertungen vornimmt, spielen natürlich psychische Prozesse als Einflußfaktor eine erhebliche Rolle. Grundsätzlich gehen jeweils mit Unzufriedenheit, Angst, Resignation, Aggression aber auch mit satter Zufriedenheit mehr oder weniger starke Umbrüche im Wertsystem einzelner Bevölkerungsteile einher (vgl. Kmiecik, 1976, S. 248 u.249). Von daher vermögen gerade auch psychologische und sozialpsychologische Ansätze einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung von Wertwandlungsprozessen zu leisten. Ohne an dieser Stelle den verschiedenen theoretischen Ansätzen detailliert nachgehen zu können, ist als harter Kern, auf den sie sich jeweils zurückführen lassen, das sog. Gratifikationsprinzip hervorzuheben (6). Nach diesem theoretischen Leitprinzip bilden (erwartete oder vorweggenommene) Belohnungen und Bestrafungen (allgemein: Gratifikationen) die maßgeblichen Antriebskräfte menschlichen Verhaltens (Schanz, 1977, S. 99). Dementsprechend vollzieht sich auch die Umwertung von Werten jeweils im Kontext des Strebens nach Belohnungen und des Vermeidens von Bestrafungen. Als Gratifikationen kommen dabei sowohl materielle als auch immaterielle Güter in Betracht (z.B. finanzielle Anreize, die Wertschätzung anderer, individuelles Glücksempfinden, Selbstachtung).

Das Gratifikationsprinzip läßt sich u.a. dadurch präzisieren, daß man eine Verbindung zur "Idee der Knappheit" herstellt, die gerade in der ökonomischen Theorie weite Verbreitung gefunden hat (vgl. Abel, 1979, S. 55 f.; Albert, 1977, S. 202 ff.). Demnach erhalten all jene Objekte einen hohen Wert, die knapp sind bzw.

als knapp wahrgenommen werden - mithin spiegeln sowohl gesellschaftliche als auch individuelle Wertsysteme jeweils wahrgenommene Knappheitsverhältnisse wider (vgl. auch Silberer, 1984). Unmittelbar deutlich wird dies etwa im Zusammenhang mit dem Anstieg der Bedeutung von Umweltwerten im Zeichen einer kontinuierlichen Verknappung des Gutes "natürliche Umwelt".

- Sowohl bei der Wahrnehmung und Interpretation situativer Bedingungen durch das Individuum als auch bei der Veränderung des gesellschaftlichen Wertsystems infolge individueller Umwertungen sind komplexe Austauschprozesse zwischen einzelnen Individuen und Institutionen zu berücksichtigen. Eine wichtige Rolle nehmen hier bspw. Sozialisationsagenten, Meinungsführer oder speziell etwa der Mediensektor ein. Ferner ist auf politische Arenen und insbesondere staatliche Instanzen hinzuweisen, in denen Werte mit Sanktionen versehen und als Normen proklamiert oder sogar in Gestalt von Gesetzen kodifiziert werden.

Einen entscheidenden Erklärungsbeitrag liefern im vorliegenden Zusammenhang etwa macht-, kommunikations- und austauschtheoretische Ansätze ( 7 ), aber auch theoretische Ausarbeitungen in denen das Verhalten verschiedener sozialer Einheiten (Gruppen, Bürgerinitiativen, Parteien etc.) und die zwischen ihnen bestehenden Austauschbeziehungen näher beschrieben sind. Als Erklärungsgrundlage sind schließlich noch einzelne Prozeßtheorien zu erwähnen, die jeweils auf einem Phasenschema des sozialen Wandels basieren (unterschieden werden dabei bspw. die Phasen: Bewußtwerdung, Profitisierung, normative Fixierung bzw. Abbruch und schließlich Realisierung bzw. Institutionalisation).

### 3. Aktuelle Tendenzen des Wertewandels

Die Diskussion um vermeintliche Tendenzen eines Wertewandels fand vor allem die Aufmerksamkeit breiter Kreise in Politik und Wirtschaft als u.a. im Anschluß an Inglehart die These eines Wandels von der materiellen zur post-materiellen Gesellschaft verbreitet wurde. Inzwischen finden sich weitere plastische Formeln in der Arena gesellschaftlicher Diskussion, die nicht minder heftige und konfliktbeladene Debatten sowie z.T. Dispute auslö(t)en:

- Von der Industrie- zur Informationsgesellschaft
- Von der Leistungs- zur Anspruchsgesellschaft
- Von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft
- Von der passiven zur aktiven Gesellschaft
- Von der Konsum- zur Kulturgesellschaft
- Von der achtlosen zur gesundheits- und ökologiebewußten Gesellschaft.

Hinter diesen Formeln verbergen sich teils die Ergebnisse empirischer Untersuchungen, teils aber auch lediglich Vermutungen, die auf einer teilnehmenden Beobachtung des gesellschaftlichen Lebens basieren. Vereinzelt begegnen wir sogar einem bobaristischen Wunschenken oder eher apokalyptischen Zukunftsvisionen.

Bei dem nun folgenden Versuch, einige ausgewählte Tendenzen des Wertewandels zu skizzieren, werden sich auch hier Fakten und Vermutungen vermischen. Es wird also nicht versucht, ein wissenschaftlich exaktes Bild des Wertewandels zu zeichnen; im Zentrum steht vielmehr eine erste Orientierungsskizze, die zum Nachdenken anregen soll. Hierbei werden lediglich apokalyptische Zukunftsvisionen und ein bobaristisches Wunschenken weitestgehend vermieden.

### 3.1. Allgemeine Thesen zum Wertewandel

Im Sektor allgemeiner Aussagen zum Wertewandel muß zunächst sicherlich die Inglehart-These eines Wandels von der materiellen zur post-materiellen Gesellschaft aufgegriffen werden. Gemeint ist damit der Bedeutungsverlust traditioneller Werte einer Industriegesellschaft, wie z.B. Berufserfolg, ökonomisches Wachstum, steigendes Einkommen, sozialer Aufstieg, materieller Wohlstand, Konsum etc., und die Hinwendung zu Werten, die eine humanere und weniger unpersönliche Gesellschaft, mehr Mitsprache Selbstbestimmung und nicht zuletzt Selbstverwirklichung akzentuieren.

Den in Längsschnittstudien für den Zeitraum von 1970 bis 1978 empirisch nachgewiesenen Anstieg der Postmaterialisten im Vergleich zu den Materialisten erklärt Inglehart (1979, S. 280) mit Hilfe zweier Hypothesen:

- Der Mangelhypothese, die sich mit den vorangegangenen Überlegungen bezüglich einer Erklärung des Wertewandels deckt - "die Prioritäten eines Individuums reflektieren seine sozio-ökonomische Umwelt, man schätzt die Dinge subjektiv am höchsten ein, die verhältnismäßig knapp sind."
- Der Sozialisationshypothese: " das Verhältnis zwischen sozio-ökonomischer Umwelt und Wertprioritäten ist nicht eines der unmittelbaren Anpassung. Eine beträchtliche zeitliche Verzögerung spielt hierbei eine Rolle, da die Grundwerte einer Person zum größten Teil jene Bedingungen reflektieren, die während der Jugendzeit vorherrschten."

Materialisten finden sich demnach vor allem in älteren Bevölkerungssegmenten, die während ihrer Jugendzeit die Schrecken materieller Entbehrungen kennenlernen mußten. Demgegenüber akzentuierten die im materiellen Wohlstand aufgewachsenen jüngeren Segmente eher post-materielle Werte; sie wurden in erster Linie durch sozio-kulturelle Krisen geprägt (mangelnde Zuneigung, Verarmung zwischenmenschlicher Beziehungen. Da ältere Bevölkerungssegmente vom Aussterben betroffen sind, ergibt sich insgesamt eo ipso eine Verschiebung von der materiellen zur post-materiellen Gesellschaft - nach Inglehart vollzieht sich hier eine "stille Revolution".

Abgesehen von der z.T. heftigen Kritik am methodischen und theoretischen Ansatz von Inglehart ( 8 ), sind in jüngster Zeit deutlich Gegentendenzen zu registrieren.

Gerade bei Jugendlichen haben materialistische Wertorientierungen heute durchaus ihren Stellenwert: Leistung und Konsum, Besitz und Eigentum werden keinesfalls abgelehnt,

was sich etwa in der Shell-Studie aber auch anderen Studien zeigt ( 9 ). Interessanterweise spiegelt sich ein Rückgang der Postmaterialisten auch in einer kürzlich veröffentlichten Studie von Inglehart wider, in der für den Zeitraum von 1978 - 1980 neues Datenmaterial aufbereitet wurde. Trotz beträchtlicher Zuwächse des relativen Anteils der Materialisten hält Inglehart - gestützt auf eine "theorienfreundliche Interpretation" des ausgewerteten Datenmaterials - jedoch an seiner Grundthese fest (vgl. Bottken & Gehring, 1984).

Der neuerliche Bedeutungsanstieg materialistischer Werte findet seinen Ursprung insbesondere darin, daß sich neben sozio-kulturellen, politischen sowie ökologischen Krisen auch eine "ökonomische Krise" nicht zuletzt in einem eklatanten Mangel an Arbeitsplätzen deutlich bemerkbar macht. In allen Untersuchungen nimmt heute das Ziel der Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen sowie Lehrstellen innerhalb der Gesamtbevölkerung den höchsten Rang ein; lediglich in einzelnen Bevölkerungsgruppen wird anderen Zielen ein höherer Wert beigemessen (vgl. Raffée/Wiedmann, 1983). In der Stern-Untersuchung 'Lebensziele' gaben ferner 72% der Bundesbürger an, Besitz und Eigentum sei für sie ein sehr oder ziemlich wichtiger Wert, an dem sie ihr persönliches Leben ausrichten (vgl. ergänzend die Shell-Studie, Jugend 81, S. 19-20). Einen ersten Einblick in die Wertehierarchie der Bundesbürger gewährt Tabelle 1; und zwar im Hinblick auf persönliche Lebenswerte einerseits (Tab. 1 a), die Einschätzung gesellschaftlicher Ziele andererseits (Tab. 1 b).

Obwohl materialistische Werte eine gewisse Wiederbelebung erfahren haben, darf allerdings nicht angenommen werden, das Bewußtseinspendel schlage nun wieder in die alte Richtung aus: Werte wie Konsum, Eigentum, Besitz, Luxus sind zwar nach wie vor in Kraft; sie haben jedoch ihren absoluten bzw. absolutistischen, nicht weiter hinterfragten Leitwertcharakter für das gesamte Leben eingebüßt. Neben materiellen Beschränkungen sind eben gleichzeitig auch ökologische, politische und sozio-kulturelle

TABELLE 1A

## PERSÖNLICHE LEBENSWERTE

BEVÖLKERUNG 14-54 JAHRE, 31,81 MIO. = 100%

FALLZAHLEN: 2.000; BASIS: 100%

	Werte von sehr großer Bedeutung	Werte von sehr/ziemlich großer Bedeutung
SELBSTVERWIRKLICHUNG	27	70
GEBORGENHEIT	52	90
EHRlichkeit/OFFENHEIT	64	97
UNABHÄNGIGKEIT/ SELBSTBESTIMMUNG	38	84
SOZIALES ENGAGEMENT	14	55
LUST, SPASS HABEN	38	89
FAMILIENSINN	57	91
BILDUNG	30	76
DISZIPLIN	28	75
ERFOLG/ANERKENNUNG	31	78
SEX/EROTIK	12	50
DURCHSETZUNGSVERMÖGEN	23	74
BESITZ/EIGENTUM	25	72
PHANTASIE/ KREATIVITÄT	16	61
FREUNDSCHAFTSSINN	44	92
SICHERHEIT	52	92
HEIMATVERBUNDENHEIT	27	66
KULTURINTERESSE	12	52
GLAUBE AN GOTT	20	54

Quelle: Lebensziele, Stern: Gruner &amp; Jahr AG &amp; Co, Hamburg 1981

TABELLE 1B

## GESELLSCHAFTSPOLITISCHE ZIELE - WICHTIGKEIT, ZUSTÄNDIGKEITEN UND OPFERBEREITSCHAFT

		Ziel ist sehr/ ziemlich wichtig	Zuständig ist/sind			Opferberei- tschaft der Bürger
			Staat	Wirt- schaft	Bürger	
BEVÖLKERUNG						
14-64 JAHRE, 38,73 MIO. = 100%						
ARBEITSMARKT, AUSBILDUNG, SOZIALE SICHERHEIT	NEUE ARBEITSPLÄTZE, LEHRSTELLEN	97	77	68	5	58
	SICHERUNG DER SOZIALLEISTUNGEN	91	81	23	4	44
	RATIONALISIERUNGSPROBLEMEN VORBEUGEN	80	42	41	5	/
	MEHR BERUFL. WEITERBILDUNG, UMSCHULUNG	75	59	37	6	20
	MEHR MITBESTIMMUNG IM UNTERNEHMEN	55	21	19	6	/
	VORVERLEGUNG DES RENTENALTERS	53	47	12	2	24
WIRTSCHAFTS- UND VERMÖGENSSTRUKTUR	KLEIN- UND MITTELBETRIEBE FÖRDERN	80	71	26	3	/
	GROSSUNTERNEHMEN STÄRKER KONTROLLIEREN	74	64	7	2	/
	HÖHERE BESTEUERUNG DER GROSSVERDIENER	73	69	2	1	/
	BESITZ UND EIGENTUM FÖRDERN	63	53	18	9	/
	MEHR ANREIZE, SICH SELBSTÄNDIG ZU MACHEN	47	38	16	5	/
LEISTUNGS- ORIENTIERUNG	LEISTUNGEN DER ÖFFENTL. VERWALTUNG ÜBERSCHAUBARER MACHEN	79	70	5	4	/
	SELBSTVERANTWORTUNG, EIGENINITIATIVE DES EINZELNEN FÖRDERN	69	28	10	38	/
	LEISTUNGSDENKEN FÖRDERN	54	27	15	18	/
UMWELT	ERHALTUNG VON UMWELT UND NATUR	94	59	47	54	45
	UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE FÖRDERN	89	45	66	18	/
	ALTERNATIVE ENERGIEQUELLEN NUTZEN	83	55	57	18	/
	ROHSTOFF- UND ENERGIEVERSCHWEN- DUNG BEKÄMPFEN	86	56	48	40	/
	MENSCHENFREUNDLICHE STÄDTE SCHAFFEN	83	67	26	18	/
	FREUNDLICHERE GESELLSCHAFT	70	27	8	44	/
FORSCHUNG UND WISSENSCHAFT	MEHR FÖRDERUNG VON FORSCHUNG UND WISSENSCHAFT	65	52	34	2	12
	MEHR GESELLSCHAFTLICHES VERANTWOR- TUNGSBEWUSSTSEIN BEI DER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG	61	41	33	6	/
FRIEDENSSICHERUNG	FÜR ABRÜSTUNG IN OST UND WEST SORGEN	88	84	7	14	/
	MILITÄRISCHE VERTEIDIGUNGSKRAFT STÄRKEN	38	36	2	3	7
GESUNDHEIT	ÜBER SUCHTGEFAHREN BESSER AUFKLÄREN	83	45	7	18	/
	BESSERE MASSNAHMEN ZUR GESUNDHEITSVORSORGE	80	59	7	18	34
	BEWUSSTSEIN FÜR GESUNDE LEBENSWEISE STÄRKEN	79	28	7	39	/
SOZIALE VERANTWORTUNG	SOZIAL BENACHTEILIGTE STÄRKER UNTERSTÜTZEN	79	59	9	14	25
	MEHR VERSTÄNDNIS FÜR AUSLÄNDER	59	29	7	38	/
	MEHR FÜR DIE DRITTE WELT TUN	56	37	13	17	20

Krisen zu verzeichnen, die auf das Wertesystem der Bundesbürger einwirken und dieses prägen. Darüber hinaus vollzieht sich in vielen Bereichen ein sozialer sowie z.T. technologischer Wandel, der neue Perspektiven eröffnet und das Wertesystem beeinflusst. Letzteres nimmt seinen Ursprung vor allem in der rasanten Entwicklung sowie Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, die sowohl direkt als auch indirekt einen erheblichen Einfluß auf das gesellschaftliche Wertesystem ausüben. In diesem Zusammenhang kursiert heute die Formel eines Wandels von der Industrie- zur Informationsgesellschaft (vgl. Kommission 'Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen', 1983; Naisbitt, 1984):

Hinter dieser Formel verbirgt sich zunächst die Annahme, daß die Denk- und Verhaltensweisen innerhalb einer Gesellschaft oder generell der Charakter einer Gesellschaft durch bestimmte Grundtechnologien geprägt wird. Da die traditionelle Industriewelt sich heute immer mehr zur "Informationswelt" hinentwickelt, gehen damit eo ipso Veränderungen im Gesellschaftssystem und mithin im Wertesystem einher.

Im Zuge der Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen bspw. neue Berufe und damit verbundene Rollenerwartungen ("Informationsspezialisten"). Ferner sieht sich der Bürger generell - in seiner Rolle als Arbeitnehmer, Verbraucher usw. - vor neue Herausforderungen gestellt. Hierzu zählen u.a. neue Kauftechnologien (Einkauf per Computer oder Btx), zunehmende Informationsüberlastung bzw. Anforderungen hinsichtlich der Fähigkeit zur Verarbeitung vielfältiger Informationen, der Beherrschung komplexer Technologien u.ä.m., Dezentralisierungstendenzen (z.B. Heim-arbeitsplätze) usw. . In Verbindung damit sind schließlich noch neue Anforderungen an das Bildungs- und Ausbildungssystem zu beachten.

Daß all dies nicht ohne Auswirkungen auf das Wertesystem bleibt, steht außer Frage. Fraglich ist allerdings noch in welche Richtungen ein solcher Einfluß zu verzeichnen sein wird. Erste Projektionen weisen bspw. auf folgende Entwicklungen hin: je mehr Technologie, desto höher das Kontaktbedürfnis, von der institutionalisierten Amtshilfe zur Selbsthilfe, von der repräsentativen zur partizipatorischen Demokratie, von Hierarchien zu Verbundenheit, Verflechtung und gegenseitiger Abhängigkeit (vgl. Naisbitt, 1984) oder zunehmende Bedeutung von Status und Rang, nachdrücklicher aufgeworfene Fragen nach Sinn und Wert, Flexibilität als zentraler Wert, von Apathie oder passiver

Hinnahme fertiger Informationsmuster zur aktiven und kritischen Selektion von relevanten Elementen, von der bloßen Informationsübermittlung zur aktiven und kombinatorischen Gedächtnisleistung, von Wiederholungen zur Kombinatorik und Kreativität etc. (vgl. Kommission 'Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen', 1983, S. 77 ff). ein davon abweichendes Szenario wird etwa von Postman (1984) gezeichnet: zunehmende Vergnügungssucht, bei Informationen wird es in erster Linie darauf ankommen, daß sie "telegen" sind und weniger auf ihren Informationsgehalt, Tendenz zur Oberflächlichkeit, Rückzug in den Mensch-Maschine-Dialog, Verarmung zwischenmenschlicher Beziehungen (10). Natürlich muß bei solchen Projektionen jeweils der zugrundegelegte Zeithorizont Beachtung finden. So werden in einer ersten Phase infolge der Verbreitung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien u.U. eine Tendenz zum Rückzug auf den Mensch-Maschine-Dialog, zur Verarmung zwischenmenschlicher Beziehungen etc. zu registrieren sein. Da hiermit über kurz oder lang Mangelerlebnisse im sozialen Bereich verbunden sind, steigen Werte wie sozialer Kontakt etc. jedoch nach einer gewissen Zeit wieder in ihrer Bedeutung.

Abgesehen von vermeintlichen Werteverstärkungen infolge eines Wandels von der Industrie- zur Informationsgesellschaft, weisen Aussagen zur aktuellen Bewußtseinslage darauf hin, daß eine bloße Rückkehr zu traditionellen Wertmustern nicht gegeben ist. Hierbei sind sowohl persönliche Lebenswerte als auch gesellschaftsbezogene Wertvorstellungen zu berücksichtigen.

Im Sektor gesellschaftsbezogener Wertvorstellungen ist insbesondere auf das geschärfte Bewußtsein gegenüber aktuellen gesellschaftlichen Problemen hinzuweisen. Neben der Arbeitslosigkeit nehmen Ziele im Umweltschutz, Gesundheitssektor, aber auch im sozialen und humanitären Bereich einen beachtlichen Stellenwert ein (vgl. z.B. Tabelle 1 b). So steht gerade etwa der Umweltschutz auf dem zweiten Rang in der Wertehierarchie der Bundesbürger. Zwar fallen humanitäre Ziele im Vergleich dazu deutlich ab, immerhin halten jedoch 79% der Bevölkerung das Ziel einer stärkeren Unterstützung sozial Benachteiligter für sehr oder ziemlich wichtig (vgl. Tabelle 1 b). In Ergänzung zum Stellenwert einzelner Wertinhalte muß ferner die Bereitschaft

verschiedener Bevölkerungssegmente Aufmerksamkeit finden, ihre Eigenverantwortlichkeit bezüglich der Entstehung und Bewältigung gesellschaftlicher Probleme anzuerkennen (vgl. Tab. 1 b): In Abhängigkeit der Art der Fragenformulierung erkennen bspw. zwischen 54% und 76% der Bevölkerung ihre persönliche Mitverantwortung im Sektor Umweltschutz an (vgl. Tab. 1 b sowie WiWo-Report, 1984, S. 88). Im Zusammenhang damit lassen sich Tendenzen zu einer aktiveren und kritischeren Gesellschaft sehen: Sie findet ihren Niederschlag zum einen im ausgeprägten Wunsch nach Transparenz und Kontrolle; zum anderen in der Bereitschaft Kritik und Widerspruch zu artikulieren oder aber selbst anzupacken, wenn es um die Lösung gesellschaftlicher Probleme geht. Letzteres läßt sich etwa anhand unterschiedlicher Wertkonkretisierungen nachvollziehen. So gingen aus der Konsumbewegung wirkungsvoll arbeitende Verbraucherinstitutionen hervor (z.B. Stiftung Warentest), die Öko-Bewegung hat sich in Gestalt der Grünen institutionalisiert, im medizinischen Sektor stoßen wir auf "Kunstfehler-Initiativen", die verantwortungslosen Ärzten das Handwerk legen wollen, u.ä.m.. Laut Stern-Untersuchung 'Dialoge' stimmen ferner rund 73 % der Bevölkerung ganz oder überwiegend der Auffassung zu, wichtige politische Entscheidungen sollten durch Volksabstimmung herbeigeführt werden; ca. 30% wären bereit, sich in einer Bürgerinitiative zu engagieren.

Im Sektor persönlicher Lebenswerte ist vor allem die Relativierung materialistischer Wertorientierungen interessant. Aus der Stern-Untersuchung 'Lebensziele' geht bspw. hervor, daß Besitz und Eigentum zwar für 72 % der Bundesbürger einen sehr oder ziemlich wichtigen Wert darstellt, jedoch etwa gleich viele, nämlich 70 %, die Selbstverwirklichung zu dem Wert erheben, an dem sie ihr Leben orientieren (vgl. Tabelle 1 a). Für 34 % sind dabei gleichzeitig beide Werte sehr oder ziemlich wichtig; 9 % streben weder nach der einen noch der anderen Richtung; 28 % halten Besitz für wichtiger als Selbstverwirklichung und umgekehrt ebenfalls 28 % Selbstverwirklichung für relevanter als Besitz (vgl. Lebensziele, 1981, S. 58-59). Weitere Einstufungen persönlicher Lebens-

werte im Rahmen der Stern-Untersuchung 'Lebensziele' finden sich in Tabelle 1 a.

Die Hinwendung zur Selbstverwirklichung bzw. zu Selbstentfaltungswerten wird heute teilweise als deutlichster Wertwandlungsschub angesehen, den es in neuerer Zeit auf deutschen Boden gab (Kommission 'Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen', 1983, S. 39). Die gestiegene Bedeutung der Selbstentfaltungswerte manifestiert sich dabei in recht unterschiedlicher Weise (vgl. zu den nachfolgenden Ausführungen z.B. Buß, 1983; Kommission 'ZGE', 1983; Pross, 1982; Klages, 1984):

- Zunächst ist sicherlich der Kontrast zu den vormals dominanten Pflicht- und Akzeptanzwerten zu sehen und mithin das sinkende Interesse daran, sich zugunsten angebotener Leistungsprämien (Einkommen, sozialer Aufstieg) weiterhin Zwänge aufzuerlegen (z.B. räumliche und berufliche Mobilität, Selbstbeanspruchung um der Leistungserzielung willen) (Kommission 'ZGE', 1983, S.39).
- Der Bedeutungsverlust von Pflicht- und Akzeptanzwerten ist in erster Linie dahingehend zu interpretieren, daß heute über individuelle Werte bzw. Gemeinschaftswerte ihre Relevanz weitgehend verloren haben (z.B. Bekenntnis zum Vaterland, Dienst an der Kirche, an Partei, Beruf und Familie) (vgl. Buß, 1983, S. 12). Nichts wird um seiner selbst willen getan. Arbeit und Konsum, Ehe, Familie und Partnerschaft, soziales Engagement sowie Leistung stellen keine Werte per se dar; es muß ein Bezug zur Selbstverwirklichung, Persönlichkeitsentfaltung, zur Befriedigung persönlicher Bedürfnisse gegeben sein. Insofern findet eine Instrumentalisierung der Lebensbereiche statt: von Arbeit und Konsum erwartet man sich Sicherheit, kreative Freiräume, Wohlstand, sozialen Kontakt, von Ehe und Partnerschaft z.B. Solidarität, Beistand für die persönliche Entfaltung usw. (vgl. Buß, 1983). Liegt ein solcher Bezug vor, ist nach wie vor mit Leistungsbereitschaft, Hingabe oder sogar z.T. Aufopferung zu rechnen.
- Die Instrumentalisierungstendenz verdeutlicht gleichzeitig eine weitere Facette der Selbstverwirklichung: die Selbst- oder Ich-Bezogenheit, die Konzentration auf die Ich-Karriere oder - wenn man so will - der zunehmende Egoismus. - "Dem Bürger steht nichts näher als er selbst." Falsch wäre es

nun jedoch, hinter dieser Entwicklung einen Rückfall in eine allein materialistische, vulgär-egoistische Denkweise zu vermuten. Neben materiellen Bedürfnissen hat der Einzelne vor allem psychische, geistige und seelische Bedürfnisse entdeckt, die ihm - auch ohne materiellen Gegenwert - ausreichende Belohnungspotentiale bei sozialen Kontakten oder einem Engagement für sozial Benachteiligte eröffnen (z.B. Selbstachtung, Reduktion des schlechten Gewissens). Hinter dem Wandeln auf den Pfaden von Humanitas und Caritas verbergen sich gerade häufig kompakte Eigeninteressen.

- Auch unabhängig davon ist heute auf die wachsende Psychologisierungstendenz hinzuweisen: "Kaum etwas anderes beschäftigt den Deutschen derzeit mehr als die Tiefen seines Ichs und die feinen Verästelungen seines Seelenlebens" (Buß, 1983, S. 13). Einhergehend damit ist nicht nur ein gestiegener Bedarf an psychologischer Beratung zu verzeichnen, sondern auch die Neudefinition des Verhältnisses von Rationalität und Emotionalität.
- In Verbindung mit der zunehmenden Selbstbezogenheit ist ferner die Tendenz zum Individualismus hervorzuheben. Obwohl soziale Kontakte mehr denn je geschätzt werden, besteht dennoch in hohem Maße der Wunsch nach Abhebung bzw. sozialer Differenzierung.
- Nicht zu übersehen sind die hedonistischen Züge einer Hinwendung zur Selbstverwirklichung. Selbsterfüllung, die Freuden des Augenblicks, die Befriedigung persönlicher Wünsche, die Suche nach Erlebnisqualitäten oder allgemein das Lustprinzip bilden wichtige Orientierungswerte; und zwar verbunden mit der nachlassenden Bereitschaft, sich zugunsten langfristiger Ziele zu beschränken. Symptomatisch hierfür ist der im Rahmen der Shell-Studie geprägte Satz: "Wir wollen alles, und das sofort!"
- Teils durch die hedonistische Orientierung, teils aber auch durch die Individualisierungstendenz bedingt, konkretisiert sich die Selbstverwirklichungsmentalität nicht zuletzt in dem Streben nach mehr Selbstbestimmung. So stehen heute Werte wie Freiheit, persönliche Unabhängigkeit und die Ablehnung jeglicher Art von Reglementierung hoch im Kurs und führen bspw. zur bewußten Dosierung von Bindungen in den unterschiedlichsten Lebensbereichen (Vgl. Z.B. Pross, 1982).
- Obwohl im Zusammenhang mit dem Streben nach Selbstbestimmung z.T. auch die persönliche Verantwortlichkeit und die Notwendigkeit eines persönlichen Engagements anerkannt wird, sind insgesamt allerdings dennoch die Ansprüche an andere und speziell etwa den Staat gestiegen. Sozialstaatliche Regu-

lierung soll bspw. jene Entlastung und Sicherheit gewährleisten, die die Voraussetzung für die Beschäftigung mit dem eigenen Ich schafft. Hohe Ansprüche an Staat und Wirtschaft werden ferner dann gestellt, wenn es um die Bewältigung aktueller gesellschaftlicher Probleme geht (vgl. Tab. 1 b).

- Die Entlastungs- und Sicherheitsmentalität verstärkt gleichzeitig das Streben nach verlässlichen Bindungen, vertrauten Orientierungen und nach Überschaubarkeit (Buß, 1983, S. 14). Darüber hinaus findet hier z.T. auch der Wunsch nach Natürlichkeit und Einfachheit (Vereinfachung des Lebens, vereinfachte Weltsicht) seinen Ursprung.

Insgesamt setzt also die Selbstverwirklichungsmentalität zahlreiche Akzente im Bewußtsein der Bürger, die auf die Wertorientierungen in einzelnen Lebensbereichen ausstrahlen (Partnerschaft, Ehe und Familie, Freizeit, Arbeit und Konsum, Bildung, Politik etc.) (ausführlicher dazu vgl. Klages, 1984). Mit der stärkeren Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten werden häufig folgende Veränderungen bei den persönlichen Lebenswerten in Verbindung gebracht:

- gestiegenes Gesundheitsbewußtsein
- Hinwendung zur Natur (Naturverbundenheit)
- Höherbewertung von Freizeit und Privatsphäre im Vergleich zur Arbeit (Freizeitorientierung, Privatisierung)
- hohe Wertschätzung der Bildung.

Allerdings spiegeln sich hier in hohem Maße gerade auch gesellschaftliche Entwicklungen unmittelbar wider. So entfaltete sich das Gesundheitsbewußtsein nicht zuletzt im Lichte von Berichten über die Gesundheitsbedrohungen in modernen Industriegesellschaften, die Naturverbundenheit ist im Kontext der Verknappung des Gutes 'natürliche Umwelt' zu sehen, Bildung schafft nicht nur die Voraussetzungen für mehr Selbstverwirklichung und -bestimmung, sondern erhöht auch die Chancen bei der Suche nach einem Arbeitsplatz und schließlich darf die zunehmende von Arbeitsmarktproblemen sinnentleerten Tätigkeiten u.ä,m. gesehen werden. Mit Blick auf die gestiegene Freizeitorientierung erscheint der Bezug auf situative Bedingungen besonders wichtig. Soweit in Verbindung mit Arbeit und Beruf die Chance zur Selbstentfaltung ge-

sehen wird, steht dieser Lebensbereich z.T. sogar höher im Kurs als die Freizeit (vgl. Jugendwerk der Deutschen Shell, 1980, S. 47; ergänzend Klages, 1984, S. 107 - 109).

### 3.2. Marketingrelevante Werteverstärkungen und Wertekongretisierungen (X)

Ausgehend von den zuvor skizzierten allgemeinen Tendenzen des Wertewandels ergeben sich eine ganze Reihe direktmarketingrelevanter Werteverstärkungen und Wertekongretisierungen in Gestalt veränderter Einstellungen gegenüber Wirtschaft, Technik, Unternehmen und unternehmerischem Handeln aber auch in Form neuer Bedürfnisse und Zielvorstellungen. Einige markante Entwicklungen sollen im folgenden beispielhaft verdeutlicht werden.

#### 3.2.1. Die Position von Unternehmung und Wirtschaft im Kontext des Wertewandels

Von zentraler Bedeutung sind zunächst veränderte Werthaltungen und Einstellungen gegenüber Unternehmen und allgemein gegenüber Wirtschaft und Technik. Die Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten einerseits, das geschärfte Bewußtsein gegenüber gesellschaftlichen Problemen andererseits entziehen hier den wirtschaftlichen Wachstumskräften zunehmend jenes soziokulturell legitimierte Wertefundament, auf welchem in der Vergangenheit eine uneingeschränkte Entfaltung möglich war (vgl. Kneschaurek, 1981, S.338).

Fraglich erscheint heute

vor allem der Dominanzanspruch der Wirtschaft - man ist nicht mehr bereit, alles übergeordneten Zielen und speziell wirtschaftlichen Interessen unterzuordnen. Wirtschaftliches Wachstum, Rationalisierung, Technisierung, Arbeit und Konsum stehen unter einem Legitimationsdruck. Mit allem Nachdruck wird dabei die Frage nach dem Nutzen für den Menschen aufgeworfen; der Mensch - seine Bedürfnisse und seine Gefühlskultur - rückt wieder stärker in den Mittelpunkt und wird zum Maß aller Dinge. Einhergehend damit kommt es mehr und mehr

zu einer "Komplexitätsaversion": Die geringe Durchschaubarkeit wirtschaftlicher Zusammenhänge, die hohe Komplexität der wirtschaftlichen Verflechtung, Großunternehmen etc. lösen Argwohn und z.T. Ohnmachtsgefühle sowie Ängste aus. Gefordert werden einfache Strukturen, Entflechtung, Dezentralisation und mitunter mehr Partizipation. Auch im Bereich der Technik begegnen wir einer Komplexitätsaversion - gefragt sind Technologien, die mit der menschlichen Gefühlskultur vereinbar sind.

Interessant ist in vorliegendem Zusammenhang ein Rückgriff auf die Erkenntnisse der Risikoakzeptanzforschung. Sie weist darauf hin, "daß technische wie auch soziale Objekte umso mehr abgelehnt werden, je geringer der Nutzen ist, den man sich von ihnen - in der Relation zum erwartbaren Schaden - verspricht und je weniger man in der Lage zu sein glaubt, das mit ihnen verbundene Risiko selbst zu beeinflussen. Wir haben Grund zu der Annahme, daß insbesondere dieser letztere Faktor bei den Trägern von Selbstentfaltungswerten bedeutenden Einfluß ausübt. Es wird von hierher verständlich, wieso sich bei ihnen mit einer scheinbar grundsätzlichen Technikablehnung sie selbstverständliche Nutzung einer individuell handhabbaren Kleintechnik verbindet, wieso überhaupt alles was "klein" (und selbstverständlich auch "soft") ist, zumal dann mühelos akzeptiert wird, wenn es sich mit "demokratischer" Entscheidungsfindung verbindet (Klages, 1984.S.47).

Vor dem Hintergrund der immer hartnäckiger aufgeworfenen Frage nach Sinn und Wert unternehmerischen Handelns wachsen gleichzeitig die Ansprüche an die Wirtschaft hinsichtlich einer Lösung allgemeiner gesellschaftlicher Probleme (vgl. Tabelle 1b). Die Rollenerwartungen an Unternehmen haben sich verändert: Galten sie früher noch allein als Garanten eines beträchtlichen materiellen Wohlstandes und damit als von anderen Aufgaben freigestellt, so wird der einseitig ökonomischen Ausrichtung, der kurzfristigen Konzentration auf eine gewinnbringende Versorgung der Bevölkerung mit Sachgütern und Dienstleistungen heute mit Zweifeln begegnet. Vor allem Unternehmen, deren Produkte und/oder Produktionsprozesse echte oder vermeintliche Umwelt- und Gesundheitsrisiken hervorrufen geraten ins Schußfeld der Kritik. Aber auch Praktiken in den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Lobbyismus (Parteispenden), Strategien des geplanten Verschleißes und

nicht selten die vermeintliche Beeinflussung des gesellschaftlichen Normen- und Wertesystems zugunsten egoistischer Motive, Konkurrenzdenkens, Konsumnormen sowie -zwänge stoßen auf Ablehnung und teilweise sogar auf aktiven Widerspruch. Den Unternehmen wird nicht länger zugestanden, ohne grundlegende Rücksichtnahme auf die natürliche Umwelt, auf kommunale, soziale sowie humanitäre Belange oder auch auf moralische Aspekte, ihr Augenmerk ausschließlich auf die weitere Rationalisierung und Professionalisierung ihre Marktbeziehungen zu richten (Buß, 1983, S.15). Der Maßstab, anhand dessen die Leistungen von Unternehmen mehr und mehr beurteilt werden, ist nicht mehr allein ihr Beitrag zur Steigerung des materiellen Lebensstandards, sondern die Verbesserung und langfristige Sicherung der Lebensqualität in einem umfassenden Sinne.

Diese Forderungen und die damit verbundene Kritik an wirtschaftlicher Tätigkeit und speziell am Marketing-Management sind sicherlich nicht neu; neu wird jedoch die Intensität und die Ausdrucksform der Kritik sein sowie ihre Ausdehnung auf alle Aspekte des Marketing-Mix. Teilweise ist mit ungewöhnlichen Formen des Protests zu rechnen, wie Aktionen der Nachrüstungsgegner innerhalb der Friedensbewegung zeigen, die in Zukunft auch gegenüber Unternehmen zum Einsatz gelangen könnten.

Obwohl der Bürger immer wieder vor Augen geführt bekommt, daß Unternehmen oder allgemein Wirtschaft und Technik einen Vorstellungen bei weitem noch nicht entsprechen, wird das System insgesamt jedoch (noch?) nicht völlig abgelehnt. Von weiten Teilen der Bevölkerung werden die positiven Seiten durchaus gesehen. Mit Blick auf die Umweltkrise trauen ca. 63% der Marktwirtschaft eine Lösung der Probleme zu; rund 60% glauben, daß Wachstum auch ohne Umweltverschmutzung möglich ist; "nur" ca. 40% sehen im technischen Fortschritt eine Belastung (vgl. Tabelle 2).

Gleichzeitig wird jedoch die Notwendigkeit einer stärkeren Kontrolle gesehen: nur 13% glauben, daß Unternehmen freiwillig etwas für den Umweltschutz tun; 73% erwarten Problemlösungsbeiträge nur dann, wenn Unternehmen dazu gezwungen werden (vgl. WiWo-Rport, 1984, S.64; vgl. ergänzend Tabelle 3). 74% betrachten insgesamt eine stärkere Kontrolle von Großunternehmen als ein sehr oder ziemlich wichtiges Ziel (vgl. Tabelle 1b).

**Wirtschaftssystem.** Trauen Sie unserer Marktwirtschaft zu, daß sie unsere Umweltprobleme lösen kann oder brauchen wir ein anderes Wirtschaftssystem, um den Umweltschutz durchzusetzen?

	Gesamt	Wähler der ...			
		CDU/CSU	SPD	FDP	Grünen
Traue es der Marktwirtschaft zu	62,9	74,8	59,0	72,2	40,0
Brauchen ein anderes Wirtschaftssystem	14,8	8,1	17,6	10,2	36,6
Unentschieden	22,4	17,1	23,5	17,5	23,8

**Technischer Fortschritt.** Glauben Sie, daß der Fortschritt der Technik die Umwelt eher belastet oder daß er bei der Lösung der Umweltprobleme hilft?

Belastet eher	38,7	29,5	45,0	36,4	58,2
Hilft eher	20,4	27,7	18,4	22,1	12,1
Teils, teils	35,3	36,3	32,4	35,5	27,1
Unmöglich zu sagen	5,7	6,5	4,3	6,0	2,6

**Qualitatives Wachstum.** Glauben Sie, daß Wachstum ganz automatisch mehr Umweltverschmutzung bedeutet oder kann es Wachstum auch geben, ohne daß die Umweltverschmutzung zunimmt?

Wachstum bedeutet Umweltverschmutzung	24,6	21,5	28,8	20,0	35,6
Wachstum auch ohne Umweltverschmutzung	59,2	63,2	57,1	64,8	54,5
Unmöglich zu sagen	16,2	15,3	16,1	15,1	10,0

Alle Angaben in Prozent  
Allensbach-Repräsentativumgebung

**Freiwilliger oder erzwungener Umweltschutz.** Glauben Sie, daß die Unternehmen im allgemeinen freiwillig etwas für den Umweltschutz tun oder meinen Sie, die Unternehmer tun nur etwas, wenn sie vom Staat dazu gezwungen werden?

Tun freiwillig etwas	13,0
Nur wenn sie gezwungen werden	73,0
Unmöglich zu sagen	14,0

**Regulierbarkeit der Umweltprobleme.** Glauben Sie, daß wir die Umweltprobleme in den Griff bekommen, wenn wir jetzt alle Kräfte dafür einsetzen oder glauben Sie, daß die Zerstörung der Umwelt bei uns in den nächsten Jahren auch dann nicht mehr zu stoppen ist?

Bekommen Probleme in den Griff	69,0
Ist auch dann nicht mehr zu stoppen	13,5
Unentschieden	17,6

**Politische Führung.** Wie ist das mit der Bundesregierung in Bonn. Wie wichtig nimmt die Bundesregierung den Umweltschutz?

Sehr wichtig	7,1
Ziemlich wichtig	39,7
Nicht so wichtig	39,9
Gar nicht wichtig	6,1
Unmöglich zu sagen	7,4

Alle Angaben in Prozent  
Allensbach-Repräsentativumgebung

**Unternehmer-Image.** Wenn Sie einmal nach Ihrem Eindruck gehen: Wie wichtig nehmen die Unternehmer eigentlich den Umweltschutz? Würden Sie sagen, Unternehmer nehmen den Umweltschutz ...

	Gesamt	Altersgruppen				Gewerkschafts-		Wähler der ...			
		16-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60 Jahre u. älter	Mitglieder	Nichtmitgl.	CDU/CSU	SPD	FDP	Grünen
Basis	2177	602	564	493	518	291	803	722	708	70	222
Sehr wichtig	1,3	0,6	1,3	1,6	1,9	2,1	0,9	1,8	1,0	2,9	0,8
Ziemlich wichtig	11,7	6,8	11,5	15,3	14,0	7,4	13,1	18,5	7,3	20,5	4,0
Nicht so wichtig	53,0	52,6	57,0	55,4	47,2	55,1	56,1	55,2	56,3	57,1	42,0
Gar nicht wichtig	24,6	31,6	23,5	20,3	22,1	28,7	22,9	14,4	28,6	14,2	49,1
Unmöglich zu sagen	9,6	8,7	6,9	7,8	15,0	6,9	7,1	10,3	7,2	5,4	4,6

Alle Angaben in Prozent  
Allensbach-Repräsentativumgebung

Vor diesem Hintergrund sind einerseits ausgeprägte Informationsbedürfnisse auf Seiten der Bürger zu sehen (vgl. Tabelle 4); andererseits Erwartungen an Parteien, Medien usw. bezüglich der Wahrnehmung einer Kontroll- und Steuerungsfunktion. Hierdurch ändern sich die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln: Medien greifen mit Verve Themen wie Buschhaus, Formaldehyd, abgasarme Autos, Mülldeponien usw. auf und sind bemüht Umweltskandale, Parteispendenaffären u.ä.m. aufzudecken; unter den Parteien zeichnet sich im Kampf um Wählerstimmen ein Wettlauf um die vermeintlich beste Umweltpolitik ab; verbraucherpolitische Institutionen, das Umweltbundesamt etc. prägen das Meinungsbild der Bürger und greifen z.T. unmittelbar in Marktprozesse ein. Darüber hinaus wird jedoch auch der einzelne Bürger aktiver; ca. 30% signalisierten in einer Zusatzbefragung im Rahmen der Stern-Untersuchung "Dialoge" ihre Bereitschaft, Bürgerinitiativen oder speziell Boykottaufrufe gegen Unternehmen und Produkte zu unterstützen.

### 3. 2. 2. Veränderungen auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten infolge des Wertewandels

#### 3. 2. 2. 1. Veränderungen im Bereich der Absatzmärkte

Die veränderten Rahmenbedingungen und Werthaltungen gegenüber Unternehmen strahlen unmittelbar auf die Absatzmärkte aus und führen dort zu neuen Herausforderungen. Hervorzuheben ist zunächst, daß Institutionen wie Medien, Stiftung Warentest, Umweltbundesamt etc. nicht länger als Elemente einer allgemeinen - und insofern nur gelegentlich und am Rande zu betrachten - Umwelt betrachtet werden können. Aufgrund ihres erheblichen Einflusses sind sie vielmehr als direkte Marktpartner zu begreifen (zur Bedeutung der Stiftung Warentest vgl. z.B. die Ergebnisse eines breit angelegten Forschungsprojekts bei Raffée/Silberer, 1984; Silberer/Raffée, 1984; Fritz, 1984 und 1985).

Ferner ist nicht zu übersehen, daß auch die Absatzmittler auf verschiedene Wertwandlungstendenzen reagieren. Nicht wenige Handelsbetriebe versuchen sich heute durch eine ökologie- und/oder gesundheitsorientierte Sortimentspolitik zu profilieren. Teilweise werden sogar schon jene Produkte aus dem Sortiment gestrichen, die Umwelt- oder Gesundheitsrisiken aufweisen und bei der Stiftung Warentest oder dem Umweltbundesamt in Mißkredit geraten sind - eine Erfahrung, die jüngst ein bekannter Markenartikler mit einer vom Umweltbundesamt in Verruf gebrachten Produktinnovation auf dem Waschmittelmarkt machen mußte.

② Schließlich sind es natürlich vor allem Veränderungen im Kauf- und Verwendungsverhalten der Konsumenten, die Beachtung finden müssen. Der Konsument will grundsätzlich mehr über jene Unternehmen wissen, von denen er Produkte und Dienstleistungen bezieht (vgl. Tabelle 4). Die zuvor erwähnte Bereitschaft zu Kritik und Widerspruch konkretisiert sich hier in Form eines zunehmenden Reklamations- und Beschwerdeverhaltens. Der Bedeutungsverlust von Pflicht- und Akzeptanzwerten, die Tendenz zum Hinterfragen etc. hat eine geringere Marken- oder Firmentreue zur Folge; "die Unternehmen können immer weniger die Beständigkeit und Verlässlichkeit ihrer Kundenbeziehungen per se voraussetzen" (Buß, 1983, S.11). Diese Entwicklung wird auch von Szallies (1981, S.11) anhand einiger markanter Beispiele gekennzeichnet: "So klagt bspw. die Versicherungsbranche über einen zunehmenden Wechsel der Versicherungen in der Kfz-Sparte. Die Kreditinstitute bemerken, daß die Bankverbindungen instabiler werden, auch hier wird häufiger als früher das Geldinstitut gewechselt. Der Versandhandel stellt fest, daß die Reklamationshäufigkeit zunimmt; beim Kauf von langlebigen Konsumgütern wird der Wunsch nach mehr und besserer Beratung geäußert, und es wird auch registriert, daß der Kunde in viel stärkerem Maße als früher Preisvergleiche anstellt".

● Tendenzen zum kritischen-rationalen Konsumverhalten (X)

In Verbindung damit lassen sich z.T. Ansätze zu einem kritisch-rationaleren Konsumentenverhalten erkennen. Zwar sind zu einem völligen Konsumverzicht nur wenige bereit (vgl. Wenke, 1978, S. 170-175); im Ansteigen begriffen ist jedoch die Bereitschaft, bewußter zu konsumieren, wo lediglich "Konsum seiner selbst willen" oder soziales Prestige als gegenwert gesehen werden. Insbesondere ist jedoch die Anzahl derjenigen gestiegen, die auf den Preis achten, Sonderangebote wahrnehmen und "No-Name"-Artikel anstelle von Markenartikeln kaufen. (vgl. Sauerland, 1982, S. 53; o.V., 1983, S. 62): Im Rahmen der Stern-Studie "Lebensziele" gaben 93% an, daß sie auf den Preis achten. Dieser Anstieg ist wohl nicht ausschließlich auf die schlechteren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen, die sich im Geldbeutel des Einzelnen bemerkbar machen. Denn die Käufer dieser Artikel sind überwiegend jüngere Erwachsene mit besserer Schulbildung und gehobenem Einkommen, die sich durchaus auch Markenartikel leisten könnten. Da die Strukturmerkmale dieser Käufer weitgehend mit denen der Träger neuer Werte übereinstimmen, ist zu vermuten, daß ein günstiger Preis bei durchschnittlicher Qualität sowie der Verzicht auf aufwendige Verpackung den Präferenzen dieser Gruppe besser entsprechen als Markenware mit Prestige-Appeal. Natürlich zeigen sich hier auch die Früchte der Informations- und Aufklärungspolitik verbraucherpolitischer Institutionen (z.B. Preisvergleiche, Hinweis auf die z.T. vorliegende Identität zwischen No-Names und Markenware), aber auch der Sonderpreispolitik des Anbietersektors: Wer läßt sich schon gerne nachsagen, ein schlechtes Geschäft gemacht, für das identische Produkt mehr bezahlt zu haben?

Ansätze zu einem kritischen Konsumentenverhalten zeichnen sich nicht zuletzt auch in einem distanzierten Verhältnis zur Werbung ab. Teilweise stoßen wir hier bereits auf einen "Werbefrust". "Während etwa 1954 62,6% der Bevölkerung Werbung für nötig hielten, waren knapp 20 Jahre später vergleichbaren Meinungsumfragen zufolge nur noch 44,4% dieser Ansicht. Der Anteil derjenigen, die an der Glaubwürdigkeit von Werbeaussagen grundsätzlich Zweifel hegen, stieg im Beobachtungszeitraum von 10,2% auf 23,7%" (Müller, 1984a, S. 268; vgl. ergänzend Müller, 1984b).

TABELLE 4

## INFORMATIONSBEDÜRFNISSE (AUSWAHL AUS 22)

BEVÖLKERUNG 14 - 64 JAHRE 38,73 MIO = 100 %	DRINGEND ERFORDERLICH %	DRINGEND/ AUCH ERFORDERLICH %
- WELCHE CHEMISCHEN ZUSÄTZE DIE PRODUKTE ENTHALTEN UND WAS SIE BEWIRKEN	52	85
- WAS UMWELTSCHUTZ BEINHALTET UND WAS JEDER EINZELNE DAZU BEITRAGEN KANN	49	88
- WELCHE BERUFE ZUKUNFTSCHANCEN HABEN; UMSCHULUNGS-, AUS-, WEITERBILDUNGSMÖGLICHKIETEN	49	85
- WELCHE MASSNAHMEN DIE WIRTSCHAFTS- UNTERNEHMEN ZUM UMWELTSCHUTZ ERGREIFEN	48	86
- WELCHE ANSTRENGUNGEN DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT UNTERNIMMT, UM GEGENÜBER DEM AUSLAND KONKURRENZFÄHIG ZU BLEIBEN	32	76
- WOFÜR DIE UNTERNEHMENSGEWINNE VERWENDET WERDEN	28	71
- WELCHE ZIELE DIE WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN MIT DEM EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN VERFOLGEN UND WELCHE AUSWIRKUNGEN DAS FÜR DIE GESELLSCHAFT HAT	27	71
- WAS DIE WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN FÜR DAS ALLGEMEINWOHL TUN	27	76
- WAS SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT IST UND WAS SIE FÜR DEN EINZELNEN BEDEUTET	20	67
- WIE DIE STEUERGELDER VERWENDET WERDEN UND WARUM	62	91

Quelle: Stern-Untersuchung "Dialoge"

In einer Studie von Becker, Anderson und Engledow zeigt sich ein Anstieg der Werbekritiker (stark dagegen/dagegen/teilweise dagegen) von 20% im Jahre 1970 auf 38% im Jahre 1976 (vgl. Tabelle 5 ). In einer neueren Untersuchung von Diehl und Ferber (1983) konnten 35% der befragten Frauen keine Kampagne nennen, die ihnen besonders gefallen hatte, Die Hauptkritikpunkte: Werbung sei

- aufdringlich, penetrant, übertrieben, geht einem auf den Nerv (28%);
- dumm, naiv, kindisch, primitiv (19%);
- unrealistisch, macht den Leuten etwas vor (15%);
- langweilig, einfallslos (13%).

Ein ähnliches Bild ergab sich bei der Befragung von Jugendlichen im Alter von 12 bis 21 Jahren (asw, 1984, S.29):

- 28% empfinden die Botschaft als langweilig;
- 29% bemängeln Übertreibungen respektive unrealistische Darstellungen;
- 22% bewerten die Inhalte als einfältig;
- 15% empfinden Werbung als aufdringlich.

Die stärkere Hinwendung zu Selbstentfaltungswerten, Emanzipationstendenzen, das geschärfte Bewußtsein etc. begünstigt hier zweifellos negative Einstellungen gegenüber der Werbung, die es ernst zu nehmen gilt. Werbung wendet sich heute an einen kritischeren, anspruchsvolleren und gebildeteren Verbraucher und muß zielgruppenspezifisch ansprechender, interessanter, informativer und insbesondere glaubwürdiger werden. Überdies gehen die Chancen, den Verbraucher durch Werbung manipulieren zu können drastisch zurück: die Leistung muß stimmen! Wie schwierig es es heute ist, vorhandene Vertrauensschäden in erster Linie mittels Werbung zu beheben, zeigen die geringen Erfolge einiger Imagekampagnen: Dem Verband der chemischen Industrie ist es trotz umfangreicher Kampagnen ("Chemie auf Ihrer Seite") bis heute nicht gelungen, die negative Einstellung eines knappen Drittels

TABELLE 5

EINSTELLUNG VON ABONNENTEN DER ZEITSCHRIFT "TEST"  
ZUR PRODUKTWERBUNGFRAGE: SIND SIE IM GROSSEN UND GANZEN FÜR ODER GEGEN DIE WERBUNG  
BZW. REKLAME EINGESTELLT?

	<u>1970</u>	<u>1976</u>
	%	%
STARK DAGEGEN	3	3
DAGEGEN	5	9
TEILWEISE DAGEGEN	12	26
WEDER NOCH	12	7
TEILWEISE DAFÜR	31	27
DAFÜR	33	26
STARK DAFÜR	4	2

Quelle: Becker, Anderson &amp; Engledow, 1977, S. 271

der Bevölkerung gegenüber dieser Branche zu verbessern - eher scheint das Gegenteil eingetreten zu sein vgl. Nachtsheim, 1982, S. 284-295; Sich & Bernhard, 1984, S. 104-105).

● Einschränkungen eines kritisch-rationalen Konsumverhaltens ? 

Trotz dieser Entwicklungen haben allerdings Markenartikel und Markentreue, Hersteller- oder Händlertreue, hochpreisige Qualitätsprodukte, Prestigekonsum und last but not least aktivierende Werbung nach wie vor eine Chance. Hierzu einige Anmerkungen:

- Der auf Selbstverwirklichung bedachte "neue" Konsument zeichnet sich durch geringe Risikoneigung aus (Buß, 1983, S. 14) und schätzt verlässliche Bindungen - zumal dann, wenn sie ihn von aufwendigen Kauf- und speziell Informationsaktivitäten entlasten und Freiräume schaffen. Dies gilt sowohl für den Versorgungskonsum als auch den Erlebniskonsum. Während beim Versorgungskonsum das Entlastungsmotiv dominiert (low interest), steht beim Erlebniskonsum das Sicherheitsmotiv im Vordergrund. (wenn es um die Selbstverwirklichung, die persönliche Ich-Karriere geht, ist man nicht bereit, ein Risiko einzugehen). Selbst in Güterbereichen, bei denen die Beschaffungsaktivitäten einen wesentlichen Bestandteil des Konsumerlebnisses bilden (Stadtbummel beim Kleidungskauf usw.), greift man gerne auf Bewährtes zurück.

Grundsätzlich zu beachten ist allerdings, daß Marken-, Hersteller- oder Händlerbindungen nicht fraglos eingegangen werden; sie müssen von Seiten des Unternehmens durch die Einbeziehung veränderter Wertansprüche der Kunden und der Gesellschaft immer wieder neu erarbeitet und abgesichert werden (vgl. Buß, 1983, S. 11). Von daher ergeben sich erhöhte Anforderungen an die Produktpolitik (z.B. wertbezogene Produktinnovationen, -variationen und -differenzierungen) sowie die Kommunikationspolitik, mittels derer Identifikationspotentiale zu schaffen und eventuell entstehende Dissonanzen abzubauen sind. Nach Buß (1983, S. 11) kommt hierbei sogar der Kommunikationspolitik ein besonderer Stellenwert zu. "Defizite und Krisen in den Hersteller-Kundenbeziehungen resultieren nicht so sehr aus einzelnen Produkt- oder Dienstleistungsdefiziten, sondern aus ernststen Darstellungs- und Präsentationsnöten, die mit einer Nichtbeachtung des Mentalitäts-

wandels verbunden sind". Wenngleich es in der Tat zahlreiche Unternehmen versäumt haben, einen intensiven Dialog mit dem Kunden aufzunehmen und Vertrauenspotentiale zu schaffen, so sind dabei die öffentlich immer wieder aufgezeigten Defizite im Leistungssektor nicht zu übersehen. Darüber hinaus ist generell zu beachten, daß heute mehr denn je erst überzeugende Leistungen die Grundlage für eine effiziente Kommunikationspolitik schaffen.

- Das zweifellos gestiegene Preisbewußtsein der Konsumenten darf nicht dahingehend interpretiert werden, daß nunmehr allein der Preis zählt und Produkte schon dann gekauft werden, wenn sie mit einem Sonderangebotsschild versehen sind. Im Zentrum steht heute vielmehr das subjektiv wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis. Überdies hat die Hinwendung zur Selbstentfaltungswerten bzw. zum "neuen" Hedonismus zumindest in einigen Gütersektoren sogar zu einem insgesamt höheren Qualitätsbewußtsein geführt. Soweit es um die Befriedigung subjektiv relevanter Bedürfnisse geht und ein Bezug zur persönlichen Selbstverwirklichung wahrgenommen wird (z.B. Produkte zur Entfaltung der eigenen Ich-Karriere aller speziell im Sektor der Freizeitgestaltung), wünscht der Konsument Qualität und ist bereit, diese auch mit z.T. beachtlichen Preiszugeständnissen zu honorieren. Dieses Qualitätsbewußtsein bezieht sich sowohl auf einzelne Kategorien des Grundnutzens (Material, Rohstoffe, technisch-funktionale Qualität) als auch Qualitätsmerkmale im Bereich des Zusatznutzens. Letzteres manifestiert sich etwa im Wunsch nach Erlebniskonsum bzw. emotionalen Erlebnisqualitäten. Emotionale Erlebnisqualitäten beziehen sich bspw. auf bestimmte Lebensstile, die mit der Verwendung eines Produktes assoziiert werden (Naturverbundenheit, Individualismus, soziale Begegnung, Eskapismus etc.), oder auch sehr phantasiebetonte und teilweise irrationale Ausdrucksformen, deren Erfolg sich an den Beispielen des "Circus Roncalli" und der "Unendlichen Geschichte" (M.Ende) zeigt. Neben der Produktgestaltung, dem Angebot produktbegleitender Dienstlei-

stungen, einer erlebnisorientierten Gestaltung der Kaufsituation in den Betriebsstätten des Handels und einer erlebnisorientierten Designpolitik (vgl. dazu Kroeber-Riel, 1984) ist hier nicht zuletzt die Kommunikationspolitik aufgerufen, emotionale Erlebniswerte zu vermitteln. Als Beispiel ist hier etwa der erfolgreiche Versuch anzuführen, den Danne-mann-Cigarillos mittels Werbung ein Hauch von Individualismus, Selbstbestimmung beizufügen (vgl. dazu asw, 1984; allgemein zu emotionalen Kommunikationsstrategien Weinberg & Konert, 1984).

Ein relevanter Zusatznutzen, der mit Preiszugeständnissen honoriert wird, ergibt sich z.T. auch aus neuen Vertriebsformen, die dem Konsumenten mehr Selbstbestimmung, Entlastung usw. bieten. Interessant ist hier etwa eine neue Vertriebsform in Gestalt der "Automaten-Emmas", auf die wir z.B. in Berlin und Freiburg stoßen: Hierbei handelt es sich um Selbstbedienungsgeschäfte auf Automatenbasis, die den Kunden rund um die Uhr mit Gütern des täglichen Bedarfs (Lebensmittel etc.) versorgen, in der Nachbarschaft angesiedelt sind und sich durch ein vergleichsweise hohes Preisniveau auszeichnen. Automaten-Emmas werden u.a. deshalb geschätzt, weil die Bindung an Ladenöffnungszeiten aber auch das lästige Anstehen an der Kasse entfällt.

- Im Zusammenhang mit (kauf-)relevanten Zusatznutzenerlebnissen spielt nach wie vor das Prestigemotiv eine erhebliche Rolle. Zwar ist der immer wieder geäußerten These einerseits zuzustimmen, daß sich der übliche Statuskonsum, das Schmücken mit Prestigesymbolen nicht mit den veränderten Wertorientierungen vereinbaren läßt und von daher zurückgehen oder sich zumindest auf Unterschichten konzentrieren wird. Auf der anderen Seite geht damit jedoch nicht generell der Bedeutungsverlust des demonstrativen Konsums einher. Es wird vielmehr zu neuen Erscheinungsformen des demonstrativen Konsums kommen; z.B. Konsumsymbole als Erkennungssig-

nale für Gleichgesinnte oder Konsumvarianten im Sinne einer "demonstrativen Vernunft". Auf die demonstrative Vernunft als neue Konsumentenorientierung weist vor allem Heller (1980) im Kontext von Untersuchungsergebnissen hin: "Es zeigte sich, daß mit dem Besitz von Wärmepumpen verschiedene Anspruchshaltungen und Erwartungsmuster verbunden sind, die aber alle in die gleiche Richtung weisen: Zum einen sind die Anschaffungskosten so hoch, daß sie die finanzielle Potenz der Besitzer ausreichend dokumentieren; zum anderen weisen die neuen Systeme ihren Besitzer als umweltbewußten Menschen aus, der limitierte Energieressourcen schont. Dies gilt für die weithin sichtbaren Sonnenkollektoren auf dem Dach des Eigenheims ganz besonders" (Heller, 1980, S.113). Diese bei Sonnenkollektoren und Wärmepumpen beobachtete Variante des demonstrativen Konsums, wird in ähnlicher Weise auch bei anderen Gütern relevant werden und sich fürs Marketing nutzen lassen. Zu denken ist bspw. an die spezielle Kennzeichnung von Katalysator-Autos.

Eine weitere Variante des demonstrativen Konsums findet in der These von Wiswede (1981, S. 58-59) ihren Ausdruck, wonach im Verbraucherverhalten ein Wechsel vom "Prestige des Besitzes" hin zum "Prestige der Verwendung" beobachtet werden kann. Selbsta Ausdruck und Selbstverwirklichung dokumentieren sich danach neben dem bloßen Besitz von Gütern in der Art und Weise, wie differenziert die Güter verwendet werden: Nicht der Wert einer Wohnungseinrichtung ist entscheidend, sondern die Kreativität und die persönlichen Vorstellungen des Besitzers, die hier einfließen. Neben dem Prestigemotiv und mithin einer Tendenz zum demonstrativen Konsum, finden hier allerdings auch Selbstverwirklichungstendenzen und speziell der Wunsch nach "informierter Produktverwendung" ihren Niederschlag: Man will sich einerseits nicht zu einem blinden Konsumidioten degenerieren lassen; andererseits möchte man Konsumerlebnisse voll ausschöpfen, wozu eben auch eine informierte Produktverwendung gehört.

TABELLE 6a

POTENTIALE GELLESCHAFTSORIENTIERTEN KONSUMVERHALTENS

Vom Wunsch nach informierter Produktverwendung läßt sich unmittelbar eine Verbindung zu den Anforderungen an die Kommunikationspolitik ziehen. Chancen einer wirksamen Konsumentenansprache eröffnen sich hier in einigen Gütersektoren bspw. für eine informative Kommunikationspolitik, in der etwa "Hintergrundinformationen" über das Produkt, dessen Erstellung oder Geschichte, das Unternehmen und seine Mitarbeiter etc. vermittelt werden.

Unabhängig davon ergeben sich aus dem Wertewandel zahlreiche weitere Erwartungen an die Kommunikationspolitik. Die Tendenzen zur Selbstentfaltung, Selbstbestimmung, Mitbestimmung, Emanzipation usw. werten z.B. jene Formen der Kommunikationspolitik auf, bei denen dem Konsumenten ein Dialog mit dem Unternehmen angeboten wird. Dies bezieht sich etwa sowohl auf Kontakte über Verbrauchertelefone, die in Anzeigen avisiert werden, als auch Bürgerforen, Gruppengesprächen usw. in den ein intensiver Meinungs austausch stattfindet. Aus einem solchen Dialog ergeben sich gleichzeitig neue Perspektiven für die betriebliche Marktforschung und Früherkennung - Perspektiven, die nicht zuletzt auch deshalb interessant sind, weil die üblichen Umfragen und Interviews zunehmend auf Kritik stoßen (Verletzung der Privatsphäre und Selbstbestimmung des Individuums).

Obwohl die unternehmerische Kommunikationspolitik insgesamt informativer und stärker als Dialog gestaltet werden muß, verliert eine aktivierende Werbung, die mit emotionalen Appellen, schönen Bildern und wenig Text arbeitet, keinesfalls ihren Stellenwert. Im Gegenteil: sie hat die wichtige Aufgabe, Aufmerksamkeit sowie Interesse zu erzeugen und die zuvor erwähnten emotionalen Erlebniswerte zu vermitteln. Allerdings müssen zum einen die emotionale Ansprache und die Informationsübermittlung in Abhängigkeit der jeweiligen Situation geschickt zu einer Motivationskette kombiniert werden, was erhöhte Anforderungen an die systematische Gestaltung eines "Kommunikations-Mix" stellt (z.B. aktivierende Anzeigen in Verbindung mit informativen

Broschüren, Beratungsgesprächen usw.). Zum anderen muß Werbung jedoch insbesondere "gut gemacht" sein: der Konsument schätzt intelligente Unterhaltung, Abwechslung, ästhetische Erlebnisse (Werbung als Kunst), Phantasie und Kreativität.

● Bedarfsstrukturen im Lichte des Wertewandels

Neben allgemeinen Erwartungen an das unternehmerische Marketing und geänderten Verhaltensweisen sind schließlich im Lichte des Wertewandels veränderte Bedarfsstrukturen zu beleuchten. Allgemein wird vor allem eine stärkere Hinwendung zu Gütern zu verzeichnen sein, die - wie z.B. Noelle-Neumann (1983, S. 217) noch einmal hervorhebt - folgendes bieten:

- Natürlichkeit und Gesundheit , Umweltverträglichkeit und Energieersparnis,
- intensive Freizeiterlebnisse und einen Schuß Lebensfreude ,
- körperliches und seelisches Wohlbefinden, Ausgleich für die täglichen Frustrationen und die Möglichkeit, kreativ zu sein,
- repräsentative Wohnlichkeit und die Möglichkeit, einen anspruchsvollen Lebensstil zu pflegen,
- sich selbst ab und zu eine kleine Belohnung zu gewähren.

Relativ deutlich ausgeprägt ist heute bereits die Konkretisierung des allgemeinen Umwelt- und Gesundheitsbewußtseins in Güterpräferenzen und Verhaltenstendenzen. Dies signalisieren etwa ausgewählte Ergebnisse der Stern-Untersuchung 'Lebensziele', die in Tabelle 6 zusammengefaßt sind, oder die Erfolge von Bio- sowie Naturkostläden und von Produktinnovationen, die sich an der Öko- und Bio-Welle orientieren (vgl. dazu asw, 1984).

TABELLE 6A

POTENTIALE GESELLSCHAFTSORIENTIERTEN KONSUMVERHALTENS

	Befolge ich bereits %	Ist nach- ahmens- wert %	Halte ich für übertrieben %
-GEHEN WIR MASSVOLL MIT WASCHMITTELN UM	41	44	15
-FLASCHEN MIT FLASCHEN- PFAND KAUFEN	34	43	22
-VERMEIDEN WIR UNBE- DINGT CHEMISCHE SPRAYS ALLER ART	20	54	26
-BEHANDELT EURE HAUT MIT NATURPRODUKTEN	14	48	37
-VERZICHTEN WIR MÖGLICHST AUF MEDIKAMENTE UND NEHMEN NATURHEILKRÄUTER	18	43	39
-NUR EINFACH VERPACKTE WAREN ODER LOSE WAREN KAUFEN	16	43	40
-FORDERN WIR UNSEREN LEBENSMITTELHÄNDLER AUF, UNGESPRITZTES OBST UND GEMÜSE ZU VERKAUFEN, AUCH WENN WIR DAFÜR MEHR ZAHLEN MÜSSTEN	10	49	41

Quelle: Lebensziele, Stern: Gruner & Jahr AG & Co, Hamburg 1981

TABELLE 6B

## POTENTIALE GESELLSCHAFTSORIENTIERTEN KONSUMVERHALTENS

	Mache ich schon %	Beabsich- tige ich zu tun %	Kommt für mich nicht in Frage %
-SPARMSAMER, NICHT SO HOCHTOURIG FAHREN	76	17	7
-ETWAS LANGSAMER FAHREN	65	26	10
-WENIGER AUTO FAHREN	48	27	24
-MEHR MIT ÖFFENTLICHEN VERKEHRSMITTELN FAHREN	10	17	72
-EIN BENZINSPARENDES AUTO KAUFEN	28	39	32
-EIN KLEINES AUTO KAUFEN	22	23	54
-GANZ AUFS AUTO VERZICHTEN	1	2	96
-NICHT SO STARK HEIZEN	52	29	19
-DUSCHEN STATT VOLLBAD NEHMEN	46	20	33
-BESSERE HEIZTECHNIK (THERMOSTATVENTILE)	32	25	42
-AUF BILLIGERE ENERGIE UND BRENNSTOFFE UM- STEIGEN	23	27	50
-FÜR BESSERE ISOLOIERUNG DER FENSTER SORGEN	36	28	35
-FÜR BESSERE ISOLIERUNG DER WÄNDE UND FUSS- BÖDEN SORGEN	31	28	40
-FERNSEH-, RUNDFUNK-, SCHALLPLATTENGERÄTE NUR LAUFEN LASSEN, WENN JEMAND IM ZIMMER IST	60	22	18
-WENIGER LICHTKÖRPER EINSCHALTEN	47	23	25
-GANZ AUF DIE GESCHIRR- SPÜLMASCHINE VER- ZICHTEN	39	8	52
-NEUE ELEKTRISCHE HAUS- HALTSGERÄTE ANSCHAF- FEN, DIE SPARSAMER IM VERBRAUCH SIND	24	38	37
-ELEKTROGERÄTE SELTENER BENUTZEN	23	30	46

Quelle: Lebensziele, Stern: Gruner &amp; Jahr AG &amp; Co, Hamburg 1981

Die gestiegene Freizeitorientierung wird im Zusammenhang mit der Zunahme der arbeitsfreien Zeit, mit der aufgrund der Arbeitslosenproblematik in Zukunft wohl zu rechnen ist, zu neuen Formen der Freizeitaktivitäten und der Freizeitgestaltung, des Bildungssterbens und des Tourismus, der Unterhaltung und der Information sowie des Geselligkeitskonsums führen, worin sich Chancen für den Sachgüter- und Dienstleistungssektor eröffnen. Der Ferntourismus, die Abenteuerreise und der Rucksackurlaub sind im Zuwachs begriffen. Auf Gesundheit und Fitness gerichtete Freizeitwerte initiieren neue Angebote im Bereich des Breitensports und der Erholung. Der "Fahrradboom" oder die "Aerobic-Welle" weisen auf solche Bedarfe hin. "Do-it-yourself-Produkte werden wichtig, die mithelfen, die wachsende Freizeit sinnvoll auszufüllen. Etwa 40 000 der rd. 350 000 jährlich gebauten Wohnungen werden heute voll in Eigenarbeit erstellt. Die Anzahl von rund 12 Mio. Heimwerkerprofessionellen soll sich bis 1985 auf 15 Mio erhöhen. Etwa 27% aller Autoreparaturen wird von Heimwerkern ausgeführt, bereits 5 % der Möbelnachfrage entfallen auf Bastel- und Zusammenbaumöbel. Die Nachfrage in Bau- und Hobbymärkten wächst kräftig, vor allem in Regionen mit hoher Arbeitslosigkeit. Postmaterielle Orientierungen lassen sich in der Entwicklung eines neuen Sozialbewußtseins entdecken, das in Form verstärkter Nachbarschaftshilfe zum Ausdruck kommt. Allerdings ist in diesem Zusammenhang auch mit einer Erhöhung der Schwarzarbeit und anderen Erscheinungen der Schattenwirtschaft zu rechnen.

Im Zuge der stärkeren Akzentuierung einer hedonistischen Selbstverwirklichungsmentalität und einer Hinwendung zum Individualismus gewinnen insbesondere "Spezialitäten" an Bedeutung, etwa im Bereich kulinarischer Gaumenfreuden, der Unterhaltung, des Wohnens, der Bekleidung usw. Zu beachten ist ferner das verstärkte Wichtigwerden der sozialen Kommunikation und Begegnung, wovon bspw. entsprechend konzipierte Restaurants, Kneipen, Cafés, aber etwa auch Trödelmärkte attraktiv gestaltete Fußgängerzonen, Ladengeschäfte etc. profitieren. Beide Wertwandlungstendenzen -

Selbstverwirklichung und sozialer Kontakt - begünstigen schließlich sog. "zeitsparende Produkte" und "entlastende Dienstleistungen", etwa im Haushalt aber auch sonst. Eine interessante Variante entlastender Dienstleistungen, die zugleich einen Bezug zum Wunsch nach sozialen Kontakten aufweist, ist bspw. das in Düsseldorf bestehende Angebot eines "Hochzeitsmanagement". Das kommerzielle Dienstleistungsangebot erstreckt sich dabei vom Abnehmen lästiger Besorgungen Organisationsaufgaben usw. bis hin zur Beratung bei der Auswahl der Brautschuhe.

### 3. 2.2.2. Veränderungen im Bereich der Beschaffungsmärkte

Auf den Beschaffungsmärkten führt der Wertewandel insbesondere im Sektor der Personalbeschaffung zu Veränderungen, die die Unternehmen vor neue Herausforderungen stellen.

Vom Wertewandel ergeben sich zunächst Einflüsse auf die quantitativen und qualitativen Potentiale des Arbeitsmarktes. Die Tendenz zu Selbstverwirklichung und Emanzipation wirkt sich positiv auf das Streben nach Bildung und Ausbildung aus, so daß sich grundsätzlich das Potential an qualifiziertem Personal erhöhen wird. Ferner kann mit einem Vordringen der Frauen in alle Verantwortungsbereiche der Unternehmung gerechnet werden. Für viele Frauen erhält die Tatsache, einer bezahlten Arbeit nachzugehen, über den Einkommenseffekt hinaus den Stellenwert einer Chance zur Selbstverwirklichung, Eigenständigkeit und Unabhängigkeit (vgl. Yankelovich, 1981, S. 188). Mit dem Vordringen der Selbstentfaltungswerte bei den Männern werden dabei auch die Akzeptanzprobleme geringer werden: in zunehmendem Maße suchen Männer nicht nach dem "Heimchen am Herd", sondern nach einer (ebenenbürtigen) Partnerin, die der persönlichen Selbstverwirklichung nicht im Wege steht.

Da durch den technologischen Wandel und die Komplizierung der Wirtschafts- und Arbeitsprozesse der Bedarf gerade an hochqualifizierten, leistungsfähigen Mitarbeitern eher noch zunehmen wird, lassen sich hier also durchaus positive Ent-

nehmen wird, lassen sich hier also durchaus positive Entwicklungen ausmachen. Dem stehen allerdings eine Reihe nachteiliger Entwicklungen und potentieller Gefahren gegenüber. Zwar scheint die Gefahr heute weitgehend gebannt, daß es durch eine Erosion der Arbeits- und Leistungswerte in Verbindung mit der Aufwertung der Freizeitshäre zu Engpässen auf dem Arbeitsmarkt kommt (vgl. z.B. Tietz, 1982 , S. 96; Pross, 1982 , S. 66; Jungblut, 1982 , S. 19).

Probleme ergeben sich jedoch bspw. in einzelnen Berufssparten: Wenn etwa die Automobil- und Maschinenbauer darüber klagen, daß es an qualifizierten Ingenieurnachwuchs fehlt, weil der Jugend dieses Studium "vermiest" wurde (o.V., 1982, S. 34), so kann dies u.a. auf die Technikfeindlichkeit im Gefolge postmaterieller und ökologischer Werte zurückgeführt werden. Auf Schwierigkeiten stoßen ferner jene Unternehmen, die in öffentlich kritisierten Branchen angesiedelt sind. So zeigt es sich immer wieder, daß besonders qualifizierte Hochschulabsolventen Unternehmen bzw. Branchen vorziehen, die vor dem Hintergrund ökologischer, gesundheitsbezogener oder sonstiger Forderungen nicht im Schußfeld der Kritik stehen.

Darüber hinaus können Unternehmen nicht mehr ohne weiteres die traditionellen Leistungswerte wie Fleiß, Tüchtigkeit und Zuverlässigkeit voraussetzen. Sie können sich auch nicht mehr auf die Selbstverständlichkeit von Einsatzfreude, Pflicht und Selbstdisziplin berufen. Für weite Teile der jüngeren Generation gilt die Arbeit nur als "eine" Möglichkeit der Werteverwirklichung; Leistung und Karriere, ein Aufgehen in der Arbeitswelt stehen nicht zwangsläufig im Vordergrund. Deutlich wird dies u.a. bei zahlreichen Frauen, die die Chancen einer Verwirklichung ihres - nicht selten hedonistischen - Selbstverwirklichungsstrebens im Beruf gering einschätzen und sich einer "neuen Mütterlichkeit" zuwenden (vgl. allgemein Beck-Gernsheim, 1984).

Leistungsbereitschaft und Einsatzfreude sind verstärkt in Abhängigkeit verschiedener Voraussetzungen zu sehen. Zum einen müssen ausreichende Identifikationspotentiale mit dem Unternehmen, dessen Philosophie, Organisationsstruktur, Strategie, Marketingkonzept, Leistungsprogramm und nicht zuletzt dessen Image in der Öffentlichkeit gegeben sein. Dies stellt erhöhte Anforderungen an die Corporate-Identity Politik des Unternehmens; und zwar nicht nur hinsichtlich einer fortschrittlichen, umweltfreundlichen usw. Selbstdarstellung im Rahmen von Personalanzeigen, sondern bis hin etwa zur konkreten Berücksichtigung gesellschaftlicher Anforderungen oder der Handhabung von Einstellungsdeskrepanzen zwischen den vorhandenen Führungskräften und dem potentiellen Führungsnachwuchs. Auf deutliche Einstellungsdeskrepanzen und damit verbundene Konflikte junger Akademiker beim Berufseinstieg verweisen z.B. v. Rosenstiel und Stengel vor dem Hintergrund einer empirischen Untersuchung hin (einige ausgewählte Ergebnisse dieser Untersuchung finden sich in Tabelle 7)

TABELLE 7

ZIELKONFLIKTE JUNGER AKADEMIKER BEIM  
BERUFSEINSTIEG

	STUDENTEN %	FÜHRUNGSKRÄFTE %
WEITERES WIRTSCHAFTLICHES WACHSTUM		
- GIBT UNS FINAZIELLE MITTEL, DIE UMWELTBELASTUNG ZU VERRINGERN	15	61
- FÜHRT ZU STÄRKERER UMWELT- BELASTUNG	53	11
- UNENTSCHIEDEN	32	28
WEITERES WIRTSCHAFTLICHES WACHSTUM		
- MACHT DIE ARBEIT EIN- TÖNIGER	42	15
- WIRD DIE ARBEITSBE- DINGUNGEN VERBESSERN	27	70
- UNENTSCHIEDEN	31	15
WEITERS WIRTSCHAFTLICHES WACHSTUM		
- SICHERT DEN SOZIALEN FRIEDEN	15	59
- FÜHRT ZU SOZIALEN KONFLIKTEN	55	16
- UNENTSCHIEDEN	30	25

Quelle: L.von Rosenstiel/M.Stengel "Identifikationskrise? Ziel-  
konflikte junger Akademiker beim Berufseinstieg."  
Unveröffentlichtes Manuskript, München, S. 22.

Anhand der hier zum Ausdruck kommenden Einstellungsdiskrepanzen bezüglich des wirtschaftlichen Wachstums läßt sich zugleich zeigen, daß es sich im vorliegenden Zusammenhang nicht zwangsläufig um unüberwindbare Gegensätze handeln muß. So ist bspw. die Einigung auf eine "Strategie des qualitativen Wachstums" (vgl. z.B. Majer, 1984) durchaus vorstellbar, da sie zumindest in der Tendenz sowohl wirtschaftlichen Anforderungen Rechnung trägt als auch negative Konsequenzen eines wirtschaftlichen Wachstums auszuschließen versucht (vgl. dazu auch Klages, 1984, S. 49).

Neben allgemeinen Erwartungen an das Unternehmen ist zum anderen jedoch insbesondere die Erfüllung konkreter Anforderungen an die Tätigkeit und die Arbeitsbedingungen zu sehen, die über die Leistungsbereitschaft und Einsatzfreude entscheidet. Zu beachten sind dabei u.a. Anforderungen hinsichtlich einer sinnorientierten Mitarbeiterführung, mehr Mitbestimmung, einer stärkeren Gewichtung partizipativer Führungsstile, einer interessanten Tätigkeit mit kreativen Spielräumen, der Ausschaltung möglicher Gesundheitsrisiken usw.. Weitere Hinweise auf mögliche Wertkonkretisierungen bzw. veränderte Denk- und Verhaltensweisen der Träger "neuer" Werte enthält Tabelle 8 .

Sicherlich sind solche Aspekte bzw. Ansprüche nicht neu; neu ist jedoch die Nachdrücklichkeit mit der ihre Erfüllung gefordert wird. Hinzu kommt, daß hochqualifiziertes und hochmotiviertes Personal mehr und mehr einen der zentralen strategischen Erfolgsfaktoren darstellt. Aufschlußreich ist hier z.B. die Aussage eines Top Managers, der die Wachstumsgrenzen seines Unternehmens allein im Mangel an qualifizierten und motivierten Management-Nachwuchs sah. Eine Personalpolitik, bei der Wertwandlungstendenzen Beachtung finden, wird damit zu einem außerordentlich wichtigen Aufgabenfeld der strategischen Unternehmensführung. Angesichts dieser Entwicklung muß über Veränderungen in den betrieblichen Motivations- und Anreizsystemen, in der Corporate-

TABELLE 8A

WERTEKONKRETISIERUNGEN IM LICHTE VON PFLICHT-  
UND AKZEPTANZWERTEN UND SELBSTENTFALTUNGSWERTEN

PERSONEN MIT BETONTEN PFLICHT-  
UND AKZEPTANZWERTEN

---

DEUTLICHE, VERHÄLTNISSMÄSSIG  
HOCH LIEGENDE  
ZUFRIEDENHEITSDISPOSITION

ALLGEMEINE  
ASPIRATIONS DÄMPFUNG

VERHÄLTNISSMÄSSIG GÜNSTIGE  
BEWERTUNG VON UMWELTANGEBOTEN<sup>\*)</sup>  
UND -LEISTUNGEN

ZUGUNSTEN DER UMWELT VER-  
LAUFENDE GEWICHTSVERTEI-  
LUNG BEI DEN INDIVIDUELLEN  
KOSTEN-NUTZENABWÄGUNGEN

PERSONEN MIT BETONTEN  
SELBSTENTFALTUNGSWERTEN

---

GEDÄMPFTE  
ZUFRIEDENHEITSDISPOSITION

ASPIRATIONSINFLATIONIERUNG

GEDÄMPFTE BEWERTUNG VON UM-  
WELTANGEBOTEN<sup>\*)</sup> UND -LEISTUNGEN

EINE EHER ZUUNGUNSTEN DER UM-  
WELT VERLAUFENDE GEWICHTSVER-  
TEILUNG BEI DEN INDIVIDUELLEN  
KOSTEN-NUTZENABWÄGUNGEN

<sup>\*)</sup> Umwelt wird hier im Sinne des sozialen Umfeldes des Menschen  
verstanden.

Quelle: Klages, 1984, S. 51.

TABELLE 8B WERTEKONKRETISIERUNGEN IM LICHT VON NIEDRIG UND HOCH AUSGEPRÄGTEM INDIVIDUALISMUS

niedrig ausgeprägter Individualismus

Hochschätzung außerdienstlicher Firmenangebote

emotionale Abhängigkeit von der Firma

Attraktivität des Großunternehmens

ethische Bindung an die Firma

Hochschätzung der Möglichkeit, am Arbeitsplatz berufliche Fähigkeiten zu verwerten

Betonung der Rücksichtnahme auf andere

Streben nach Konformität, Ordnungsliebe

Hochschätzung der Arbeitsplatzsicherheit

Bevorzugung „bewährter“ Standpunkte und Lösungen

Bevorzugung von gemeinsamen Entscheidungen (Gruppenbezug)

Hochschätzung der Pflichterfüllung

Pflicht, Kompetenz und Prestige als bevorzugte Lebenszielsetzungen

Geringschätzung individueller Initiative; Fatalismus

Nachgiebigkeit bei der Behandlung „wichtiger“ Fragen

Einschätzung und Behandlung anderer Menschen aufgrund von „Zugehörigkeits“-Merkmalen

geringe Selektivität bei der Anknüpfung persönlicher Beziehungen

Abhängigkeit der Aufgabenerfüllung von intensiver Schulung

Gefährdung durch Verkehrsunfälle

herkömmliche Zeitverwendung

hoch ausgeprägter Individualismus

Hochschätzung der eigenen Lebenschancen

emotionale Unabhängigkeit von der Firma

Attraktivität des kleinen Unternehmens

„rationales“, kalkulatorisches Verhältnis zur Firma

Hochschätzung des durch die Arbeit ermöglichten persönlichen Bewegungsspielraums und ihres motivierenden Charakters

Betonung der Selbstverwirklichung

Streben nach persönlicher Geltung und nach Abwechslung

Streben nach Autonomie

Bevorzugung „innovativer“ Standpunkte und Lösungen

Bevorzugung individueller Entscheidungen

Hochschätzung des Erlebniswerts der Tätigkeit

gefühlsmäßige Erfüllungen und deren Stabilität als bevorzugte Lebenszielsetzungen

Hochschätzung der individuellen Initiative

Unnachgiebigkeit bei der Behandlung „wichtiger“ Fragen

Einschätzung und Behandlung anderer Menschen nach allgemeinem menschlichen Gesichtspunkten

hohe Selektivität bei der Anknüpfung persönlicher Beziehungen

weniger ausgeprägte Abhängigkeit der Aufgabenerfüllung von intensiver Schulung

geringere Gefährdung durch Verkehrsunfälle

innovative, ggf. auch der „Mode“ folgende Zeitverwendung.

Identity-Strategie und der Selbstdarstellung im Rahmen der Personalwerbung nachgedacht werden. Daß allein die Angst um den Arbeitsplatz in Zeiten wirtschaftlicher Rezession keine ausreichende Motivationskraft besitzt, ist seit Herzberg bekannt: Ein sicherer Arbeitsplatz ist ein Hygienefaktor, kein beständiger Leistungsanreiz! (vgl. Herzberg et al, 1959; ergänzend Yankelovich, 1981, S. 186 und S. 191; Kramer & Winter, 1980, S. 98 - 103).

#### 4. Ausblick: Werterosion, Wertedynamik und Pluralisierung der Wertsysteme als zentrale Resultate des Wertewandels

In den vorangegangenen Abschnitten wurde versucht, einen groben Überblick über aktuelle Tendenzen des Wertewandels zu geben, wie sie heute vielerorts diskutiert werden. Hierbei sind uns teilweise mehr oder weniger deutliche Widersprüchlichkeiten im Wertsystem begegnet. Im Feld persönlicher Lebenswerte ist bspw. auf die Akzentuierung gegensätzlicher Wertorientierungen wie Selbstverwirklichungsmentalität und Besitzstreben, Ich-Bezogenheit und humanitäre Ausrichtung, Individualismusstreben und Streben nach sozialem Kontakt, Freizeitorientierung und Interesse an einer interessanten Berufstätigkeit, hedonistische und gesellschaftsbezogene Konsumorientierung oder schließlich speziell bei Frauen Emanzipationstendenzen, Berufsorientierung etc. und Hinwendung zu einer neuen Mütterlichkeit. Auf der Ebene gesellschaftsbezogener Wertvorstellungen mag man z.B. in der nahezu gleichstarken Gewichtung der Schaffung von Arbeitsplätzen und des Umweltschutzes einen Widerspruch erkennen. Auf mögliche "Zweifel am Verstand" weist etwa auch Noelle-Neumann in einem FAZ-Artikel (24.7.1984, S. 9) im Zusammenhang mit den widersprüchlichen Ergebnissen der Repräsentativumfragen im Sommer und Herbst 1983 zum Thema der Nato-Nachrüstung hin.

Hinter solchen Widersprüchlichkeiten verbirgt sich ein wichtiges Phänomen, welches die momentane Bewußtseinslage charakterisiert - die zunehmende Pluralisierung der Wertsysteme. Hierbei handelt es sich zunächst um eine gesellschaftliches Phänomen (Pluralisierung des gesellschaftlichen Wertsystems); und zwar insofern, als Wert-Widersprüche jeweils auf unterschiedliche Wertorientierungen innerhalb der Bevölkerung zurückzuführen sind. So gibt es etwa die

große Gruppe derer, bei denen sich der Stellenwert von Arbeit, Beruf und Leistung zugunsten von Freizeit und Familie verschoben hat. Gleichzeitig stoßen wir - in jüngster Zeit wieder verstärkt - auf ein Segment, in dem Arbeit, Beruf und Leistung hoch im Kurs stehen. Ähnlich verhält es sich z.B. mit eher konsumaversiven Postmaterialisten einerseits, konsumfreudigen Materialisten andererseits. Insgesamt läßt sich festhalten, daß das gesellschaftliche Wertsystem selten bunter, facettenreicher war. Teilweise ging hiermit sogar eine starke "Polarisierung" der Bevölkerung und mithin eine Bedrohung des gesellschaftlichen Wertekonsenses einher. Diese Polarisierungstendenz fand ihren Ausdruck etwa in einem spürbaren Generationenkonflikt. Aber auch innerhalb einzelner Generationen wurden Wertdifferenzen sichtbar: Erinnert sei hier etwa an die z.T. schon handgreiflichen Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Jugendgruppen (Popper, Punker, Rocker etc.). Zwar klingen externe Polarisierungstendenzen und die Unterschiede zwischen den Generationen inzwischen wieder etwas ab (vgl. Klages, 1984, S. 132); geblieben ist jedoch der Facettenreichtum des gesellschaftlichen Wertsystems. Speziell für Unternehmen resultieren daraus erhöhte Anforderungen an den Zielgruppenbezug ihrer Maßnahmenprogramme bzw. den Einsatz einer konsequenten Segmentierungsstrategie - gleichgültig ob nun im Bereich des Absatzmarketing oder der Personalbeschaffung sowie -führung. In diesem Zusammenhang reichen die üblichen Segmentierungsansätze (z.B. auf der Basis demographischer Merkmale) jedoch nicht aus; eine Segmentierungsstrategie sollte vielmehr zunächst an unterschiedlichen Wertetypen anknüpfen und erst im Anschluß daran weitere Differenzierungen vornehmen.

Die Pluralisierung des gesellschaftlichen Wertsystems kann allerdings nur einen Teil der Widersprüchlichkeiten erklären, auf die wir bei der Auswertung von Umfrageergebnissen stoßen. Sie erklärt nicht die zunehmende "Sowohl-Als-Auch-Position" unter den Befragten. Beachtung muß hier vielmehr die "Pluralisierung individueller Wertsysteme" finden -

ein Aspekt, dem heute ein besonderer Stellenwert eingeräumt wird (vgl. Klages, 1984; Kommission 'ZGE', 1983, S. 43). So stellt Klages (1984, S. 132) bspw. fest:

"Brachte der Wertwandel selbst zunächst eine starke "Polarisierung" der Bevölkerung - "Junge" auf der einen Seite, "Ältere" oder "Erwachsene" auf der anderen Seite - mit sich, so scheint sich heute eine breite "Majorität" herauszukristallisieren, in die jüngere wie auch ältere Menschen mit rückläufigen Unterschieden einmünden. Man kann das, was vor sich geht, als einen Vorgang der "Internalisierung" der vormaligen Polarität kennzeichnen: Wert-Widersprüche und Gegensätze, die vormalig die Generationen und gesellschaftlichen Gruppen trennten (und in sich selbst einigten), wandern nunmehr in die einzelnen Menschen hinein und werden somit persönlichkeitsintern. Daß die Majorität zunehmend mit "gemischten" Werten existiert, heißt, daß Pflicht- und Akzeptanzwerte und Selbstentfaltungswerte in jedem einzelnen vorhanden sind und somit in der Psyche jedes einzelnen verarbeitet und zum Ausgleich gebracht werden müssen".

Obwohl der "Internalisierung von Polaritäten" bzw. der "Wertemischung beim Individuum" heute zweifellos eine zentrale Bedeutung zukommt, dürfen jedoch die nach wie vor relevanten Unterschiede innerhalb der von Klages angesprochenen "Majorität" keinesfalls vernachlässigt werden: Die Bürger verfügen heute über ein außerordentlich breites und z.T. durch Konflikte charakterisiertes Wertespektrum, innerhalb dessen allerdings jeweils sehr unterschiedliche Gewichtungen oder Konflikthandhabungen vorgenommen werden. Die Unterschiede in den Wertsystemen der Individuen sind lediglich etwas nuancierter geworden. Aufgrund der Breite des Wertespektrums werden extreme Wertelemente zunehmend abgelehnt. So etwa "fraglose Unterordnung" und "blinder Gehorsam" im Feld der Pflicht- und Akzeptanzwerte; aber auch "gewaltsamer Widerstand gegen Gehorsamszwänge" im Dienste von Protestinteressen oder generell von Selbstentfaltungswerten (vgl. dazu auch Klages, 1984, S. 133).

Die zunehmende Pluralisierung individueller Wertsysteme und speziell die Internalisierung von Polaritäten führen beim Individuum zu Wertkonflikten und -spannungen (kognitive Dissonanzen bzw. psychischer Innendruck), die es in

verschiedener Weise abzubauen versucht. Ein erster Lösungsansatz besteht hier bspw. in "Wertinnovationen", bei denen vormals nicht als zusammengehörig oder kompatibel betrachtete Wertvorstellungen zu einem "neuen" Wert kombiniert werden. Solche Wertinnovationen oder neue Wertkreationen begegnen uns heute in vielerlei Gestalt; so etwa in Form des von weiten Teilen der Bevölkerung getragenen Nato-Doppelbeschlusses, der Formel "Lebensqualität statt Lebensstandard", der Forderung nach qualitativem Wachstum, der Forderung nach einer der menschlichen Gefühlskultur angepaßten Technologie (high tech/high touch technology), der Propagierung des "Aktiv-Urlaubs" oder wenn der Einzelne entdeckt, daß er sich durch philanthropes Handeln, der Unterstützung sozial Benachteiligter selbst helfen kann. Auch die von vielen Frauen inzwischen angestrebte "neue Mütterlichkeit" ist kaum mit jenem Verständnis der Mutterrolle zu vergleichen, wie es früher noch vorherrschte: Als erstrebenswert gilt nicht mehr das "sich selbst aufopfernde Heimchen", sondern die emanzipierte Frau, die sich teils unabhängig vom Kind, teils aber gerade auch im Kind und/oder durch das Kind selbst verwirklicht.

Während einzelne Wertinnovationen lediglich einfachere Umwertungen oder Akzentverschiebungen darstellen, findet in anderen generell ein höheres Anspruchsniveau seinen Ausdruck: Im Zuge der Pluralisierung individueller Wertsysteme ist der Einzelne weniger leicht zu befriedigen - vermeintliche Konflikte oder Unvereinbarkeiten, Sachzwänge ect. interessieren ihn nicht; er will alles und das sofort! Wenngleich dieses, weite Bevölkerungsteile prägende Wertmuster hier etwas überpointiert vorgestellt wurde und de facto sicherlich viele bereit sind, in die eine oder andere Richtung Zugeständnisse zu machen, so ist die gestiegene Anspruchsmentalität dennoch charakteristisch für die aktuelle Bewußtseinslage. Von hier ergeben sich u.a. erhöhte Anforderungen an die Wirtschaft oder einzelne Unternehmen. Der Bürger wünscht sichere Arbeitsplätze, eine intakte Umwelt,

einen hohen Konsumstandard usw.; ebenso vielfältig sind die Anforderungen an einzelne Produkte oder Dienstleistungen. Erwartet werden Innovationen, die sich am Konzept einer umfassend interpretierten Lebensqualität orientieren und zu einer Auflösung der Wertkonflikte und -spannungen beitragen. Diese Erwartungshaltung stützt sich teilweise auf die Erfahrung, daß - fordert man intensiv genug - sich jeweils doch Mittel und Wege finden lassen, um mehrere Werte gleichzeitig verwirklichen zu können.

Neben Wertinnovationen und einer Steigerung des Anspruchsniveaus gibt es eine Reihe weiterer Formen der Spannungsauflösung. In Anlehnung an Klages (1984, S. 133 - 138) sind etwa folgende Varianten anzuführen:

- Ablehnung extremer Wertelemente, Labilität und psychische Mobilität

Intraindividuelle Wertkonflikte lassen sich zunächst allein schon dadurch reduzieren, daß - wie zuvor in einem anderen Zusammenhang schon erwähnt - extreme Standpunkte bzw. Wertelemente aus dem Wertesystem ausgeschlossen werden. Hiermit können natürlich nur extreme Wertkonflikte gehandhabt werden. Das auf diese Weise reduzierte Spannungs- oder Konfliktniveau begünstigt dann allerdings eine labile Gleichgewichtslage des Denkens, Fühlens und Handelns bzw. die Fähigkeit zur psychischen Mobilität. Konkret bedeutet dies bspw., daß der Einzelne sich weniger "prinzipienkonform" verhält, sondern vielmehr in Abhängigkeit unterschiedlicher Zeitpunkte oder situativer Bedingungen jeweils mehr dem einen oder dem anderen "Werte-Flügel" den Vorrang gibt: "Friedenspolitik kann z.B. in einen Augenblick mit einer großen Anhängerschaft rechnen, während sie im anderen Augenblick unbeachtet bleibt. Die Erklärung liegt darin, daß in dem einen Augenblick - z.B. aufgrund von Wirtschaftsproblemen, die als gravierend und vorrangig empfunden werden - Pflicht- und Akzeptanzwerte aktiviert sind, während im anderen Augenblick - z.B. aufgrund des Gefühls einer Entaktualisierung drückender wirtschaftlicher Existenzsorgen - Selbstentfaltungswerte ihre Konjunktur haben," (Klages, 1984, S. 134).

#### ● Sphärentrennung

Eine weitere Variante der Spannungsauflösung bezeichnet Klages als Sphärentrennung. Eine solche Sphärentrennung kann sich z.B. auf verschiedene Lebensbereiche beziehen:

Zu denken ist etwa an einen gut gekleideten und sehr zuvorkommenden Bankangestellten, der uns abends als rüder Rocker in einer abgewetzten Ledermontur begegnet. Allgemein läßt sich vermuten, daß z.B. Pflicht- und Akzeptanzwerte immer dann reaktiviert werden, wenn situative Bedingungen einen Anpassungsdruck auszuüben vermögen (z.B. Arbeitswelt), während Selbstentfaltungswerte dort dominieren, wo ein solcher Anpassungsdruck fehlt oder ausgeglichen werden kann (z.B. Familie, Freizeit).

"Eine weitere Form der spannungsauflösenden Sphärentrennung finden wir dort vor, wo die Ebenen des grundsätzlichen Denkens, Fühlens und Urteilens und des alltäglichen Handelns gegeneinander abgeschirmt werden und somit unterschiedlichen Werte-Flügeln Raum zu geben vermögen. Junge Menschen jubeln z.B. Idolen zu, welche extreme Grade expressiver Selbstaktualisierung verkörpern, ohne für ihr alltägliches Leben daraus irgendwelche Konsequenzen abzuleiten. Wie die Shell-Studie, "Jugend 81" erkennen läßt, sind sie auch in der Lage, mit Hausbesetzern, mit Wehrdienstverweigerern, mit Kernkraftgegnern oder auch mit Gruppen mit alternativer Lebensweise große Sympathie zu empfinden, ohne sich jedoch selbst zu ihnen zu rechnen, " (Klages, 1984, S. 135).

"Eine hiermit verwandte Form der spannungsauflösenden Sphärentrennung ist die Distanzbildung zwischen dem grundsätzlichen "Meinen" und dem alltäglich-konkreten "Erfahren". In Untersuchungen der letzten Jahre, die auf den verschiedensten Gebieten stattfanden, konnte immer wieder mit Überraschung vermerkt werden, daß die Urteile von Befragten das Vorzeichen wechselten, je nachdem sie auf der Ebene des Meinens oder derjenigen alltäglichen Primärerfahrung, die sie persönlich gewonnen hatten, angesprochen wurden, obwohl es sich scheinbar um dieselben Objekte handelte. Dies trifft z.B. zu für "die Beamten" oder für "die Bürokratie", der vorwiegend mit Kritik und Zorn begegnet wird, obgleich bei Publikumsbefragungen festgestellt werden kann, daß man mit den Behördenmitarbeitern, auf die man wirklich trifft, vorwiegend zufrieden ist. Dies trifft aber ebenso zu für "die Politiker", für "die Ärzte", wie auch letztlich selbst für "die Atomenergie", deren Resultat, den ins Netz fließenden Strom, man ja ganz überwiegend bedenkenlos benutzt," (Klages, 1984, S. 136).

Die skizzierten Varianten einer Auflösung des psychischen Innendrucks infolge der Pluralisierung individueller Wertsysteme - Wertinnovationen, situative Relativierung des Wertmusters und Sphärentrennung, fördern aufs Ganze gesehen Wertschwankungen und mithin die für die momentane Bewußtseinslage charakteristische Wertedynamik. Der Mensch ist heute eigenwilliger und unberechenbarer. Durch die höhere Abhängigkeit des Wertemusters von situativen Bedingungen in der Öffentlichkeit ist er in gewisser Weise auch beeinflubarer geworden.

Im vorliegenden Zusammenhang ist teilweise auch von einem Wertezerfall oder einer Werteerosion die Rede (vgl. im folgenden auch Klages, 1984, S. 138 - 144). Werte schleifen sich ab, "d.h. sie verlieren ihre Extreme und sie werden eben dadurch leichter miteinander vereinbar" (Klages, 1984, S. 138). Hierdurch verlieren sie gleichzeitig "das Entschiedene", den Charakter einer gesellschaftlich festgelegten und sanktionierten "Tugend". Werte werden zunehmend zu einer rein subjektiven Angelegenheit und sind in Abhängigkeit subjektiver Nützlichkeitsabwägungen zu sehen (Instrumentarisierung der Werte). Vor diesem Hintergrund konstatiert Klages (1984) neben Schwankungen zwischen einzelnen Werte-Flügeln (z.B. materialistische vs. postmaterialistische Werte, Pflicht- und Akzeptanzwerte vs. Selbstentfaltungswerte) einen zunehmenden Niveauabfall im Wertesystem: "Einen derartigen Niveauabfall wird man überall dort, wo er stattfindet, als eine schwerwiegende Veränderungen der Wertkultur anzusehen haben. Die Werte werden dann zwar noch - oder wieder - vorhanden sein und grobe Meßinstrumente mögen nichts anderes als ihre Wiederkehr registrieren. In Wirklichkeit wird sich das Lebensklima der betroffenen Gesellschaft aber doch einschneidend verändert haben: Wo früher "Tugenden" existierten, wird es nurmehr "Wertorientierungen" geben, die zur individuellen Disposition stehen" (S. 142). Diese Entwicklung fördert die zuvor erwähnte Abkehr von überindividuellen Werten und die höhere Selbstbezogenheit des Individuums." Im ganzen scheint sich eine Haltung durchzusetzen, die Helge Pross als "Vertragsauffassung des Lebens" bezeichnet hat. Der in vielfacher Hinsicht prekäre Unterschied zu früheren Beziehungsformen liegt darin, daß die neue Auffassung etwa zur Ehe, zum Beruf etc. einer Art vertraglichen Tauschbeziehung oder anders ausgedrückt: einer Art Rechtsgeschäfte nachgebildet ist. Ich gebe so viel wie mir entgolten wird, nicht mehr, aber auch nicht weniger. Diese Haltung, sofern konsequent praktiziert, schließt kurzfristigen Mehreinsatz, Mehrleistungen, Aufopferung und Engagement nicht aus. Nur

langfristig, so die Erwartung, müssen die Bilanzen des Gebens und Nehmens ausgeglichen sein; und zwar in allen Lebensbereichen, sei es Familie, Freundschaft, Beruf, Nachbarschaft etc. Beziehungen gelten nicht länger als pathetisch, hingebungsvoll, sondern pragmatisch, vertragsorientiert" (Buß, 1983, S. 15).

## Fußnoten

- 1) Einen umfassenden Überblick über verschiedene Wertebegriffe vermitteln z.B. Hillmann, 1981, S. 23; Silberer, 1983.
- 2) In der Literatur findet sich in diesem Zusammenhang z.T. die Unterscheidung in "terminal values" und "instrumental values". Vgl. dazu z.B. Meyer & Rüegg, 1979; Silberer, 1983.
- 3) Diese Funktion beschreibt Hillmann, 1981, S. 27 wie folgt:  
Die Wichtigkeit soziokultureller Werte für das Zusammenleben und für die Überlebenschancen der Menschen resultieren aus der biologisch einzigartigen Plastizität und Formbarkeit menschlicher Antriebskräfte. Ohne Vorhandensein von Werten als allgemeine Wegweiser für die individuelle Weltorientierung und als zentrale Stabilisatoren des menschlichen Verhaltens, ohne Werte als außernatürliches, künstliches "Gegengewicht" gegenüber der organisch vorgegebenen Verhaltensunsicherheit und Unfertigkeit würden sich Menschen orientierungslos in einer chaotisch erscheinenden Welt vorfinden. Die mitmenschlichen Begegnungen wären dementsprechend anarchisch-ungeregelt, extrem verunsichert, einseitig gesteuert von unsublimierten Vitalbedürfnissen und Antrieben. Durch das Fehlen eines biogenetisch programmierten Instinktapparates könnten Menschen ohne soziokulturelle Werte keine stabilen sozialen Beziehungen aufbauen und aufrechterhalten. Gesellschaftliche Kooperation und Integration wären somit unmöglich. Die unausgeformten Vitalbedürfnisse und Antriebe, insbesondere Aggressivität und der Drang zu knappen Mitteln für die Befriedigung von Primärbedürfnissen, könnten nur einen extrem primitiven Sozialdarwinismus hervorbringen, d.h. einen rücksichtslosen Daseinskampf und Ausleseprozeß zugunsten der stärksten Individuen. Unter solchen "wertlosen" und "asozialen" Umständen wäre der Mensch zum Nachteil seiner Überlebenschancen einer entsprechend stressgeladenen Überforderung seiner biologisch konturlosen Anpassungskapazitäten unterworfen.
- 4) Ausführlicher zu diesen wechselseitigen Beeinflussungsbeziehungen vgl. Hillmann, 1981.

- 5) Eine detaillierte Prozeßbeschreibung findet sich bei Hillmann, 1981.
- 6) Zum Gratifikationsprinzip vgl. z.B. Schanz, 1977; Silberer, 1979.
- 7) Vgl. dazu: Specht, 1979.
- 8) Vgl. z.B. Herz, 1979; Herz, 1981; Boltken&Gehring, 1984; Lehner, 1979; Meyer & Rüegg, 1979.
- 9) Vgl. z.B. Oppitz, 1981.
- 10) Auf derartige Tendenzen weisen z.T. auch Naisbitt, 1984 und Kommission " ZGE ", 1983 hin.

L i t e r a t u r

- ABEL, B. (1979a), Denken in theoretischen Modellen als Leitidee der Wirtschaftswissenschaften, in: Raffée & Abel (1979, Hrsg.), S. 138 -160
- ABEL, B. (1979b), Kritischer Rationalismus und das Wertfreiheitsprinzip, in: Raffée & Abel (1979 Hrsg.), S. 215 - 234
- ALBERT, H. (1977), Individuelles Handeln und soziale Steuerung. Die ökonomische Tradition und ihr Erkenntnisprogramm, in: Lenk, H. (Hrsg.), Handlungstheorien - interdisziplinär, Bd. IV, München 1977, S. 177 - 212
- asw (1984), Wertewandel. Was kommt, was geht, was gilt? Marketing antwortet, in: Absatzwirtschaft, Heft 2/1984, S. 26-33
- BECK-GERNSHEIM, E. (1984), Vom Geburtenrückgang zur Neuen Mütterlichkeit?, Frankfurt 1984
- BOLTZEN, F. und GEHRING, A. (1984), Zur Empiri des Postmaterialismus: Quota und Random, Äpfel und Birnen, Kraut und Rüben, in: ZA-Information 15/1984, S. 38-52
- BRUHN, M. (1978), Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, Wiesbaden 1978
- BUSS, E. (1983), Der neue Konsument - Referat aus der Sicht der Soziologie, in: Mayer, P.W. und das Lehr- und Forschungsteam Marketing an der Universität Augsburg (Hrsg.), Der neue Konsument - Herausforderungen an das Marketing von Industrie, Handel und Dienstleistungsanbietern, Arbeitspapiere zur Schriftenreihe 'Schwerpunkt Marketing', Augsburg 1983, S. 3 - 23
- CLAESSENS, D. (1962), Familie und Wertsystem, Berlin 1962
- DAHLHOFF, H.-D. (1980), Individuelle Wertorientierungen - Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing, Arbeitspapier Nr. 23 des Instituts für Marketing der Universität Münster, Münster 1980
- DICHTL, E. (1974), Die Bildung von Konsumententypen als Grundfrage der Marktsegmentierung, in: WiSt 3. Jg. (1974) Heft 2, S. 54 - 59
- DIEHL, U. und FREBER, M. (1983a), Spricht unsere Werbung die Frauen überhaupt noch an?, in: Media Spectrum, Nr. 8/1983, S. 24-26 und Nr. 9/1983, S. 30-33
- FIETKAU, H.-J. und ULLMAN, A. (1984), Sind Manager Umweltmuffel?, in: Manager Magazin, Heft 10/1984, S. 194 - 201
- FRIEDRICHS, J. (1968), Werte und soziales Handeln. Ein Beitrag zur soziologischen Theorie, Tübingen 1968
- FRITZ, W. (1984), Warentest und Konsumgütermarketing. Forschungskonzeptionen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Wiesbaden 1984
- FRITZ, W. (1985) Konsequenzen des vergleichenden Warentests für das strategische Marketing, in: Raffée & Wiedmann (1985)

- HABERMAS, J. (1970), Technik und Wissenschaft als Ideologie, 4. Aufl., Frankfurt 1970
- HAEDRICH, G., BARTHENHEIER, G. und KLEINERT, H. (1982, Hsg.), Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin/New York 1982
- HELLER, E.D. (1980), Demonstrative Vernunft - eine neue Konsumentenorientierung, in: Absatzwirtschaft Heft 10/1983, S. 108-114
- HERZ, T. (1979), Der Wandel von Wertvorstellungen in westlichen Industriegesellschaften, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 2/1979, S. 282 - 302
- HERZ, T. (1981), Wertwandel: Immunisierung und Abschottung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 2/1981, S. 197-198
- HERZBERG, F., MAUSNER, B. und BLOCH-SNYDERMAN, B. (1959), The Motivation to Work, New York/London 1959
- HILLMANN, K.-H. (1981), Umweltwandel und Wertwandel - die Umwertung der Werte als Strategie des Überlebens, Frankfurt/M. 1981
- INGLEHART, R. (1977), The Silent Revolution Changing Values and Political Styles among Western Publics, Princetown 1977
- INGLEHART, R. (1979), Lebensqualität: Eine Generationsfrage, in: Psychologie heute, Heft 9/1979, S. 22 - 29
- INGLEHART, R. (1979), Wertwandel in den westlichen Gesellschaften, Politische Konsequenzen von materialistischen und postmaterialistischen Prioritäten, in: Klages & Kmiecik (1979), S. 279 - 316
- INGLEHART, R. (1980), Zusammenhan zwischen sozio-ökonomischen Bedingungen und individuellen Wertprioritäten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32.Jg. (1980), S. 144 - 153
- INGLEHART, R. (1982), Changing Values and the Rise of Environmentalism in Western Societies, in: Preprint IIES-pro 82 -14 des Internationalen Instituts für Umwelt und Gesellschaft, Berlin 1982
- INGLEHART, R. (1981), Post-Materialism in a Environment of Insecurity, in: The American Politica Science Review 75/1981, S. 880 - 900
- INGLEHART, R. (1983), The Persistence of Materialist and Post-Materialist Value Orientations, in: European Journal of Political Research 11/1983, S. 81 - 91
- JUNGBLUT, M. (1982), Abschied von einem Götzen, in: Die Zeit, Nr.44, Okt. 1982, S. 17 und 19
- KLAGES, H. (1984), Wertorientierungen im Wandel, Frankfurt/New York 1984
- KLAGES, H. und KMIECIK, P. (1979, Hrsg.), Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel, Frankfurt/New York 1979
- KMIECIK, P. (1976), Wertstrukturen und Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1976

- KNESCHAUREK, F. (1980), Unsere Zukunft birgt die Gefahr gesellschaftspolitischer "Übersteuerungen", in: Marketing-Journal, Heft 5/1980, S. 420 - 425
- KNESCHAUREK, F. (1981), Erkennen Sie den "Trendbruch" der 70er Jahre, in: Marketing-Journal, Heft 4/1981, S.336-339
- Kommission "ZGE" (1983), Bericht der Kommission "Zukunftsperspektiven gesellschaftlicher Entwicklungen" erstellt im Auftrag der Landesregierung von Baden-Württemberg, Stuttgart 1983
- KRAMER, W. und WINTER, H. (1980), Motivation als zusätzliches Führungsmittel in Klein- und Mittelbetrieben, Köln 1980
- KROEBER-RIEL, W. (1980), Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München 1980
- KROEBER-Riel, W. (1984), Produkt-Design - Mit erlebnisbetonten Komponenten Produkt-Präferenzen schaffen, in: Marketing-Journal, Heft 2/1984, S. 136 - 141
- LEHNER, F. (1979), Die "stille Revolution": Zur Theorie und Realität des Wertewandels in hochindustriellen Gesellschaften, in: Klages & Kmiecik (1979), S. 317 - 327
- MAJER, H. (1984, Hrsg.), Qualitatives Wachstum. Einführung in die Konzeption der Lebensqualität, Frankfurt 1984
- Meyer, R. und Rüegg, W. (1979), Werteforschung im systematischen internationalen Vergleich, in: Klages & Kmiecik (1979), S. 41 - 60
- MÜLLER, St. (1984), Unterschwellige Werbung. Das Ende einer Legende, in: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 4/1984, S. 267 - 272
- MÜLLER, St. (1984), Zur Akzeptanz der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4/1984 (erscheint demnächst)
- NACHTSHEIM, H. (1982), "Lehrprogramm Umwelt" - Eine Aktion der chemischen Industrie zur Information von Lehrern und Schülern über Umweltprobleme, in: Haedrich, Barthenheier & Kleinert (1982), S. 279 - 285
- NAISBITT, J. (1984), Megatrends: 10 Perspektiven, die unser Leben verändern werden, 2. Aufl. Bayreuth 1984
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977), Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie, hrgs. von Noelle-Neumann, E., Wien, München, Zürich, Innsbruck 1977
- NOELLE-NEUMANN, E. (1978), Werden wir alle Proletarier? Wertewandel in unserer Gesellschaft, Zürich 1978
- NOELLE-NEUMANN, E. (1981), Arbeitsmoral - Versuch einer Analyse weltweiter Einstellungsänderungen, Institut für Demoskopie, Allensbach 1981

- NOELLE-NEUMANN, E. (1981), *The Germans, Public Opinion Polls 1967-1980*, hrsg. von Noelle-Neumann, E. Institut für Demoskopie, Allensbach, Greenwood Press, London 1981
- NOELLE-NEUMANN, E. (1983), *Freude, Freiheitsgefühl und Produktivität*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 111, 14. Mai 1983, S. 14
- NOELLE-NEUMANN, E. (1983), *Die Märkte der Zukunft; ihre Chance*, in: *Impulse*, Heft 10/1983, S. 214-226
- NOELLE-NEUMANN, E. (1984), *Der Zweifel am Verstand*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 161, 24. Juli 1984, S. 9
- o.V. (1982), *Das unterschätzte Potential*, in: *Absatzwirtschaft*, Heft 9/1982, S. 66 - 71
- o.V. (1982), *Konsum im Konflikt*, in: *Absatzwirtschaft* Heft 1/1982, S. 34 - 44
- o.V. (1983), *Sind die Weißen im Kommen?*, in: *Essen und Trinken*, Heft 1/1983, S. 62
- Oppitz, G. (1981), *Kind und Konsum*, München 1981
- Raaij, N.F. van (1979), *Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten*, in: Meffert H., Steffenhagen, H. und Freter, H. (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Information*, Wiesbaden 1979, S. 355 - 374
- RAFFÉE, H. und SILBERER, G. (1984, Hrsg.), *Warentest und Unternehmen*, Frankfurt 1984
- RAFFÉE, H. und WIEDMANN, K.P. (1983), *Das gesellschaftliche Bewußtsein in der Bundesrepublik und seine Bedeutung für das Marketing*, Hamburg (Gruner & Jahr) 1983
- RAFFÉE, H. und WIEDMANN, K.P. (1985, Hrsg. unter der Mitwirkung von R. Kreutzer), *Strategisches Marketing*, Stuttgart 1985
- ROSENSTIEL, L.v. und STENGEL, M. (1983), *Identifikationskrise? Zielkonflikte junger Akademiker beim Berufseinstieg*, unveröffentlichtes Manuskript München 1983
- SAUERLAND, J. (1982), *Große Qualität, kleiner Preis*, in: *Absatzwirtschaft* Heft 5/1982, S. 52-53
- SCHANZ, G. (1977), *Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre*, Tübingen 1977
- SCHOLL-SCHAAF, M. (1975), *Werthaltung und Wertsystem. Ein Plädoyer für die Verwendung des Wertkonzepts in der Sozialpsychologie*, Bonn 1975

- SHELL-Studie (Jugend 81), Jugend 81, Lebensentwürfe, Alltagskulturen, Zukunftsbilder, Studie im Auftrag des Jugendwerkes der deutschen Shell, Opladen 1982
- SIEH, H.C. & BERNHARD, U. (1984), Chemiegemeinschaftswerbung. Praktische Erfahrungen mit der Werbewirkungsforschung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 2/1984, S. 99 - 106
- SILBERER, G. (1979), Warentest-Informationsmarketing-Verbraucherverhalten, Berlin 1979
- SILBERER, G. (1983), Einstellungen und Werthaltungen, in: Irle, M. (Hrsg.) Marktpsychologie als Sozialwissenschaft, Göttingen/Toronto/Zürich, 1983, S. 533 - 624
- SILBERER, G. (1984), Wertewandel und Marketing, erscheint in WiSt 1985
- SILBERER, G. und RAFFÉE, H. (1984, Hrsg.), Warentest und Konsument, Frankfurt 1984
- SPECHT, G. (1979), Die Macht aktiver Konsumenten, Stuttgart 1979), Die Macht aktiver Konsumenten, Stuttgart 1979
- SZALLIES, R. (1981), Aspekte veränderter Einstellungs- und Verhaltensmuster in ihren möglichen Konsequenzen für die Wirtschaft, in: Tagungsbericht 1981, "Vom Überfluß zum Überdruß", hrsg. von der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., S. 19 - 42
- TIETZ, B. (1978), Die Herausforderung des ökologischen Marketing, in: Werbeforum, Schriftenreihe des BDW (Bund Deutscher Werbeberater e.V.), Bonn, Heft 1/1978
- TIETZ, B. (1980), Strategien zur Unternehmensprofilierung, in: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 4/1980, S. 251 - 259
- TIETZ, B. (1982), Die Wertedynamik der Konsumenten und Unternehmer in ihren Konsequenzen auf das Marketing, in: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 2/1982, S. 91 - 102
- WEINBERG, P. und KONERT, F.J. (1984), Emotionale Kommunikationsstrategien, Manuskript zum Vortrag Nr. 16: Verhaltenswissenschaftliches Kolloquium am 28.-29.9.1984 in Paderborn
- WENKE, K.E. (1978), Alternativer Lebensstil - alternative Ökonomie?, in: Wenke & Zillessen (1978), S. 167 - 219

- WENKE, K.E. und ZILLESSEN, H. (1978, Hrsg.), Neuer Lebensstil. Verzicht oder Verändern, Opladen 1978
- WIEHN, E.R., BIRNER, J.M, MAUSCH, H. und SCHUHMACHER, K. (1977), Umweltsoziologische Theorieversuche, Konstanz 1977
- WISWEDE, G. (1972), Soziologie des Verbraucherverhaltens, Stuttgart 1972
- WISWEDE, G. (1981), Perspektiven der Wandlungen im privaten Verbrauch - ein Szenario aus der Sicht der Sozialpsychologie, in: Tagungsbericht 1981 "vom Überfluß zum Überdruß?", hrsg. von der GfK-Nürnberg (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., S. 19-42
- WiWo- Report (1984), Unternehmer und Umweltschutz (I): Mißtrauen und Hoffnung, in: Wirtschaftswoche Nr. 40/28.9.1984, S. 62 - 91
- YANKELOVICH, D. (1981), Wer hat noch Lust zu arbeiten?, in: Psychologie heute, Sonderband "Lebenswandel", Weinheim 1981, S. 192 - 199