



VALUES & VISIONS 2030

Die Trend- und Wertelandskarte der Schweiz

Ein Short Report von GIM foresight

Dr. Mirjam Hauser

Dr. Hannes Fernow

Inhalt

Von der Zukunft eingeholt.....- 3 -
 Ein Schweizer Hoffnungsschimmer.....- 3 -
 Kleine aber feine Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachregionen.....- 5 -
 Die Schweiz und Deutschland haben eine sehr ähnliche Verteilung der Werte-Typen.....- 7 -
 Fazit: Markenversprechen in Einklang mit dem Werteverständnis bringen.....- 8 -



Values & Vision 2030 – Über die Studie

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

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

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

VALUES & VISIONS 2030

Die Trend- und Wertelandkarte der Schweiz

Von der Zukunft eingeholt

Vermutlich nie zuvor wurden wir so schnell in die Zukunft katapultiert wie im März 2020, in der Phase des Lock-Downs aufgrund der Corona-Pandemie. Wir beschränkten die realen, physischen Kontakte mit Freunden, Verwandten, Arbeits-, Schul- und Studienkollegen auf ein Minimum und versuchten dies so gut es ging mittels virtueller Begegnungen zu kompensieren.

Noch im Februar 2020 befanden die Schweizer eine solches Digitalisierungsszenario zwar als sehr wahrscheinlich – aber erst für die Zukunft, im Jahr 2030. Eine Geborgenheit im Digitalen wurde aber nicht begrüsst, sondern mit grosser Skepsis bedacht. Das ist insofern nicht verwunderlich, weil schon frühere Studien aus Deutschland, Frankreich, USA und sogar (wenn auch etwas weniger stark) China gezeigt haben, dass eine solche Entwicklung zwar sehr wahrscheinlich, aber verhältnismässig unerwünscht ist.

Auch Schweizer offenbaren die Befürchtung, dass sich immer mehr in digitale Sphären verlagert und wir unserer Daten an Dritte abgeben. Es werden vermehrt persönliche digitalen Daten erfasst, automatisch verarbeitet und mit anderen Daten verknüpft. Dadurch werden wir in unseren Entscheidungen und unserem Handeln beeinflusst – ohne dass wir die vollständige Kontrolle darüber haben werden.

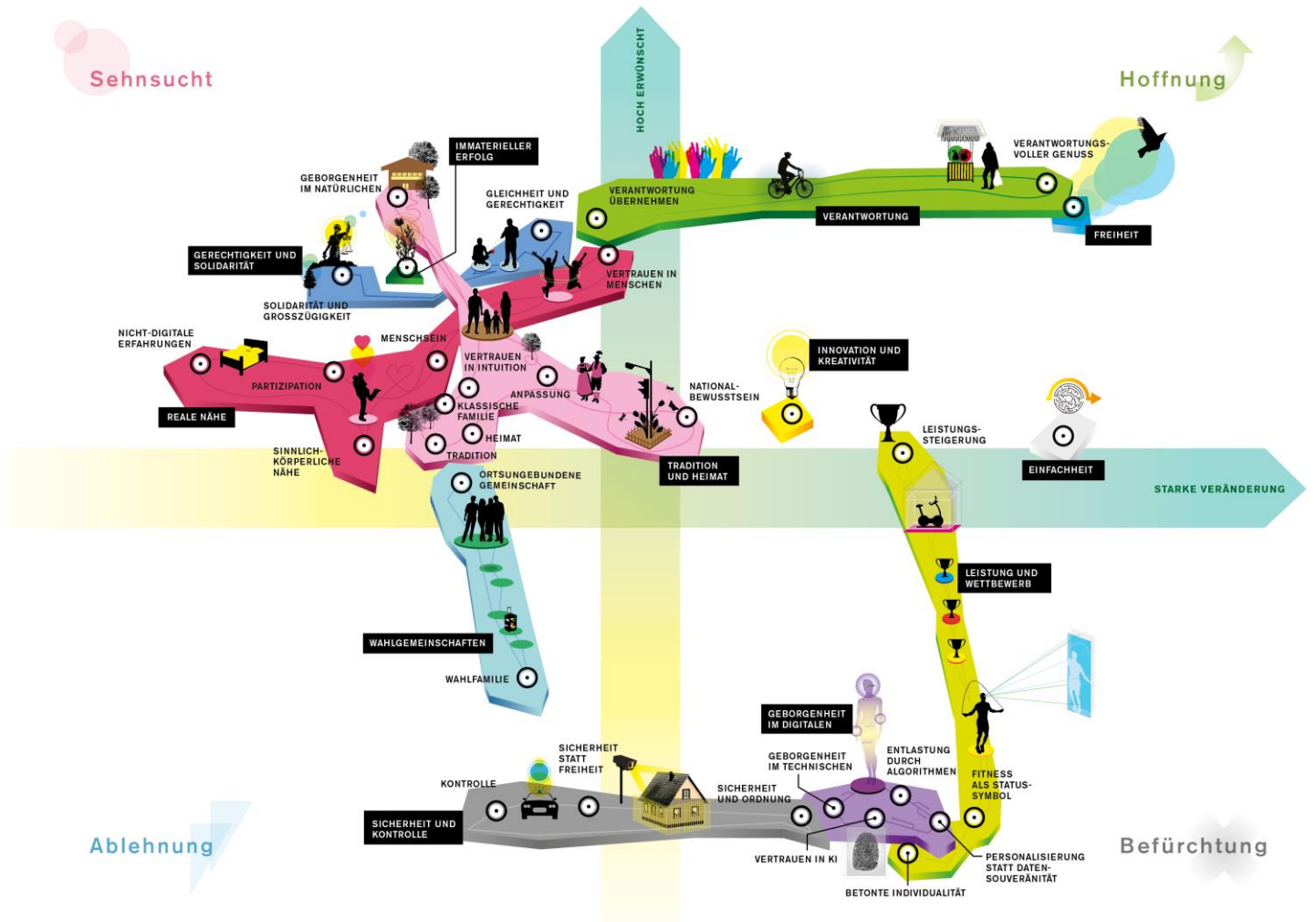
Ein Schweizer Hoffnungsschimmer – verknüpft mit hohen Erwartungen

Dem gegenüber – sozusagen spiegelbildlich – steht die grosse Sehnsucht nach realer Nähe, nach Tradition und Heimat, nach Gerechtigkeit und Solidarität. Das sind alles Themen, die zwar hoch erwünscht sind, aber verhältnismässig weniger wahrscheinlich.

Der erwartete Hoffnungsschimmer zeigt sich aber auch bei Schweizern: Individuelle Freiheit ist in Zukunft sowohl hoch erwünscht, als auch sehr wahrscheinlich. Daneben gibt es ein Schweiz-spezifisches zweites Hoffnungsfeld (analog in Frankreich, jedoch nicht in Deutschland, USA oder China): Verantwortungsvoller Genuss.

Das heisst, Produkte und Dienstleistungen fordern, die mit gutem Gewissen gegenüber sich selbst und der Umwelt konsumiert werden können. Die Schweizer erwarten also, dass in naher Zukunft verantwortungsvolle Produkte und Dienstleistungen hergestellt werden – mit dieser Erwartungshaltung werden sich Unternehmen rasch auseinandersetzen müssen, wollen sie Konsumenten nicht enttäuschen.

Wertelandkarte Schweiz



Basis: N=1522; Top-2-Boxes (standardisierte Indizes); die Achsen schneiden sich bei 0; Achsenrange -/+100

Kleine aber feine Unterschiede zwischen den verschiedenen Sprachregionen

Grundsätzlich wenig überraschend ist die Ähnlichkeit der Einschätzung zur Wahrscheinlichkeit der Wertethesen in den unterschiedlichen Schweizer Regionen. Sowohl Deutsch-, wie Französisch- und auch Italienisch-Schweizer stufen die Entwicklungen in Richtung einer digitalen Geborgenheit wie auch Leistung und Wettbewerb am wahrscheinlichsten ein.

In der lateinischen Schweiz fällt auf, dass Nationalbewusstsein auch zu den wahrscheinlicheren Trends gehört – im Tessin auf Rang 10, in der Westschweiz auf Rang 11. Stolz auf Schweizer Tugenden zu sein und sich eher als Schweizer, denn Europäer zu sehen, ist für Deutschschweizer weder eine besonders wahrscheinliche, noch besonders erwünschte Entwicklung. Interessanterweise begrüßen die Westschweizer etwas mehr Nationalbewusstsein, während die Tessiner eine solche Entwicklung eher weniger stark wünschen. Vermutlich wird das die politischen und wahlstrategischen Entwicklungen in Zukunft auch beeinflussen.

Eine weitere lateinisch-Schweizerische Besonderheit liegt in der Erwünschtheit von sinnlich-körperlicher Nähe, die aber schweizweit als relativ unwahrscheinlich eingeschätzt wird.































Eine bemerkenswerte schweizerische Übereinstimmung gibt es bezüglich dem hoch erwünschten Wertefeld Gerechtigkeit und Solidarität: Beide Wertethesen werden schweizweit stark erwünscht – allerdings stimmen auch alle überein, dass diese Themen in Zukunft eher weniger wahrscheinlich sind. Es bleibt abzuwarten, ob und wie die Erfahrungen während der Corona-Pandemie einen Einfluss auf diese Erwartungen haben.

WAHRSCHEINLICHKEIT TOP 10

DEUTSCHSCHWEIZ		WESTSCHWEIZ		TESSIN	
Freiheit		Verantwortungsvoller Genuss		Fitness als Statussymbol	
Einfachheit		Personalisierung statt Datensouveränität		Vertrauen in KI	
Verantwortungsvoller Genuss		Freiheit		Einfachheit	
Fitness als Statussymbol		Einfachheit		Betonte Individualität	
Betonte Individualität		Fitness als Statussymbol		Verantwortungsvoller Genuss	
Personalisierung statt Datensouveränität		Leistungssteigerung		Leistungssteigerung	
Entlastung durch Algorithmen		Entlastung durch Algorithmen		Entlastung durch Algorithmen	
Leistungssteigerung		Geborgenheit im Technischen		Freiheit	
Vertrauen in KI		Betonte Individualität		Geborgenheit im Technischen	
Sicherheit und Ordnung		Vertrauen in KI		Nationalbewusstsein	

Absteigend: Die Werte mit der höchsten Wahrscheinlichkeit. Dargestellt sind die Koordinaten der Wertelandskarten (Skala -100 bis +100). Werte (-100 bis +100) und Ranking (1 bis 32) basieren auf den standardisierten Top-2-Box Ergebnissen einer jeweils fünfstufigen Abfrage. Basis: D-CH=1088; W-CH=359; I-CH=75

ERWÜNSCHTHEIT TOP 10

DEUTSCHSCHWEIZ		WESTSCHWEIZ		TESSIN	
Geborgenheit in der Natur		Verantwortungsvoller Genuss		Verantwortungsübernahme	
Freiheit		Verantwortungsübernahme		Gleichheit und Gerechtigkeit	
Verantwortungsvoller Genuss		Vertrauen in Menschen		Geborgenheit in Natur	
Gleichheit und Gerechtigkeit		Geborgenheit in Natur		Solidarität und Grosszügigkeit	
Verantwortungsübernahme		Immaterieller Erfolg		Vertrauen in Menschen	
Vertrauen in Menschen		Freiheit		Freiheit	
Immaterieller Erfolg		Solidarität und Grosszügigkeit		Partizipation	
Solidarität und Grosszügigkeit		Sinnliche Nähe		Sinnliche Nähe	
Nicht-digitale Erfahrungen		Gleichheit und Gerechtigkeit		Leistungssteigerung	
Menschsein		Nationalbewusstsein		Immaterieller Erfolg	

Absteigend: Die Werte mit der höchsten Erwünschtheit. Dargestellt sind die Koordinaten der Wertelandkarten (Skala -100 bis +100). Werte (-100 bis +100) und Ranking (1 bis 32) basieren auf den standardisierten Top-2-Box Ergebnissen einer jeweils fünfstufigen Abfrage. Basis: D-CH=1088; W-CH=359; I-CH=75

Über GIM foresight

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

Die cultural foresight Expertise und konkreten Angebote basieren auf der Zukunfts- und Wertestudie Values & Visions 2030. GIM foresight liefert Wissen darüber, wie sich gesellschaftliche Werteverstärkungen auf Branchen und Zielgruppen auswirken. Und liefert handfeste und schnell umsetzbare Insights für Ihre Produkt- und Portfolioplanung. Wir konzipieren massgeschneiderte Lösungsansätze wie Strategie- und Kreativ-Workshops, implementieren die Zukunftstypen auf ihre Kundengruppen und inspirieren mit Key-Note Referaten.

www.gim-foresight.com

Die Schweiz und Deutschland haben eine sehr ähnliche Verteilung der Werte-Typen

Innerhalb der Schweiz gibt es also durchaus unterschiedliche Ansichten zu den Wertethesen. Wir sind dieser Frage systematisch nachgegangen. Tatsächlich gibt es Unterschiede – aber nicht entlang klassischer soziodemografischer Kriterien wie Alter, Geschlecht oder Einkommen. Die Unterschiede manifestieren sich eher zwischen verschiedenen Wertegruppen.

Schon in vorangehenden Studien konnten wir mit einer Cluster-Analyse in allen befragten Ländern dieselben vier Wertesegmente identifizieren. Die Verteilung der Wertesegmente unterscheidet sich aber von Land zu Land erheblich. So ist der Tech-affine Materialist in den USA und China am stärksten vertreten: Knapp 40% der Befragten gehören dort diesem Wertetyp an. In Frankreich, Deutschland und in der Schweiz sind es nur rund ein Fünftel der Befragten.

Dafür trifft man den Intuitiv-Sozialen Wertetyp in der Schweiz und in Deutschland mit Abstand am häufigsten an. Diesem Segment bedeuten soziale Werte, Gesellschaft und Umwelt viel. Auch Gerechtigkeit und Solidarität sowie traditionelle Werte und reale Nähe sind zentral. Es besteht aber eine gewisse Abneigung gegenüber digitalen Themen und Entwicklungen.

In der Schweiz und in Deutschland auch relativ weit verbreitet ist ausserdem der Wertetyp Neugieriger Idealist. Ihnen sind postmaterialistische und soziale Werte zentral. Sie haben zudem ein ausgeprägtes Interesse an Politik, Gesellschaft und Ökologie. Das äussert sich auch in ihren Sehnsüchten: Verantwortung, Solidarität, Gleichheit, Gerechtigkeit und Partizipation sind relevante Wünsche. Umgekehrt missfällt dem neugierigen Idealisten Kontrolle, Überwachung, sowie Sicherheit auf Kosten der Freiheit.

SEGMENT	VERTEILUNG					SPANNUNGSFELDER				
	CH	DE	FR	USA	CHINA	Besitz vs. Sharing	Technologie vs. Reale Nähe	Veränderung vs. Konstanz	Sicherheit vs. Freiheit	Global vs. Lokal
Tech-affine Materialisten	21%	17%	24%	36%	40%					
Intuitiv Soziale	38%	38%	27%	30%	21%					
Neugierige Idealisten	27%	30%	22%	17%	23%					
Konservative Traditionalisten	15%	15%	27%	17%	16%					

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

Fazit: Markenversprechen in Einklang mit dem Werteverständnis bringen

Die Schweizer, Franzosen und Deutsche leben also in einem gemeinsamen Kultur- und Werteraum – und dennoch zeigen sich ein paar Nuancen. Unternehmen und Marken ist zu empfehlen, die Hoffnung auf verantwortungsvollen Genuss, Freiheit, aber auch Innovation und Kreativität nicht zu enttäuschen, sondern zu nähren. Handkehrum sollte man aber dringend auch die Sehnsüchte adressieren: Wie lässt sich in Zukunft eine gerechtere und solidarischere Schweiz gestalten? Wie kann das Menschliche in einer immer stärker technisch dominierten Umgebung beibehalten werden? Und zwingend gilt es auch die Befürchtungen ernst zu nehmen: Neue Technologien und digitale Anwendungen müssen so konzipiert werden, dass es eine echte Unterstützung darstellt und keine Trade-Offs bezüglich Datensouveränität beinhaltet.

Allgemeingültige Versprechen sind aber mit Vorsicht anzuwenden. Marken müssen die verschiedenen Hoffnungen, Wünsche und Bedürfnisse von konkreten Zielgruppen genauer anschauen und Markenbotschaften auf diese zuschneiden.

Letztlich muss das Markenversprechen in Einklang mit dem Werteverständnis der Zielgruppe gebracht werden.

GIM Suisse AG

General-Wille-Strasse 10 | 8002 Zürich
Tel: +41 44 283 18 18 | info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

Dr. Mirjam Hauser

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

GIM foresight

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

Dr. Hannes Fernow

Director Foresight
fernow@gim-foresight.com
Telefon: +49 (0)30 2400 09 14