

# werte index update

14,90 €



Zwischen  
Freiheiten

Foto: Shutterstock



URANOS



trendbüro

new  
business

03 \_ Vorwort

---

04 \_ Executive Summary

---

11 \_ Gesellschaftliche Manifestationen

---

33 \_ Best Practices

---

36 \_ Unternehmensimplikationen

---

40 \_ Methodik

---

41 \_ Quellen

---

44 \_ Projektpartner

---

# Freiheit!



**Jens Krüger**  
Herausgeber und CEO  
von Bonsai Research

„Hab‘ gehört, es gibt unendlich viele Wege, die man gehen kann. Doch ich geh nur meinen. Ich bin frei. [...] Du bist mit all deinen Probleme doch gesegnet. Also bild‘ dir nix ein. Du bist frei. Das ist Freiheit. Ich hab‘ die ganze Zeit so Sehnsucht nach mehr Nähe. Doch ich steh‘ hier mit keinem. Trotzdem bin ich frei. Freiheit. Freiheit.“

Singt der Rapper Cro in seinem 2022 erschienen Song Freiheit und beschreibt in beispielhafter Weise, die Sehnsucht nach Freiheit und die multiplen individuellen Dimensionen, die mit diesem Wert einhergehen. Der Wert Freiheit ist zunehmend emotional aufgeladen, polarisiert und die Diskussionen dazu sind politisch verhärtet.

Die Übereinkunft darüber, welche Freiheiten uns zustehen und welche wir wem wie gönnen wird dabei zu einer großen gesellschaftlichen Herausforderung. Unter dem Einfluss der Pandemie mit den individuellen Beschränkungen und Belastungen haben wir begonnen, unsere Werte neu und vor allem individuell zu verhandeln. Nicht ohne Nebenwirkungen.

Der Aufbruch in die neue Welt wird zu einem gesellschaftlichen Problem. Der Aufbruch spaltet.

Wir haben uns für dieses Werteindex Update auf die Suche nach den unterschiedlichen Definitionen von Freiheit begeben und sieben Manifestationen identifiziert, die zeigen, wie sich dieser Wert in unserer Lebenswelt auf ganz unterschiedliche Weise ausdrückt. Angefangen bei „Talking about mental health“, „Female pleasure“ bis hin zu einer Gesellschaft „Am Existenzlimit“. Die Bandbreite individueller Freiheitsgrade war nie größer. Und gleichzeitig schwieriger.

Denn wenn es darum geht, den individuellen Wirkungsgrad zu halten oder zu erhöhen und gleichzeitig andere Haltungen zuzulassen, wird die Freiheit zur Gratwanderung, die nicht zuletzt den Zusammenhalt unserer Gesellschaft auf Spiel setzt. Die zentrale Frage muss sein:

## **Wie können Menschen bei steigendem individuellen Freiheitsbestreben gleichzeitig eine gemeinsame Basis wahren?**

Unsere Analysen und Best Practices zeigen, wie es Marken und Unternehmen gelingen kann, den Menschen zu helfen in Verbindung zu bleiben, Gemeinschaft zu schaffen – ohne dabei ihre Freiheit zu beschneiden.

Eine Herausforderung, der wir uns alternativlos stellen müssen. Weil ansonsten der Riss in unserer Gesellschaft größer wird. Und weil dann auch die drängenden großen Probleme auf dieser Erde nicht bewältigt werden können.

**Jens Krüger/ Ulrich Köhler/ Björn Welzel**

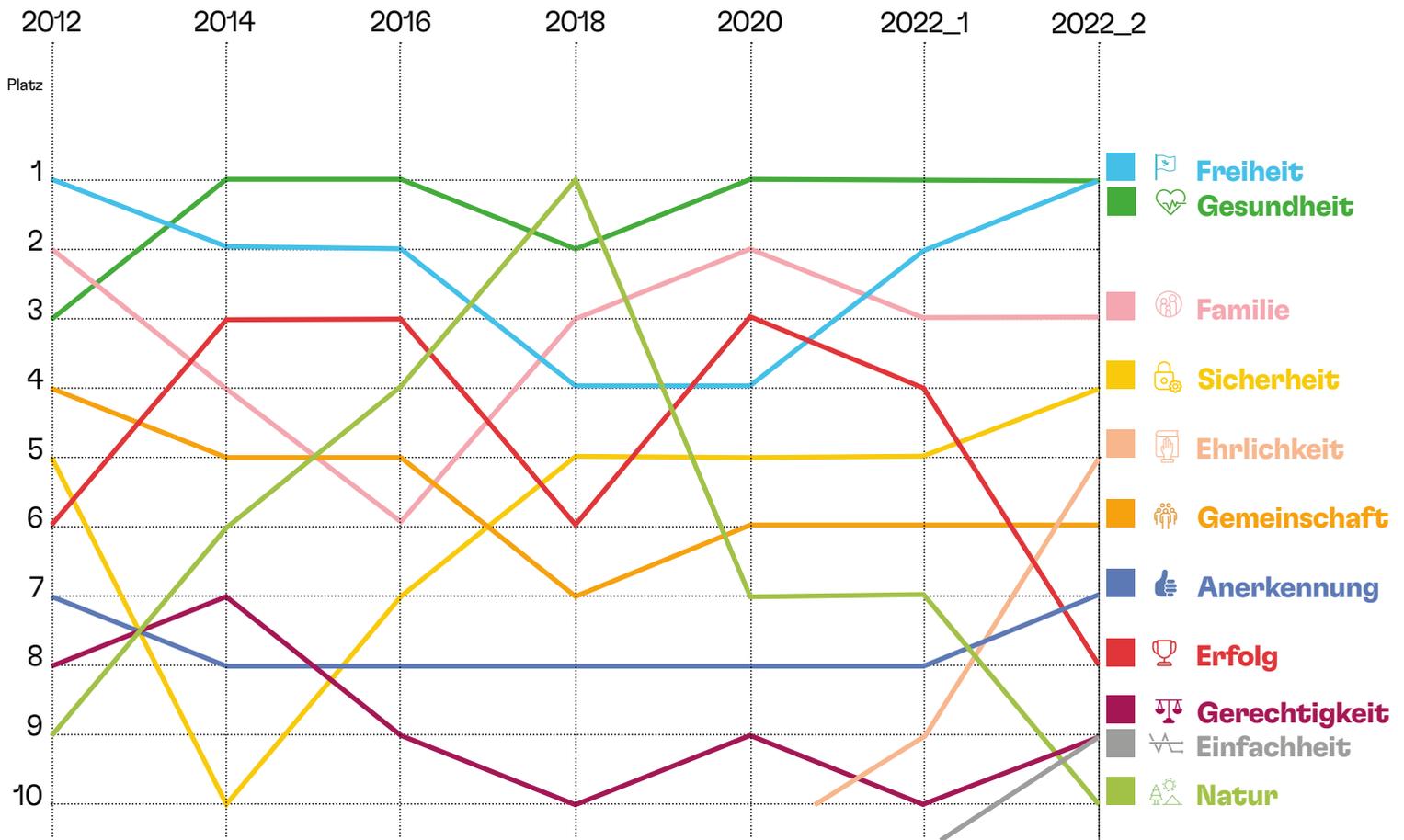


**Ulrich Köhler**  
Herausgeber und  
Leiter der Trendbüro  
Beratungsunternehmen  
für gesellschaftlichen  
Wandel GmbH



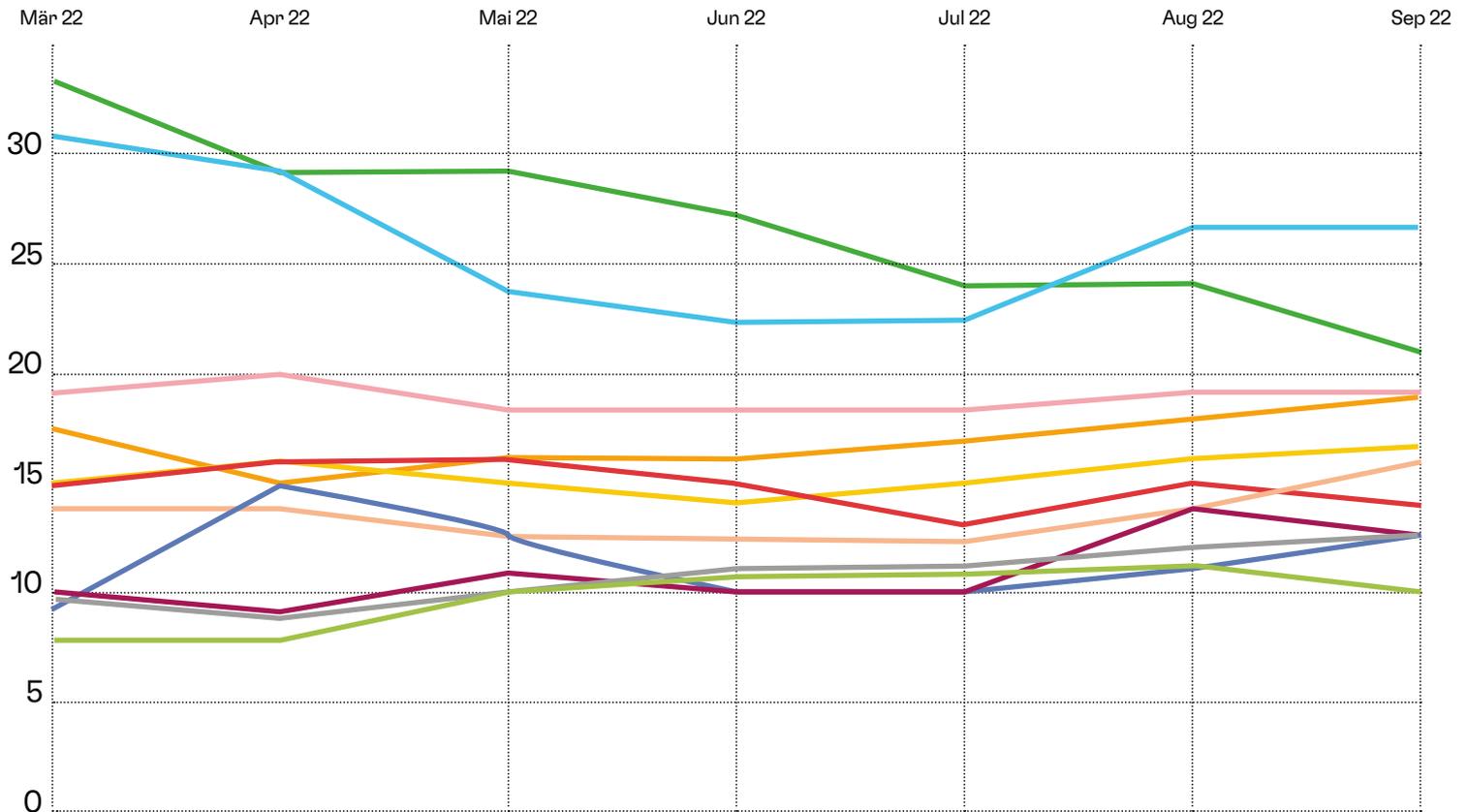
**Björn Welzel**  
Herausgeber und  
Mitgründer von  
Uranos

# Werteindex-Ranking [2012–2022]



**Das Werteindex-Ranking zeigt die Bedeutung der einzelnen Werte nach Anzahl der zugehörigen Beiträge. Im 2. Update 2022 (März – September '22) teilen sich Gesundheit und Freiheit nun den ersten Platz. Familie bleibt konstant auf Platz 3.**

# Werteindex-Ranking [2022]



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

Die indexierte Übersicht zeigt die monatlichen Schwankungen der einzelnen Beiträge. Auf dieser Ebenen sehen wir, dass der Wert „Freiheit“ den Wert „Gesundheit“ bereits überholt hat. Die korrespondierenden Werte „Ehrlichkeit“ & „Anerkennung“ befinden sich ebenfalls auf Wachstumskurs.

# Gemeinsam frei bleiben.



Pandemie, Inflation, Krieg, Klimawandel – in der Permakrise jagt ein neues Abnormal das nächste. Und die Einzelnen haben genug davon. Sie haben die Nase voll von Komplexität, Überraschungen, Unsicherheiten, Überforderndem, schwer Verständlichem und allem, was in irgendeiner Weise der Erklärung, der Geduld und des genauen Hinhörens bedarf. Die Sehnsucht nach mehr Leichtigkeit und Freiheit ist größer denn je – gleichzeitig erweist sich die Verhandlung darüber, welche Freiheiten wir wem wie gönnen, als große gesellschaftspolitische Herausforderung. In einer Welt, in der Freiheit immer individueller definiert wird, stellen wir uns zunehmend die Frage: Wie können wir uns frei lassen und gleichzeitig miteinander in Verbindung bleiben?

Die Sichtung der Daten aus dem Zeitraum nach der Invasion der Ukraine durch Russland im Frühjahr 2022 bis in den darauffolgenden Herbst weist erneut auf eine Verschärfung der in den vorherigen Werteindex Updates beobachteten thematischen Veränderung der Diskussionsinhalte hin: weniger Lifestyle, mehr Politik – und vor allem ein höheres Level an kritischen und nachdrücklichen Meinungsäußerungen, die vermehrt Existenzängste, deren Ursachen und deren Folgen im Alltag thematisieren. Im Gesamtranking des Betrachtungszeitraumes von März bis inklusive September 2022 bahnt sich in den Top-3-Werten eine kleine Verschiebung an: Gesundheit und Freiheit teilen sich den ersten Platz, gefolgt von Familie auf dem dritten Platz. Die vermehrt wahrgenommene Bedrohung der persönlichen Grundbedürfnisse und die damit verbundene Empfindung der Einschränkung des eigenen Wirkungsraumes schlägt sich besonders sichtbar im Monatsranking nieder. Im August löst Freiheit den Wert Gesundheit auf dem ersten Platz ab. Letzterer reiht sich dort auf Platz zwei ein.

**Freiheit** war zuletzt nach der Finanzkrise 2012 auf dem ersten Platz des Werteindex. In einer Zeit, die von Beschränkungen, Entbehrungen und Unsicherheiten gekennzeichnet ist, durchdringt die Sehnsucht nach mehr Autonomie und Selbstbestimmung alle anderen Werte. Mit dem Streben nach mehr Freiheit wächst unter anderem das Bedürfnis an Authentizität. Der Anstieg der Werte **Ehrlichkeit** (+5 Plätze im Monats-, +4 im Jahresranking) und **Anerkennung** (+2 im Monats-, +1 im Jahresranking) zeigt sich in Aspekten wie der Suche nach dem wahren Selbst, das in seinem ganzen Sein wahr- und angenommen werden möchte. Auch **Einfachheit** (+3 im Monats-, +2 im Jahresranking) erhält durch den größer werdenden Wunsch nach weniger Mental Load und mehr Leichtigkeit durch Komplexitätsreduktion einen Aufschwung. Gleichzeitig stürzen Werte wie **Erfolg** (-3 im Monats-, -4 im Jahresranking) und **Natur** drastisch ab (-4 im Monats- sowie im Jahresranking) – letzterer fällt damit sogar aus den Top 10. Hyper-Individualisierung und die Suche nach dem Sinn des eigenen Lebens einerseits sowie die finanziell angespannten Situationen andererseits, bewegen Erfolg weg von Nichtleistbaren: vom Sparen auf den Eigenheimkauf hin zu hedonistischen Erfahrungen im Hier und Jetzt sowie zum Immateriellen, Selbstgestaltbaren wie zum Beispiel mehr Flexibilität und Purpose im Arbeitsalltag. Gleichzeitig zeigen die Diskussionsinhalte des Werts Natur, dass die Themenvielfalt zugunsten einer emotionalen



Politisierung und Polarisierung weicht, wenn positive Zukunftsperspektiven zu schwinden scheinen (→ s. Manifestation #6).

Unser allgemeines Verständnis von Freiheit als einen Zustand, bei dem ein Mensch von allen Zwängen und Pflichten frei ist, ist ein sehr absolutes. Ein Idealzustand ohne Mehrzahl. Der Blick in die Daten veranschaulicht jedoch sehr klar, dass diese semantische Eindeutigkeit keine gelebte ist. Freiheit existiert dort nur im Plural: Freiheit ist viel(es). Sie bedeutet uns viel, dementsprechend emotional wird der Wert angesichts der vermehrt wahrgenommener Bedrohungen derselben diskutiert. Die Definition von Freiheit ist allerdings weniger eindeutig denn je. Den Diskussionen der Nutzer:innen in früheren Werteindex-Ausgaben lag oft das Paradox of Choice zugrunde. So wurde darüber gesprochen, inwiefern ein erhöhter Aktionsradius durch Technologie und Globalisierung sowie die grenzenlosen Möglichkeiten auch zu einer Überforderung führt. Reduktion und Fokussierung waren da die Antworten. Im vorliegenden Update beobachten wir hingegen eine Politisierung und Polarisierung der Diskussionen über Corona-Pandemie, den Krieg in der Ukraine und der Verkehrswende. Die Reaktionen der User:innen auf Themen wie die potentielle Einführung einer Impfpflicht und die Berichterstattung über die Demonstrationen im Iran zeigen, dass es unter anderem um die Freiheit selbst über den eigenen Körper zu bestimmen, geht. Auf demokratiepolitischer Ebene machen Causae wie die sogenannte „Chataffäre“ in Österreich sowie Skandale der Öffentlich-Rechtlichen in Deutschland, Fragen auf, wie nah sich Politik und Medien sein dürfen – über Vetternwirtschaft und die Förderung von Qualitätsjournalismus trotz Sparpolitik. Das wachsende Bedürfnis danach, kritische Infrastruktur wie Energieversorgung, Mobilität, IT und Finanzen unabhängiger von geopolitischen Ereignissen zu denken, ist ein weiterer Ausdruck einer sachlich geführten jedoch sich politisierenden Debatte. Kurzum: Die Komplexität und Unsicherheiten sind weiter gestiegen, die Anzahl der Möglichkeiten für die Einzelnen gesunken. Diese von außen



Ich möchte noch etwas ergänzen. Freiheit hat eine rechtliche Dimension, aber davor ist sie vor allem ein Lebensgefühl.“ @user:in



kommende Reduktion trägt allerdings nicht zur Entspannung der Entscheidungsparalyse bei, sondern wird von den Einzelnen als Einschränkung des persönlichen Handlungsfeldes wahrgenommen.

KEY-LEARNING

**Nutzer:innen stellen sich Fragen über ihr wahres Selbst: Wer bin ich? Wofür stehe ich? Was macht authentisches Sein aus? Und sie erproben sich dabei in radikaler Ehrlichkeit zu sich selbst und anderen, indem sie Tabuisiertes ansprechen. Sie fühlen sich zunehmend in ihrem persönlichen Wirkungsgrad eingeschränkt oder gar angegriffen. Hinsichtlich der Frage, welche Maßnahmen zum Erhalt der persönlichen Freiheit für sie passend sind, suchen sie nach Orientierung: Wie kann ich meinen Wirkungsgrad erhalten? Nicht zuletzt hinterfragen sie ihre Lebensbedingungen und die gesellschaftlichen Strukturen, die diese ausmachen. Mit einer vergleichenden Bedürfnisanalyse (Was habe ich? Was brauche ich?) reflektieren sie sowohl ihren Status als auch ihre Privilegien.**

Die Vielfalt der Antworten auf die Frage, was Freiheit (für die Einzelnen) eigentlich ist, sowie die zunehmende Emotionalität, Polarisierung und Politisierung der Debatten verhärteten die Positionen und erschweren einen Konsens. Penny thematisiert diese Problematik im diesjährigen Weihnachtsspot: Der Film „Der Riss“ zeichnet auf eine berührende Weise die Risse, die sich mehr und mehr durch unsere Gesellschaft ziehen und ermahnt zur Rückkehr zum offenen Dialog. Die Kampagne ist ein eindringliches Plädoyer, einander wieder zuzuhören – für weniger Barrieren und mehr Verständnis. Im Kern geht es darum, eine gute Streitkultur zu entwickeln und eine Balance zu finden, sich die Freiheit nehmen zu können, Werte neu zu verhandeln und gleichzeitig den Kitt der Gesellschaft durch die Förderung und die Akzeptanz von Pluralität zu erhalten. Die Frage, die wir uns als Gesellschaft, Bürger:innen und Corporate Citizens stellen (sollten): Wie können wir uns frei lassen und dabei Verbindung bleiben? Auch mit Andersdenkenden. Was bedeutet das für unsere Kommunikation miteinander und was müssen wir lernen auszuhalten? Ein Anfang ist, Freiheit in Freiheiten zu denken. Für eine Annäherung haben wir im folgenden Kapitel sieben Manifestationen aus den Daten beleuchtet.



# 7 gesellschaftliche Manifestationen der Pluralität von Freiheit.



Wie zuvor in anderen Werteindex-Ausgaben für die Werte Nachhaltigkeit und Gesundheit beobachtet, durchdringt nun Freiheit alle anderen Wertediskussionen. Wie sehr sich darin unser Verständnis von Freiheit diversifiziert, zeigen wir exemplarisch anhand von sieben Manifestationen. Sie reichen von Fragestellungen auf der sozialpolitischen Ebene – zum Beispiel inwieweit wir durch strukturelle Ungerechtigkeiten und geo- sowie umweltpolitische Rahmenbedingungen determiniert sind. Gehen weiter bis zu Debatten über den Selbstbestimmungsgrad unserer Entscheidungen und enden bei Persönlichem, beispielweise wie offen wir über das, was uns ausmacht, sprechen und wie frei wir uns in unserem Körper fühlen können.



Foto: Shutterstock

## Manifestation #1: Bedürfnis nach Befreiung und Entstigmatisierung mentaler Probleme.

**Talking about mental health.** Nora Tschirner macht es. Sie redet über ihre Depressionen und stellt sich in der Vox-Doku „Reine Kopfsache“ ihrer Angst, mit der sie seit einem Kanu-Unfall kämpft. Nicht nur Prominente wie die deutsche Schauspielerin und Regisseurin, der Comedian Kurt Krömer oder die Schweizer Kunstturnerin Ariella Kaeslin verbalisieren offener ihre psychischen Herausforderungen, sondern auch immer mehr Nutzer:innen. Wie im vorherigen Update beobachtet, spricht insbesondere die



Wenn sich jemand ein Bein bricht, dann bekommt dieser Mensch Mitgefühl. Das gilt leider oft nicht für psychisch Kranke – die müssen sich rechtfertigen. Ich frage mich, was mit unserer Gesellschaft eigentlich nicht stimmt.“ @user:in

Generation Z ihren Umgang mit psychischen Belastungen und Krankheiten direkt an. Dieses Verbalisieren und Aufklären soll zu einer Entstigmatisierung, mehr Verständnis für die Lebenswelt der Betroffenen und dazu führen, dass sich mehr Menschen trauen, Hilfe in Anspruch zu nehmen. Das gilt zunehmend auch in stark leistungsorientierten Bereichen: Im Profisport plädiert der MMA-Kämpfer Paddy Pimblett für mehr Psychohygiene, nachdem sich ein Freund das Leben genommen hat. Er veranschaulicht, wie auch Männer durch toxische Vorstellungen von Männlichkeit in ihrem Wohlbefinden betroffen sind. Im Arbeitskontext haben die Redakteur:innen von Neue Narrative in ihrem Vita ihre psychischen Erkrankungen bekanntgegeben. Zudem lagen der „Wir sind doch alle krank!“-Ausgabe des Magazins Stigma-Sticker bei, mit denen die eigenen Krankheiten innerhalb eines Teams transparent kommuniziert werden können. Dass sich dieser Diskurs auch quietschbunt im Geiste einer Gay Pride führen und feiern lässt, zeigen Mad und Dis\_Ability Pride-Paraden im gesamten DACH-Raum.

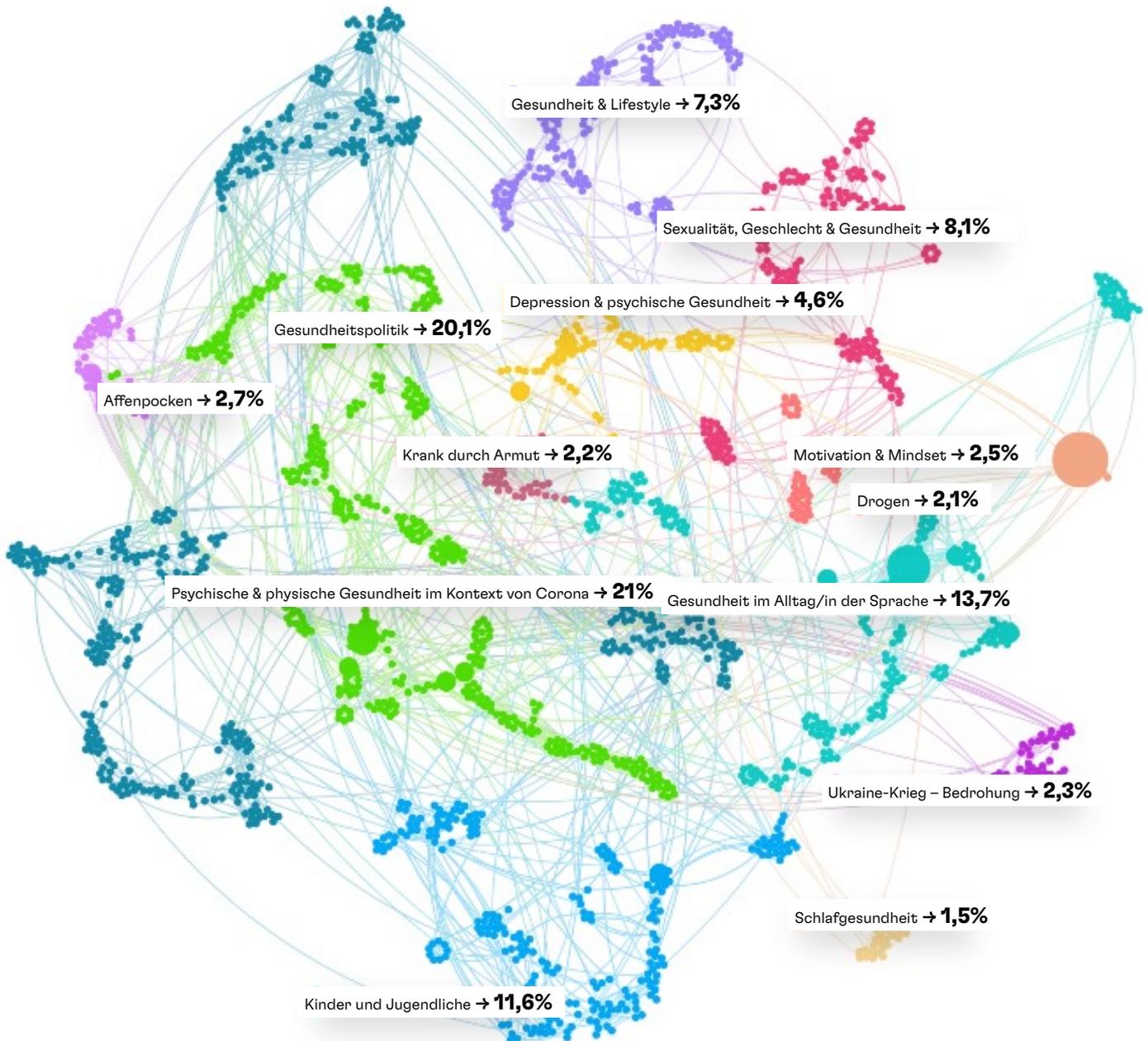
### KEY-LEARNING

**Freiheit bedeutet, Tabuisiertes ansprechen zu können, ohne Sorge dadurch benachteiligt zu werden. Damit sich Nutzer:innen ihre Erfahrungen mit psychischen Erkrankungen frei von der Seele reden können, brauchen sie ein sicheres Umfeld. Denn Stigmatisierung bedeutet für Betroffene eine zusätzliche Belastung, eine sogenannte „zweite Erkrankung“.**



„ Junge Menschen fühlen sich antriebslos (35 %), erschöpft (32 %) und depressiv (27 %). Wir brauchen endlich ein Bildungssystem mit mehr Freiheit für aktuelle (politische) Debatten, weniger Druck und mehr Selbstbestimmtheit, mit vielmehr Geld und Personal. Und: genug Therapieplätze!“ @jessi\_rosenthal, Jessica Rosenthal

# Gesundheit



Conversation Cluster generiert via Talkwalker



## Manifestation #2: Bedürfnis nach Entfaltung der weiblichen Sexualität.

**Female pleasure.** Im Diskurs um weibliche Gesundheit gewinnen unterrepräsentierte Themen wie die Menopause und Endometriose, aber auch weibliche Lust mehr Raum. Denn zu unserem alltäglichen Erleben und Sein gehören körperliche Freuden.



Sexual-Wellness-Angebote wie die erotischen Hörbücher von Femtasy ermuntern, die Genitalregion in einer ganzheitlichen Haltung der Achtsamkeit gegenüber dem eigenen Körper zu integrieren. Zielgruppe dieser Bewegung sind vor allem Frauen und Personen mit Vagina. Diese bewusstere und öffentlichere Debatte ist notwendig, denn Formate wie die Netflix-Serie „The Principles of Pleasure“ zeigen, dass sich viele Mythen zum Thema weibliche Lust sehr hartnäckig halten. Diesem Aufklärungsbedarf möchte unter anderem die Plattform zur sexuellen Selbstexploration OMGyes Abhilfe schaffen. Sie bietet Anleitungen zu hilfreichen Lusttechniken an, die auf dem geballten Wissen von über 20.000 Frauen im Alter zwischen 18 und 95 Jahren basieren. Erhoben wurden die Daten im Rahmen mehrerer wissenschaftlicher Studien, durchgeführt in Kooperation mit der Universität von Indiana und Forscher:innen des Kinsey-Instituts. Dieses neue Selbstbewusstsein äußert sich in der erhöhten Sichtbarkeit von Vulven als Motiv, zum Beispiel bunt und frech bei Mutschcraft. Das intersektional-feministische Craft-Bier möchte mit Bier-Klischees aufräumen, zum Reflektieren patriarchaler Strukturen animieren und unterstützt mit zehn Cent pro Flasche den Verein Autonome Österreichische Frauenhäuser.

### KEY-LEARNING

**Freiheit bedeutet (Selbst)Exploration und sich spüren (lernen). Frauen und Personen mit Vagina wollen ihre Sexualität – auch unabhängig von jener potentieller Partner:innen und solchen, die es schon sind – erkunden und darin genüsslich bestärkt werden.**



” Wenn Männer an Endometriose erkranken würden und sie deswegen regelmäßig starke Krämpfe in ihren Hoden erleiden müssten, dann würden spätestens morgen alle Ursachen und Therapiemöglichkeiten ausgiebig untersucht sein und übermorgen gäbe es auch schon ein Mittel dagegen am Markt.“ @user:in

# Freiheit

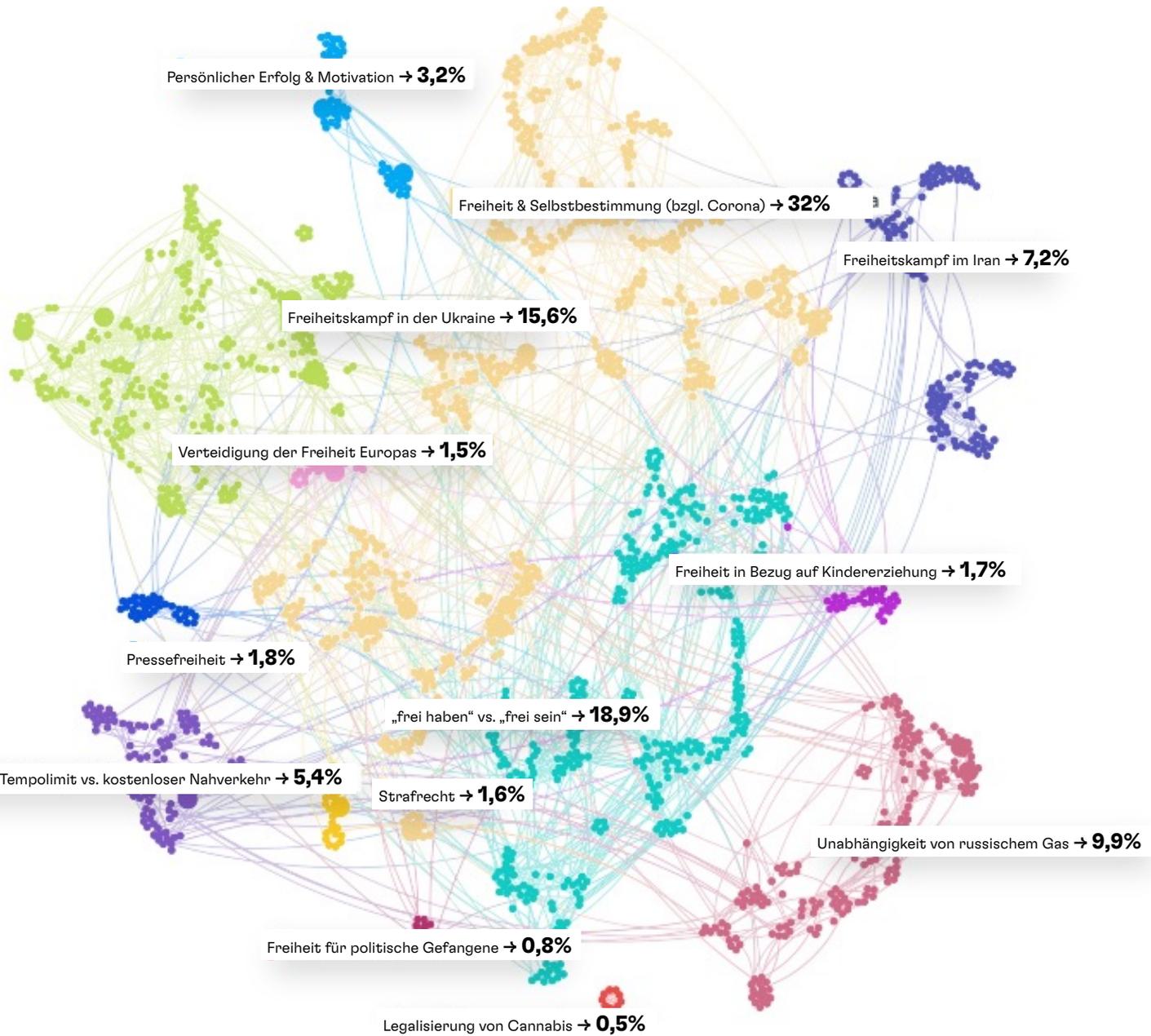




Foto: Shutterstock

## Manifestation #3: Bedürfnis nach einem freien und unbeschwertem Lebensgefühl.

**No good time to sleep.** Gleichzeitig manifestieren sich die Überlastung der letzten Jahre und die Sorgen, die das Leben in unsicheren Zeiten voller Ambiguitäten bereithält, in einer erhöhten Anzahl an Beiträgen zu Schlaflosigkeit. Gefördert wird das von Mechaniken wie der Revenge Bedtime Procrastination, der Entscheidung den eigenen Schlaf der untertags verpassten Freizeit zu opfern. Andere suchen das Sandmännchen in Produkten,



„Es braucht etwas Verrücktheit, um diese wahnsinnigen Zeiten geistig gesund durchzustehen.“ @user:in

die das Schlafhormon Melatonin enthalten (Präparate wie Sleep Well oder WICK ZzzQuil Gute Nacht) oder auch Pflanzenbasiertes wie Passedan-Tropfen. Auch der Konsum von Cannabis dient manchen zur feierabendlichen Entspannung. Zugleich beobachten die User:innen ihren Schlaf genau durch die Selbstoptimierungsbrille: mit Apps wie Sleep Cycle oder PrimeNap (inklusive Traumtagebuch) wird er getrackt, über Services wie den IKEA-Schlafratgeber wird die beste Ausrüstung angeschafft. Und sogar ganze Urlaube werden ihm gewidmet – als Schlaf-tourist in Hotels mit guter Schallisolierung und ohne Fernseher, wie das Zedwell oder das Cadogan mit eigenem „Schlaf-Concierge“, der Besucher:innen auf Wunsch mit Schlaf anregenden Meditationen, einer großen Kissen Auswahl, Gute-Nacht-Tee oder einer Gewichtsdecke ins Land der Träume schickt.

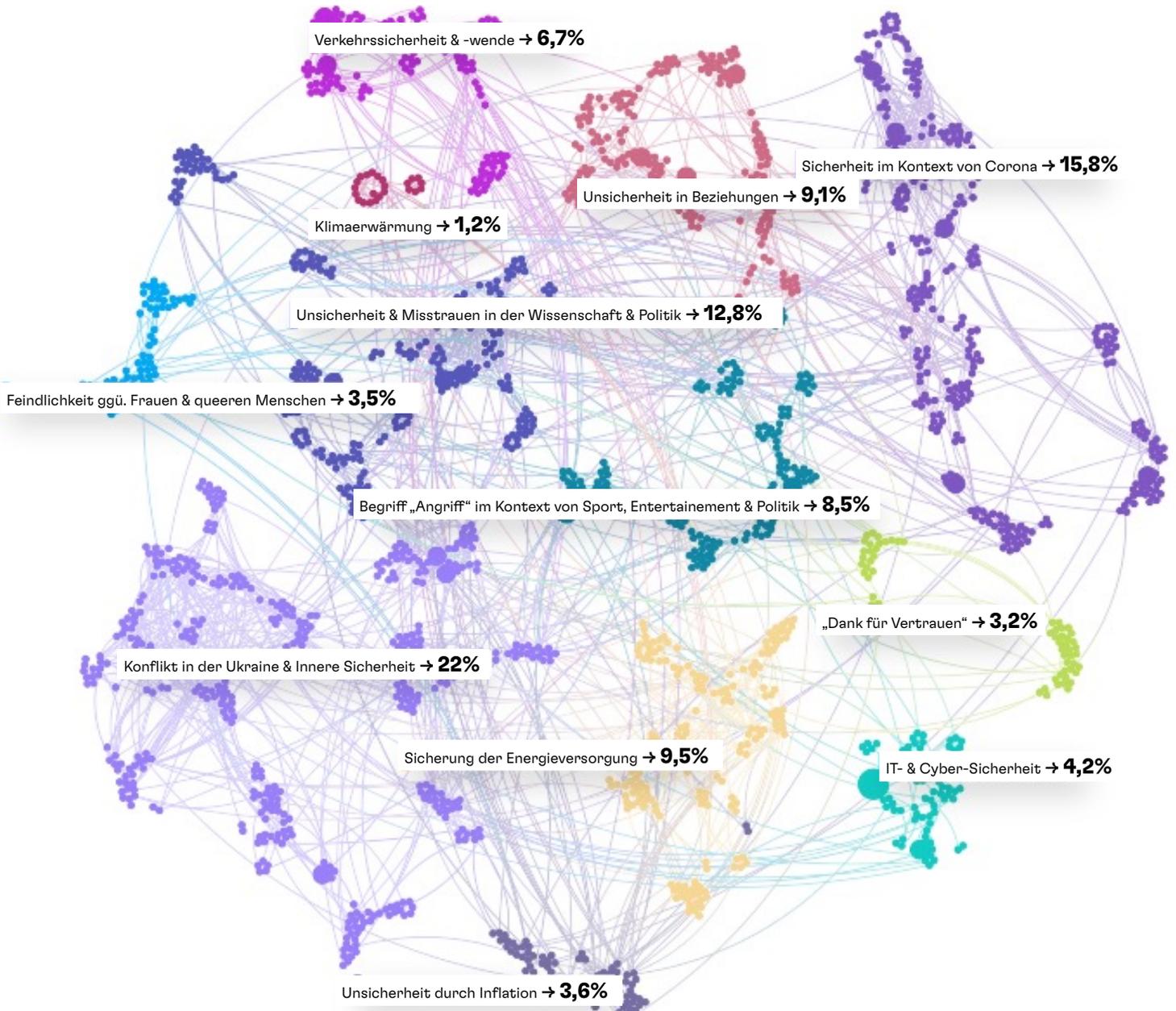
### KEY-LEARNING

**Freiheit bedeutet Raum für Entspannung und Loslassen können. Existenzielle Sorgen verfolgen Nutzer:innen bis in ihren Schlaf. Sie sehnen sich nach Räumen der Regeneration zum Erhalt der eigenen Leistungsfähigkeit und Gesundheit.**



Wer zu wenig oder nicht gut schläft, büßt damit an Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness ein. Deswegen solltest du darauf achten, dass du stets zur selben Zeit ins Bett gehst und aufstehst, vor dem Schlafengehen abends dieselbe Routine hast und dabei keine Screens mehr benutzt.“ @user:in

# Sicherheit





## Manifestation #4: Bedürfnis nach urteilsfreiem Ausdruck der eigenen Identität.

**Sicherheit als Privileg.** Sich frei im öffentlichen (digitalen) Raum bewegen zu können, ist keine Selbstverständlichkeit – das belegt das Conversational Cluster zu Anfeindungen gegenüber Frauen und queeren Menschen. Dass Sicherheit hier eine unmittelbar körperliche Komponente hat, nämlich die Sorge ums eigene Wohlbefinden, zeigt das Florieren von Apps wie Beacon, die vollautomatisiert potentielle Probleme beim Spazieren überwacht.



Frauen sind erst dann erfolgreich, wenn niemand mehr überrascht ist, dass sie erfolgreich sind. – Emmeline Pankhurst #InternationalerFrauentag“ @user:in

Auf gesellschaftspolitischer Ebene hinterfragen Nutzer:innen Rollen- und Geschlechterbilder. Zum Beispiel, dass Frauen ohne Quotenregelungen nicht in Führungspositionen gelassen werden – und dort angekommen, mit strengeren Maßstäben beurteilt werden (siehe die Diskussion um die Party-Videos der finnischen Ministerpräsidentin Sanna Marin). Gleichzeitig erhitzen sich einige Gemüter über das neue deutsche Selbstbestimmungsgesetz, das das Leben für trans- und intergeschlechtliche sowie nicht-binäre Menschen verbessern soll. Sogenannte TERFs [„Trans-Exclusionary Radical Feminism“, deutsch „Trans-ausschließender radikaler Feminismus“] fürchten einen Missbrauch von Schutzräumen wie öffentliche Toiletten und Umkleidekabinen. In diesen oft emotional geführten Debatten geht es darum, gewaltfreier miteinander zu kommunizieren. Darin können technologische Lösungen begleitend unterstützen: Im November 2020 startete der Telekommunikationsriese TIM „Teclado Consciente“ [deutsch „Bewusstes Keyboard“], um User:innen zu warnen, wenn sie rassistisch anstößige Sprache eingeben. 2021 hat TIM 500 weitere Wörter zum Vokabular der Tastatur hinzugefügt, die abwertend verwendet werden, wenn es um queere Menschen geht.

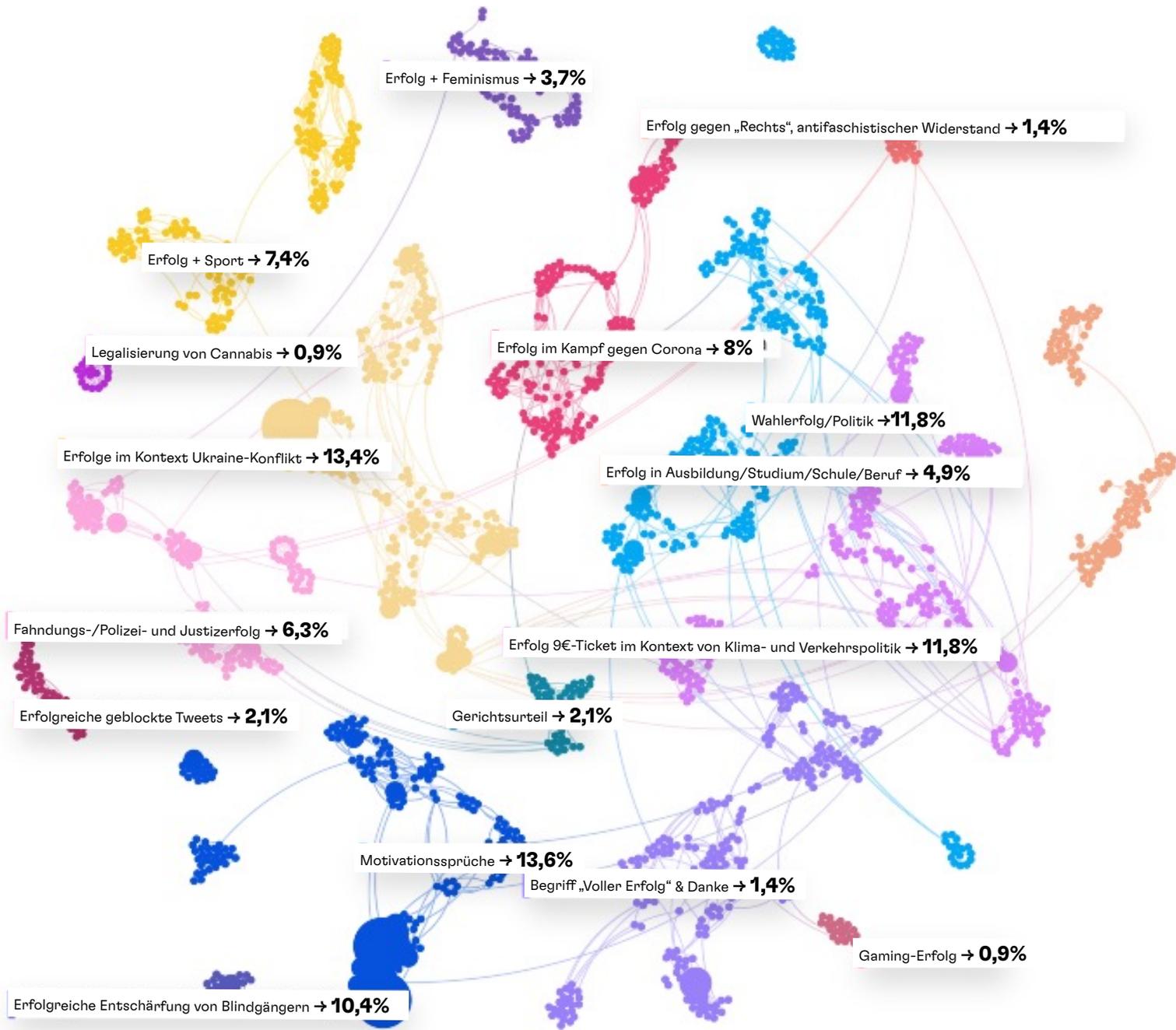
### KEY-LEARNING

**Freiheit heißt Authentizität ohne Angst vor Anfeindungen. Nutzer:innen wollen in dem Wesen anerkannt werden, als das sie sich fühlen und sich in diesem Sein sicher wähen können.**

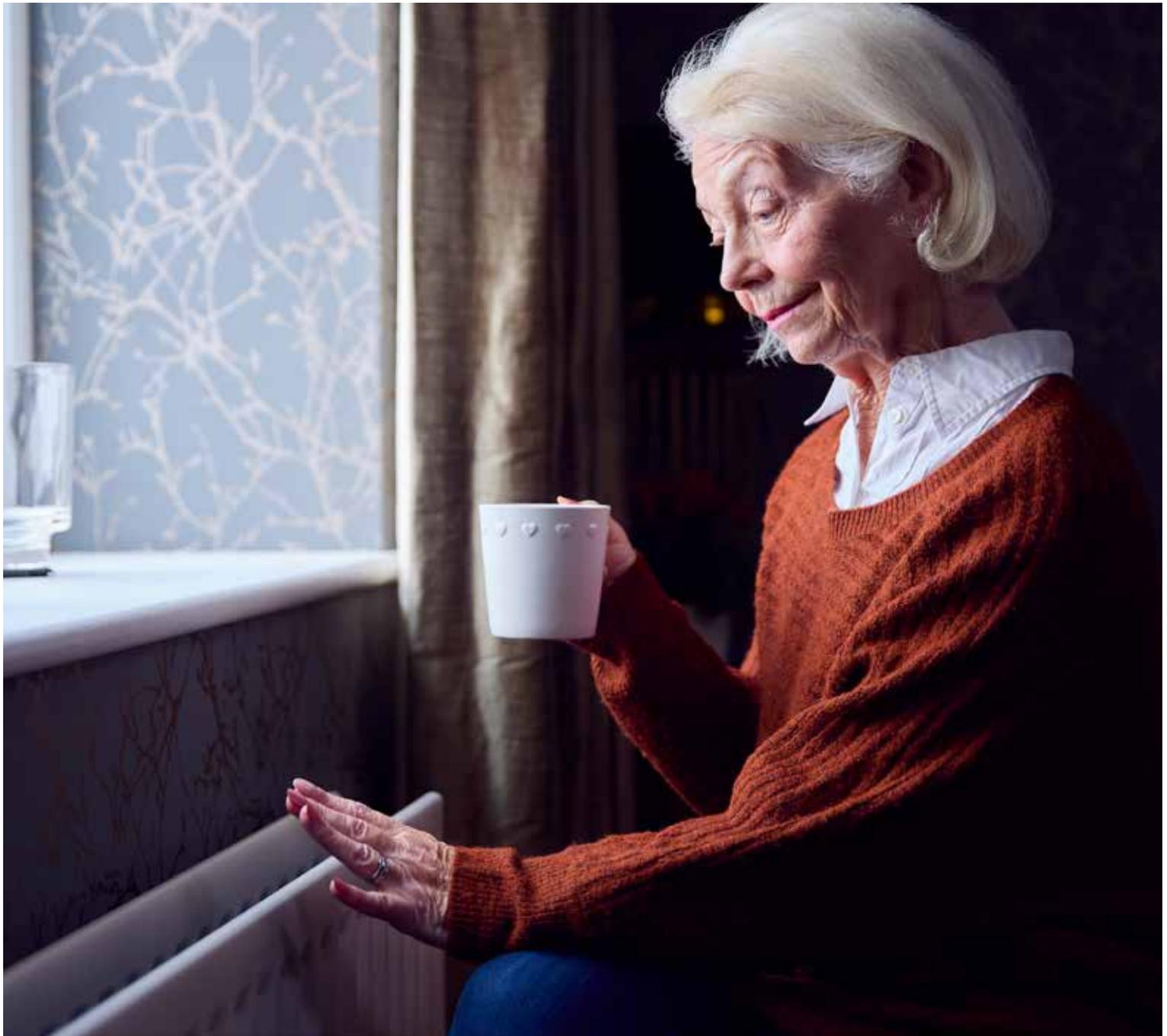


„Anfeindungen und Straftaten gegen Lesben, Schwule, Bisexuelle, trans- und intergeschlechtliche Menschen sind bittere Realität. Das Versprechen von Freiheit und Sicherheit muss für alle gelten. Wird dies in Frage gestellt, steht unser Zusammenhalt als Gesellschaft auf dem Spiel.“ @MarcoBuschmann, Marco Buschmann

# Erfolg—



Conversation Cluster generiert via Talkwalker



Manifestation #5: Bedürfnis nach Anerkennung der Not und nach finanziellen Handlungsspielraum für einen sorgloseren Alltag.



**Am Existenzlimit.** Auch darüber sprechen betroffene Nutzer:innen: Wofür das Geld nicht mehr reicht. #IchBinArmutsbetroffen. Dass sich die finanzielle Not der Nutzer:innen letztlich auf ihre Gesundheit schlägt, zeigt das Conversational Cluster „Krank durch Armut“. Bei den Briten schreibt sich die Lebenshaltungskostenkrise gar in den Wortschatz ein: „warm bank“ [deutsch „Wärmebank“], ist eines der Wörter des Jahres 2022 des Wörterbuchs Collins. Es wird definiert als „ein beheiztes Gebäude, in das Menschen gehen können, die es sich nicht leisten können, ihre eigenen Häuser zu heizen“. Um denen zu helfen, die eine warme Mahlzeit benötigen, hat sich Heinz mit dem britischen Supermarkt Morrisons zusammengetan: In den Cafés des Supermarkts können Besucher:innen auf eine von 160.000 kostenlosen, einfachen, aber nahrhaften Mahlzeiten mit einer Ofenkartoffel, gefüllt mit Heinz-Bohnen in Tomatensauce, vorbeischaun. Um das Stigma zu vermeiden, um eine kostenlose Mahlzeit zu bitten, sollen die Hungrigen an der Theke einfach „nach Henry“ fragen.

### KEY-LEARNING

**Freiheit heißt Authentizität ohne Angst vor Anfeindungen. Nutzer:innen wollen in dem Wesen anerkannt werden, als das sie sich fühlen und sich in diesem Sein sicher wännen können.**



Immer wieder werde ich von Kindern dazu angehalten, mehr auf die Umwelt zu achten. Das ist leider nicht so einfach – das tut mir leid. Ich verstehe es wirklich nicht, warum es billiger ist, die Umwelt zu zerstören, als auf sie zu achten. Aber als #IchBinArmutsbetroffene kann ich es mir einfach kaum anders leisten.“ @user:in

# Anerkennung—

Journalisten/Journalismus/journalistische → **1,2%**

Polizei/Polizisten/#Polizei/#Polizeiproblem/Respekt → **1,0%**

Feuerwehrleute/Einsatzkräfte/Ehrenamtliche/Feuerwehr/Danke → **0,9%**

Anerkennung des Freiheitskampfes im Iran → **2,7%**

„Respekt“ für und in der Politik → **18,8%**

Respekt, Anstand & Wertschätzung allgemein → **25,4%**

„Impfpflicht“ → **12,7%**

Anerkennung der Leistung Queen Elisabeth II → **0,6%**

Grüne/Greenpeace/#Grüne/Ausstieg/Laufzeitverlängerung → **0,5%** ...

Pazifisten/Gewalt/Waffen/Krieg/bekämpft → **0,5%**

#Cannabis/#Kiffen/#Legalisierung/#EntkriminalisierungSofort/#weedmob → **0,4%**

Energiewende → **6,7%**

Gas/Rubel/Russland/Pipeline/Öl → **0,6%**

Begriff „Anerkennung“ im Ukraine-Krieg → **17,2%**

Respekt anderer Meinungen auf Twitter → **2,3%**

Anerkennung Maske/tragen/einkaufen/Supermarkt → **0,5%**

Anerkennung von Arbeit & Leistung vs. Armut → **7,7%**

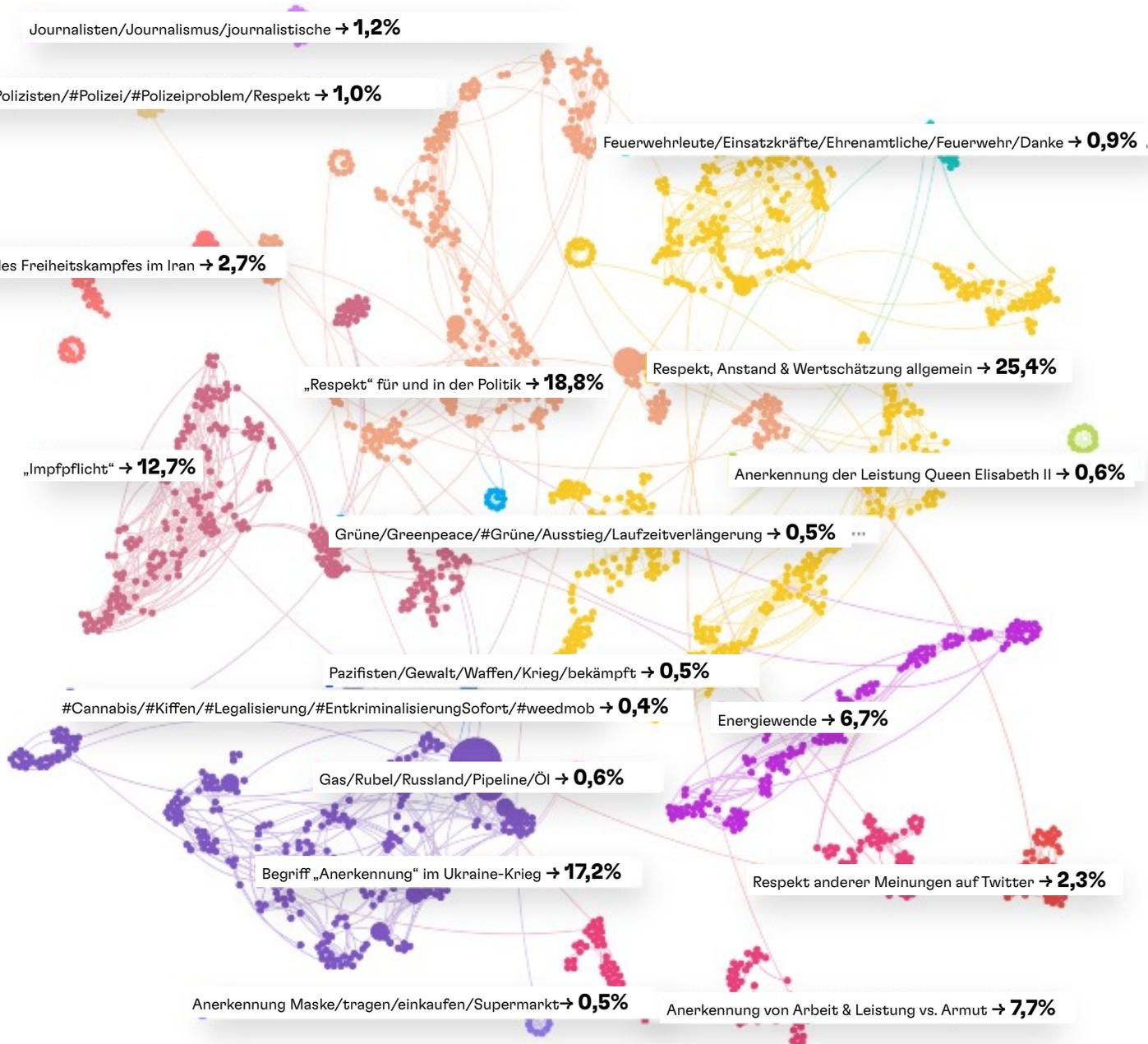




Foto: Shutterstock

## Manifestation #6: Bedürfnis nach Zukunftsperspektiven für den eigenen Lebensraum.

**Zwischen Schönheit und Zerstörung.** Während die Natur und der eigene Garten am Anfang der Pandemie als Hort der Regeneration und Selbstwirksamkeit galt, wird auch sie immer mehr Symbol für die Frage, wo und wie wir (zusammen)leben wollen. Einerseits schätzen die Nutzer:innen ihre beeindruckenden Kulissen für ihre Posts in den sozialen Medien. Andererseits ist auch dieser Wert stark politisiert. Natur ist zugleich Schauplatz der Zerstö-



rung durch alternative Erdgasbeschaffung und schützenswerter Raum für zukünftige Generationen. Dieses Verständnis fordert Unternehmen dazu auf, Position zu beziehen. Die schottische Schönheits- und Haushaltspflegemarke Faith in Nature ist das weltweit erste Unternehmen, das der Natur ein juristisch festgeschriebenes Mitspracherecht in Form eines Anwalts von „Lawyers for Nature“ und des „Earth Law Center“ in ihrer Geschäftsstrategie einräumt. Dazu hat sie ihre Unternehmensstatuten geändert, um der natürlichen Welt die gleichen Stimmrechte wie den Managern zu geben. Alóki geht es mit einem Play-to-Own-Konzept verspielter an: Wenn Gamer:innen in der Web3-Community einen Baum setzen, wird auch einer im costaricanischen Naturschutzgebiet gepflanzt. Auch Retreats in den kleinen Dschungelhäusern, sogenannten „Casitas“, können die User:innen erspielen.

### KEY-LEARNING

**Freiheit bedeutet Raum zur Gestaltung der eigenen Zukunft. Nutzer:innen sehen in der Natur zunehmend ihren eigenen, bedrohten Lebensraum. Durch das Schwinden des romantischen Bildes machen Darstellungen von Natur in wachsendem Maße politische Diskussionen auf.**



Wir durchseuchen die Jugend. Machen ihre Umwelt unbewohnbar. Rauben ihre Wasservorräte aus. Betreiben Raubbau an ihren Ressourcen. Zerstören ihren Lebensraum. Die nächste Generation schuldet uns nichts. Nicht einmal Respekt. Ich hoffe, dass ihr euch dessen bewusst seid.“ @user:in

# Natur

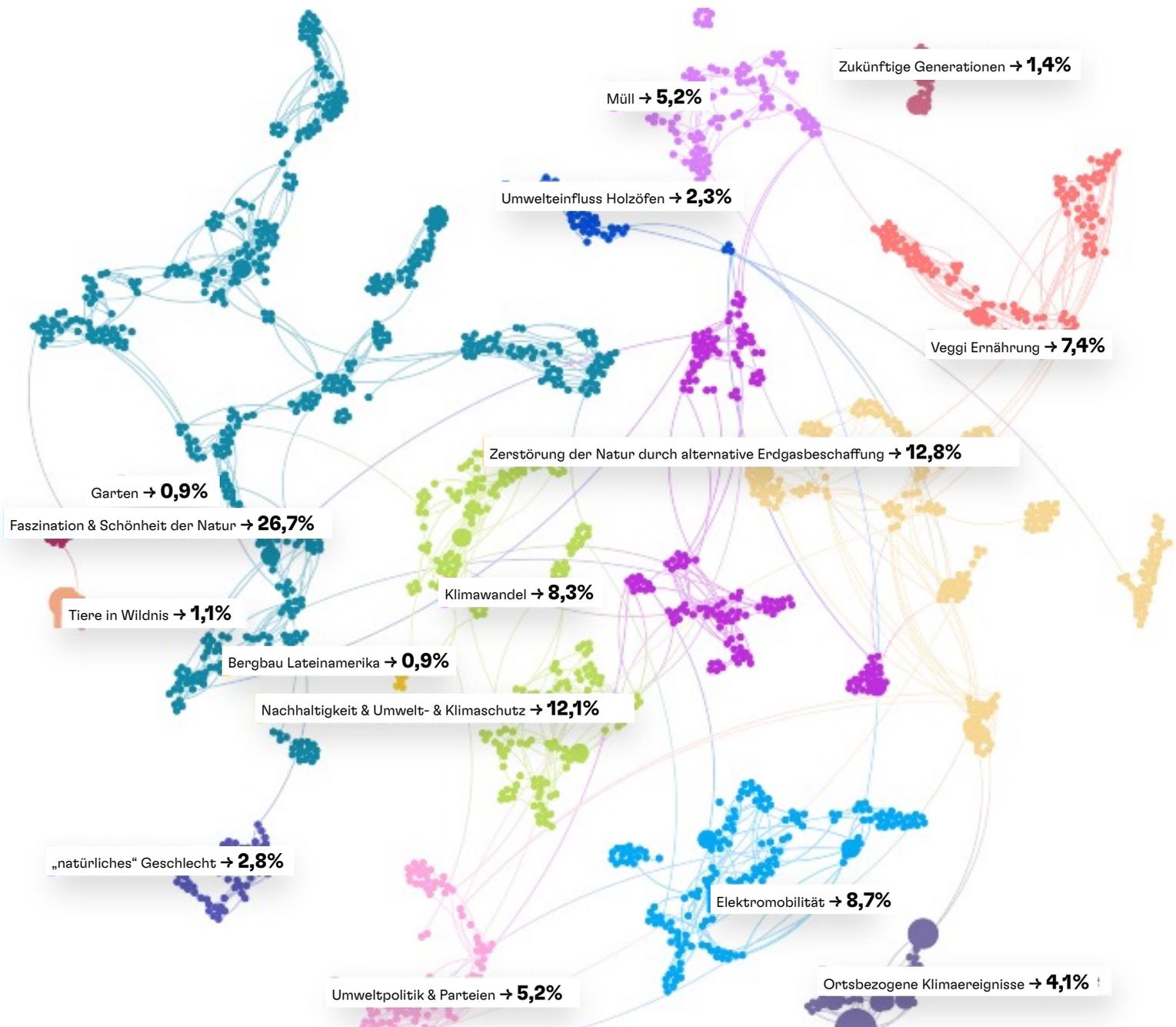




Foto: Shutterstock

Manifestation #7: Bedürfnis nach Alternativen durch Demokratisierung der Mittel.



**Perspektiven wechseln können.** Freiheit meint auch loslassen können. Die Möglichkeit zur Veränderung. Unter anderem von (Selbst)Bildern und Einstellungen. Zum Beispiel dazu, was „gute“ oder eben auch „freie“ Mobilität ausmacht. So zeigen die Diskussionen der Nutzer:innen im untersuchten Zeitraum eine klare Umwertung: Stand „freie Fahrt“ im Autoland Deutschland seit jeher für das Fehlen eines Tempolimits auf Autobahnen, so wird es jetzt genauso für die Forderung nach einem kostenlosen Nahverkehr in Verbindung gebracht. Der Erfolg des 9-Euro-Tickets wurde mit dem Beschluss des Deutschlandtickets – allerdings zum Preis von 49 Euro – im Rahmen des dritten Entlastungspaketes der Bundesregierung von der temporären finanziellen Unterstützung zur nachhaltigen Förderung klimafreundlicher Mobilität. Das befreiende Prinzip dahinter: Vereinfachter Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln bedeutet letztlich eine Demokratisierung von grüner Mobilität.

### KEY-LEARNING

**Freiheit bedeutet eine Wahl zu haben. Wer Konsument:innen zu einer Haltungs- und Verhaltensänderung bewegen möchte, sollte sicherstellen, dass sie Zugang zu leistbaren Alternativen haben. Kurzum: Wer Pflichten sagt, sollte auch Rechte geben.**



Versucht mal eine normal zugeparkte und befahrene Straße in der Stadt mit einem 3-Jährigen zu überqueren. Nichts führt einem besser vor Augen, dass wir Freiheit und Lebensqualität völlig dem Auto unterworfen haben.“ @KidicalMass\_S, Kidical Mass Stuttgart

# **Best Practices—** Wie denken andere Freiheit(en) neu?

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

## 1

**Selbstorganisiertes Zusammenarbeiten.**

Genau das soll das Konzept der **Soziokratie** für Mitarbeiter:innen ermöglichen, und sie darin bestärken. Im Zentrum steht dabei das Konsentprinzip. Das heißt, dass eine Entscheidung nur getroffen werden kann, wenn niemand der Anwesenden einen schwerwiegenden und begründeten Einwand im Sinne der gemeinsamen Ziele hat. In soziokratisch geführten Unternehmen heißt das zum Beispiel, dass Vorgesetzte lediglich über getroffene Entscheidungen informiert werden, statt um Erlaubnis und eine Entscheidung zu bitten. Cohousing-Gemeinschaften wie **Pomali** und das Projekt **Dorfschmiede** von **WOHNWAGON**, dem Hersteller autarker Modul- und Tiny Houses, wenden das Prinzip ebenso an, wie die **ZEGG**-Ökodörfer oder die von Eltern verwaltete Montessori-Schule **KreaMont** im österreichischen St. Andrä-Wördern. Auch Sozialvereine wie das Tauschkreisnetzwerk **Wir Gemeinsam** mit über 2.000 Mitgliedern in Oberösterreich und Bayern und nicht zuletzt Unternehmen wie die Schweizer Betriebshygienefirma **Halag** und die selbstorganisierte Genossenschaft **oose** nutzen diese Form der Organisation von Arbeit – oft in Kombination mit agilem Projektmanagement.

WWW.SOZIOKRATIEZENTRUM.ORG · WWW.POMALI.AT ·  
WWW.WOHNWAGON.AT · WWW.DORFSCHMIEDE.NET ·  
WWW.ZEGG.DE · WWW.KREAMONT.AT · WWW.WIRGEMEINSAM.  
NET · WWW.HALAGCHEMIE.CH · WWW.OOSE.DE

## 2

**Bestärken durch Aufklärung und Fürsprechen.**

Um Wohnungsnot im Großbritannien durch systemische Veränderungen zu begegnen, setzt sich **IKEA** gemeinsam mit der NPO **Shelter** für ein Recht auf Wohnen ein. Im Vereinigten Königreich leben über 112.000 obdachlose Haushalte in vorübergehenden Unterkünften, und diese Zahl wird wahrscheinlich noch steigen, da sich die Lebenshaltungskostenkrise weiter ausdehnt. Zusammen fordern die Kooperationspartner deswegen die britische Regierung auf, bis 2030 jährlich 90.000 Sozialwohnungen zu bauen. In der Zwischenzeit wird Shelter ab Anfang 2023 IKEA-Mitarbeiter:innen zu „Life at Home Experts“ ausbilden, die den Menschen helfen können, ihre Wohnrechte zu verstehen und durch frühzeitiges Eingreifen zu verhindern, dass sie ihr Zuhause verlieren. IKEA wird auch Shelters eigene Wohn- und Mietrechtsexperten finan-



zieren, die lokale Gemeinschaften von Nachbarschaftszentren aus unterstützen. Die Partnerschaft von IKEA mit Shelter folgt der Initiative „A Place Called Home“, die im März 2021 gestartet wurde, um Obdachlosen in den USA zu helfen.  
WWW.IKEA.DE · WWW.SHELTER.ORG.AT

# 3

## Verantwortung auf Augenhöhe.

**Einhorn**, deutsche Anbieter von veganen Kondomen, Menstruationstassen und Bio-Tampons, hat nur noch auf dem Papier Geschäftsführer: Die beiden Gründer verpflichten sich soweit ihrer Geschäftsidee, dass sie mit einem typischen Ziel der Start-up-Szene brechen, und die Firma als unverkäuflich erklären. Einhorn gehört sich selbst. Alle Mitarbeiter:innen arbeiten selbstbestimmt ohne Hierarchien, wann sie Lust haben und von wo sie wollen, und bestimmen ihr Gehalt weitestgehend selbst. Zudem hat das Unternehmen den **Entrepreneur's Pledge** ins Leben gerufen, mit dem es sich dazu verpflichtet, 50 % der Gewinne in soziale und nachhaltige Projekte investieren. Diese Haltung goss einer der Gründer, Waldemar Zeiler, zusammen mit der Autorin Katharina Höftmann Ciobotaru in ein Manifest mit dem Titel „Unfuck the Economy“. Darin plädieren beide für eine neue Art des Wirtschaftens, die auf den Wert des Menschen und seine wahren Bedürfnissen ausgerichtet ist. In diesem Standpunkt werden die Gründer auch durch ihre Umsätze in Millionenhöhe bestätigt. Sie beraten mittlerweile auch Unternehmen zum Thema New Work.  
WWW.EINHORN.MY · WWW.ENTREPRENEURSPLEDGE.ORG



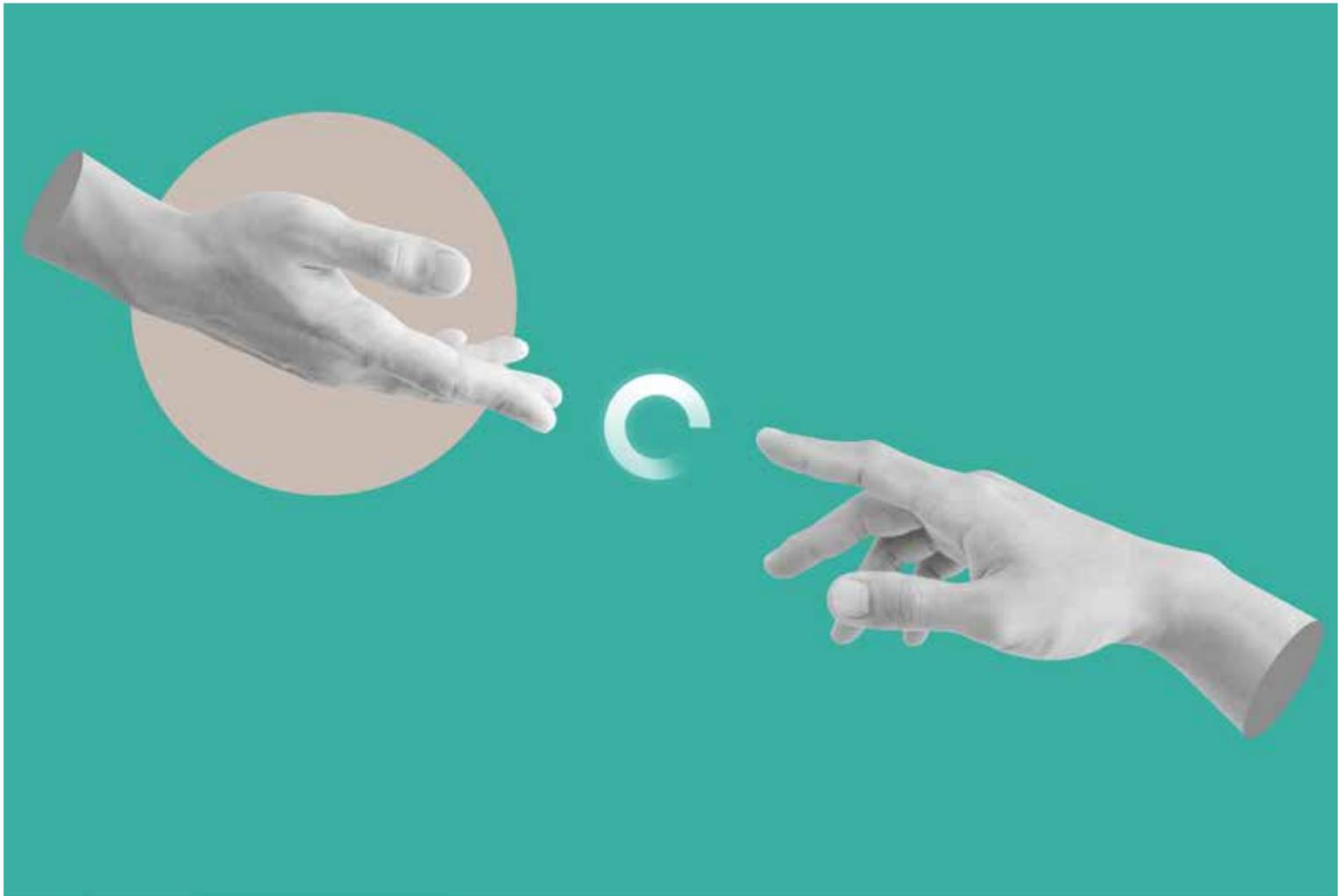


Foto: Shutterstock

# Unternehmens- implikationen— Wie können wir Freiheit(en) neu denken?

## **In der Kommunikation: Bestärken, sensibilisieren und anleiten.**

Unsere Welt hat keine unbegrenzten Möglichkeiten mehr. Unternehmen, die sich ihrer Verantwortung im Umgang mit Ressourcen stellen, heben sich im Zeitalter der Vernetzung und Verknappung von anderen ab. Ihnen kommt nicht nur die Rolle zu,



Fragen zu stellen und Gewohntes infrage zu stellen, sondern den Diskurs zu führen beziehungsweise auch zu moderieren.

Um als Vermittler zwischen Bubbles zu fungieren, brauchen Unternehmen Fingerspitzengefühl. Beim Adressieren von Tabuisierten gilt es, bestärkendes und inklusives Vokabular zu verwenden – im Bereich „Female Pleasure“ zum Beispiel durch Wordings wie „Lustbein“, „Lustlippen“ und „Lustbereich“ anstatt von „Scham-“. Denn durch dieses sprachliche Umwerten können Tabus und Vorurteile aufgebrochen werden.

Als Moderatoren solcher Diskussionsforen sind Unternehmen zudem gefordert, einen sicheren Raum für den Austausch zu schaffen. Neben einer klaren Gegen-Hass-im-Netz-Netiquette und der Aufforderung zu (digitaler) Zivilcourage können hierzu Gesten wie Triggerwarnungen vor Beiträgen, die unter anderem auf Menschen mit Gewalterfahrung möglicherweise retraumatisierend wirken könnten, unterstützen.

Letztlich geht es darum, sich mit den Konsument:innen die großen Fragen zu stellen: Wie wollen wir miteinander umgehen? Wie wollen wir miteinander kommunizieren? Pennys Weihnachtsfilm „Der Riss“ und das Themenspecial der Deutschen Telekom gegen Hass im Netz zeigen, dass es sinnvoll ist, Kooperationen mit Expert:innen und Organisationen einzugehen: Penny zum Beispiel mit der Initiative Offene Gesellschaft, Diskutier Mit Mir und dem Forum für Streitkultur; die Deutsche Telekom mit Freunde fürs Leben, Juuuport e.V., Nummer gegen Kummer, Telefonseelsorge, ZEBRA und der Zentralstelle zur Bekämpfung von Hasskriminalität im Internet, Niedersachsen.

### **In der Produkt- und Service-Entwicklung: Gleicher Zugang, Selbstermächtigung und Preispolitik.**

Der Fokus auf Freiheit als sehr vielfältiges und zugleich wichtiges Prinzip verlangt eine Produkt- und Service-Entwicklung, die auf einen inklusiven Zugang ausgerichtet ist. Für Unternehmen gilt es daher, Orte des gemeinschaftlichen Austauschs zu schaffen, die einen gleichberechtigten Zugang für alle haben, und dabei Nutzer:innen selbst bestimmen lassen, welche Geschichten sie über sich erzählen.



Die persönliche Autonomie und die Selbstbestimmung bleiben im Leben als Konsument:in zentrale Aspekte. Daher sind Produkt- und Servicestrategien, die auf die Ermächtigung der Konsumierenden oder Nutzer:innen setzen, weiterhin relevant. Dazu gehört, dass das Produkt selbst mehr Freiheit im Leben des Einzelnen ermöglicht. Außerdem zählt dazu, dass Produkte eigenmächtig repariert, weiterentwickelt oder umfunktioniert werden können.

Mit „In jedem Edeka steckt ein Discounter“ erinnert das Unternehmen daran, dass es auch um Preisgestaltung geht. Mit innovativen Pricing-Modellen können Konsument:innen in ihrem Streben nach Freiheit bestärkt werden. So bekommen Fairphone-Nutzer:innen, die mit ihrem modularen, elektromüllschonenden Smartphone besonders sorgsam umgehen, ihr Fairphone-Easy-Abo zu günstigeren Konditionen. Dass auch Menschen in einer prekären finanziellen Lage mit ins Boot geholt werden können, zeigt das Ride-to-Own-Programm von Pedal Ahead: Teilnehmer:innen verpflichten sich, für zwei Jahre monatlich mindestens 240 km zu radeln – am Ende gehört ihnen das E-Bike. Für eifrige Duolingo-Lerner:innen zahlt sich das Leistungsprinzip aus. Die App hilft ihnen über ein sogenanntes „Adoption Center“ in noch nicht vollbesetzten Familienabos anderer User:innen unterzukommen – und bestärkt damit auf neue Weise den Kern des Sprachenlernens: sich mit anderen zu verbinden.

### **Als Arbeitgeber und Corporate Citizen: Selbstverwirklichung und Vielfalt leben, Freiheiten weitergeben.**

Autonomie – das fordern Menschen auch in ihrer Rolle als Arbeitnehmer:innen mehr denn je. (Potentielle) Mitarbeiter:innen in ihrem Streben nach mehr Unabhängigkeit zu unterstützen, heißt Möglichkeiten zu schaffen, dass Selbstwirksamkeit erlebt und Ideen erprobt werden können, beispielsweise durch Wissensvermittlung, eine Reduktion der Arbeitszeit oder im Rahmen von Intrapreneurship-Programmen. Der Vorteil für Unternehmen, die mehr Selbstbestimmung gewähren: Sie können mit einem Maximum an Einsatz, Motivation und Ideen rechnen.

Wer seinen Mitarbeiter:innen ein gutes Umfeld schaffen möchte, in dem sie Freiheit, im Sinne von sich selbst authentisch ausleben zu können, bieten will – unabhängig von sexueller



Orientierung oder Genderidentität – sollte zudem Diversity-Management einrichten und ausbauen. Orientierung an Best-Practice-Beispielen bietet zum Beispiel der PRIDE-Index der UHLALA Group. Wie Unternehmen ein ganzheitliches Diversity-Management betreiben können, hat Stuart Cameron, CEO und Gründer der Gruppe, bereits im Werteindex 2020 gezeigt.

Neugewonnene Freiheiten wie das Deutschland-Ticket können zudem auch „Zuckerl“ für potentielle Mitarbeiter:innen sein, zum Beispiel in Form eines „Jobtickets“. In Österreich das ist das Klima-Ticket, eine Fahrkarte mit der jedes öffentliche Verkehrsmittel landesweit für ein Jahr genutzt werden kann, ein zunehmend beliebter Benefit auch bei Gehaltsverhandlungen. Nicht zuletzt gilt es in VUCA-Zeiten ebenso darum, Kooperationspartner:innen und Lieferketten auf Abhängigkeiten von kritischer Infrastruktur, auf geopolitische Krisenresilienz und auf mögliche, regionale und nachhaltigere Alternativen zu prüfen. Generell geht es darum, ein Gespür für den Kontext und das Wirken des eigenen Wirtschaftens und Seins zu bekommen. Zu lernen, dass gewisse finanzielle, soziokulturelle und geopolitische Rahmenbedingungen als Privilegien anzuerkennen sind. Und diejenigen, die diese nicht haben, in Positionen zu bringen, in denen sie mitbestimmen können. Die Kür: die authentische und transparente Kommunikation dieser Überlegungen.



# Methodik

Mit dem vorherigen Update 2022-01 zum Werteindex wurde die Methodik überprüft und grundsätzlich angepasst. Neben der Hinzunahme von Bildanalysen für den Werteindex ab 2016, stellen die jetzt vorgenommenen Änderungen die größte Anpassung der Methode seit der ersten Ausgabe des Werteindex im Jahr 2009 dar.

- 1.** Wir erheben und berichten im Rahmen unserer Werteindex Updates jetzt kontinuierlich, und nicht mehr „nur“ alle zwei Jahre.
- 2.** Wie bisher basiert das Werteindex Ranking auf den definierten 15 Werten und ihrer quantitativen Bedeutung (Wie häufig wird über das Thema beziehungsweise den Werte diskutiert?).
- 3.** Die Suche von relevanten Posts in den sozialen Medien erfolgt über definierte Suchbegriffe, die den Wert erklären sowie dem Begriff selbst (z. B. Gesundheit, Freiheit, etc.). Die Suche nach Beiträgen erfolgt automatisiert über die Social-Media-Plattform Talkwalker.
- 4.** Innerhalb des Analysezeitraums für das vorliegende Werteindex Update (01.03.2022 bis 30.09.2022) wurden insgesamt 6.970.636 Beiträge berücksichtigt.
- 5.** Als Quellen werden vor allem Sites mit allgemeiner gesellschaftlicher und politischer Ausrichtung herangezogen und hier die jeweils reichweitenstärksten Quellen, wie z. B. die Top-Sites aus dem Alexa-Ranking und den Blogcharts. Insgesamt wurde – wo möglich – auf eine inhaltliche Übereinstimmung mit den Quellen aus früheren Erhebungswellen Wert gelegt. Bei den sozialen Medien wurden Twitter, Facebook und Instagram berücksichtigt.
- 6.** Die bis 2020 angewandte manuelle inhaltliche Codierung und die Analyse einer Stichprobe von bis zu 1.000 Beiträgen je Wert, wurde ab 2021/22 durch eine automatisierte Inhaltsanalyse der gesamten Stichprobe (knapp sieben Millionen Beiträge) ersetzt. Die Analyse erfolgt per KI und im Kontext des gesamten Beitrags als „Conversational Clusteranalyse“. Dabei werden vor allem auch die inhaltlichen Facetten der Werte und ihr Kontext ermittelt. Inhaltlich zusammenhängende Cluster können manuell zusammengefasst werden. Die Stärke des jetzigen Modells ist die Fähigkeit, komplexe Diskussionen oder kontextabhängige automatisierte Interpretationen und Codierungen abzubilden.
- 7.** Per Re-Check der Analyse durch Sichtung der Originalbeiträge kann eine Adjustierung der künstlichen Intelligenz nach „typischen“ Beiträgen aus den Top 100 Beiträgen je Wert mit der größten Reichweite beziehungsweise dem größtem Engagement vorgenommen werden.

# Quellen

Alóki (2022). <https://aloki.io/>

Deutsche Bahn (2022). Deutschlandticket. <https://www.bahn.de/angebot/region/deutschlandticket>

Becon (2022). <https://www.becontheapp.com/>

Cadogan (2022). <https://www.belmond.com/de/hotels/europe/uk/london/belmond-cadogan-hotel/>

Collins dictionary (2022). Word of the Year. <https://www.collinsdictionary.com/woty>

Deutsche Telekom AG (2022). Special Gegen Hass im Netz. <https://www.telekom.com/de/konzern/themenspecials/gegen-hass-im-netz>

Earth Law Center (2022). <https://www.earthlawcenter.org/>

Edeka (2022). In jedem EDEKA steckt ein Discounter | EDEKA-Werbung 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=yGtjf1M\\_dnQ](https://www.youtube.com/watch?v=yGtjf1M_dnQ)

ESPN (2022). Paddy Pimblett's powerful message after winning at #UFLondon. [https://www.youtube.com/watch?v=jtW0byC28\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=jtW0byC28_s)

Fairphone (2022). Fairphone Easy. The Sustainable Smartphone Subscription. <https://shop.fairphone.com/en/fairphone-easy>

Faith in Nature (2022). We have Faith in nature's rights. <https://www.faithinnature.co.uk/blogs/notes-on-nature/we-have-faith-in-natures-rights>

Femtasy (2022). <https://www.femtasy.com/>

IKEA (2022). Everyone deserves a place to call home. <https://www.ikea.com/gb/en/this-is-ikea/community-engagement/shelter-pub2c1605d0>

IKEA (2022). IKEA Schlafratgeber. <https://www.ikea.com/at/de/product-guides/better-sleep/>

IKEA (2021). IKEA U.S. Launches 'A Place Called Home' to Further COVID-19 Relief Efforts. <https://www.ikea.com/us/en/newsroom/corporate-news/ikea-u-s-launches-a-place-called-home-to-further-covid-19-relief-efforts-pub2fc25067>

Isabella Simonetti (2022). Coca-Cola Keeps Raising Prices, Driving Profits Higher. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/10/25/business/coca-cola-q3-earnings.html>

KlimaTicket (2022). <https://www.klimaticket.at/>

Lawyers for Nature (2022). <https://www.lawyersfornature.com/>

Mad Pride (2022). <https://madpride.ch/>

Mad & Dis\_Ability Pride (2019). <https://disabilitymadpride.wordpress.com/>

Med Trust (2022). Sleep Well Tabletten. <https://wellness.co.at/produkt/sleep-well-tabletten/>

Muschikraft (2022). Muschikraft. <https://www.muschikraft.at/>

Netflix (2022). The Principles of Pleasure. <https://www.netflix.com/at/title/81137265>

Neue Narrative (2021). Ausgabe 12: Wir sind doch alle krank! <https://shop.neuenarrative.de/einzelhefte/wir-sind-doch-alle-krank/>

OMGyes (2022). <https://www.omgyes.com/de/>

Pedal Ahead (2022). <https://www.pedalaheadsd.org/>

- Penny (2022). Der Riss. <https://www.youtube.com/watch?v=eHpsCzdwbCI>
- Penny (2022). Lass Reden. <https://www.penny.de/erleben/aktionen/lassreden>
- Pride Parade (2021). <https://www.pride-parade.de/>
- PrimeNap (2022). [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.primenap&hl=de\\_AT&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.primenap&hl=de_AT&gl=US)
- Procter & Gamble (2022). WICK ZzzQuil Gute Nacht Einschlafhilfe. <https://zzzquil.de/>
- RESI Slowfashion (2022). <https://www.resislowfashion.at/>
- Schwabe (2022). Passedan® – Gute Nacht. Guter Tag. <https://www.schwabe.at/passedan/>
- Sleep Cycle (2022). <https://www.sleepcycle.com/>
- Sleep Foundation (2022). What Is “Revenge Bedtime Procrastination”? <https://www.sleepfoundation.org/sleep-hygiene/revenge-bedtime-procrastination>
- Taruka Srivastava (2022). Duolingo launches Adoption Center to encourage others to join in family plan fun. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2022/09/21/duolingo-launches-adoption-center-encourage-others-join-family-plan-fun>
- TIM (2022). Teclado Consciente TIM. <https://play.google.com/store/apps/details?id=tim.keyboard.anti&hl=es&gl=US>
- UHLALA Group (2022). PRIDE Index 2022. <https://www.uhla-la.com/de/pride-index-lgbtqi-performance-index-2022/>
- VOX (2022). Reine Kopfsache mit Nora Tschirner. <https://www.vox.de/cms/reine-kopfsache-nora-tschirner-arbeitet-in-der-vox-reportage-ein-altes-trauma-auf-5014286.html>
- Zedwell (2022). <https://www.zedwellhotels.com/>
- Zeiler, Waldemar und Höftmann Ciobotaru, Katharina (2020). Unfuck the Economy. Eine neue Wirtschaft und ein besseres Leben für alle. Mit einem Vorwort von Maja Göpel. Goldmann Verlag. <https://www.penguinrandomhouse.de/Paperback/Unfuck-the-Economy/Waldemar-Zeiler/Goldmann/e585241.rhd>

# Projektpartner

## **Bonsai Research**

Bonsai wurde 2004 als Medien-Testmarkt in Bremen gegründet und bietet heute das komplette marktforscherische Spektrum an – mit seinen Spezialisten und Experten in den Bereichen Qualitative Research (Bonsai Lab), Analytics, Customer Experience-, Shopper-, Brand- und (Social) Media Research. Mit 15 Jahren Erfahrung im nationalen und europaweiten Konsumgüter- und Gesundheitsmarkt und mittlerweile auch im Bereich Dienstleistungen (Banken, Versicherungen) und im Handel, hat sich Bonsai zu einem der Top-25-Anbieter in der DACH-Region entwickelt. Bonsai bietet mit über 60 Mitarbeitern Markterforschung im „Wahren Leben“ und nah am Kunden. Bonsai begleitet seine Kunden von der ersten Idee bis hin zum Launch und zum Vertrieb entlang der gesamten Customer Journey. Mehr unter [www.bonsai-research.com](http://www.bonsai-research.com).

## **Uranos GmbH**

Die Uranos GmbH ist ein Forschungs- und Technologieunternehmen mit Hauptsitz in Hamburg. Uranos hat es sich zur Mission gemacht, den gesellschaftlichen Wandel mit Hilfe KI-basierter Lösungen zu decodieren. Dazu berät das Team aus derzeit 20 erfahrenen Spezialistinnen und Spezialisten zukunftsorientierte Unternehmen und Institutionen wie Audi, Porsche, Huawei, BMW, VW sowie Google und pflegt Partnerschaften mit Hochschulen wie der Universität St. Gallen, der Mercator Hochschule und der Universität Duisburg-Essen sowie Beratungen wie BCG und McKinsey. Mehr unter [www.uranos.io](http://www.uranos.io).

## **Trendbüro**

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

# Team

## TEAM BONSAI

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

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

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

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

## TEAM EINBLICKERIN

**Marilen Watzinger** ist Soziologin aus dem Gebiet der Wissenschafts- und Technikforschung. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Sexual Wellness, New Work, Intercreative Collaborations sowie Responsible Research and Innovation. Sie ist an der Betreuung des Werteindex seit 2015 beteiligt.

## TEAM FRITZ CLASSEN

**Carina Frisch** ist ist Mitgründerin von Uranos, wo sie Strategie und Beratung verantwortet. Zuvor hatte Carina Führungspositionen bei Audi und Volkswagen inne und gründete zwei Strategie- und Kommunikationsberatungen. In den letzten 20 Jahren arbeitete mit führenden BlueChips und Start-ups in über 100 Innovations- und Foresight-Projekten, und half ihnen, sich in kulturell führende Marken zu verwandeln.

**Jonas Michels** ist Mitgründer von Uranos und verantwortet den Geschäftsbereich Consulting. In dieser Funktion berät er und sein Team internationale Marken, wie Audi, Kühne, Porsche, Siemens und Volkswagen bei strategischen und operativen Fragestellungen. Darüber hinaus ist er für die Entwicklung von kundenspezifischen Business Anwendungen und die Uranos eigene Plattform zuständig.

**Björn Welzel** ist Milieuforscher und Mitgründer von Uranos, wo er den Geschäftsbereich Research verantwortet. Er ist in dieser Funktion verantwortlich für die kulturwissenschaftliche Forschung und die hauseigene Micromilieusegmentierung clãss. Darüber hinaus arbeitet er im Rahmen seiner Lehrtätigkeit in der Milieuforschung an der Universität Duisburg-Essen an aktuellen Fragestellungen zum sozio-kulturellen Wandel der Gesellschaft. Aktuell hat er zum Thema Wertewandel in der chinesischen Jugend publiziert.

## TEAM TRENDBÜRO

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

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

**HERAUSGEBER**

**Jens Krüger (V.i.S.d.P.)**

**Bonsai GmbH**

An der Reeperbahn 6

D-28217 Bremen

T: +49 160 8835825

E: jens.krueger@bonsai-research.com

W: bonsai-research.com

**Björn Welzel**

**Uranos GmbH**

Bahrenfelder Str. 19

D-22765 Hamburg

T: +49 40 41307610

E: bjoern.welzel@fritzclassen.de

W: fritzclassen.com

**Ulrich Köhler**

**TRENDBÜRO Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH**

Atelierstraße 10

D-81671 München

T +49 89 88399 333

E: u.koehler@trendbuero.com

W: trendbuero.com

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

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

**WISSENSCHAFTLICHE BERATUNG** Peter Wippermann

**ART-DIREKTION** Jürgen Kaffer

**RECHTEKLÄRUNG** Jens Krüger

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

Nebendahlstraße 16

D-22041 Hamburg

T: +49 40 609009-0

E: verlag@new-business.de

W: new-business.de

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

**WWW.WERTEINDEX.DE**

ISBN: 978-3-936182-74-3