

DIE GEMEINSAME SACHE

EIN HANDBUCH ZU WERTEN
UND DEUTUNGSRAHMEN

für Aktivisten, Bürgerbewegte, lokale Akteure, Beamte,
Spendenbeschaffer, Lehrende, Sozialunternehmer,
NGOs, Geldgeber, Politiker und alle,
die irgendwo dazwischen stehen



ÜBER UNS

Die Arbeit des PIRC (Public Interest Research Centre) konzentriert sich auf den Aufbau einer nachhaltigen Gesellschaft. Während der letzten vier Jahre sahen wir uns auf drei Gebieten unseres Wirkens unversehens mit Werten konfrontiert: Erstens mussten wir uns mit Dingen wie ökonomischen Kosten-Nutzen-Analysen auseinandersetzen, mit denen das Leben oder die Zeit von Menschen nach ihrem Einkommen bewertet werden – Ansätze, die unausgesprochene Wertvorstellungen beinhalten. Zweitens haben wir selbst Strategien zur Emissionsminderung empfohlen, die an Werte appellieren, mit denen wir nicht ganz glücklich sind. Und drittens ist uns in unserer Kommunikation zum Klimawandel deutlich geworden, dass Fakten allein nicht ausreichen, um Menschen für eine Sache zu gewinnen, die so eng mit Werten und Identität verknüpft ist.

In den letzten sechs Monaten, während wir begonnen haben, uns die Literatur über Werte anzueignen, ist uns mehr als zuvor klar geworden, dass sich der Klimawandel nicht von Themen wie soziale Gerechtigkeit, Ungleichheit, Armut und Demokratie trennen lässt. Die Beschäftigung mit jedem einzelnen dieser Themen stützt sich auf Werte, die auch in der Beschäftigung mit den anderen aufscheinen. Es ergab deshalb für uns keinen Sinn mehr, sich im Privatleben an Protesten zu beteiligen, Petitionen zu unterzeichnen und jede Menge gemeinnütziger Initiativen zu unterstützen, auf Arbeit aber lediglich Tonnen von Kohlendioxid zu zählen.

Mehr denn je begreifen wir inzwischen, dass auf dem Weg in eine nachhaltige Gesellschaft viel mehr liegt als nur ökologische Nachhaltigkeit. Eine nachhaltige Gesellschaft verbraucht nicht einfach weniger, recycelt mehr, nutzt erneuerbare Energien und fährt mit der Bahn. Sie ist auch stärker auf Gemeinschaft ausgerichtet, hat weniger Vorurteile, schafft mehr Gleichheit und ist glücklicher – weil sie Menschen und Umwelt wertschätzt.

Unterstützer: Oxfam / WWF / Action for Children

Autoren: Tim Holmes / Elena Blackmore / Richard Hawkins / Dr. Tom Wakeford

Deutsche Arbeitsausgabe vom Januar 2014

Übersetzung und Gestaltung: Sprachbüro Baumfuchs, Eberswalde

Britische Erstausgabe: Public Interest Research Centre / Machynlleth, Wales, UK, 2011, Neuauflage 2012. Originaldesign: Ultimate Holding Company / Manchester, UK

Dieses Handbuch wird unter der Lizenz „Creative Commons Attribution ShareAlike 3.0 Unported“ veröffentlicht. Vervielfältigung in jeder Form, ob mechanisch, elektronisch oder auf andere Art, ist ausdrücklich erwünscht.

Um die Welt nachhaltiger, gerechter und demokratischer zu machen, brauchen wir vernetzte, dauerhafte und handlungsfähige Bürgerbewegungen. Solche Bewegungen lassen sich nicht aufbauen, indem man an Ängste, Habgier oder den Egoismus im Menschen appelliert. Wie wir in diesem Handbuch zeigen werden, bringen solche Beweggründe oberflächliche und kurzlebige Formen des Engagements hervor und erweisen sich oft als kontraproduktiv, indem sie Wertvorstellungen festigen, die eigentlich das soziale und ökologische Bewusstsein aushöhlen.

Wie lassen sich also Lösungen für unsere dringendsten Probleme finden: die weitverbreitete andauernde Armut, den Klimawandel, Isolation und Einsamkeit, Menschenrechtsverletzungen, Ungleichheit, den Rückgang der Biodiversität? Proteste und Massenbewegungen haben wieder und wieder ihre Fähigkeit bewiesen, verfestigten Machtstrukturen entgegenzutreten und neue politische und soziale Realitäten zu schaffen. Aber was für Werte sind es, die solche Bewegungen fördern oder hemmen? Welche Werte haben das Entstehen unserer heutigen sozialen Normen und Institutionen begünstigt, und was hat wiederum diese Werte geformt?

Die intrinsischen, sozusagen innerlichen Werte zu fördern – Selbstwertgefühl, Fürsorge, Naturverbundenheit und andere – bringt tatsächlich dauerhaften Nutzen. Indem wir die Bedeutung dieser Werte und ihrer Deutungsrahmen – der Denk- und Kommunikationsmuster, in denen sie auftreten und sich ausdrücken – erkennen, indem wir untersuchen, wie unser Handeln diese Werte stärkt oder schwächt und indem wir sie gemeinsam kultivieren, können wir tatsächlich eine mitfühlendere Gesellschaft und eine bessere Welt schaffen.

Nach einer kurzen **Einführung (S. 5)** und Diskussion darüber, was Werte sind (Leitmotive, komponiert aus den Dingen, die Menschen für wichtig halten), werden wir uns der Frage widmen, **warum Werte wichtig sind (S. 8-9)**. Es gibt viele andere Dinge, von denen sich Menschen im Einzelfall und über ihr ganzes Leben hinweg beeinflussen lassen; Werte jedoch – abstrakte Ideale wie Gleichberechtigung, Tradition, Wohlstand, Kreativität – haben die Kraft, unser Denken und Handeln zu leiten. Werte beeinflussen wichtige Aspekte unseres Lebens: wen wir wählen, was wir kaufen, welche Freunde wir uns suchen, wie glücklich wir sind.

Vieles von dem, was der gesunde Menschenverstand darüber weiß, **wie Werte funktionieren (S. 12-21)**, hat die Wissenschaft inzwischen bestätigt. Manche Werte sind miteinander verträglich und treten oft zusammen auf, andere – wie Reichtum und Gleichberechtigung – weniger. Aber die Forschung zeigt auch, dass wir, selbst wenn wir nur einen Wert ansprechen, uns gleich mit einem ganzen Bündel verwandter Werte arrangieren und gegensätzliche unterdrücken. Leider bedeutet das auch, dass es unserer eigenen Sache schaden kann, wenn wir zum Beispiel versuchen, Menschen mit der Verlockung, sich beliebt zu machen, für die Sache der Gleichberechtigung zu gewinnen.

Wir gebrauchen Werte (S. 24-27) also als Richtlinien für unser Verhalten. Allerdings können Gründe, die im Situationskontext oder in der Gewohnheit liegen, dazu führen, dass unser Verhalten nicht immer mit unseren Werten übereinstimmt. Werte dienen auch als Maßstäbe, wenn wir zum Beispiel Urteile fällen – mit dem Ergebnis, dass uns die Begegnung mit einer Sache, die auf scheinbar stark gegensätzlichen Werten beruht, verwirrt und unangenehm berührt.

Wir werden uns damit beschäftigen, **wie sich Werte verändern (S. 30-31)** und wie sie sich historisch gewandelt haben (S. 32-33). Möglichkeiten und Beschränkungen der Entwicklung spezieller Werte begleiten uns ein Leben lang. Geschichtsdokumentationen können Wertschätzung für Traditionen hervorrufen, die Klatschspalten der Boulevardpresse ein Bedürfnis danach, „jemand zu sein“. Und es gibt großer geartete Einflüsse auf Werte – die großen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandlungsprozesse, die unser Bewusstsein für bestimmte Dinge schärfen.

Die Werte, die wir entwickeln, beeinflussen unser Weltbild. Zum Teil geschieht das durch **Deutungsrahmen (S. 36-39)** – Bündel von gespeichertem Wissen und mit einer Sache assoziierten Ideen. Das „Einrahmen“ im Sinne des Einschließens oder Weglassens von Informationen (und zugrundeliegenden Werten) ist auch ein wichtiges Werkzeug der Kommunikation.

Aus all diesen Erkenntnisse ergeben sich **Folgerungen (S. 42-53)** für unsere Arbeit, wenn wir die Welt dauerhaft verändern wollen. Wir werden einige **Leitlinien (S. 44-47)** formulieren, die uns helfen sollen, Handlungen mit Werten in Einklang zu bringen, das größere Ganze zu sehen, über die von uns allen befürworteten Werte nachzudenken und besser zusammenzuarbeiten. Wir werden uns speziell den Gebieten widmen, auf denen wir **Veränderungen bewirken können (S. 48-51)**, weiterhin den **Möglichkeiten (S. 52)** und **Stufen des Wandels (S. 53)**, die sich mit diesem Ansatz erreichen lassen. Das soll uns helfen, Kampagnen und Bürgerversammlungen zu organisieren, zu lehren und zu lernen, nachhaltige Wirtschaftsweisen und -strategien zu vervollkommen und einiges mehr. Wir geben dazu einige Beispiele, von denen wir glauben, dass sie diesen Ansatz gut verwirklichen (entsprechend unserer Ausrichtung hauptsächlich aus dem gemeinnützigen Sektor). Den Abschluss bilden einige **häufig gestellte Fragen (S. 58-63)** und Gedanken darüber, **wie es weitergeht (S. 54-55)**.

Um andere Gruppen zu gewinnen, an die Materie heranzuführen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen, haben wir einen Workshop entwickelt. Im hinteren Teil des Buchs ist eine Reihe von **Übungen (S. 66-73)** zu finden, die daraus hervorgegangen sind und allein oder in Gruppen ausgeführt werden können. Im Hauptteil wird an entsprechender Stelle darauf verwiesen. Wir finden diese Übungen hilfreich, um einen Zugang zu unseren Ideen zu finden und können sie Ihnen nur empfehlen. Nehmen Sie sich einen Bleistift und legen Sie los!

Wenn Sie nur fünf Minuten Zeit haben, lesen Sie die Leitlinien (S. 44-47) und blättern Sie dann weiter zu den häufig gestellten Fragen (S. 58-63).

Schließlich gibt es noch eine hübsche Website: valuesandframes.org. Es lohnt sich, dort vorbeizuschauen!

DANKSAGUNG

Wir möchten den folgenden Menschen für ihre unschätzbare Hilfe beim Entstehen dieses Handbuchs danken: für ihre Kommentare, jede Menge kluge Gedanken und Ideen und stundenlange faszinierende Gespräche:

Jon Alexander / Tim Baster / Guppi Bola / Andy Brown / Adrian Cockle / Tom Crompton / Amy Dartington / David Rennie / Matt Downie / Maurice Frankel / Ed Gillespie / Becks Gowland / Anna Grigoryeva / Tanya Hawkes / Chris Johnes / Tim Kasser / Martin Kirk / Casper ter Kuile / Tom Lickiss / Peter Lipman / Charles Medawar / Greg Maio / George Marshall / Charlotte Millar / Amy Mount / Morgan Phillips / Michael Narberhaus / David Norman / RachelNunn / Alex Randall / Ro Randall / Rupert Read / Hetan Shah / Shilpa Shah / Guy Shrubsole / Neil Sinden / Tom Stafford / Esther Tew / Dan Vockins / Adeela Warley / Robin Webster / Katie Welford / Josie Wexler / Christopher Zealley

Unser Dank geht auch an SPEAKS, die Gesellschaft für Partizipation, Engagement, Aktion und Wissenstransfer, die uns nach kritischer Lektüre eines Vorentwurfs mit Aktivisten zusammengebracht hat, die einiges zum Thema „soziale Gerechtigkeit“ beisteuern konnten.

Schließlich möchten wir den Hunderten von Workshop-Teilnehmern danken, die als „Versuchskaninchen“ die Entwürfe dieses Handbuchs getestet haben – leider können wir sie hier aus Platzgründen nicht alle nennen.

Die Verantwortung für eventuelle Fehler und Auslassungen liegt selbstverständlich allein bei uns, dem Public Interest Research Centre.

Dieses Handbuch geht auf die Initiative einer Gruppe von Mitarbeitern der Organisationen COIN, CPRE, Friends of the Earth, Oxfam und WWF Großbritannien zurück, die im September 2010 die Studie *Common Cause: The Case for Working with our Cultural Values* veröffentlicht haben. Seitdem sind viele andere Organisationen hinzugekommen, zum Beispiel Action for Children, Cambridge Carbon Footprint, die New Economics Foundation und Think Global. Wenn Sie sich uns anschließen und zur Arbeit dieser Gruppe beitragen möchten, nehmen Sie bitte über unsere Website valuesandframes.org Kontakt mit uns auf.

Unsere Welt ist mit großen und ernsten Problemen konfrontiert. Der globale Fortschritt, gemessen an Indikatoren der Lebensqualität, ist an Grenzen gestoßen, über eine Milliarde Menschen leben nach wie vor in bitterster Armut.^[1] Was die internationale Staatengemeinschaft in Zukunft gegen den Klimawandel tun wird, steht in den Sternen. Überall und unausgesetzt verschlechtert sich der Zustand von Ökosystemen auf der ganzen Erde drastisch.^[2] In Großbritannien hat die wirtschaftliche Ungleichheit vor kurzem ihr Maximum der letzten 50 Jahre erreicht,^[3] das Kindeswohl hierzulande wird als das niedrigste in den entwickelten Ländern eingeschätzt,^[4] eine einwanderungs- und islamfeindliche Stimmung hat um sich gegriffen^[5] ebenso wie ein allgemeines Desinteresse an Fragen der sozialen Gerechtigkeit.^[6]

Es gab und gibt auf vielen Gebieten ermutigende Fortschritte; das Erreichte und der abgewendete Schaden sind zweifellos von Bedeutung. Dennoch zeigen sich hier systemimmanente und strukturelle Probleme, die bisher hartnäckig allen Anstrengungen getrotzt haben, sie nachhaltig anzugehen. Verfestigte Machtstrukturen und die Trägheit eingespielter politischer Institutionen haben schon manchen Vorstoß in dieser Richtung vereitelt.

Was jedoch im Kampf um Veränderung regelmäßig vernachlässigt wird, sind die Wertesysteme, von denen sich Menschen leiten lassen. Werte sind mächtige Triebkräfte, die hinter vielen unserer Haltungen und Verhaltensweisen stecken. Wenn wir diese Werte genauer untersuchen, stoßen wir auf tiefgreifende Verbindungen zwischen scheinbar unterschiedlichen Problemen. Und wir finden eine Fülle von Möglichkeiten, Dinge von Grund auf und dauerhaft zu ändern.

Siehe Übung 1 auf Seite 66.

WARUM
WERTE WICHTIG
SIND



WARUM WERTE WICHTIG SIND

Werte sind das, was uns am umfassendsten motiviert: Sie sind Leitmotive unserer Einstellungen und unseres Handelns.

Menschen lassen sich im Denken wie im Tun von vielfältigen Faktoren beeinflussen: von Erfahrungen aus der Vergangenheit, von kulturellen und sozialen Normen, davon, wieviel Geld sie haben, um nur einige der wichtigsten zu nennen. All diese Faktoren stehen bis zu einem gewissen Grad mit Werten als einer lenkenden Kraft in Verbindung – einer Kraft, die im Laufe des Lebens unsere Einstellungen und unser Verhalten formt. Es ist erwiesen, dass Werte unsere politischen Überzeugungen, den Willen, politisch aktiv zu werden, die Berufswahl, den ökologischen Fußabdruck, unseren Ressourcenverbrauch und dessen Zweck sowie unser persönliches Wohlbefinden beeinflussen.^[7]



UNSERE INTERESSEN



UNSER GRAD DER SORGE
ANGESICHTS GLOBALER KONFLIKTE



UNSERE HALTUNG ZU
RECHTEN FÜR
HOMOSEXUELLE



WIE NATIONALISTISCH
WIR EINGESTELLT SIND



UNSERE POLITISCHEN
ÜBERZEUGUNGEN



WIE BESORGT WIR ÜBER
UMWELTSCHÄDEN SIND



EINE EHER MILITA-
RISTISCHE ODER EHER
FRIEDFERTIGE HALTUNG



WIE SEHR WIR UNS UM
GLOBALE ARMUT
SORGEN



UNSERE HALTUNG
ZU MENSCHENRECHTEN



UNSERE HALTUNG ZUM
THEMA EINWANDERUNG



WELCHES GEWICHT WIR
MORALISHEM VERHAL-
TEN BEIEMESSEN



UNSER MASS AN
UNTERSTÜTZUNG FÜR
ÖKOLOGISCHE POLITIK



OB UND INWIEWEIT WIR
UNTERNEHMEN FÜR DIE
SOZIALEN UND ÖKOLOGI-
SCHEN FOLGEN IHRES
HANDELNS VERANT-
WORTLICH MACHEN
WOLLEN



OB WIR EHER FÜR
BESTRAFUNG ODER
RESOZIALISIERUNG VON
STRAFTÄTERN SIND



UNSER GRAD AN SEXIS-
MUS, RASSISMUS UND
VORURTEILEN GEGEN-
ÜBER „FREMDGRUPPEN“



WIE SEHR WIR ÜBER DIE
„GROSSEN AUFGABEN“ DER
MENSCHHEIT BESCHIED
WISSEN WOLLEN UND UNS
DARÜBER SORGEN MACHEN

↑ Abbildung 1: Werte beeinflussen verschiedenste Aspekte unserer Einstellungen und unseres Verhaltens^[8]

Ob wir sozial und ökologisch denken und handeln, hängt also offenbar nicht nur vom bloßen Zugang zu Informationen ab^[9] – eine scheinbar triviale Erkenntnis, die sich trotzdem oft nur schwer Bahn bricht. In der Realität scheint beides vor allem davon motiviert, dass wir unserem Denken und Handeln einen bestimmten Wertekanon zugrundelegen. Wir werden im Folgenden untersuchen, was Werte sind (und was nicht), wie sie in dynamischen, interaktiven Systemen wirken und warum sie für alle, die sich sozial und ökologisch engagieren, so wichtig sind.

Siehe Übung 2 auf Seite 66.

WERTE

ERSCHEINEN ABSTRAKT,
ABER SIE BEEINFLUSSEN
NACHWEISLICH VIELE UNSERER
EINSTELLUNGEN (SEITE 8) UND
VERHALTENSWEISEN (SEITE 9)



UNSER ÖKOLOGISCHER
FUSSABDRUCK



WIE MITFÜHLEND
WIR SIND



WIE VIEL WIR
RECYCELN



WEN WIR WÄHLEN



WIEVIEL WIR LAUFEN
ODER RADFAHREN



UNSERE BERUFSWAHL



WAS WIR ESSEN



OB WIR ANDERER LEUTE
MÜLL WEGRÄUMEN



WIEVIEL WIR FREIWILLIG
FÜR ANDERE TUN



WIEVIEL STROM
WIR SPAREN



OB UND INWIEWEIT WIR
UNS AN POLITISCHEN
AKTIONEN BETEILIGEN



UNSER
KONSUMVERHALTEN:
WIEVIEL WIR WOFÜR
AUSGEBEN



OB UND WIE
WEIT WIR UNS
ALTRUISTISCH
VERHALTEN



OB UND WIE
KONSEQUENT WIR
„ETHISCH“
KONSUMIEREN

WIE WERTE FUNKTIONIEREN



Nach Jahrzehnten der Forschung und Hunderten kulturübergreifender Studien haben Psychologen beim Menschen eine Reihe kontinuierlich auftauchender Werte nachgewiesen.^[10]

Die ersten Wissenschaftler, die sich mit der Motivation für menschliches Handeln auseinandersetzten, entdeckten eine überraschende Kontinuität in den Dingen, die Menschen im Leben für wichtig erklärten. Nach vielfacher Überprüfung dieser Ergebnisse über Länder- und Kulturgrenzen hinweg konnte so eine Liste immer wieder auftauchender Werte zusammengestellt werden.^[11]

Siehe Übung 3 auf Seite 66.

Diese Werte treten nun nicht zufällig auf; sie stehen miteinander in Beziehung. Manche werden nur selten von derselben Person zugleich für vorrangig erklärt, während andere oft gleichzeitig vertreten werden.^[12]

Aufgrund dieser Zusammenhänge wurden die Werte auf eine Karte übertragen, wie gegenüber dargestellt. Je näher der „Ort“ eines Wertes einem anderen ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass sie von derselben Person als gleich wichtig betrachtet werden. Je weiter jedoch zwei Werte voneinander entfernt sind, desto unwahrscheinlicher ist eine gleiche Einstufung ihrer Wichtigkeit. Das heißt nicht, dass niemand Sauberkeit und Freiheit gleichzeitig wertschätzen könnte; nur werden die meisten Menschen tendenziell einen der beiden Werte als vorrangig ansehen. Werte haben also Nachbarn und Gegenspieler.^[13] Auf der Grundlage dieser Beziehungsmuster sowie grundlegender Gemeinsamkeiten wurden die Werte dann in zehn Gruppen eingeteilt.

→ Abbildung 2: Statistische Analyse (nicht-metrische multidimensionale Skalierung) der Wertestrukturen von 64.271 Menschen aus 68 Ländern.

Definitionen der Werte auf den Seiten 68-69.^[14]

[Wie verhalten sich die Ergebnisse von Übung 1 hierzu?]



Die zehn Wertegruppen lassen sich wie folgt beschreiben:



BLICK AUFS GANZE

VERSTÄNDNIS, WERTSCHÄTZUNG, TOLERANZ UND SCHUTZ FÜR DIE NATUR UND DAS WOHL ALLER MENSCHEN



GEMEINSINN

ERHALTUNG UND FÖRDERUNG DES WOHL DER MENSCHEN, MIT DENEN MAN HÄUFIGEN PERSÖNLICHEN KONTAKT HAT



TRADITION

AKZEPTANZ, RESPEKT UND ENGAGEMENT FÜR IDEEN UND BRÄUCHE DER TRADITIONELLEN KULTUR UND RELIGION



KONFORMITÄT

UNTERDRÜCKUNG VON HANDLUNGEN, NEIGUNGEN UND IMPULSEN, DIE ANDERE VERÄRGERN, IHNEN SCHADEN ODER SOZIALE ERWARTUNGEN UND NORMEN VERLETZEN KÖNNTEN



SICHERHEIT

GEBORGENHEIT, HARMONIE UND STABILITÄT IN DER GESELLSCHAFT, IN BEZIEHUNGEN UND IN EINEM SELBST

↑ [Tabelle 1: Definitionen der zehn Wertegruppen^{\[15\]}](#)



MACHT

SOZIALER STATUS, PRESTIGE, HERRSCHAFT BZW. KONTROLLE ÜBER MENSCHEN UND RESSOURCEN



LEISTUNG

AUSÜBEN AN SOZIALEN STANDARDS AUSGERICHTETER KOMPETENZ MIT DEM ZIEL PERSÖNLICHEN ERFOLGS



GENUSS

PERSÖNLICHES VERGNÜGEN UND SINNLICHE BEFRIEDIGUNG



ABENTEUER

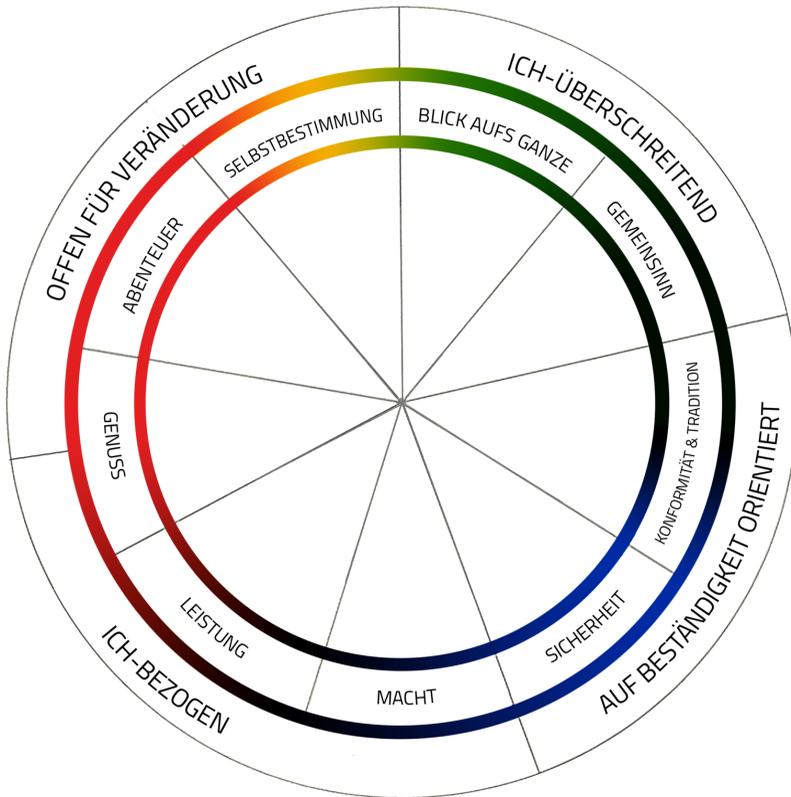
ANREGUNG, NEUES UND HERAUSFORDERUNGEN IM LEBEN



SELBSTBESTIMMUNG

UNABHÄNGIGKEIT IN GEDANKEN UND TAT – DIE EIGENE WAHL TREFFEN, EIGENES SCHAFFEN UND ENTDECKEN

Einfacher können diese zehn Gruppen in einem Kreisdiagramm, Wertekreis genannt, dargestellt werden:



↑ Abbildung 3: Schwartzscher Wertekreis^[16]

Man kann die zehn Wertegruppen außerdem in zwei Hauptrichtungen kategorisieren, wie gegenüber dargestellt:

- 1 **Ich-bezogene Werte** (mit denen persönlicher Status und Erfolg angestrebt werden) im Gegensatz zu **Ich-überschreitenden** (die sich meist um das Wohl anderer drehen)
- 2 **Offenheit für Veränderung** (auf Unabhängigkeit und Bereitschaft zur Veränderung orientierte Werte) im Gegensatz zu **Beständigkeit** (Werte, bei denen es um Ordnung, Selbstbeschränkung, Schutz des Überkommenen und Widerstand gegen Veränderung geht)

Ein Großteil der gegenwärtigen Werteforschung läuft auf wenige einfache, intuitiv naheliegende Ideen hinaus: Bestimmte Werte und Motivationen sind oft zusammen anzutreffen, andere weniger. Wer sich stark um das Wohl anderer sorgt, wird wahrscheinlich kaum großen Wert auf seinen eigenen Status und finanziellen Erfolg legen (und umgekehrt). Wer Genusssucht und Abenteuerlust auf die Spitze treibt, wird kaum gleichzeitig großen Respekt für Traditionen empfinden. Aber die Forschung zeigt auch, dass diese Zusammenhänge nicht nur unserer Kultur und Gesellschaft eigen sind. Sie treten mit bemerkenswerter Kontinuität rund um die ganze Welt auf.

Was Werte kennzeichnet

Einige der wichtigsten Merkmale von Werten sind im Folgenden zusammengefasst:



Werte sind universell

Der Wertekreis ist kein astrologischer Tierkreis, die Werte entsprechen nicht irgendwelchen Charaktertypen. Jeder von uns ist von allen diesen Werten motiviert, nur in jeweils verschiedenem Ausmaß.



An und Aus

Werte können nur zeitweise „eingeschaltet“ sein, nämlich wenn sie durch Kommunizieren oder Erleben ins Bewusstsein gerufen werden. Das kann durchaus unser Denken und Handeln beeinflussen. Zum Beispiel wird jemand, der gerade an Werte des Gemeinsinns erinnert wird, auf Bitten um Hilfe oder um Spenden mit größerer Wahrscheinlichkeit positiv reagieren.^[17] Werte können sich also nicht nur im Laufe des Lebens wandeln, sondern täglich.



Werte färben ab

Nebeneinanderliegenden Werten wird häufiger von ein und derselben Person der gleiche Stellenwert beigemessen. Werte, die zeitweilig aktiviert sind, neigen sogar dazu, auf ihre Umgebung im Wertekreis „abzufärben“, indem sie benachbarte Werte und entsprechendes Verhalten befördern.

Dieser Zusammenhang kann zu überraschenden Ergebnissen führen. So ist gezeigt worden, dass Menschen, die an Großzügigkeit, Selbstbestimmung und Familie erinnert wurden, häufiger eine umweltfreundliche Politik befürworteten als solche, denen man Status und finanziellen Erfolg nahelegte – ohne dass die Umwelt an sich überhaupt erwähnt wurde.^[18]



Der Wippen-Effekt

Während benachbarte Werte kompatibel sind, werden solche auf gegenüberliegenden Seiten des Kreises selten von einer Person gleichzeitig hochgehalten. Wenn einer dieser Werte zeitweilig aktiviert ist, neigt er dazu, seine Gegenspieler (und die mit ihnen verbundenen Verhaltensweisen) zu unterdrücken. Wie bei einer Wippe fällt der eine Wert in seiner Bedeutung, wenn der andere steigt.

Dies wurde vielfach in Experimenten veranschaulicht. So waren Personen, die gebeten wurden, mit Leistung assoziierte Wörter wie „Ehrgeiz“ oder „Erfolg“ in einem Text zu finden, seltener bereit, einem Wissenschaftler unentgeltlich zu helfen (ein Verhalten, das in den Bereich des Gemeinsinns fällt).^[19]



Werte sind keine Charaktereigenschaften

Obwohl die Wörter, mit denen wir Werte beschreiben, im Alltag oft auch verwendet werden, um Eigenschaften oder Wirkungen zu beschreiben, ist es wichtig, hier zu unterscheiden. Ein Zusammenhang zwischen Motivation und scheinbar folgerichtiger Wirkung kann, muss aber durchaus nicht immer existieren. Nicht alles, was Vergnügen bereitet, muss vom Streben nach Genuss motiviert sein – Vergnügen kann auch empfinden, wer beliebige andere Werte verfolgt. Und eine mächtige soziale Bewegung kann mehr von den aufs große Ganze zielenden Werten der Gleichheit und sozialen Gerechtigkeit motiviert sein als von der Macht. Es gibt sogar Beweise, dass Künstler, deren Motivation in ihrer Arbeit liegt – nicht im Streben nach Ruhm und Belohnung oder dem Wunsch, sich zu beweisen – letztendlich die erfolgreicher sind.^[20] In diesem und ähnlichen Fällen kann Erfolgsdenken als Motivation den Erfolg als Ergebnis erschweren.

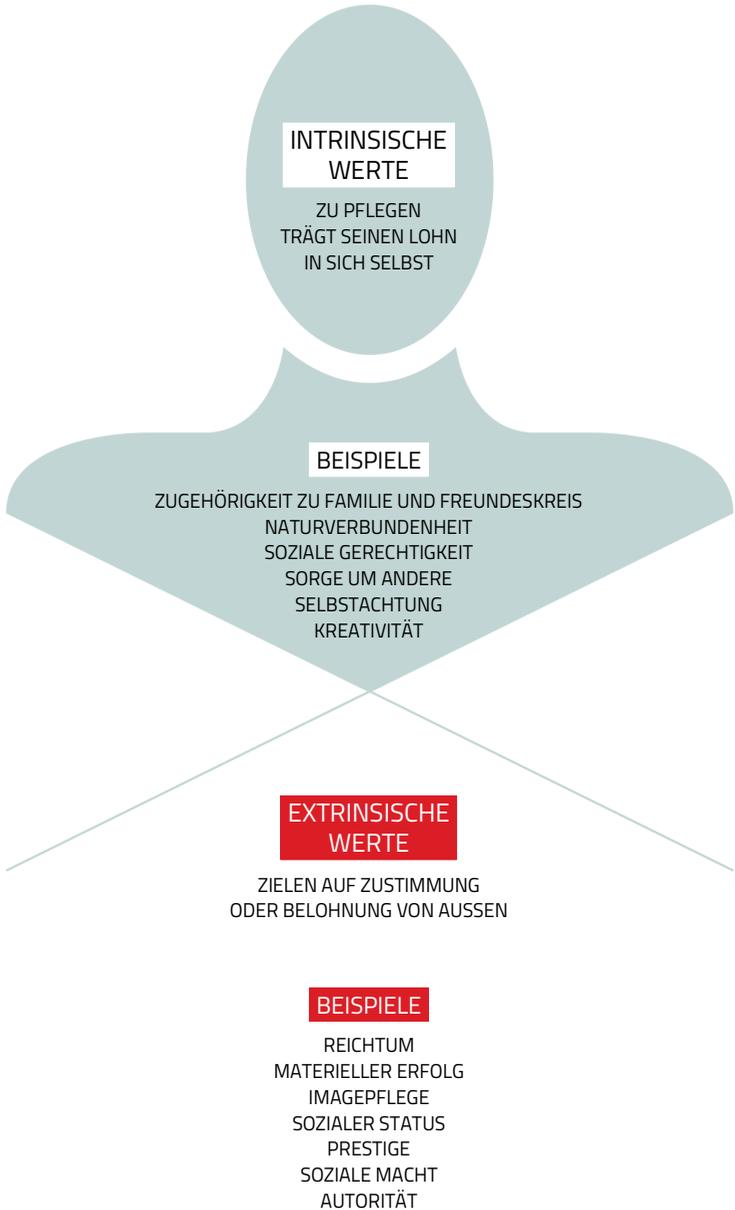
Ebenso wichtig ist es, sich über die oft sehr speziellen Definitionen der einzelnen Werte im Klaren zu sein. Das Streben nach „Leistung“ im Sinne von „Ausüben an sozialen Standards ausgerichteter Kompetenz“ ist etwas ganz anderes als der Wunsch, einen Beitrag zur sozialen Gleichheit, zum Weltfrieden oder Umweltschutz (alles Werte, die das große Ganze im Auge haben) zu „leisten“.

Definitionen der Werte auf den Seiten 68-69.

Werte und Ziele

Mit unseren Werten sind Ziele verknüpft – eine weitere Art, das, was wir im Leben anstreben, zu messen und einzuordnen. Auch Ziele kann man in einem Kreisdiagramm gruppieren, je nachdem, wie verträglich oder unverträglich sie miteinander sind.^[21] Zwei dieser Gruppen – intrinsische und extrinsische Ziele – sind besonders wichtig und treten ebenfalls quer durch alle Kulturen auf.^[22]

Der Unterschied zwischen intrinsischen und extrinsischen Zielen ähnelt dem zwischen Ich-überschreitenden und Ich-bezogenen Werten. Auch wenn die Klassifikationen von Werten und Zielen nicht komplett austauschbar sind, wollen wir der Einfachheit halber beides zusammenfassen und auch von intrinsischen und extrinsischen Werten sprechen. Extrinsische Werte zielen auf Zustimmung oder Belohnung von außen, mit intrinsischen werden eher Dinge verfolgt, die ihren Lohn in sich selbst tragen.



**INTRINSISCHE
WERTE**

ZU PFLEGEN
TRÄGT SEINEN LOHN
IN SICH SELBST

BEISPIELE

ZUGEHÖRIGKEIT ZU FAMILIE UND FREUNDESKREIS
NATURVERBUNDENHEIT
SOZIALE GERECHTIGKEIT
SORGE UM ANDERE
SELBSTACHTUNG
KREATIVITÄT

**EXTRINSISCHE
WERTE**

ZIELEN AUF ZUSTIMMUNG
ODER BELOHNUNG VON AUSSEN

BEISPIELE

REICHTUM
MATERIELLER ERFOLG
IMAGEPFLEGE
SOZIALER STATUS
PRESTIGE
SOZIALE MACHT
AUTORITÄT

WIE WIR WERTE
GEBRAUCHEN



Werte und die psychologischen Zusammenhänge zwischen ihnen haben großen Einfluss auf unser Denken und Handeln. Manchmal zeigen uns diese Zusammenhänge, wie eng viele der Fragen, an denen wir arbeiten, miteinander verknüpft sind. Aber auch andere Faktoren – Kontext, Umwelt und Gewohnheit – spielen dabei eine Rolle. Es scheint deswegen immer noch wichtig, sich mit Strukturen und Strategien auseinanderzusetzen.

Werte und die Dinge, die wir tun

Wer sich vorrangig von intrinsischen Werten wie Freiheit, Kreativität und Selbstachtung (Selbstbestimmungswerte) oder Gleichheit und Einheit mit der Natur (aufs Ganze bezogene Werte) leiten lässt, zeigt oft auch politisches Engagement,^[23] Sorge um soziale Gerechtigkeit,^[24] umweltfreundliches Verhalten^[25] und hat weniger Vorurteile.^[26]

Extrinsischen Werten den Vorrang zu geben, bedeutet dagegen meist auch, mehr Vorurteile zu haben,^[27] weniger Umweltbewusstsein und entsprechendes Verhalten zu zeigen,^[28] sich wenig oder gar nicht um Menschenrechte zu sorgen,^[29] mehr manipulatives Verhalten^[30] und weniger Hilfsbereitschaft^[31] an den Tag zu legen.

Auch unser eigenes Wohlbefinden scheint von unseren Motivationen abhängig zu sein. Extrinsische Werte wie Reichtum und öffentliche Selbstdarstellung wirken eher zersetzend auf unser persönliches Wohlbefinden.^[32] Die Wertschätzung anderer oder materielle Güter zu erlangen scheint als Quelle des Lebensglücks eher unzuverlässig. Eine solidere Basis bieten anscheinend Betätigungen, die innere Befriedigung versprechen, wie sie in intrinsischen Motivationen und Selbstbestimmungswerten zu finden sind.^[33]

Es ist verbreitet, Menschen in Kategorien der Gruppenzugehörigkeit, des Entweder-Oder einzuordnen (rechts oder links, dafür oder dagegen, gut oder böse). Menschen sind aber mit ziemlicher Sicherheit komplizierter und verschreiben sich selten ausschließlich der einen oder anderen Wertekategorie. Sie tragen vielmehr alle möglichen Werte und Ziele in sich und legen nur mehr Wert auf die einen oder anderen. Aber jeder Wert kann das Denken und Handeln jeder Person zu gegebener Zeit beeinflussen.

Werte sind eine wichtige Triebkraft unseres Verhaltens (es wirken aber auch noch andere Faktoren mit)

Werte sind also aufs Stärkste mit verschiedenartigen Verhaltensweisen assoziiert. Wer Traditionswerte hochhält, wird wahrscheinlich auch Nationalfeiertage und landestypische Gebräuche respektieren.^[34]

Ausgeprägtes Leistungsstreben geht mit stressgeprägtem Verhalten einher (etwa, indem man zu viele Aufgaben auf sich nimmt), stärkere Hinwendung zum Genuss mit zu vielem Essen.^[35]

Natürlich sind es nicht nur Werte, die unser Verhalten bestimmen. Tatsächlich können sich Handlungen manchmal beträchtlich von den uns eigentlich bestimmenden Werten entfernen. Ein bekanntes Beispiel dafür ist das Versagen von Notfallzeugen – einer Gewalttat oder eines Unfalls etwa –, wo es einzugreifen gälte.^[36] Ebenso schützen wir vielleicht nicht immer unsere Mitmenschen und die Umwelt (indem wir zum Beispiel nicht immer biologisch erzeugte oder fair gehandelte Lebensmittel kaufen), obwohl wir eigentlich ökologische und soziale Werte vertreten.^[37] Und auch jemand, der sehr intrinsisch (innerlich) orientiert ist, kann zuweilen von extrinsischen (äußerlichen) Verlockungen wie persönlicher Anerkennung motiviert sein.

Für diese Diskrepanz zwischen Werten und Handlungen hat die Forschung durchaus einleuchtende Erklärungen gefunden:



Damit ein Wert Verhalten oder Einstellung prägt, muss er uns relevant erscheinen.^[38] Man kann zum Beispiel in Bezug auf Frauen an Gleichberechtigung glauben, denselben Wert aber gegenüber anderen Gruppen nicht als wichtig erkennen.^[39]



Ein Wert darf sich nicht im Widerstreit mit einem anderen befinden, den wir stärker verfechten, der stärker aktiviert ist oder von uns gerade als wichtiger angesehen wird.^[40]



Auch Kontext und soziale Normen sind von Bedeutung. Wir handeln viel eher auf eine bestimmte Weise, wenn es unsere Umgebung ebenso tut oder wenn es von uns erwartet wird (besonders, wenn wir viel Wert auf Konformität legen).^[41]



Eine Rolle spielt auch, inwieweit wir „Herr der Lage“ sind. Manchmal steht es nicht in unserer Macht, anderen zu helfen, oder wir hätten enorme Hindernisse zu überwinden, um die richtige Wahl zu treffen. Wenn unser Gemeinderat uns kein Recycling-System, keine vernünftigen öffentlichen Verkehrsmittel und keine fahrradfreundlichen Straßen zur Verfügung stellt, ist „grünes“ Verhalten schwer aufrechtzuerhalten – auch wenn diese Beschränkungen teilweise selbst nur ein Ergebnis der unter uns dominierenden Werte sind.^[42]

Es ist also klar, dass gesellschaftliche Beschränkungen verschiedener Art Menschen daran hindern können, ihren intrinsischen Werten Ausdruck zu verleihen. Erziehung, Medien und sozialer Druck beeinflussen, welche Arten von Werten in bestimmten Situationen als wichtig angesehen werden, und die Normierung der Konsumkultur prägt soziale Normen und erwartetes Verhalten. Ebenso schränkt ein großer Schuldenberg die Handlungsfreiheit eines Menschen beträchtlich ein.

Unseren Urteilen liegen Werte zugrunde

Auch die Urteile, die wir fällen – ob wir eine bestimmte Partei oder Politik unterstützen und welchen Medien wir uns zuwenden – stehen oft mit Werten in Verbindung, obwohl auch hier noch andere Faktoren mitspielen. Dabei hat das Verhältnis unserer Werte zueinander großen Einfluss auf unser Urteil. Wenn gegensätzliche Werte zur gleichen Zeit aktiviert sind, neigen wir aufgrund der zwischen ihnen entstehenden Spannung zu widerstreitenden Gefühlen. Bezogen auf die sogenannten Sicherheitsmaßnahmen gegen Terrorismus kann jemand sowohl die Position der Freiheit (ein Selbstbestimmungs-Wert) als auch die der nationalen Sicherheit vertreten. Das führt zu gemischten Gefühlen, wenn die mit diesen Werten verbundenen gegensätzlichen Grundeinstellungen zum Tragen kommen.^[43] Auch in der ambivalenten Haltung mancher Menschen zu Homosexualität und Schwulenrechten,^[44] bestimmten Politikern,^[45] Minderheiten,^[46] dem Fleischessen^[47] und Fettsucht^[48] wurde ähnliches beobachtet: Werte aus „gegensätzlichen Lagern“ rufen einander widersprechende Haltungen hervor.

Dieser Zusammenhang beeinflusst auch unsere Reaktionen auf politische Rhetorik: Es hat sich gezeigt, dass Menschen sich von Aussagen, die miteinander verträgliche Werte ins Feld führen, eher überzeugen lassen als von solchen, die an gegensätzliche Werte appellieren – egal, ob sie den Werten an sich Bedeutung beimessen.^[49] Genauso reagieren wir oft mit gemischten Gefühlen auf Menschen, die stark gegensätzliche Werte vertreten – selbst dann, wenn wir einem dieser Werte nahestehen oder alle beide gutheißen.^[50]

Bei diesem Einfluss, den Werte auf unsere Reaktionen haben, scheint es hilfreich, einen Blick darauf zu werfen, wovon Werte ihrerseits beeinflusst sind, wie sie entstehen und sich im Laufe der Zeit verändern.

WIE SICH WERTE VERÄNDERN



Jeder Mensch trägt jeden der schon erwähnten Werte in sich und ist von allen ihnen beeinflusst; wir unterscheiden uns nur darin, wie stark wir jeden dieser Werte vertreten. Das wiederum hängt damit zusammen, wie unsere Werte im Laufe des Lebens geprägt wurden.

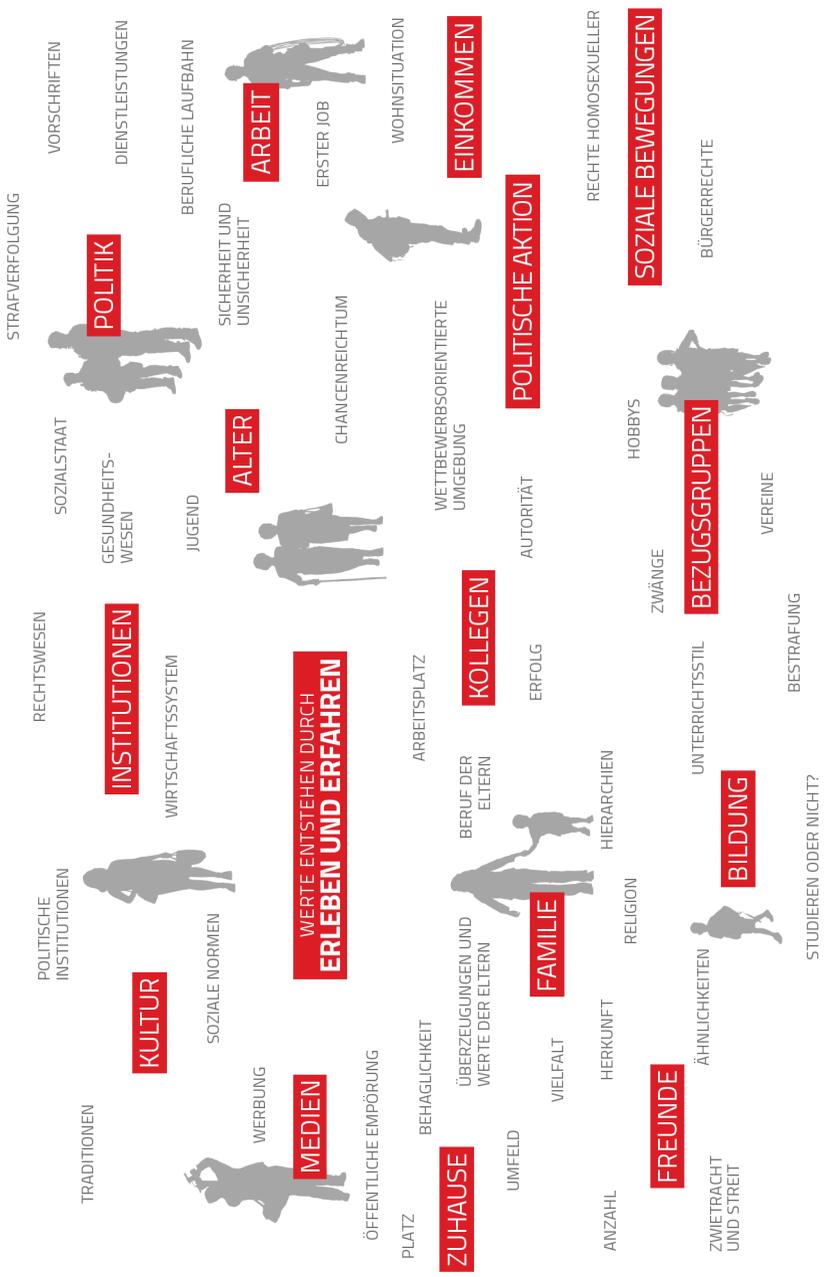
Wiederholte Aktivierung von Werten wird sie mit der Zeit in uns festigen.^[51] Das Leben bietet also beständig Gelegenheit – wie auch Beschränkungen –, bestimmten Werten zu folgen und sie zu entwickeln. Darüber hinaus sind auch unsere Erfahrungen nicht wertfrei. Eine Schule, die den Unterricht offen angeht, unterschiedliche Standpunkte akzeptiert, die Schüler als Gleichrangige behandelt und ihre Unabhängigkeit fördert, wird wahrscheinlich intrinsische Werte verstärken. Im Gegensatz dazu wird eine Schule, in der unhinterfragter Respekt vor dem Lehrer großgeschrieben und harte Strafen verhängt werden, eher Werte aus den Gruppen Sicherheit, Tradition und Konformität aktivieren. Ein Jurastudium in Amerika kultiviert, wie es aussieht, extrinsische Werte und mindert das Wohlbefinden der Studierenden während der Studienzeit,^[52] und bestimmte Arten konfessioneller Schulen pflegen eindeutig Traditions- und Sicherheitswerte.^[53]

Unser Erleben verschiedener Aspekte der Gesellschaft trägt dazu bei, bestimmte Werte zu festigen. Gemeindezentren und Kirchen, Gewerkschaften, Bibliotheken, Sportvereine – Institutionen, die wir miteinander teilen und als dem Gemeinwohl förderlich ansehen – können unser Bewusstsein für die Wichtigkeit von Gleichheit, sozialer Gerechtigkeit und Freundschaft erhöhen. Wälder und Parks können unser Naturverständnis und andere intrinsische Werte befördern. Extrinsische und sicherheitsbezogene Motive können durch eine wettbewerbsorientierte Arbeitsumgebung verstärkt werden, durch Werbung, die an das Statusgefühl appelliert, durch Medienberichte über nationale Sicherheit und mutmaßliche Feinde und durch die Darstellung finanzieller Erfolge als Leistung, wie sie in Milliardärslisten, dem Bruttoinlandsprodukt als Hauptindikator für das Vorankommen eines Landes und der Promi- und Modekultur zum Ausdruck kommt.

Unsere Vorstellungen davon, was „möglich, wünschenswert und normal ist“,^[54] wandeln oder verfestigen sich dadurch, wie wir Institutionen und Politik erleben, die ihrerseits zum Teil von gesellschaftlichen Wertvorstellungen geprägt sind; ein Vorgang, der als *policy feedback* (gesellschaftliche Rückkopplung) bekannt ist.^[55] Antidiskriminierungsgesetze und Jedermannsrechte, kostenlos zugängliche Museen und die staatliche Rentenversicherung können Möglichkeiten schaffen (und Grenzen setzen), durch die intrinsische Werte gefördert werden. Auch die Konsumkultur, wenn man ihr ausgesetzt ist, stellt eine Art gesellschaftlicher Rückkopplung dar: Große Teile der kommerziellen Werbung und Vermarktung wirken sich auf gesellschaftliche Wertvorstellungen aus, indem sie den Materialismus fördern und Wünsche nach Sicherheit, Konformität oder Selbstwerterhöhung nähren.^[56] Wenn Politik, Institutionen und Kommunikation bestimmte Werte verkörpern, werden sie mit der Zeit diese Werte und entsprechende Verhaltensweisen beim Empfänger entwickeln (und gegensätzliche Werte schwächen). Wer also darauf spekuliert, dass Menschen für Status und Reichtum zu haben sind, ermutigt sie eventuell, sich weniger umweltbewusst zu verhalten und sich weniger um andere zu sorgen.

Siehe Übung 4 auf Seite 70.

→ Faktoren, von denen wir und andere glauben, dass sie die Wertvorstellungen von Menschen beeinflussen (und etliche, von denen es erwiesen ist)^[57]



Wie sich Werte historisch gewandelt haben

Überall auf der Welt wurden zu verschiedenen Zeiten weitreichende, allumfassende Werteverstärkungen beobachtet, die man verschiedenen Ursachen zugeschrieben hat. In der Tschechischen Republik haben sich die Wertevorstellungen in der Übergangszeit nach dem Ende der kommunistischen Ära deutlich gewandelt: von Eigeninteresse und Werten der Beständigkeit (bestärkt durch geringes soziales Vertrauen und die Wichtigkeit konformen Verhaltens) hin zu einer viel größeren Bedeutung intrinsischer, das Ganze betrachtender und die Selbstbestimmung hervorhebender Werte.^[58] Dieser Wandel wurde auf verschiedene Faktoren zurückgeführt: dass mehr junge Leute die Universitäten besuchen, neue Technologien im Vormarsch sind und dass sich der politische Diskurs „ganzheitlichen“ und sozialen Werten wie „soziale[r] Gerechtigkeit, Gleichheit, Frieden, Umweltschutz, Ehrlichkeit und Vergebung“ zugewandt hat.^[59]

Eins der deutlichsten Beispiele für die Wirkung des *policy feedback* ist die gewandelte Haltung der Ostdeutschen zum gemeinschaftlichen Gesundheitswesen, zu Sozialleistungen und der Umverteilung von Reichtum nach der deutschen Wiedervereinigung, während die der Westdeutschen gleich blieb.^[60] Ähnlich wird oft gesagt, dass sich die Wertevorstellungen der Briten im Gefolge des Zweiten Weltkriegs gewandelt haben, nämlich durch dessen gleichmachende Auswirkungen – Rationierung, Wehrpflicht, Abschaffung der ersten Klasse in Zügen, Evakuierungen, gemeinsame Luftschutzbunker –, durch den damit entstehenden Glauben an die Rolle des Staats als Dienstleister und durch die gemeinsamen Anstrengungen des Wiederaufbaus.^[61]

Auch nach einzelnen Ereignissen wurden auffällige Einstellungswandel beobachtet, die auf eine Werteverstärkung hindeuten. So begannen junge Mädchen auf den Fidschi-Inseln drei Jahre nach der Einführung des Fernsehens (die in eine Phase raschen sozialen Wandels fiel), sich stärker mit ihrem körperlichen Erscheinungsbild zu beschäftigen und mit anderen zu vergleichen – Merkmale, die direkt mit extrinsischen Werten zusammenhängen – und auch Essstörungen nahmen dramatisch zu.^[62] Nach Terroranschlägen wie in Oklahoma City 1995, am 11. September 2001 in New York und am 7. Juli 2005 in London wurde bei Kindern und Erwachsenen eine Zunahme von sicherheitsbezogenen und Abnahme von „Abenteuer“-orientierten Werten dokumentiert.^[63]

Auch gesellschaftliche Gruppen, ob sie es wollen oder nicht, beeinflussen zwangsläufig die allgemeinen Wertvorstellungen. Das betrifft nicht nur die Medien, sondern auch Unternehmen und politische oder soziale Bewegungen. Abolitionismus-, Frauenrechts- und Arbeiterbewegungen haben – natürlich neben ökonomischen und sozialen Faktoren – eine wichtige Rolle bei der Verankerung von Werten wie Gleichheit und sozialer Gerechtigkeit in Politik, Recht und Gesellschaft gespielt.^[64] Zwischen 1968 und 1971 stieg der Stellenwert der Gleichberechtigung unter verschiedenen Werten bei US-Bürgern vom siebenten auf den dritten Platz, wie eine Studie zeigt. Bewirkt habe dies hauptsächlich die Bürgerrechtsbewegung.^[65] Auch in der Türkei gibt es Anzeichen dafür, dass sowohl die feministische als auch die islamistische Frauenbewegung trotz anhaltender politischer, sozialer und religiöser Hindernisse großen Einfluss auf Werte und Diskurs der Landespolitik haben. Ihr fortgesetzter Kampf gegen die Benachteiligung der Frauen, gegen häusliche Gewalt und für Mitbestimmung und Schutz aller Bürgerinnen und Bürger hat Gesetzgebung und politische Einstellungen nachhaltig geprägt.^[66]

Es ist leicht einzusehen, warum all dies für die Arbeit an den Aufgaben, die uns am Herzen liegen, von Bedeutung ist: Werte prägen Institutionen und Normen und umgekehrt. Die Werte, auf die wir uns berufen, die Möglichkeiten, die wir schaffen, Werten Ausdruck zu verleihen und die Strategien, die wir dafür entwickeln, werden also bestimmte Arten von Werten befördern, und das wiederum hat großen Einfluss auf unser aller Denken und Handeln.

DEUTUNGS- RAHMEN



Werte, neben ihrem Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensweisen, stehen mit unserer Auffassung der Welt in Verbindung. Eine Art, auf die sich dieser Zusammenhang äußert, sind Deutungsrahmen.

Deutungsrahmen sind sowohl gedankliche Strukturen, die unsere Ideen ordnen, als auch Werkzeuge der Kommunikation, die solche Strukturen erst hervorbringen und die im Laufe der Zeit unsere Wahrnehmung und Interpretation der Welt formen.^[67]

Rahmen als Grenzen

Der Rahmen um ein Gemälde oder Foto kann als Grenze gedacht werden zwischen dem, was einbezogen und dem, was weggelassen wurde. Alle Teile innerhalb des Rahmens sind von Bedeutung und beeinflussen die Aussage des Kunstwerks. Auf ähnliche Weise setzen wir Grenzen, bewusst oder unbewusst, wenn wir kommunizieren. Die Gewichtungen, Informationen und Anliegen, die wir einbeziehen, können die übermittelte Aussage und damit auch mögliche Antworten entscheidend verändern. So hat sich zum Beispiel gezeigt, dass die Unterstützung für eine Reform des Gesundheitswesens in den USA merklich davon abhängt, ob Gesundheitsversorgung als allgemeines Recht oder als marktwirtschaftliche Angelegenheit präsentiert wird.^[68]

Auch das Wechselspiel zwischen Menschen, ihrer Umwelt und der jeweiligen Situation kann einen Deutungsrahmen darstellen oder hervorbringen. Menschen kommunizieren im Büro anders als in einem Krankenhaus. Solche Deutungsrahmen können charakteristisch für bestimmte Ideen oder ein bestimmtes Umfeld sein. Andere Rahmen sind tiefer verwurzelt, umfassender in ihrem Anspruch und werden, wie Ideologien und die „großen Erzählungen“ der Menschheit, auf eine Vielzahl von Situationen angewandt. Oft beinhalten sie soziale und politische Ideale – die Gleichheit aller Menschen, Achtung vor Autoritäten, persönliche Freiheit – und sind deshalb eng mit Werten verbunden.

Metaphern

Zusätzlich zu dem, was wir ausdrücklich sagen, können wir den Dingen auch durch das unausgesprochen Übermittelte einen Rahmen verleihen. Metaphern sind ein überzeugendes und wirksames Mittel, um komplexe Dinge schnell auf den Punkt zu bringen. Das spielt in politischen Diskussionen oft eine wichtige Rolle. Wer Staatsschulden mit privaten Haushaltsschulden vergleicht, kann das Bild einer „großen Familie“ heraufbeschwören und – unter Umgehung von Themen wie staatliche Investitionen und Wirtschaftswachstum – relativ problemlos zur Lösung kommen, die Ausgaben drastisch zu kürzen („Wir müssen sparen!“).^[69]

Rahmen als Assoziationen

Deutungsrahmen spiegeln Assoziationen zwischen Begriffen – und oft auch Werten – wider. Einigen davon wird in *Finding Frames*^[70] nachgegangen, und zwar in Bezug auf den Begriff der Entwicklung, der zunehmend mit einer bestimmten Vorstellung von Veränderung assoziiert wird, nämlich einer, die „Fortschritt“ nur nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten beurteilt. Es ist dort die Rede vom sogenannten Erbe von Live Aid, womit der seit 30 Jahren andauernde Stillstand in der öffentlichen Wahrnehmung von Entwicklung gemeint ist. Massenhafte Armut werde, so heißt es, von vielen als unvermeidlich und unabänderlich angesehen, arme Menschen und Länder seien aus Gründen arm, die bei ihnen selbst zu suchen seien, und das Verhältnis zwischen dem reichen Norden und dem armen Süden würde unhinterfragt als Beziehung zwischen mächtigen Gebern und dankbaren Empfängern angesehen. Aufgrund dieser Assoziationen neige der Begriff „Wohltätigkeit“ dazu, die ungleichen Machtverhältnisse zu zementieren und zu legitimieren.

Nach Meinung der Autoren von *Finding Frames* birgt dieser aktuelle Deutungsrahmen trotz aller guten Absichten die Gefahr, extrinsische Werte wie Macht, sozialen Status und Sicherheit zu stärken, anstatt Selbstbestimmung und den Blick aufs Ganze zu fördern. Die darunterliegenden Überzeugungen und Werte scheinen, teils unbewusst, den vorherrschenden Rahmen für das Verständnis und die Reaktionen der britischen Öffentlichkeit auf Initiativen zur globalen Entwicklung zu bilden. Dies prägt zwangsläufig die Bereitschaft des Einzelnen zu geben und die öffentliche Haltung zur staatlichen Entwicklungspolitik. Als Alternative schlagen die Autoren vor, sich – neben anderen, auch möglichen Deutungsrahmen – mehr auf den Begriff der Gerechtigkeit zu konzentrieren, der stärkere Verbindung zu intrinsischen Werten hat.

Rahmen als Verstärker

Durch wiederholte Anwendung setzen sich Deutungsrahmen mit der Zeit in unserem Denken und unserer Redeweise fest. Die im Gehirn präsentesten Deutungsrahmen werden zu kommunikativen „Kurzwahltafeln“. Das kann die Kommunikation auf hilfreiche Art vereinfachen oder aber unser Denken unglücklich verzerren. Deutungsrahmen wie der vom „aufgeblähten Verwaltungsapparat“ oder vom „Geld des Steuerzahlers“ erzeugen negative Reaktionen, wenn es um öffentliche Ausgaben geht. Alternativ könne man von „öffentlichen Mitteln“ sprechen. Deutungsrahmen helfen uns also, die Rollen von Akteuren und Institutionen zu definieren. Durch ihre Verwendung verstehen wir, wie die Dinge funktionieren – oder auch, wie sie funktionieren sollten.

Rahmen als gedankliche Strukturen

Unsere Assoziationen zwischen bestimmten Wörtern, Ideen, Gefühlen und Werten spiegeln Verbindungen wider, die unsere Gedanken im Laufe der Zeit hergestellt haben. Deutungsrahmen sind also auch – stark miteinander verknüpfte – Bündel von Begriffen und Ideen, die wir durch Erfahrung und Reflexion Schritt für Schritt sammeln und im Gedächtnis speichern. Solche Strukturen bilden dann den „Bezugsrahmen“ zur Interpretation neuer Informationen und Erlebnisse.

Den NHS (National Health Service, staatliches Gesundheitssystem Großbritanniens) lernen wir vielleicht zuerst durch persönliches Erleben beim Arzt oder im Krankenhaus kennen. Mit der Zeit werden wir den NHS mit einer ganzen Palette solcher Erfahrungen, Gefühle und Werte assoziieren. Deutungsrahmen können sich aber auch überlappen. Der ursprüngliche „Arzt“-Rahmen kann in einem größeren Rahmen aufgehen, der sich auf den NHS, den Sozialstaat oder Fachkundige allgemein bezieht.

Deutungsrahmen sind also Werkzeuge, die Werte aktivieren und stärken können. Es ist von größter Bedeutung, wie wir sie in unsere Sprache aufnehmen und in allem berücksichtigen, was wir schaffen und mitgestalten.



UNTERSTÜTZUNG FÜR GESUNDHEITSREFORM
GESUNDHEITSVERSORGUNG
ALS ALLGEMEINES RECHT



UNTERSTÜTZUNG FÜR GESUNDHEITSREFORM
GESUNDHEITSVERSORGUNG
ALS MARKTWIRTSCHAFTLICHE ANGELEGENHEIT

Eine genauere Abhandlung über Deutungsrahmen mit Bezug auf soziale Gerechtigkeit und globale Armut findet sich in der schon erwähnten Studie *Finding Frames*. Dort werden die vorherrschenden Werte und Deutungsrahmen der Armutsdebatte sowohl theoretisch als auch praktisch beleuchtet. Hintergrund ist das zunehmende Desinteresse an Fragen der globalen Armut und der daraus entspringende Mangel an ernsthaften Aktionen zur Armutsbekämpfung.

FOLGERUNGEN



Die Beschäftigung mit politischen und sozialen Fragen sensibilisiert uns ganz von selbst für das Geschehen um uns herum und ermöglicht es uns, hinter sozialem Verhalten und politischen Institutionen die zugrundeliegenden Wirtschafts- und Machtstrukturen zu erkennen. Das Verständnis der Werte und Deutungsrahmen fügt eine weitere Dimension hinzu und eröffnet ein ganz neues Feld von Möglichkeiten der Analyse, Forschung und Intervention.

Werte sind, wie gesagt, einer der großen Einflussfaktoren auf unsere Handlungen und Weltanschauungen. Wer sie versteht, erkennt, dass zahllose wichtige Themen – Rassismus, Menschenrechte, Gemeinwohl, Frauenrechte, Benachteiligung von Jugendlichen, Rückgang der Biodiversität, Nachhaltigkeit – durch ein Netz unsichtbarer Fäden miteinander verbunden sind; denn das Interesse für jedes dieser Probleme und unser entsprechendes Verhalten gehen auf unseren jeweiligen Wertekanon zurück.^[71] Ein solches Verständnis zeigt auch auf, wie Bildung, Medien und andere soziale Faktoren den Fortschritt bei der Lösung dieser Probleme beeinflussen. Werte werden von Erfahrungen aktiviert und verstärkt, und jeder von uns, ob wir wollen oder nicht, ist Teil der Erfahrung aller anderen.

Es ist deshalb wichtig, sich die Frage zu stellen, welche Werte wir befördern wollen und wie sich das auf die Probleme, die uns beschäftigen, auswirkt. Oft ergeben sich die Antworten auf diese Frage intuitiv aus unserem Tun heraus, oder sie fügen sich zumindest problemlos in unser Betätigungsfeld. Sie können aber auch dem, was wir gegenwärtig tun und der Art, wie wir es tun, zuwiderlaufen. Wir hoffen jedoch, dass das hier vermittelte Verständnis neue Möglichkeiten für eigenes Entdecken und die zukünftige Arbeit eröffnet – in Bezug darauf, wie wir uns organisieren, wie wir mit anderen umgehen und was wir fordern.

Siehe Übung 5 auf Seite 73.

Kollateralschäden

Es ist eine Überlegung wert, dass vieles von dem, was wir bisher getan haben, möglicherweise beachtliche Nebenwirkungen hatte, deren wir uns gar nicht bewusst waren. In letzter Zeit ist es zum Beispiel in der Kommunikation üblich geworden, gezielt die vorherrschenden Motivationen verschiedener Gruppen von Menschen anzusprechen. So kann man für ehrenamtliche Tätigkeit, Bildungsarbeit und gemeinnützige Spenden persönlichen Gewinn oder Werbegeschenke in Aussicht stellen. Statusbewussten Menschen kann ein Umschwenken auf ökologisches Verhalten als „schick“ verkauft werden, den Genügsamen als Gelegenheit, Geld zu sparen. Auch ein Appell an die Menschenrechte lässt sich mit dem Argument „verkaufen“, dass Menschenrechtsverletzungen unsere Sicherheit beeinträchtigen (oder die von Leuten, denen wir uns verwandt fühlen).

Dieser Ansatz ist durchaus hilfreich, weil er uns die Wichtigkeit vor Augen führt, die unterschiedlichen Motivationen verschiedener Menschengruppen zu verstehen, und er kann bei bestimmten Zielen tatsächlich zum Erfolg führen. Er zieht aber meist auch beträchtliche „Kollateralschäden“ nach sich: Da sich Werte im Menschen mit wiederholter Aktivierung festigen, verstärken solche Appelle tatsächlich gerade diejenigen Werte, die einer dauerhaften Änderung im Weg stehen.

Menschen dort abholen, wo sie stehen

Wenn man extrinsische Werte im Motivationsgefüge eines Menschen stärkt, kann das also unbeabsichtigte Folgen haben. Gleichzeitig können Menschen aufgrund ihrer dominierenden Werte – die eben manchmal vorwiegend extrinsisch sind – negativ auf alles reagieren, was sie als ihrem Wertekanon ganz und gar entgegengesetzt empfinden.

Zusätzlich können Menschen auf bestimmte Arten daran gehindert sein, ihre Werte zu leben: zum Beispiel durch die Normierung bestimmter Verhaltensweisen durch Medien und andere Institutionen, durch die Konsumkultur oder durch finanzielle Beschränkungen. Selbst Menschen, die intrinsischen Werten Vorrang einräumen, haben eventuell in ihrem Arbeits- und Lebensumfeld nur begrenzte Möglichkeiten, entsprechend aktiv zu werden. Jemand hält vielleicht Gemeinschaft und Gleichheit für wichtig, ist aber mit demokratischen Prozessen am Arbeitsplatz nicht vertraut (und scheut sich anfangs davor). Ebenso verleihen Menschen ihren Werten auf verschiedene Arten Ausdruck: Manche sind es gewohnt, für Dinge, die ihnen wichtig sind, Geld zu spenden, andere bringen Zeit und Kreativität ein, wieder andere wollen einfach mitdiskutieren.

Um Menschen anzusprechen, ist es deshalb wichtig, sie dort abzuholen, wo sie stehen – immer mit dem Blick darauf, ihnen letztendlich Raum zur Veränderung und den intrinsischeren ihrer Werte Gelegenheit zur Blüte zu verschaffen. Dazu – um unsere Mitmenschen zu gewinnen und zu halten – müssen wir das Beste aus unserem gemeinsamen Wissen und den schon vorhandenen Erfahrungen machen und nachdenken: über unsere Sprache, die Medien, die wir nutzen und die Orte, an denen wir arbeiten.

Unsere Arbeit mit Werten in Einklang zu bringen, die dauerhafte Veränderungen bewirken können, ist ganz sicher nicht durchweg einfach und auch nicht schnell getan. Wir möchten aber im Folgenden einige erste und wichtige Leitlinien formulieren, die uns helfen sollen, unser Tun kurz-, mittel- und langfristig neu zu gestalten.

1 Sich Werte zu eigen machen

Werte und Deutungsmuster eröffnen neue Möglichkeiten der Analyse, Untersuchung und Intervention: wie sie sich in ökonomischen Strukturen äußern, Verhaltensweisen und Institutionen prägen und sich in unseren eigenen Strategien und Methoden zeigen.



Beispiel: 2006 erschien *Living Values* (Lebendige Werte), eine Studie, die NGOs dazu aufruft, sich mehr zuzutrauen. Dafür wurden in einer Reihe von Workshops zivilgesellschaftliche Werte untersucht. Die Teilnehmer diskutierten Werte wie „Mitbestimmung erlangen“ und „das Leben umkrempeln“ im persönlichen und institutionellen Kontext sowie die Bedrohung solcher Wertvorstellungen (die, wie übereinstimmend festgestellt wurde, hauptsächlich aus ihren eigenen Organisationen kam) durch hierarchische Organisationsstrukturen und kurzsichtige Denkweise. Die daraus abgeleitete Empfehlung war, Werte in den Vordergrund und Mittelpunkt allen Handelns zu stellen.

–

bit.ly/livingvalues

2 Intrinsische Werte pflegen

Kein Aspekt unserer Arbeit ist jemals wertfrei, alle verkörpern und verstärken sie bestimmte Werte und Deutungsmuster. Wir müssen deshalb intrinsische Werte nicht nur propagieren, sondern in jeden Teil unserer Arbeit einbetten.



Beispiel: Das Natural-Change-Projekt des WWF brachte „sieben ungleiche Individuen aus Wirtschaft, Kunst, Bildung, Gesundheitswesen, dem öffentlichen und dem gemeinnützigen Sektor Schottlands“ zusammen, die alle in der Kommunikation bewandert waren und als „grün angehaucht“ beschrieben wurden. Eine Reihe von Workshops und ein nachbereitender Blog sollten die Teilnehmer veranlassen, das Thema Nachhaltigkeit gründlich zu reflektieren, was, wie sich zeigen sollte, einen tiefgreifenden Eindruck hinterließ. Die Teilnehmer berichteten, auf einer tieferen Ebene berührt worden zu sein als von den üblichen „traditionellen“ Kampagnen, eine engere Verbindung zur Natur und zu Fragen der Nachhaltigkeit mitgenommen zu haben – und den Wunsch, dies mit anderen zu teilen, was zu sichtbaren Verhaltensänderungen führte. Inzwischen organisieren sie selbst Veranstaltungen.

–
bit.ly/naturalchange

3 Extrinsische Werte in Frage stellen

Es gibt in unserer Gesellschaft und Kultur eine Vielzahl von Faktoren, die den Wunsch nach Reichtum, sozialer Anerkennung und Macht nähren und gleichzeitig das Engagement für Menschen und Umwelt zurückgehen lassen. Diese Faktoren anzusprechen ist essenziell, wenn wir vorankommen wollen.



Beispiel: Die Aufklärungskampagne des Equality Trust zur schädlichen Wirkung von Ungleichheit auf Gesellschaften. Ungleichheit befördert extrinsische Werte quer durch die Gesellschaft, nicht nur in ärmeren Gruppen, indem sie Unsicherheitsgefühlen und – durch Kultivierung des Wunschs nach persönlicher Aufwertung – dem Konsumdenken Vorschub leistet. Diese Faktoren rufen Stress und Zukunftsangst hervor, lassen gesundheitliche Beeinträchtigungen wie Fettleibigkeit und Herzkrankheiten entstehen und bewirken mehr Konsum und eine weniger nachhaltige Lebensweise.^[72] Zusätzlich zur direkten Auseinandersetzung mit Ungleichheit werden andere Angriffspunkte der Intervention genannt, zum Beispiel Werbung und Teile der Medienlandschaft, die eine wichtige Rolle bei der Verfestigung und Erhaltung solcher Werte spielen.

–
bit.ly/equalitytrust

4 Das große Ganze sehen

An extrinsische Werte zu appellieren, um schnelle und merkliche Politik- oder Verhaltensänderungen herbeizuführen, kann Vorteile haben, die gelegentlich den dadurch bewirkten „Kollateralschaden“ aufwiegen. Ohne ein klares Verständnis von Werten können wir aber solche Kompromisse nicht verlässlich erkennen und effektiv angehen. Wir sollten niemals das Größere aus den Augen verlieren, die Vision eines langfristigen tiefgreifenden Wandels, verbunden mit einem klaren Verständnis der Werte, die ihm zugrundeliegen müssen.



Beispiel: Eine gute Illustration der Kompromissproblematik liefert der Stern-Report zur Ökonomie des Klimawandels. Seine Veröffentlichung konfrontierte Kommentatoren und Zivilgesellschaft mit einer Reihe von Anliegen, auf die es sich in diesem Zusammenhang zu konzentrieren gälte. Viele davon verstärkten den herrschenden Deutungsrahmen, indem sie auf die rein wirtschaftlichen Kosten des Klimawandels und die wirtschaftlichen Vorteile des Handelns dagegen abstellten. Es ist aber auch ein anderer Rahmen möglich, dessen Grundzüge zum großen Teil ebenfalls im Stern-Report präsent waren: sich auf die ethische Dimension einschließlich der negativen Folgen für Menschen und Natur zu konzentrieren. Der dominierende Deutungsrahmen hat wahrscheinlich extrinsische Wertvorstellungen befördert; er hat aber auch für mehr Schlagzeilen und größere Aufmerksamkeit gesorgt. Die Alternative hätte vielleicht weniger Aufmerksamkeit erregt, wäre aber nicht der Versuchung erlegen, einen möglicherweise zutiefst kontraproduktiven Denkrahmen zu verstärken – stattdessen wären intrinsischere Anliegen zur Sprache gekommen.

–

Eine ausführlichere Diskussion des Stern-Reports findet sich unter valuesandframes.org/stern

5 Zusammenarbeiten

Es ist klar, dass eine einzelne Gruppe oder Organisation, die ganz allein ihre Wertvorstellungen ändert, nicht viel bewirken kann. Um Wirkung zu erzielen, müssen wir zusammenarbeiten, im eigenen Sektor und darüber hinaus. Da unsere verschiedenen Anliegen durch die ihnen zugrundeliegenden Werte verknüpft sind, hilft unser Bemühen immer auch den anderen.



Beispiel: Die Robin-Hood-Steuer hat es geschafft, eine ganze Palette verschiedenartiger Menschen, Gruppen und Organisationen – unter anderem Religionsgemeinschaften, große NGOs, kleinere zivilgesellschaftliche Gruppierungen, Gewerkschaften, Ökonomen und Vertreter der Privatwirtschaft – um eine ansonsten eher unwahrscheinliche Aufgabe zu scharen: eine Reform des Finanzsektors. Unter dem klaren und zugkräftigen Hauptanliegen der Einführung einer Finanztransaktionssteuer konnte eine große Zahl anderer Themen zusammengebracht werden, von Kinderarmut und dem öffentlichen Dienst in Großbritannien bis hin zur Gesundheit von Müttern weltweit und dem Klimawandel. Entscheidend ist auch, dass sich die Kampagne eines wirkungsvollen Rahmens bedient: der archetypischen Figur des Robin Hood, der die Idee sozialer Umverteilung im Namen der Gerechtigkeit verkörpert.

–
bit.ly/robinhoodcoalition

In Übereinstimmung zu bringen, was wir über unsere Wertvorstellungen sagen und wie wir sie leben, kann ungeahnte Kräfte freisetzen. Wahrscheinlich gibt es viele Gebiete unseres Wirkens, in denen es unseren eigenen Anliegen sehr zugute käme, wenn wir über die Werte, die wir befördern wollen, nachdächten. Wir machen uns im Folgenden ein paar Gedanken, welche Gebiete das sein könnten.

Kommunikation, Bildung, Moderation

Werte zu berücksichtigen nimmt den Aussagen, die wir kommunizieren, nichts von ihrer Bedeutung. Nur sollten unsere Botschaften auch in jeder Hinsicht von diesen Werten geprägt sein: durch die Umgebung, in der wir sie verkünden, den Deutungsrahmen, den wir zugrundelegen, den Grad an Mitbestimmung, den wir anderen zugestehen und durch die Person des Überbringers selbst. Ebenso wichtig ist, wie und wie weit wir unsere Adressaten einbeziehen. Wer eine Botschaft relativ unbeteiligt empfängt – zum Beispiel beim Lesen eines Faltblatts – wird wahrscheinlich auch für Werte nur oberflächlich sensibilisiert; und eine Übermittlung „von oben herab“ kann die Ausbildung und das Ausagieren von Selbstbestimmungswerten unterdrücken. Viel größere Wirkung haben eigenes Erleben und intensive Beteiligung, und Selbstbestimmungswerte wird vor allem aktivieren, wer eigene Meinungen und kritisches Denken zulässt und fördert.

Beispiel: Die schottischen Klimagesprächsgruppen (Carbon Conversations Groups) bieten Menschen einen neutralen und unterstützenden Raum, sich zum Thema Klimawandel „zu vernetzen, zu informieren und zu handeln“. In sechs moderierten Treffen werden vertrauensbildende Übungen absolviert und Informationen ausgetauscht, wird diskutiert und der eigene CO₂-Fußabdruck und Lebensstil unter die Lupe genommen. Die intrinsischen Werte, die dem Wunsch nach Beschäftigung mit ökologischen Fragen zugrundeliegen, kommen in der Intensität und Offenheit der Gesprächskreise zum Ausdruck und auch darin, dass sowohl emotionale als auch rationale Reaktionen auf die Problematik untersucht und geteilt werden dürfen.

Beispiel: Die Oxfam-Kampagne „Be Humankind“ („Sei die Menschheit“ oder „Sei menschlich-gut“) spricht Gemeinsinn und Güte an und beschwört gleichzeitig den größeren Kontext der gesamten Menschheit, womit intrinsische Werte breiter zur Wirkung gebracht und gefördert werden sollen: Die Unterstützer werden aufgefordert, als Teil einer größeren menschlichen Gemeinschaft aktiv zu werden.

Interessenvertretung, Lobbyarbeit and politisches Wirken

Unsere eigenen Erfahrungen sind entscheidend durch Institutionen, Politik und soziale Strukturen geprägt. Wie können wir herausfinden, welchen Einfluss diese unter Berücksichtigung von Werten haben könnten? Wenn zum Beispiel ökonomische Indikatoren stellvertretend für gesellschaftlichen Fortschritt stehen, sind Werte im Spiel. Wie aber könnte man Wertschätzung für Menschen und Natur, Kreativität und faire Chancenverteilung besser in eine politische Strategie fassen?

Beispiel: Mumsnet, das Online-Netzwerk für Eltern, versucht seit kurzem, der Darstellung von Frauen als Objekten und der Sexualisierung der kindlichen Welt entgegenzutreten, indem es eine Kampagne gegen die Vermarktung von Männermagazinen und sexuellen Inhalten unter Kindern führt. Dieses Thema hängt eng mit extrinsischen Werten wie Macht und Imagebewusstsein zusammen,^[73] ebenso mit gesundheitsschädigendem Verhalten wie Essstörungen.^[74] Dem ethischen Aspekt der Problematik hat die Kampagne, die mit einer Vielzahl von Akteuren zusammenarbeitet (u.a. dem Erzbischof von Canterbury, Politikern, Organisationen des Gesundheitssektors und der Pfadfinderorganisation Girl Guides), inzwischen eine konsequente und hörbare Stimme verliehen. Kampagnen wie diese können helfen, die zunehmende Normalität extrinsischer Werte zu bekämpfen.

Organisation, Unterstützer, Mittelbeschaffung und Finanzen

Wie Menschen eine Organisation insgesamt erleben, wirkt sich verstärkend auf bestimmte Werte aus. Nicht immer sind es diejenigen, die man eigentlich propagiert. Deshalb ist die Beziehung zu den Menschen, für die wir arbeiten, wichtig. Eine partizipative Bürgerversammlung in einem Gemeindesaal verkörpert ganz andere Werte als eine offizielle Veranstaltung, die Menschen zur Akzeptanz hierarchischer Strukturen anhält. Ebenso bieten finanziell erfolgreiche Modelle und Techniken oft wenig Spielraum für unsere Zielgruppen, sich zu beteiligen (und leiden oft unter starker Abwanderung von Mitgliedern, Unterstützern oder Angestellten). Ein Beispiel ist das zivilgesellschaftliche Modell der professionalisierten „Protestindustrie“, bei der die intensivste Form der Beteiligung im Bankeinzug besteht.^[75] Welche Organisationsmodelle verkörpern also die Werte, die wir fördern wollen, am besten?

Beispiel: Das Klima-Aktionscamp, bei dem nationale, regionale und lokale Entscheidungsgruppen eine intensive Partizipation ermöglichten. Obwohl die praktische Beteiligung durch Faktoren wie die verfügbare Zeit, Mobilität und Erfahrung der Teilnehmer begrenzt war, gab es doch prinzipiell einen Entscheidungsfindungsprozess, der allen offenstand und eine direkte basisdemokratische Mitsprache ermöglichte. Im Mittelpunkt der Diskussion standen die Auswirkungen der behandelten Probleme auf Menschen und Natur, und es wurde zur gewaltfreien, direkten und kreativen Aktion aufgerufen.

Beispiel: Die Fundraising-Abteilung des walisischen Zentrums für Alternative Technologie (CAT) hat in jüngster Vergangenheit begonnen, ihre Arbeit nach Werten auszurichten. Erster Schritt war der Aufbau einer nicht konkurrenz-, sondern kooperationsorientierten Kultur, die auf Ehrlichkeit und Integrität basiert, innerhalb der Abteilung wie auch gegenüber anderen Organisationen. Dann wurde begonnen, extrinsische Werte und Deutungsrahmen aus der internen und externen Kommunikation zu verbannen, zum Beispiel, indem der Fokus auf die zu erledigende Arbeit gelegt wurde, nicht darauf, ob sie „sich rechnet“. Neu gegründete Diskussionsgruppen sollen die Arbeit des CAT, die Beweggründe der Geldgeber und Möglichkeiten, deren Engagement zu erhöhen, unter die Lupe nehmen. Schließlich wird auch nach neuen Wegen gesucht, Fortschritt zu messen, zum Beispiel daran, wie lange Mitarbeiter bleiben, wie zufrieden sie sind und wie stark sich Geldgeber engagieren und an das CAT binden.

Gestaltung und Aktion

Gestalten und praktische Tätigkeit, insbesondere die Förderung von Kreativität um ihrer selbst willen, sind oft eng mit Selbstbestimmungswerten verbunden, die wiederum tendenziell eine enge Beziehung zu Werten der sozialen und ökologischen Gerechtigkeit haben. Obwohl ein solches Ethos und solche Werte in vielen Projekten schon zu finden sind, könnten sicher noch mehr Menschen auf neue Weise dafür gewonnen, darin bestärkt und einbezogen werden.

Beispiel: Waldschulen zielen darauf ab, Schüler „durch positive Naturerfahrung zu fördern und zu inspirieren.“ Kinder aller Altersgruppen gehen regelmäßig an ihrem Wohnort in den Wald. Neben der Möglichkeit, etwas über ihre Umwelt zu lernen, wird ihre Eigeninitiative beim Entdecken der Natur und Lösen von Problemen gefördert. Indem sie fesselnde und lösbare Aufgaben stellen, fördern Waldschulen Selbsterkenntnis, Wertschätzung der Natur, soziale und emotionale Intelligenz.

Beispiel: Depave („Entpflastern“) ist eine US-amerikanische Organisation, die sich zum Ziel gesetzt hat, unnötig befestigte Flächen zu entsiegeln und durch öffentliche Grünanlagen zu ersetzen. Dahinter stecken zwei Gedanken: Zum einen wird angeführt, dass Beton die menschliche Entfremdung von der Natur verstärke, zum anderen trage er zur Verschmutzung des Regenwassers bei. Freiwillige werden im Sinne des Kampagnenziels nur mit diesen zwei Gründen zum Mitmachen geworben, ohne dass irgendeine Vergütung in Aussicht gestellt wird. 2009 „entpflasterten“ 275 Freiwillige eine Fläche von reichlich 2.700 m² und schufen sechs öffentliche Grünanlagen, drei nachhaltig gestaltete Schulhöfe und 65 Gartenparzellen.

Gemeinwesen und Hilfsangebote

Hilfsangebote und gemeinnützige Arbeit können Selbstbestimmungswerte fördern und mit Leidenschaft geleistet werden, sie können aber auch die bestehende Ordnung zementieren, Konformität und Autoritätsgläubigkeit fördern. Wo es um Hilfe für andere geht (mit intrinsischen Werten verbunden), kann es wichtig sein, dass die angewandten Methoden mit diesen Werten in Einklang stehen; andernfalls könnten sie ebendiese Werte und das angestrebte Ziel untergraben.

Beispiel: Community Links ist eine Initiative, die im Osten von London mit benachteiligten Einwohnergruppen arbeitet. Ihre Mission beschreibt sie als „Veränderungen bewirken; Ursachen, nicht Symptome angehen; Lösungen finden statt Schönheitskorrekturen vorzunehmen. Erkennen, was wir zu geben haben und was wir brauchen, und dass diejenigen, die Probleme haben, sie selbst am besten verstehen... Zwischen Vielfalt als Bereicherung der Gesellschaft und Ungleichheiten als Schmälerung unterscheiden. Wachsen – aber als Netzwerk, nicht im Sinne eines Imperiums... Nichts anderes für die Menschen tun als Wegweisung und Unterstützung zu geben, sie zu schulen und zu befähigen, sie ganz einfach zu inspirieren.“ Mit diesen Zielen ist Community Links in den Stadtteilgemeinschaften präsent, neben Schulen, dem öffentlichen Dienst und den Gemeindeverwaltungen. Die Initiative gibt Jugendlichen und Erwachsenen Rat und Hilfestellung bei Weiterbildung und Arbeitssuche, in Bezug auf Kinderbetreuung und Spielmöglichkeiten, Gärtnern und andere Themen der Stadtteilentwicklung. Außerdem wurde eine Schule für benachteiligte Kinder gegründet, die es im vergangenen Jahr schaffte, jedem Absolventen eine weiterführende Ausbildung oder Arbeitsstelle zu vermitteln. Neben diesem Engagement für lokale Belange steht eine beharrliche politische Arbeit auf nationaler und internationaler Ebene.

Beispiel: Das „Rights and Justice Team“ von Friends of the Earth schickt juristische und praktischer Berater in lokale Gemeinschaften, die „am schlimmsten von Umweltproblemen betroffen und am wenigsten entscheidungsberechtigt“ sind, um permanente Hilfestellung und Unterweisung zu geben. Probleme der ökologischen Gerechtigkeit in britischen Gemeinden (zum Beispiel in Teilen Londons) werden mit denen in anderen von Umweltschäden betroffenen Teilen der Welt in Verbindung gebracht. Dabei ist stets das „große Ganze“ und das Ziel präsent, systemimmanente Probleme anzugehen, ob nun Training vermittelt oder kleinere Prozesse vor Gericht geführt werden. Der Denkraum der Gerechtigkeit speist sich hier sowohl aus intrinsischen Werten wie Gleichheit und Freiheit als auch aus der juristischen Dimension der bearbeiteten Probleme.

Die Art, wie wir als Einzelne und Organisationen miteinander und mit der Welt allgemein umgehen, ist von Werten geprägt. Wir haben uns Gedanken gemacht, was das für uns bedeutet.



Wie wir uns organisieren

Der physische Raum und die Organisationsstrukturen, in denen wir arbeiten, sind wichtige Teile unserer Erfahrungswelt. Es ist also sinnvoll, zu fragen, welchen Werten sie im Augenblick Vorschub leisten. Verkörpern die Initiativen und Gruppen, denen wir angehören – und die Art, wie wir miteinander umgehen – die Werte, auf die sich unsere Arbeit bezieht?



Wie wir andere ansprechen

Die Art, wie sich unsere Organisationen der Außenwelt präsentieren – durch Veranstaltungen, Dienstleistungen, Kampagnen oder Spendenaufrufe – befördert bestimmte Wertvorstellungen. Verkörpern unsere Angebote und Botschaften Werte, die ein bleibendes Engagement für unsere Anliegen hervorbringen können?



Was wir fordern

Die Veränderungen, die unsere Initiativen und Gruppen anstreben, werden Auswirkungen haben, die über den direkten und offensichtlichen Effekt hinausgehen und letztlich bestimmte Werte befördern. Deshalb müssen wir uns die Frage stellen, wie sich die politischen Ansätze, Organisationen und Methoden, für die wir uns stark machen, auf Werte auswirken.

Wie wir uns dieses Programm aneignen und welche Änderung wann an der Reihe ist, wird von Fall zu Fall verschieden sein. Wir können uns aber drei verschiedene Stufen der Veränderung vorstellen:



In Gang kommen

Die Triebkräfte hinter den verschiedenen Werten ausmachen und analysieren. Besser zusammenarbeiten. Über neue Maßstäbe für Fortschritt und Erfolg nachdenken.



Strukturen ändern

Unsere Kommunikation konsequent nach Werten ausrichten, kontraproduktive Deutungsrahmen in Frage stellen. Organisationen neu denken, so dass sie für Angestellte, Leiter und Kooperationspartner tatsächlich die Werte verkörpern, für die wir eintreten.



Den Wandel ins System einbauen

Auf politischer Ebene für intrinsische Werte eintreten. Sich mit etablierten Normen und Institutionen auseinandersetzen, die extrinsische Werte begünstigen.

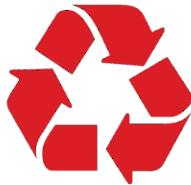
Wir hoffen, dass dieses Handbuch ein Gespräch in Gang bringt. Sicher haben wir nicht auf alles eine Antwort. Wir laden Sie zum Mitmachen ein und bitten um Ihre Hinweise und Anregungen.

Sie können auch

- eine Veranstaltung besuchen valuesandframes.org/events
 - einen Workshop buchen oder selbst organisieren
valuesandframes.org/workshop
 - sich mit anderen zusammentun und die Diskussion vertiefen
 - darüber nachdenken, wie Ihre Werte oder die von Ihrer Organisation vertretenen zu anderen passen.
 - den ersten Schritt für eine Zusammenarbeit mit anderen Gruppen tun
 - einer der Arbeitsgruppen von Common Cause beitreten
valuesandframes.org/workinggroups
 - Kontakt mit uns aufnehmen valuesandframes.org/contact
-

Oder Sie gehen ins Internet und

- lesen die gesamte Common-Cause-Studie
valuesandframes.org/downloads
- melden sich zu unserem Newsletter an, um die Arbeit auf diesem Gebiet zu verfolgen valuesandframes.org/newsletter
- teilen uns Ihre Erfahrungen mit, geben ein Fallbeispiel oder schreiben einen Beitrag valuesandframes.org/share
- sehen sich einfach mal um. Es gibt eine Menge zu entdecken.
valuesandframes.org



HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN



HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN

Wie verlässlich ist der Wertekreis?

Der Schwartzsche Wertekreis baut auf den Arbeiten des Sozialpsychologen Milton Rokeach auf, der schon seit den 1960er Jahren über Werte geforscht hatte. Diese Arbeiten sind inzwischen allgemein anerkannt und bestätigt. Das Schwartzsche Modell wurde tausendfach in wissenschaftlichen Arbeiten verwendet (allein der Originalartikel wurde über 3.700mal zitiert). Hunderte von Studien in 48 verschiedenen Sprachen mit buchstäblich Hunderttausenden von Teilnehmern aus über 80 Ländern haben die Beziehungen zwischen den Werten mit Hilfe theoretischer und praktischer Methoden getestet. Die übergroße Mehrzahl bestätigte die von Schwartz angeführten Beziehungen.

Zusätzlich zur direkten Befragung von Versuchspersonen wurden die Beziehungen zwischen den Werten überprüft, indem Freunde, Partner und Familien nach ihrer Wahrnehmung der Wertvorstellungen dieser Personen befragt wurden.^[76] Getestet wurde auch, wie leicht sich wertbezogene Wörter aus dem Gedächtnis abrufen lassen.^[77] Ferner wurde das Modell anhand der Beziehungen zwischen Wertgruppen assoziierten Verhaltensweisen auf seine Gültigkeit überprüft. Hierbei wurde zum Beispiel beobachtet, dass Menschen, die Tradition und Konformität über alles stellen, sich auch entsprechend verhalten, eine gewisse Schnittmenge mit stark sicherheitsorientierten Personen, aber kaum Überschneidungen mit Abenteuer suchenden Menschen haben.^[78]

Das Modell ist weiterhin Grundlage des Moduls „Werte“ der European Social Survey,^[79] der größten europaweiten Erhebung sozialen Verhaltens, die alle zwei Jahre Daten in etwa 30 Ländern sammelt und an der nahezu alle nationalen akademischen Fördermittelgeber Europas beteiligt sind. Auch die World Values Survey, die „weltweit umfangreichste Untersuchung politischer und soziokultureller Entwicklungen“,^[80] bedient sich des Schwartzschen Modells.

Kurz gesagt, der Wertekreis ist ziemlich verlässlich. Das bedeutet nicht, dass er eine vollständige Erklärung menschlicher Motivationen liefern könnte. Er ist eher ein grobes, aber fundiertes Modell der Beziehungen zwischen menschlichen Wertvorstellungen und ihrer messbaren Auswirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen.

Ist es moralisch erlaubt, Wertvorstellungen von Menschen zu beeinflussen?

Politik, Kommunikation, Institutionen und Kampagnen sind niemals wertfrei. Wer das – und den Einfluss von Werten auf menschliches Verhalten – erkannt hat, wird sich statt dessen die Frage stellen, *welche Werte wir fördern sollten*.

Müssen wir Werte ändern? Können wir nicht einfach Verhaltensweisen ändern?

Angesichts der Größe und Bedeutung der anstehenden Aufgaben glauben viele von uns, dass der Zweck die Mittel heiligt. Daher werden Verhaltensänderungen (und Politikwechsel) manchmal als Schlüssel angesehen, auf welche Motivationen und Methoden auch immer zu ihrer Umsetzung zurückgegriffen wird. Die Werteforschung zeigt jedoch, dass, wer bei den Mitteln ständig Kompromisse eingeht, das Risiko eingeht, letztlich den Zweck aus den Augen zu verlieren, indem er Werten Vorschub leistet, die das Bestreben nach einem durchgreifenderen Wandel torpedieren.

Natürlich sind Änderungen in Politik und menschlichem Verhalten wichtig, und manchmal müssen wir an extrinsische Werte appellieren, um sie einzuleiten. Das Verständnis der Werte erlaubt es uns ganz einfach, diese Änderungen in einem größeren Zusammenhang zu sehen und die Kompromisse, die wir notgedrungen eingehen müssen, genau zu bedenken.

Haben wir wirklich die Macht, Werte zu beeinflussen?

Wenn Werte so wichtig sind, wie die Forschung nahelegt, können wir es uns gar nicht leisten, intrinsische Werte nicht zu fördern. Und auch wenn keine einzelne Gruppe oder Organisation allein großen Einfluss auf Werte nehmen kann, dürfte eine Zusammenarbeit im eigenen Sektor und darüber hinaus erhebliche Wirkung haben.

Haben wir genug Zeit für einen Wertewandel?

Manche der Probleme, mit denen wir konfrontiert sind – Stichwort Klimawandel – sind so dringlich, dass viele von uns zu immer verzweifelteren Momentaktionen Zuflucht genommen haben, um Veränderungen zu erzwingen. Es ist aber nicht zu beweisen, dass eine solche Herangehensweise überhaupt funktioniert – noch weniger, dass sie schnell genug sein wird –, wenn die „leicht gewonnenen“ Kampagnen in der Summe dazu beitragen, langfristige, fundamentalere Änderungen zu blockieren.

Das klingt nach den Methoden der 1970er Jahre, manchmal „moralische Kreuzzüge“ genannt. Wollen wir tatsächlich dahin zurück?

Nein. Die Erkenntnisse der psychologischen Forschung sollten uns neue Wirkungsmöglichkeiten eröffnen und voran- statt zurückbringen. Anstatt immer nur auf bestimmten Themen herumzureiten, müssen wir differenzierte Möglichkeiten finden, verschiedene Gruppen anzusprechen. Trotzdem sollten wir vermeiden, unsere Arbeit nur an den innerhalb verschiedener Gruppen herrschenden Wertvorstellungen auszurichten, ohne Rücksicht darauf, was das für Werte sind. Wir brauchen kreative, vernünftige und intelligente Ansätze – die sich durchaus zielgruppenspezifisch unterscheiden können – um die im Menschen vorhandenen intrinsischen Werte zu aktivieren.

Wer sagt uns, dass wir unsere Arbeit untergraben, wenn wir extrinsische Werte – oder extrinsische und intrinsische zugleich – ansprechen?

Trotz der zahlreichen Beweise für die Wirksamkeit von Anreizen auf Publikumsreaktionen, Beteiligung und Produktivität^[81] ist zunehmend unabweisbar geworden, dass dies nur in bestimmten Zusammenhängen der Fall ist. Zwei Gruppen wissenschaftlicher Arbeiten – eine ökonomische und eine sozialpsychologische – sind unabhängig voneinander zur selben Schlussfolgerung gekommen: dass die Aussicht auf extrinsische Belohnung sogar ein Ausbleiben der erwünschten Reaktion bewirken kann. Anscheinend unterhöhlt das Denken an eine Belohnung extrinsischer Art die intrinsische Motivation, was den als „Wippe“ beschriebenen Wirkungszusammenhang intrinsischer und extrinsischer Werte illustriert.

Die erste wissenschaftliche Diskussion hierzu fand in den 1970er Jahren statt, als sich abzeichnete, dass die Häufigkeit von Blutspenden zurückgeht, sobald ein finanzieller Anreiz dafür geboten wird.^[82] Später wurde festgestellt, dass eine Geldstrafe für zu spätes Abholen der Kinder aus einer Betreuungseinrichtung die Anzahl der Zuspätkommenden erhöhte, anstatt Eltern zu pünktlichem Erscheinen anzuhalten.^[83] Eine Untersuchung der Wirkung von Anreizen auf ehrenamtliche Arbeit erbrachte, dass – trotz größerer Beteiligung – der von jedem Freiwilligen geleistete zeitliche Beitrag deutlich zurückgeht, wenn eine Belohnung winkt.^[84] Und Schulkinder, die nach Leistung belohnt wurden, sammelten weniger Spenden für gemeinnützige Zwecke als solche, denen keine Belohnung in Aussicht gestellt wurde.^[85]

Besonders eine dieser Studien kommt zu erhellenden Ergebnissen: In der Schweiz sollte mittels eines Referendums über die Lage zukünftiger Giftmülldeponien entschieden werden, was zwei Forscher dazu veranlasste, in mehreren großangelegten Umfragen zu untersuchen, ob Menschen mit einer solchen Deponie in der Nähe ihres Wohnorts zufrieden wären.^[86] Die Bevölkerung war ausgezeichnet informiert und sich der Risiken bewusst. Wenn eine Entschädigung in Aussicht gestellt wurde, sagten 25% der Befragten ja, ohne Entschädigung 50%. Dieses überraschende Ergebnis brachte die Wissenschaftler zu der Schlussfolgerung, dass der Gedanke an zivilgesellschaftliche Verantwortung anscheinend motivierender ist als der an Verantwortung plus Geld – zwei Motivationen, die sich bekämpfen statt ergänzen. Obwohl die intrinsische Motivation durchaus vorhanden war, wurde sie vom Gewicht der extrinsischen erdrückt. In der Fachliteratur ist das als „Verdrängungseffekt“ bekannt.

Außerdem zeigt die Werteforschung, dass anhaltende Förderung bestimmter Werte diese stärkt und ihre Gegenspieler unterdrückt oder schwächt. Ebenso werden Werte geschwächt, wenn keine Möglichkeit besteht, sie auszuleben. Das könnte bedeuten, dass Appelle an extrinsische Motivationen nicht nur kurzfristige, ichbezogene Reaktionen hervorrufen, sondern bei häufiger Anwendung nach und nach extrinsische Werte stärken und das Engagement für andere Menschen und die Umwelt unterdrücken.

Also geht es nur um intrinsische Werte?

Nicht immer und nicht nur. Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft schäumen über vor Kompetenz, wenn es darum geht, Menschen zu verpflichten und Veränderungen zu bewirken, und auf diesem Wissen müssen wir aufbauen. Werte sind einfach ein weiteres wichtiges Element, das Beachtung verdient. Techniken, mit denen man einen Erstkontakt zu Menschen aufbauen kann, sind eventuell deutlich ungeeignet, um sie nachhaltig und auf längere Zeit zu gewinnen und wollen in ihrer Wirkung auf deren Wertvorstellungen gut erwogen sein. Kleine Appetithappen, zum Beispiel im Hinblick auf das Schönheitsbedürfnis von Menschen oder die Lust, etwas geschenkt zu bekommen, können nützlich sein, um jemanden „auf den Geschmack kommen zu lassen“ – das Hauptgericht sollte dann aber mit Gemeinschaft, Kreativität und anderen intrinsischen Werten zubereitet sein.

Heißt das, dass wir die wirtschaftliche Sicht auf die Dinge ignorieren sollen?

Unser Ansatz bedeutet nicht, dass jedwedes Gespräch über (zum Beispiel) Kosten unterbleiben soll. Wir müssen aber dafür Sorge tragen, dass solche Betrachtungen die Diskussion um Vorteil und Nachteil verschiedener Strategien nicht vereinnahmen – in dem Sinne, dass etwa Geldanlagemöglichkeiten oder ein Rückgang des Bruttoinlandsprodukts die alles überragenden Belange wären. Im Zuge des Versuchs vieler Initiativen, ihre Prioritäten in Übereinstimmung mit Massenmedien, politischen und wirtschaftlichen Eliten neu zu setzen, hat diese Praxis leider ziemlich um sich gegriffen.

Geht es hier nur um raffinierte Kommunikation?

Nein. Ein wertebasierter Ansatz erfordert den erweiterten Blick aufs große Ganze, auf viel umfangreichere Ursachen für Werte und Verhaltensweisen als die bloß kommunikativen. Dazu gehören Politik, Institutionen und Lebenserfahrung.

Spielen in der Kommunikation nicht ohnehin andere Dinge als Werte die entscheidende Rolle?

Wir plädieren mit unserem Ansatz nicht dafür, alles, was wir über wirkungsvolle Kommunikation (oder auch andere Aspekte unserer Arbeit) wissen, über Bord zu werfen. Trotzdem verlangt er nach einem gut durchdachten Kanon von Werten und Denkrahmen als Begleiter und Grundlage dieser Arbeit.

Das kann bedeuten, dass wir auf manchen Gebieten umdenken müssen. Zum Beispiel lassen sich die meisten Menschen am ehesten von denjenigen beeinflussen, denen sie sich verbunden fühlen und die sie respektieren, von ihresgleichen und von Familienangehörigen. Es bleibt also wichtig, wer eine Botschaft überbringt. Prominente als Aufhänger zu verwenden, um Aufmerksamkeit zu erregen, ist jedoch eine Praxis, die überdacht werden sollte, besonders, wenn diese hauptsächlich Werte der Selbstüberhöhung wie Reichtum und Status verkörpern.

Auch das Umfeld, in dem wir mit Menschen umgehen, bleibt wichtig, und wir müssen ihnen immer noch mitreißende und inspirierende positive Visionen anbieten. Ein wertebewusster Ansatz sollte versuchen, diese Visionen nachhaltig zu gestalten und auf Werte zu gründen, die nicht am Ende die Vision zunichte machen.

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN

Werden hier nicht Menschen und Werte in gute und böse – oder sogar linke und rechte – eingeteilt?

Werte an sich sind weder gut noch böse. Jeden von ihnen kann man sich als Ausdruck eines Bedürfnisses vorstellen, und jeder ist für einen bestimmten Zweck notwendig. Im Allgemeinen ist aber die Priorität, die wir manchen Werten über andere einräumen, mit einem bestimmten Sozialverhalten verbunden.

Auch kein Mensch ist als Einzelner gut oder böse. Wir alle tragen bis zu einem gewissen Ausmaß alle Werte des Wertekreises in uns. Es hängt von der Situation ab, welcher in jedem einzelnen Augenblick in den Vordergrund tritt, und dieses Hervortreten verstärkt sich mit der Zeit.

Da es durchaus bedeutsame Verbindungen zwischen Werten und Ideologien gibt, ist ein Zusammenhang dieser Art nicht ganz von der Hand zu weisen. Der Wertekreis lässt sich aber nicht einfach auf ein politisches Spektrum abbilden, und eine Reihe bestimmter Werte taucht zwangsläufig in allen politischen Lagern auf.^[87]

Wie spricht man mit Menschen, die hauptsächlich extrinsisch motiviert sind?

Jeder Mensch trägt alle Werte des Wertekreises in sich, nur in verschiedenem Ausmaß. Selbst jemand, der Macht, Status und Reichtum für äußerst wichtig hält, hat auch intrinsische und über das Ich hinausweisende Werte vorzuweisen. Demnach ist es möglich, diese Werte auch in eher extrinsisch orientierten Menschen zu aktivieren.

Natürlich kann man, wenn man sich mit Botschaften an Menschen wendet, die ihren vorherrschenden Werten völlig zuwiderlaufen, ein Gefühl der Bedrohung hervorrufen – oder auch nur Desinteresse – und zurückgewiesen werden. Einfühlungsvermögen und Kreativität, insbesondere in der Wahl des Wann, Wo und Wie einer Begegnung, können aber diese Barrieren durchaus überwinden.

Können denn Menschen in Machtpositionen nicht auch intrinsisch motiviert sein?

Doch. Mehr noch, Führungspersonen und solche in Machtpositionen können eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, Veränderungen zu bewirken und umzusetzen. Wenn man aber weiß, wie Werte funktionieren, wird sofort deutlich, welchen enormen Problemen sie sich dabei gegenübersehen; denn wer solche Positionen erreichen und halten will, muss beständig nach oben streben, sein Image pflegen und Erfolge vorweisen. Diese Probleme sind nicht unüberwindlich, aber Menschen in Führungspositionen brauchen Selbsterkenntnis und -reflexion, um sie zu überwinden und sollten von kritischen Freunden begleitet und unterstützt werden.

Zu den Mächtigen haben wir eine Beziehung aufgebaut; jetzt müssen wir sie noch verbindlich für uns gewinnen. Werden wir sie nicht verprellen, wenn wir an intrinsische Werte appellieren, oder schlicht auf taube Ohren stoßen? Sollten wir uns nicht an ihren Prioritäten ausrichten?

Wie weiter oben schon angedeutet, ist es aufgrund des Unterschieds zwischen tatsächlichem Verhalten und im Hintergrund wirkenden Motiven und Werten möglich, dass eine Person, die viel erreicht hat und relativ viel Macht besitzt, dennoch vorrangig von der Sorge um das Wohlergehen anderer motiviert ist. Selbst wenn solche Menschen stark extrinsisch orientiert oder vorrangig mit der Macht selbst beschäftigt sind, können sie doch für eine behutsam formulierte Ansprache ihrer intrinsischen Werte empfänglich sein, weil eben jeder Mensch alle Werte in sich trägt.

Mancher wird es trotzdem Menschen gegenüber, die sich innerhalb ihrer Institutionen nicht von intrinsischeren Motiven leiten lassen können, als vertretbaren Kompromiss ansehen, ihre Sprache zu sprechen (zum Beispiel die Sprache von Kosten und wirtschaftlichem Nutzen), wenn dadurch wichtige Änderungen erreichbar sind.

Bisweilen geht man damit allerdings das Risiko von Kollateralschäden ein. Es kann durchaus in den Medien durchsickern, mit welcher Art von Aufrufen mächtige Gruppen umworben werden. Und wenn Strategien auf rein wirtschaftlichen Belangen gründen, kann die gesellschaftliche Rückkopplung (*policy feedback*), die sie erzeugen, solche Werte noch weiter etablieren.

Wir können zu einer Änderung der internen Kultur solcher Institutionen in dem Maße beitragen, wie wir es schaffen, ihr eine eigene Botschaft entgegenzustellen. Die Alternative wäre, sich gar nicht erst darauf einzulassen, sondern als starke Volksbewegung Druck von außen auszuüben. All dies muss in jedem solchen Fall sorgfältig bedacht und abgewogen werden.

Die komplette Liste der Fragen finden Sie unter valuesandframes.org/faqs.

ÜBUNGEN



ÜBUNGEN

Wenn Ihre Initiative oder Organisation Interesse an einem Workshop hat, nehmen Sie bitte unter valuesandframes.org/workshop mit uns Kontakt auf. Wir können entweder eine Moderation organisieren oder Ihnen zusätzliche Materialien und Beratung anbieten.

1 Worauf legen Sie Wert im Leben?

Ideen und Ideale, Menschen, Orte und Dinge, die Ihnen wichtig sind

2 Welche Probleme bewegen Sie?

Aufgaben, die die Gesellschaft angehen sollte, in Ihrem Land und global

3 Welchen Werten folgt eine Gesellschaft, die diese Probleme angeht?

Stellen Sie sich eine Gesellschaft vor, die alle Aufgaben, die Sie oben genannt haben, erfolgreich angegangen ist. Von welchen Werten wären die Menschen in dieser Gesellschaft am stärksten und am wenigsten bestimmt? Kreisen sie auf der Abbildung gegenüber die fünf wichtigsten und die fünf unwichtigsten ein, indem Sie die Definitionen auf den folgenden Seiten zu Hilfe nehmen.

FREIHEIT
 TOLERANT
 GLEICHHEIT
 EINHEIT MIT DER NATUR
 NATUR SCHÜTZEN
 INNERE HARMONIE

UNABHÄNGIG
 NEugierig
 KREATIVITÄT
 WELT DER SCHÖNHEIT
 WELT IN FRIEDEN
 SOZIALE GERECHTIGKEIT

WAGEMUTIG
 ABWECHSLUNG IM LEBEN
 WEISHEIT
 REIFE LIEBE
 HILFSBEREIT
 VERGEBEN
 GEISTIGES LEBEN

LEBEN GENIESSEN
 ZÜGELLOS
 ANREGENDES LEBEN
 VERGNÜGEN
 INTELLIGENT
 VERANTWORTLICH
 LOYAL
 DEMÜTIG

EINFUSSREICH
 EHRGEIZIG
 FÄHIG
 ERFOLGREICH
 SELBSTDISZIPLIN
 HÖFLICHKEIT
 ACHTUNG VOR DEM ALTER
 WELTFLUCHT

REICHTUM
 SOZIALE ANERKENNUNG
 GESUND
 FAMILIÄRE SICHERHEIT
 SOZIALE ORDNUNG
 SAUBER
 GEHORSAM
 ERWIDERUNG VON GEFÄHRLICHKEITEN
 ACHTUNG VOR DER TRADITION
 FROMM

SOZIALE MACHT
 AUTORITÄT
 GESICHT WAHREN
 ZUGEHÖRIGKEITSGEFÜHL
 NATIONALE SICHERHEIT
 GEMÄSSIGT
 SCHICKSAL ANNEHMEN

WERTE KURZ DEFINIERT

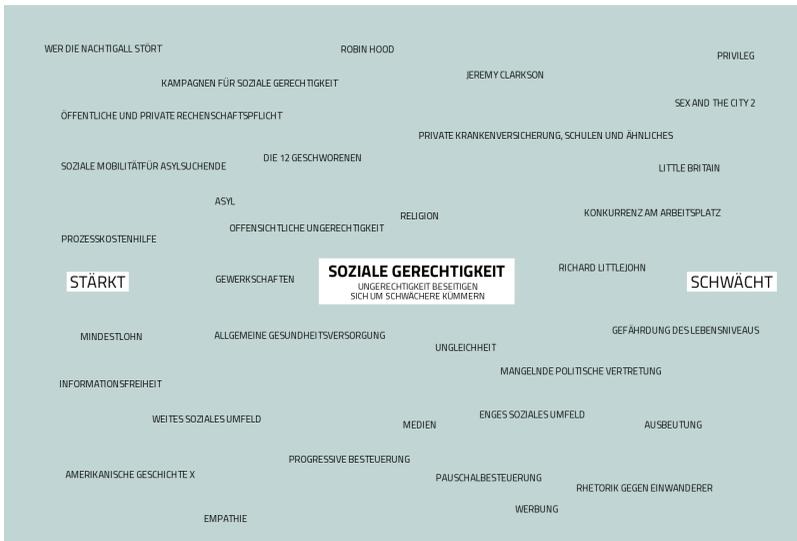
Abgrenzung	das Recht auf Privatsphäre
abwechslungsreiches Leben	von Herausforderungen, Neuem und Wandel geprägt
Achtung vor dem Alter	Respekt für die ältere Generation
Achtung vor der Tradition	Erhaltung des Alten und Ehrwürdigen
anregendes Leben	aufregende Erfahrungen machen
Autorität	Das Recht, Menschen zu führen und Dinge anzuordnen
demütig	bescheiden, zurückhaltend
ehrgeizig	fleißig, strebsam
ehrlich	aufrichtig, echt
eigene Ziele wählen	seine eigenen Absichten verfolgen
einflussreich	auf Menschen und Ereignisse einwirken können
Einheit mit der Natur	seinen Platz in der Natur finden
erfolgreich	seine Ziele erreichen
Erwiderung von Gefälligkeiten	nicht in jemandes Schuld stehen
fähig	kompetent, wirkmächtig und effizient
familiäre Sicherheit	Geborgenheit für die Angehörigen
Freiheit	Freiheit des Gedankens und der Tat
fromm	mit Überzeugung gläubig sein
gehorsam	Pflichtbewusstsein und -erfüllung
geistiges Leben	vorrangig geistige, nicht materielle Ziele verfolgen
gemäßigt	Extreme im Fühlen und Handeln vermeiden
Gesicht wahren	ein Image aufbauen und schützen
gesund	nicht physisch oder seelisch krank sein
Gleichheit	gleiche Chancen für alle
hilfsbereit	sich für das Wohl anderer einsetzen
Höflichkeit	Anstand, gutes Benehmen
innere Harmonie	im Reinen mit sich selbst sein
intelligent	logisch und überlegt
Kreativität	Einzigartigkeit und Einfallsreichtum

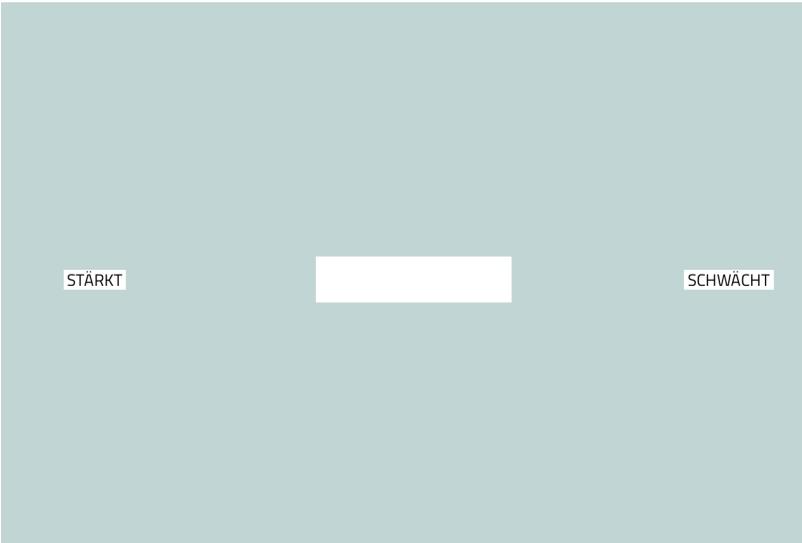
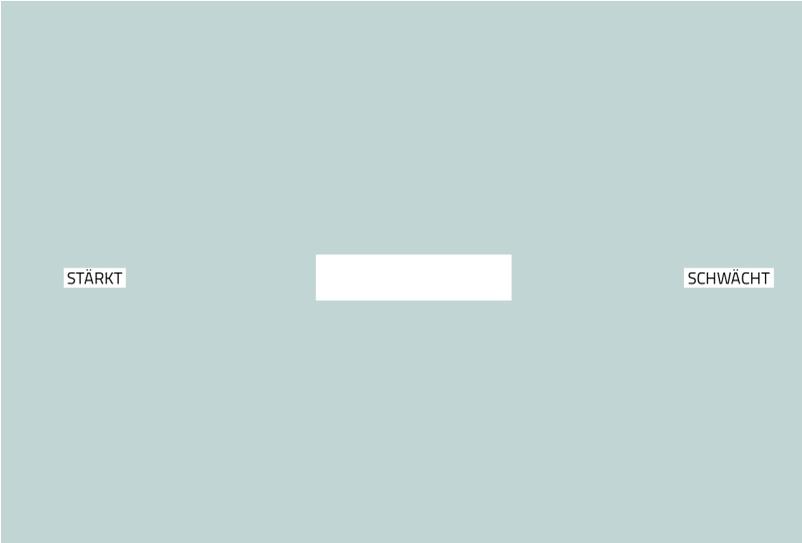
Leben genießen	Essen, Sex, Freizeitspaß etc.
loyal	Freunden und Bezugsgruppen treu sein
nationale Sicherheit	Schutz des eigenen Landes vor Feinden
Natur schützen	die natürliche Umwelt erhalten
neugierig	forschend, an allem interessiert
Reichtum	Geld und materieller Besitz
reife Liebe	tiefe emotionale und spirituelle Vertrautheit
sauber	reinlich und ordentlich
Schicksal annehmen	sich seinen Lebensumständen fügen
Selbstachtung	an seinen eigenen Wert glauben
Selbstdisziplin	Selbstbeschränkung, Versuchungen widerstehen
Sinn im Leben	einen Lebensinhalt haben
soziale Anerkennung	Respekt und Zustimmung von anderen
soziale Gerechtigkeit	Ungerechtigkeit beseitigen, sich um Schwächere kümmern
soziale Macht	Kontrolle und Dominanz über andere
soziale Ordnung	Stabilität der Gesellschaft
tolerant	aufgeschlossen für andere Ideen und Überzeugungen
unabhängig	selbstständig, autark
verantwortlich	verlässlich, zuverlässig
vergeben	willens, anderen zu verzeihen
Vergnügen	Befriedigung von Wünschen und Begierden
wagemutig	Abenteuer und Risiko suchend
wahre Freundschaft	gute, unterstützende Freunde
Weisheit	ein gereiftes Verständnis des Lebens
Welt der Schönheit	Schönheit in Natur und Kunst
Welt in Frieden	Freiheit von Krieg und Auseinandersetzungen
Weltflucht	weltlichen Belangen entsagen
Zugehörigkeitsgefühl	das Gefühl, dass sich andere um mich sorgen
zügellos	in genussvollen Erfahrungen schwelgen

ÜBUNGEN

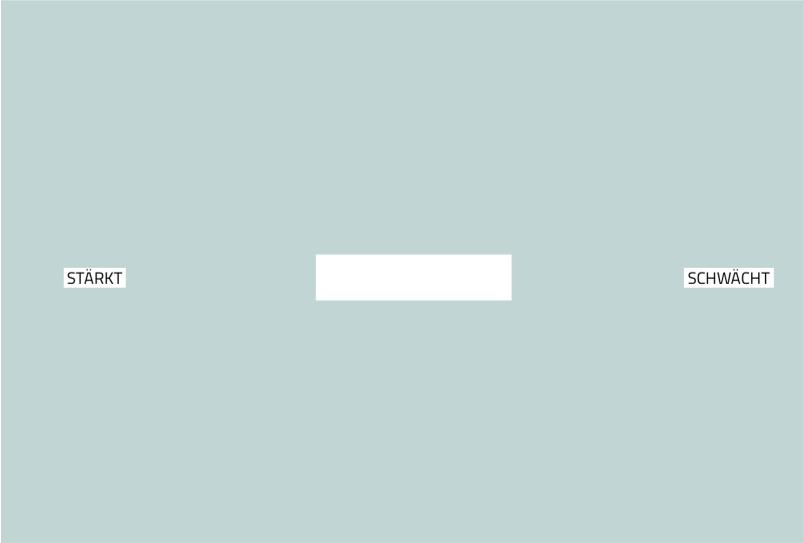
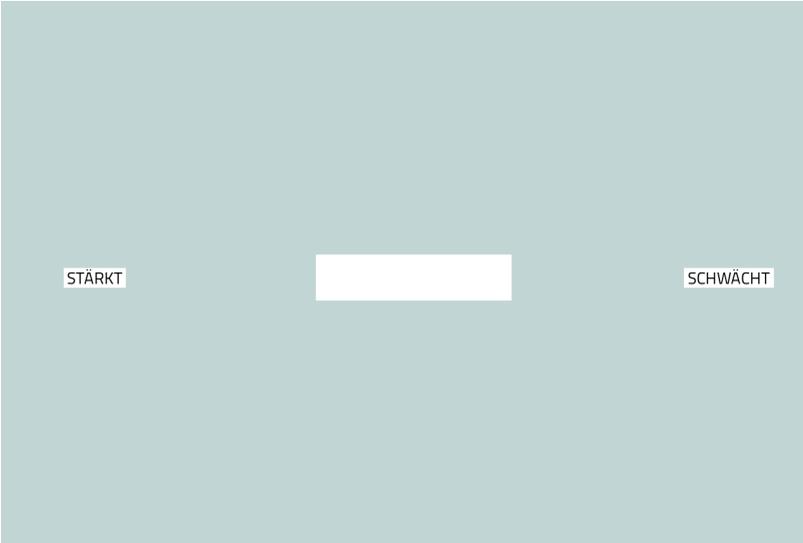
4 Wie beeinflusst Erlebtes die eigenen Werte?

Wodurch werden die Werte gestärkt oder geschwächt, die Sie für eine Gesellschaft, die sich Ihren Anliegen widmet, als wichtig bzw unwichtig ansehen? Wählen Sie einige der Werte aus Übung 3 und denken Sie an die vielen verschiedenen Möglichkeiten eigenen Erlebens. Als Hilfestellung hier ein Beispiel, das wir zum Teil mit Einträgen aus einigen unserer Workshops gefüllt haben.





ÜBUNGEN



- 1 Weltbank (2010): World Bank Poverty Brief. <http://go.worldbank.org/2UJWJC2XGO> [abgerufen am 31.01.2011].
- 2 Millennium Ecosystem Assessment (2005) - Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis. Washington, DC: Island Press.
- 3 Brewer, M., Muriel, A., Phillips, D. & Sibieta, L. (2009): Poverty and inequality in the UK: 2009. IFS Commentary. <http://www.ifs.org.uk/publications/4524> [abgerufen am 20.02.2011].
- 4 UNICEF (2007): A Comprehensive Assessment of the Lives and Well-Being of Children and Adolescents in the Economically Advanced Nations. Innocenti Research Centre, Report Card 7.
- 5 Siddique, H.: Three-quarters of non-Muslims believe Islam negative for Britain. Guardian, 2. August 2010; Telegraph: Islam associated with terrorism by public, poll shows. 7. Juni 2010; Townsend, M.: Searchlight poll finds huge support for far right 'if they gave up violence.' Guardian, 26. Februar 2011.
- 6 Third Sector Foresight. Attitudes towards domestic poverty. 3. Februar 2011. <http://www.3s4.org.uk/drivers/attitudes-towards-domestic-poverty> [abgerufen am 15.02.2011]; Hanley, T.: Engaging public support for eradicating UK poverty. Joseph Rowntree Foundation, 24. September 2009. <http://www.jrf.org.uk/publications/public-support-eradicating-poverty-uk> [abgerufen am 16.02.2011].
- 7 Schwartz, S. (2011): Studying Values: Personal Adventure, Future Directions. Journal of Cross-Cultural Psychology, 42(3), 307-19.

8 Einstellungen:

Politische Überzeugungen: Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M. & Barbaranelli, C. (2006): Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice. Political Psychology, 27(1), 1-28; Caprara, G., Vecchione, M. & Schwartz, S. H. (2009): Mediation role of values in linking personality traits to political orientation. Asian Journal of Social Psychology, 12 (2), 82-94.

Soziale und ökologische Verantwortlichkeit von Unternehmen: Fukukawa, K., Shafer, W. E. and Lee, G. M. (2007). Values and attitudes toward social and environmental accountability: a study of MBA students. Journal of Business Ethics, 71 (4), 381-394.

Interessen: Brickman, S. J., Miller, R.B. and McInerney, D. M. (2005): Values, interests and environmental preferences for the school context. Australian Association of Educational Research, Sydney; Sodano, S. M. (2010): Integrating work and basic values into the spherical model of interests? Journal of Vocational Behavior, 78 (1), 1-10; Sagiv, L. (2002): Vocational interests and basic values. Journal of Career Assessment, 10 (2), 233-257.

Nationalismus: Roccas, S., Schwartz, S. H. & Amit, A. (2010): Personal Value Priorities and National Identification. Political Psychology, 31 (3), 2010.

Menschenrechte: Spini, D. & Doise, W. (1998): Organising principles of involvement in human rights and their social anchoring in value priorities. European Journal of Social Psychology, 28 (4), 603-622; Cohrs, J.C., Maes, J., Moschner, B. & Kielmann, S. (2007): Determinants of human rights attitudes and behaviour: a comparison and integration of psychological perspectives. Political Psychology, 28 (4), 441-470.

Militarismus und Friedfertigkeit: Cohrs, J.C., Moschner, B., Maes, J. & Kielmann, S. (2005): Personal values and attitudes toward war. Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 11 (3), 293-312.

Globale Armut: Doran, C.J. (2009): The role of personal values in fair trade consumption. Journal of Business Ethics, 84 (4), 549-563.

Globale Konflikte: Fischer, R. & Hanke, K. (2009): Are societal values linked to global peace and conflict? Peace and Conflict, 15 (3), 227-248.

Sorge um Umweltschäden: Schultz, P.W., Gouveia, W., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. & Frank, M. (2005): Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36 (4), 457-475; Degenhardt, L. (2002): Why do people act in sustainable ways? Results of an empirical survey of lifestyle pioneers. In: P. Schmuck & P.W. Schultz (Hrsg.): *Psychology of sustainable development*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Niederlande, 123-147.

Unterstützung für Umweltpolitik: Lieserowitz, A. (2006): Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery and values. *Climatic Change*, 77, 45-72.

Sexismus, Rassismus und Vorurteile gegenüber Andersartigen: Hall, D. L., D. C. Matz, & W. Wood (Februar 2010): Why don't we practice what we preach? A meta-analytic review of religious racism. *Personality and Social Psychology Review*, 14 (1), 126-139; Schwartz, S. H. (2007): Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38 (6), 711-728; Davidov, E., Meuleman, B., Billiet, J. & Schmidt, P. (2008): Values and support for Immigration: a cross-country comparison. *European Sociological Review*, 24 (5), 583-599; Feather, N.T. (2004): Value correlates of ambivalent attitudes toward gender relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (1), 3-12; Sawyerr, O. O., Strauss, J. & Yan, J. (2005): Individual value structure and diversity attitudes: the moderating effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (6), 498-521; Duriez, B., Vansteenkiste, M., Soenens, B. & De Witte, H. (2007): The social costs of extrinsic relative to intrinsic goal pursuits: their relation with social dominance and racial and ethnic prejudice. *Journal of Personality*, 75 (4), 757-782; Roets, A., Van Hiel, C. & Cornelis, I. (2006): Does materialism predict racism? Materialism as a distinctive social attitude and a predictor of prejudice. *European Journal of Personality*, 20 (2), 155-168; Feather, N.T. & McKee, I.R. (2008): Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian Aborigines. *Australian Journal of Psychology*, 60 (2), 80-90.

Einwanderung: Siehe oben Davidov et al. (2008).

Rechte Homosexueller: Haider-Markel, D.P. & Joslyn, M.R. (2008): Beliefs about the origins of homosexuality and support for gay rights: an empirical test of attribution theory. *Public Opinion Quarterly*, 72 (2), 291-310.

Strafe oder Resozialisierung: McKee, I. & Feather, N. (2008): Revenge, retribution, and values: Social attitudes and punitive sentencing. *Social Justice Research*, 21 (2), 138-163.

Die großen Aufgaben der Menschheit: Schwartz, S. H., Sagiv, L. & Boehnke, K. (2000): Worries and Values. *Journal of Personality*, 68 (2), 309-346.

Moralisches Verhalten: Lan, G., M. Gowing, S. McMahon, F. Rieger, & N. King (2008): A study of the relationship between personal values and moral reasoning of undergraduate business students. *Journal of Business Ethics* 78 (1), 121-139.

Verhaltensweisen:

Wahlverhalten: Schwartz, S. H., Caprara, G. V. & Vecchione, M. (2010): Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*, 31 (3), 421-452.

Kaufverhalten: Pepper, M., Jackson, T. & Uzzell, D. (2009): An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 126-136.

Ethischer Konsum: Ebenda.

Politische Aktion: Amit, A., Roccas, S. & Meidan, M. (2010): A group just like me: The moderating role of conservation values on social projection. *European Journal of Social Psychology*, 40 (6), 931-945.

Altruismus: Sagiv, L., Sverdlik, N. & Schwarz, N. (2011): To compete or to cooperate? Values' impact on perception and action in social dilemma games. *European Journal of Social Psychology*, 41 (1), 64-77; Lönnqvist, J.-E., S. Leikas, S. Pajunen, V. Nissinen & M. Verkasaalo (2006): Conformism moderates the relations between values, anticipated regret, and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32 (11), 1469-1481; Dietz, T., Kalof, L. & Stern, P. C. (2002): Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353-364; Milfont, T. L., J. Duckitt & L. D.

Cameron (2006): A Cross-cultural study of environmental motive concerns and their implications for proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 38 (6), 745-767.

Ernährung: Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J. & Huntley K., (2004): Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK, *European Journal of Marketing*, 38 (8), 995-1012; Brunsø, K., Scholderer, J. & Grunert, K. (2004): Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43 (2), 195-205; Dreezensa, E., Martijna, C., Tenbültb, P., Koka, G. & de Vriesb, N. (2005): Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified and organically grown food products. *Appetite*, 44 (1), 115-122; Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988): A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646; Grønhøj, A. & J. Thøgersen (2009): Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 1 (2), 105-126.

Berufswahl: Siehe oben Sagiv (2002).

Ehrenamt: Caprara, G.V. & Steca, P. (2007): Prosocial agency: The contribution of values and self-efficacy beliefs to prosocial behaviour across ages. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (3), 220-241.

Empathie: Silfver, M., Helkama, K., Lönnqvist, J.E. & Verkasalo, M. (2008): The relation between value priorities and proneness to guilt, shame, and empathy. *Motivation and Emotion*, 32 (2), 69-80.

Recycling: Thøgersen, J. (1996): Recycling and morality. A critical review of the literature. *Environment and Behavior*, 28 (4), 536-558; Hopper, J. R. & McCarl-Nielsen, J. (1991): Recycling as altruistic behavior. Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23 (2), 195-220.

Stromsparen: Siehe oben Grønhøj & Thøgersen (2009).

Abfall: Siehe oben Schultz et al. (2005).

Laufen/Radfahren: Ebenda.

Ökologischer Fußabdruck: Brown, K.W. & Kasser, T. (2005): Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74 (2), 349-368.

- 9 Barr, S. (2003): Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Area*, 35 (3), 227-240.
- 10 Schwartz, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M.P. Zanna (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. Academic Press, Orlando, 1-65; Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. The Free Press, New York.
- 11 Ebenda.
- 12 Ebenda.
- 13 Ebenda; Schwartz, S.H. (1994): Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50 (4), 19-45.
- 14 Schwartz, S.H. (2006a): Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47 (4), 249-288.
- 15 Siehe oben Schwartz (1992).
- 16 Ebenda.
- 17 Maio, G.R., Pakizah, A., Cheung, W.Y. & Rees, K.J. (2009): Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (4), 699-715; Burgoyne, C.B. & Lea, S.E.G. (2006): Money is material. *Science*, 314 (5802), 1091-

- 1092; Vohs, K.D., Mead, N.L. & Goode, M.R. (2006): The psychological consequences of money, *Science*, 314 (5802), 1154-1156.
- 18 Sheldon, K. M., Nichols, C. P. & Kasser, T. (im Druck): Americans recommend smaller ecological footprints when reminded of intrinsic American values of self-expression, family, and generosity. *Ecopsychology*.
- 19 Siehe oben Maio et al. (2009).
- 20 Carney, J.K. (1986): *Intrinsic Motivation and Artistic Success*. Unveröffentlichte Dissertation. University of Chicago; Getzels, J.W. & Csikszentmihalyi, M. (1976): *The Creative Vision: A Longitudinal Study of Problem-Finding in Art*. Wiley, New York.
- 21 Kasser, T., Ahuvia, A., Fernandez-Dols, J.M., Grouzet, F.M.E., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R.M., Saunders, S., Schmuck, P. & Sheldon, K.M. (2005): The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (5), 800-816.
- 22 Ebenda.
- 23 Schwartz, S. H. (2006b): *Basic Human Values: An Overview*. The Hebrew University of Jerusalem.
- 24 Ebenda.
- 25 Siehe oben Sagiv et al. (2011) sowie Lönnqvist et al. (2006); Dietz, T., Kalof, L. & Stern, P.C. (2002): Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83 (1), 353-364; Milfont, T. L., Duckitt, J. & Cameron, L. D. (2006): A Cross-Cultural study of environmental motive concerns and their implications for pro-environmental behaviour. *Environment and Behavior*, 38 (6), 745-767.
- 26 Siehe oben Duriez et al. (2007).
- 27 Hall, D.L., Matz, D.C. & Wood, W. (2010): Why don't we practice what we preach? A meta-analytic review of religious racism. *Personality and Social Psychology Review*, 14 (1), 126-139; siehe oben Schwartz (2007) sowie Davidov et al (2008); Feather, N.T. (2004): Value correlates of ambivalent attitudes toward gender relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (1), 3-12; Sawyerr, O.O., Strauss, J. & Yan, J. (2005): Individual value structure and diversity attitudes: the moderating effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of Managerial Psychology*, 20 (6), 498-521; siehe oben Duriez et al (2007) sowie Roets et al. (2006) und Feather & McKee (2008).
- 28 Siehe oben Milfont, Duckitt & Cameron (2006) sowie Schultz et al. (2005) und Degenhardt (2002).
- 29 Siehe oben Spini & Doise (1998).
- 30 McHoskey, J. W. (1999): Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23 (4), 267-283.
- 31 Sheldon, K.M., Sheldon, M.S. & Osbaldiston, R. (2000): Prosocial values and group-assortation within an N-person prisoner's dilemma. *Human Nature*, 11 (4), 387-404; siehe oben Sagiv et al. (2011).
- 32 Kasser, T. (2002): *The High Price of Materialism*. MIT Press, London.
- 33 Ebenda.
- 34 Bardi, A. & Schwartz, S.H. (2003): Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29 (10), 1207-1220.
- 35 Ebenda.
- 36 Latané, B. & Darley, J. M. (1976): *Help in a crisis: Bystander response to an emergency*. General Learning Press, Morristown.
- 37 Webster, P. & Riddell, P. (2006): The green divide: Times poll shows the gulf between words and action on the environment. *The Times*, 8. November 2006. Im Internet unter <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/uk/health/article629238.ece> [abgerufen am 05.01.2011];

- Dovidio, J. F. & Gaertner, S. L. (1998): On the nature of contemporary prejudice: The causes, consequences, and challenges of aversive racism. In: J. L. Eberhardt & S. T. Fiske (Hrsg.): *Confronting racism: The problem and the response*. Sage, Thousand Oaks, 3-32.
- 38 Maio, G. R., Olson, J. M., Allen, L. & Bernard, M. M. (2001): Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37 (2), 104-117.
- 39 Maio, G. R., Hahn, U., Frost, J. & Cheung, W. (2009): Applying the value of equality unequally: Effects of value instantiations that vary in typicality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (4), 598-614.
- 40 Maio, G. R., Olson, J. M., Allen, L. & Bernard, M. M. (2001): Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37 (2), 104-117.
- 41 Siehe oben Lönnqvist et al. (2006); Mellema, A. & Bassili, J. N. (1995): On the relationship between attitudes and values: exploring the moderating effects of self-monitoring and self-monitoring schematicity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (9), 885-892.
- 42 Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- 43 Craig, S. C., Kane, J. G. & Martinez, M. D. (2002): Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't: citizens' ambivalence about abortion. *Political Psychology*, 23 (2), 285-301.
- 44 Brewer, P. R. (2003): The shifting foundations of public opinion about gay rights. *Journal of Politics*, 65 (4), 1208-1220.
- 45 Feldman, S. (1988): Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values. *American Journal of Political Science*, 32 (2), 417-440.
- 46 Katz, I. & Hass, R.G. (1988): Racial ambivalence and American value conflict: Correlational and priming studies of dual cognitive structures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (6), 893-905.
- 47 Berndsen, M. & van der Pligt, J. (2004): Ambivalence towards meat. *Appetite*, 42 (1), 71-78.
- 48 Crandall, C. S., D'Anello, S., Sakalli, N., Lazarus, E., Wiczorkowska, G. & Feather, N. T. (2001): An attribution-value model of prejudice: Anti-fat attitudes in six nations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (1), 30-37.
- 49 Maio, G. R., Hahn, U., Frost, J. M. & Cheung, W. (Manuskript in Vorbereitung): Social values as persuasive arguments: Similar is convincing.
- 50 Maio, G.R. (2010): Mental Representations of Social Values. In: M.P. Zanna (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 42. Academic Press, Burlington, 1-43.
- 51 Hüther, G. (2006): Neurobiological approaches to a better understanding of human nature and human values. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 2 (2), 331-343; Banerjee, R. & Dittmar, H. (2008): Individual differences in children's materialism: the role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (1), 17-31; Flouri, E. (1999): An integrated model of consumer materialism: can economic socialisation and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28 (6), 707-724; Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. & Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278-288; Sheldon, K.M. & McGregor, H. (2000): Extrinsic value orientation and the tragedy of the commons. *Journal of Personality*, 68 (2), 383-411.
- 52 Sheldon, K.M. & Krieger, L.S. (2004): Does legal education have undermining effects on law students? Evaluating changes, motivation, values and well-being. *Behavioral Sciences and the Law*, 22 (2), 261-286.
- 53 Angelucci, L., Da Silva, J. & Juarez, J. (2009): Values and socio-demographic factors in university students: a comparative study. *Acta Colombiana de Psicología*, 12 (1), 151-162.

- 54 Soss, J. & Schram, S.F. (2007): A public transformed? Welfare reform as policy feedback. *American Political Science Review*, 101 (1), 111-127.
- 55 Ebenda; Brewer, J. & Lakoff, G.: Why voters aren't motivated by a laundry list of positions on issues. *Cognitive Policy Works*, 2008a. Im Internet unter www.cognitivepolicyworks.com/what-wedo/cognitive-policy/why-voters-arent-motivated-by-a-laundry-list-of-positions-on-issues [abgerufen am 02.04.2011]; Brewer, J. & Lakoff, G.: Comparing climate proposals: a case study in cognitive policy. *Cognitive Policy Works*, 2008b. Im Internet unter <http://www.cognitivepolicyworks.com/what-we-do/cognitive-policy/comparing-climate-proposals-a-case-study-in-cognitive-policy> [abgerufen am 02.04.2011].
- 56 Schwartz, S.H. (2007): Cultural and Individual Value Correlates of Capitalism: A Comparative Analysis. *Psychological Inquiry*, 18(1), 52-57; Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A.D. & Ryan, R.M. (2007): Some Costs of American Corporate Capitalism: A Psychological Exploration of Value and Goal Conflicts. *Psychological Inquiry*, 18(1), 1-22.
- 57 Nach Antworten von Workshop-Teilnehmern und aus der Literatur, z. B.: Bardi, A., Calogero, R.M. & Mullen, B. (2008): A New Archival Approach to the Study of Values and Value-Behavior Relations: Validation of the Value Lexicon. *Journal of Applied Psychology*, 93 (3), 483-497; Konty, M. Duell, B. & Joireman, J. (2006): Scared selfish: a culture of fear's values in the age of terrorism. *The American Sociologist*, 35 (2), 93-109; siehe auch oben: Hüther (2006), Banerjee & Dittmar (2008), Flouri (1999), Goldberg et al. (2003), Sheldon & McGregor (2000), Sheldon & Krieger (2004), Angelucci et al. (2009), Soss & Schram (2007), Brewer & Lakoff (2008a), Brewer & Lakoff (2007), Schwartz (2007) und Kasser et al. (2007).
- 58 Wade, M.D., Liu, L.A. & Vacek, J. (2011): Values and Upward Influence Strategies in Transition: Evidence From the Czech Republic. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42 (2), 288-306.
- 59 Ebenda.
- 60 Svallfors, S. (2010): Policy feedback, generational replacement, and attitudes to state intervention: Eastern and Western Germany, 1990-2006. *European Political Science Review*, 2 (1), 119-135.
- 61 Addison, P. (1975): *The Road to 1945*. Cape, London.
- 62 Becker, A. E. (Dez. 2004): Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28 (4), 533-559.
- 63 Verkasalo, M., Goodwin, R. & Bezmenova, I. (2006): Value change following a major terrorist incident: Finnish adolescent and student values before and after 11th September 2001. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (1), 144-160; Frink, D. D., Rose, G. M. & Canty, A. L. (2004): The effects of values on worries associated with acute disaster: A naturally occurring quasi-experiment. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (1), 85-107; Goodwin, R. & Gaines, S. (2009): Terrorism perception and its consequences following the 7th July 2005 London bombings. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, 1 (1), 50-65.
- 64 Deneulin, S. (2009): Advancing human development: Values, groups, power and conflict. WeD Working Paper 09/49. University of Bath, Wellbeing in Developing Countries Research Group.
- 65 Rokeach, M. (1979): Change And Stability In American Value Systems 1968-1971. In: M. Rokeach (Hrsg.): *Understanding Human Values: Individual and Societal*. The Free Press. Simon and Schuster, New York, 129-147.
- 66 Arat, Y. (1998): Feminists, Islamists, and Political Change in Turkey. *Political Psychology*, 19 (1), 117-131.
- 67 Siehe z. B. Darnton, A. & Kirk, M. (2011): Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty. Im Internet unter <http://www.findingframes.org/report.htm> [abgerufen am 10.04.2011] oder www.valuesandframes.org/downloads; G. Lakoff et al. (2004): Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing Company, Vermont; Cienki, A. (2007): Frames, idealised cognitive models, and domains. In: Geeraerts, D & H. Cuyckens: *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. OUP, Oxford, 170-187; Fillmore, C. (1985): Frames and the semantics of understanding. In: *Quaderni di Semantica*, 6, 222-254.

- 68 Lau, R.R. & Schlesinger, M. (2005): Policy frames, metaphorical reasoning, and support for public policies. *Political Psychology*, 26 (1), 77-114.
- 69 Weitere Beispiele finden sich in Shenkar-Osorio, A. (2010): You Say Tax Cut... Let's Call the Whole Thing Off. *The Huffington Post*. Im Internet unter http://www.huffingtonpost.com/anat-shenkerosorio/you-say-tax-cutlets-call-_b_794521.html [abgerufen am 10.02.2011].
- 70 Siehe oben Darnton & Kirk (2011).
- 71 Siehe z. B. Schwartz, S. H. (2006a): Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47 (4), 249-288; sowie oben McHoskey (1999); Crompton, T. (2010): Common Cause: The case for working with our cultural values. Im Internet unter http://assets.wwf.org.uk/downloads/common_cause_report.pdf [abgerufen am 04.01.2011]; und zum Thema „Fremdgruppen“: Sagiv, L. & Schwartz, S.H. (1995): Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (3), 437-448.
- 72 Wilkinson, R. & Pickett, K. (2009): *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better*. Penguin, London.
- 73 Mills, J., Polivy, J., Herman, C. P. & Tiggemann, M. (2002): Effects of exposure to thin media images: evidence of self-enhancement among restrained eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (12), 1687-1699; Fredrickson, B. L., Roberts, T., Noll, S. M., Quinn, D. M. & Twenge, J.M. (1998): That swimsuit becomes you: sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 269-284; Krasses, N. R., Blauwkamp, J. M. & Wesselink, P. (2003): "Master your Johnson": Sexual rhetoric in Maxim and Stuff magazines. *Sexuality & Culture*, 7 (3), 98-119.
- 74 American Psychological Association (2007): Report of the APA Task Force on the Sexualisation of Girls. Zusammenfassung im Internet unter <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report.aspx> [abgerufen am 20.03.2011].
- 75 Siehe oben Darnton & Kirk (2011).
- 76 Siehe oben Bardi & Schwartz (2003).
- 77 Siehe oben Maio (2010).
- 78 Zum Beispiel in Bardi & Schwartz (2003), siehe oben.
- 79 www.europeansocialsurvey.org
- 80 www.worldvaluessurvey.org
- 81 Gibbons, R. (1997): Incentives and Careers in Organizations. In: Kreps, D. & Wallis, K. (Hrsg.): *Advances in Economic Theory and Econometrics*, Vol.2. Cambridge University Press; Prendergast, C. (1999): The Provision of Incentives in Firms. *Journal of Economic Literature*, 37(1), 7-63; Lazear, E. (2000): Performance Pay and Productivity. *American Economic Review*, 90(5), 1346-1361.
- 82 Titmuss, R. (1970): *The Gift Relationship*. Allen and Unwin, London.
- 83 Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000a): A Fine is a Price. *Journal of Legal Studies*, 29(1), 1-17.
- 84 Frey, B. S. & Gatte, L. (1999): Does Pay Motivate Volunteers? Institute for Empirical Economic Research, University of Zurich, Working Paper 7.
- 85 Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000b): Pay Enough or Don't Pay at All. *Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), 791-810.
- 86 Frey, B S. & Oberholzer-Gee, F. (1997): The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out. *The American Economic Review*, 87 (4), 746-755.
- 87 Siehe z. B. Shrussole, G. (2011): Forthcoming chapter. In: ResPublica (Hrsg.): *Beyond Carbon* [demnächst erscheinend].

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Common Cause: The case for working with our cultural values von Tom Crompton wurde im September 2010 von einer Vereinigung von NGOs veröffentlicht und bildet die Grundlage dieses Handbuchs. Der Autor argumentiert, dass zivilgesellschaftliche Organisationen ein gemeinsames Anliegen haben: durch ihre Arbeit bestimmte intrinsische Werte zu stärken und extrinsische Werte zurückzudrängen. Es wird dargelegt, auf welche Weise Kommunikation, Kampagnen und selbst Regierungspolitik unweigerlich bestimmte Werte stärker befördern als andere.

–
valuesandframes.org/downloads

Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty von Andrew Darnton und Martin Kirk wurde Anfang 2011 veröffentlicht. In dieser Studie werden die im Diskurs über globale Armut vorherrschenden Werte und Deutungsrahmen sowohl theoretisch als auch praktisch untersucht. Hintergrund ist das zunehmende Desinteresse an Fragen der globalen Armut und der daraus entspringende Mangel an ernstzunehmenden Aktivitäten zur Armutsbekämpfung.

–
valuesandframes.org/downloads

Living Values: A report encouraging boldness in third sector organisations wurde 2006 von Community Links veröffentlicht und schon auf S. 42 erwähnt.

–
bit.ly/livingvalues

Die Vortragsreihe von Michael Sandel aus dem Jahr 2009, im Rahmen der jährlichen „Reith Lectures“ von der BBC ausgestrahlt, beschäftigt sich mit der moralischen Dimension moderner Politik in Bezug auf Märkte, wissenschaftlichen Fortschritt und zivilgesellschaftliche Mitsprache. Sandel tritt für eine Erneuerung und Neuausrichtung des politischen Diskurses an den demokratischen Werten der Gesellschaft – Gemeinschaftsgefühl, Vertrauen und Altruismus – anstelle der „Werte“ und Zwänge des Marktes ein.

–
bbc.in/mjetFw

The High Price of Materialism von Tim Kasser, 2002 veröffentlicht, untersucht die Beziehung zwischen Materialismus und anderen extrinsischen Zielen und ihre Verwurzelung in Gefühlen der Bedrohung und Unsicherheit. Beleuchtet wird die Negativbeziehung von Materialismus und Wohlbefinden (die manche Menschen sogar im Traum verfolgt) und die zwischen Materialismus und ökologischer und sozialer Degradation.

–
amzn.to/kasser

Drive: The surprising truth about what motivates us von Dan Pink, 2009 veröffentlicht, ist ein Handbuch für privatwirtschaftliche Unternehmen, die ihre Angestellten motivieren wollen, lässt sich aber in seinen Erkenntnissen auf einen viel größeren Bereich anwenden. Pink durchforstet die weithin vernachlässigte sozialwissenschaftliche Literatur zur menschlichen Motivation und entdeckt, dass Autonomie und das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun, die Schlüssel zu beruflichem Engagement und Zufriedenheit sind. „Zuckerbrot und Peitsche“, von außen verabreicht, können diese intrinsische Motivation zerstören, was auch der Grund dafür ist, dass finanzielle Anreize oft zu einem Leistungsabfall führen. Der Autor ruft zu einer „Renaissance der Selbstbestimmung“ und zur Schaffung von Freiräumen auf, in denen intrinsische Ziele verfolgt werden können.

–
bit.ly/danpdrive

21st Century Enlightenment ist ein Essay von Matthew Taylor, 2010 von der britischen Royal Society for the Encouragement of Arts, Manufactures and Commerce veröffentlicht. Der Autor plädiert dafür, die Idee der Aufklärung wiederzubeleben und eine mitfühlendere und bewusstere Gesellschaft zu schaffen, die Autonomie und Wohlbefinden erhöht.

–
bit.ly/rsa21st

Public Interest Research Centre
pirc.info
info@pirc.info
+44 (0)1654 702 277

Das vorliegende Handbuch wurde in der deutschen Fassung ermöglicht von:



Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser;
die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.