



Informationsreihe der LINK-Gruppe
zur Markt- und Sozialforschung

Markenidentität und Wertewandel

**Das Forschungsprojekt zur Ausstellung
«Happy – Glück in der Werbung»**

Identité des marques et modification des valeurs
(Résumé français: page 52)

Brand identity and changing social values
(English résumé: page 55)

LINK Focus 17 «Markenidentität und Wertewandel»

Das Forschungsprojekt zur Ausstellung «Happy – Glück in der Werbung»

Studienleitung: Dr. Stefan Oglesby, Mitglied der Geschäftsleitung LINK Institut
Daniela Schütz, Projektleiterin, qualitative Forschung

INDEX

1	Wie es zu dieser Studie kam	4
2	Glücksvorstellungen in der Werbung	5
2.1	Happy – Was bedeutet «Glück» überhaupt?	5
2.2	Happy – Das Glück in der Werbung	5
2.3	Werbung ist nicht gleich Werbung	5
2.4	Wertvorstellungen als Teil des Markenwertes	6
2.5	Marken als Zeichen einer universellen (Bild-)Sprache	7
2.6	Werthaltungen, Wertewandel, Trends und Mode	8
2.7	Die vier Persönlichkeiten einer Marke	9
2.8	Von der Theorie zur Praxis: die Umsetzung in den Happy-Workshops	10
3	Die Highlights der LINK Happy-Studie	13
3.1	Der LINK Wertekreis und seine 16 Wertewelten	13
3.2	Trends und Tendenzen aus den Happy-Workshops	14
3.3	Die quantitative Happy-Online-Studie	14
3.4	Die Happy-Inhaltsanalyse	16
4	Die sechzehn Wertewelten	17
4.1	Individualität	17
4.2	Ausgeglichenheit	19
4.3	Selbst-Ausdruck	21
4.4	Authentizität	23
4.5	Neugier, Offenheit	25
4.6	Austausch	27
4.7	Zweisamkeit (Beziehung)	29
4.8	Soziale Einbindung	31
4.9	Familie	33
4.10	Finanzielle Sicherheit	35
4.11	Leistung	37
4.12	Status	39
4.13	Fun	41
4.14	Aktivität	43
4.15	Erotische Beziehung	45
4.16	Indulgence, Genuss	47
5	Résumé français	49
6	English Résumé	52
	Wertekreis	55
	Diagramme	56

1. Wie es zu dieser Studie kam

Glück ist in der Werbung allgegenwärtig. In unzähligen Werbebildern wird uns vorgelebt, was Glück heisst, wie Glück erreicht werden kann und vor allem, wie Glück aussieht. Lachende Menschen, schöne Menschen, glückliche Menschen, happy Menschen. Aber: Inwiefern widerspiegeln diese Werbewelten unsere tatsächlichen Glücksvorstellungen? Kann die Werbung Spiegel oder Ausdruck realer Glückswelten sein? Können wir uns mit den in der Werbung gezeigten Bildwelten identifizieren? Findet diese schöne Werbewelt ihre Entsprechung in der realen Welt? Anders gefragt: Happy – das Versprechen der Werbung, kann das heute überhaupt noch funktionieren?

Diese Fragen standen am Beginn unserer Beschäftigung mit der Ausstellung und dem Thema «Happy – das Versprechen der Werbung». Die Idee, die Hochglanzwelten der Werbung den tatsächlichen Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung gegenüberzustellen, führte zur Entscheidung, von Anfang an eine empirische Studie in die Entwicklung der Ausstellung miteinzubeziehen. In enger Zusammenarbeit mit den Ausstellungsmachern entstand das Konzept zu den LINK Happy-Workshops, deren Resultate schlussendlich die Basis für die Umsetzung der Ausstellungsidee bildeten.

Konkretes Ziel der Workshops war das Sammeln und Analysieren der spezifisch schweizerischen Glücksvorstellungen und ihrer zugrunde liegenden Werthaltungen. Was bedeutet Glück für die Schwei-

zer Bevölkerung? Wie wird Glück beschrieben? Wie wird Glück in Bildern ausgedrückt? Gleichzeitig ging es immer auch darum, in den Bildwelten der Werbung nach visuellen Entsprechungen zu suchen.

Inwieweit würden die Werbebilder die Glücksvorstellungen der Bevölkerung widerspiegeln, und welche Glücksbilder würde die Bevölkerung in der Bildsprache der Werbung wiedererkennen? Anders formuliert: Welche konkreten Werbebilder würden sich für die Bevölkerung als relevant erweisen und als Konsequenz davon in der Ausstellung «Happy» präsentiert werden können?

Der konkrete Input aus den Happy-Workshops – in Form der 16 Bildwelten und ihrer Zitate – lässt sich in der Ausstellung «live» erleben. Das Kernstück unserer Analyse, der LINK Wertekreis, wurde räumlich und bildlich umgesetzt und bildet heute das zentrale Element der Ausstellung «Happy».

Im Unterschied zu der Ausstellung, in welcher es darum ging, den Besucher möglichst unvoreingenommen an die Happy-Bildwelten herantreten zu lassen, wird im vorliegenden Katalog dem interessierten Leser eine ausführliche Beschreibung des LINK Wertekreises und seiner 16 Wertewelten angeboten (siehe dazu die separate Darstellung der Happy-Wertewelten). Im folgenden Teil unseres Beitrags soll es zuerst darum gehen, die theoretische Basis für ein vertiefteres Verständnis des Themas zu legen.



2. Glücksvorstellungen in der Werbung

Werthaltungen in der Markenkommunikation

Ausgangspunkt der LINK Untersuchung war das Konzept und der Titel der Ausstellung «Happy – das (Glücks-)Versprechen der Werbung». Voraussetzung für die Beschäftigung mit diesem Thema war eine klare Definition der Begriffe «Glück» und «Werbung». Welche Art von Glücksvorstellungen sollte in den Workshops erforscht werden? Welche Art von Werbung sollte für die Ausstellung berücksichtigt werden?

2.1 Happy – Was bedeutet «Glück» überhaupt?

Das Streben nach Glück ist wohl eines der ältesten Anliegen des Menschen. Doch was heisst Glück? Was ist Glück? Wann ist man glücklich? Glück kann einerseits in einer momentanen Stimmung oder Gefühlslage erlebt werden: ein perfekter Sommertag am Strand, ein Film mit Happy End, ein Schnäppchen im Ausverkauf, ein schönes Essen mit Freunden... Situationen und Erlebnisse, die Glücksgefühle auslösen können, sind zahlreich und von Mensch zu Mensch verschieden.

Glück kann andererseits, und für unsere Untersuchung viel wichtiger, auch als Glück im Leben oder im Sinne eines glücklichen Lebens verstanden werden. In dieser Interpretation definiert sich «Glück» in erster Linie durch die Einstellungen und Erwartungen des Einzelnen. Die Vorstellung, was Glück bedeutet und wie Glück erlebt werden kann, hängt stark von den persönlichen Wertvorstellungen ab und davon, wie diese gelebt und erlebt werden können. Glück entsteht dann, wenn meine Wertvorstellungen und mein Selbst-Ideal mit der erlebten Realität übereinstimmen. Ich bin glücklich, wenn das Idealbild, das ich von mir habe, mit meiner Selbstwahrnehmung korrespondiert.

Glücksvorstellungen sind also sehr individuell. Und: Die Suche nach den Glücksversprechen in der Werbung wird zur Suche nach Wertvorstellungen, die durch die Werbung vermittelt werden. Eine Studie über Glück und Glücksvorstellungen in der Werbung darf sich somit nicht auf das Sammeln und Abbilden einzelner Glücksmomente beschränken,

sondern muss vielmehr auf die Lebensvorstellungen und Werthaltungen der Bevölkerung abzielen.

2.2 Happy – Das Glück in der Werbung

Liegt es im Wesen der Werbung, Glücksversprechen zu machen? Ist Werbung ein Synonym für Glücksversprechen? Wenn der Begriff sehr weit gedeht wird, ja. Moderne Werbung arbeitet stark mit Glücksvorstellungen und in gewissem Sinn auch mit Glücksversprechungen. Im Zentrum der Botschaft stehen jedoch nicht die rationale Produkte-Benefits. Der Konsument wird auf einer anderen, tieferen Ebene angesprochen.

Gute Werbung vermittelt keine allgemeingültige Glücksstimmung, sondern kommuniziert in ihren Bildwelten sehr präzise bestimmte Werthaltungen. Sie offeriert dem Konsumenten visualisierte Wertvorstellungen und kann in diesem Sinn auch als Anbieterin von Glücksoptionen betrachtet werden. Wir können uns die für uns gültige persönliche Glückswelt selbst zusammenstellen. Je näher ein Produkt oder eine Marke unseren persönlichen Wertvorstellungen kommt, je mehr wir uns damit identifizieren können, desto höher ist unsere Chance, ein grosses Stück vom Glückskuchen abzubekommen.

2.3 Werbung ist nicht gleich Werbung

Werbung ist ein weites Feld, von einfachen Aktionsinseraten bis hin zu aufwendigen Image-Kampagnen für Marken und Unternehmen. Neben dem edlen Christian Dior Model in Gold oder den propeeren US-College Boys und Girls eines Tommy Hilfiger gibt es auch das wöchentliche Denner-, Migros- oder Coop-Inserat, welches sich auf eine nüchterne Preisbotschaft beschränkt. Es ist deshalb sinnvoll, zwischen eher sachlich-informativer, rein produktbezogener Werbung und Werbung, welche eine Glücksbotschaft in den Vordergrund stellt, zu unterscheiden.

Werbung, die Glücks- und Wertvorstellungen ins Zentrum ihrer Botschaft rückt, hat nach unseren Erfahrungen eine andere Zielsetzung als rationale

Produktwerbung. Oft ist es Werbung, die in erster Linie eine «Marke» – zum Beispiel eben «Tommy Hilfiger» oder «Dior» – bei den Kunden verankern will. Wertvorstellungen sind denn auch ein wesentliches Element des so genannten «Markenkerns», also der Identität und Persönlichkeit einer Marke. Dazu ein kleiner Exkurs zum Thema Marke.

2.4 Wertvorstellungen als Teil des Markenwertes

Der Begriff der «Marke» geht ursprünglich auf die Kennzeichnung von Waren durch den Hersteller zurück und wurde vom Kunden vor allem als Hinweis auf die Qualität eines Produktes interpretiert. Auch wenn Qualität nach wie vor ein wichtiger Aspekt ist, sind moderne Marken heute viel mehr als reine Qualitätshinweise. Marken bieten dem Konsumenten Wertvorstellungen an und dienen so als Identifikations- und Projektionsfläche.

Ein grosser Teil der heutigen Werbung hat denn auch zum Ziel, die Identität einer Marke in der Bevölkerung zu verankern und so den Wert der Marke zu steigern. Dabei kommt es durchaus vor, dass neben diesem Anspruch des Markenaufbaus auch auf aktuelle Neuigkeiten oder Aktionen zu den Produkten hingewiesen wird. Aber: Bei starken, gut geführten Marken muss jede Form der Kommunikation immer auch einen Beitrag zur Stärkung und Profilierung der Marke leisten.

Es gibt verschiedene Modelle des Markenwertes.¹ Einige dieser Modelle versuchen den Wert einer Marke in Dollar zu berechnen, andere Modelle beschränken sich auf «qualitative» Indikatoren. Aus-



gehend von den Definitionen durch führende Experten für Markenführung wie Aaker² oder Kapferer³, lässt sich ein einfaches Modell des Markenwertes skizzieren, welches die wichtigsten Aspekte der Marke hinsichtlich ihrer angestrebten Verankerung bei den Konsumenten berücksichtigt.⁴

Vereinfacht erklärt, beschreiben wir den Wert einer Marke auf drei Ebenen:⁵

- *Funktionale Ebene* (sachlicher Vorteil oder Nutzen)
- *Emotionale Ebene* (Emotionen und Stimmungen, die mit der Marke verknüpft sind)
- *Ebene des Selbst-Ausdrucks* (Werthaltungen, für welche die Marke steht, quasi als Angebot zur Identifikation an den Konsumenten)

Alle drei Ebenen haben einen Bezug zu Glücksvorstellungen im weitesten Sinne. Nehmen wir als Beispiel Biermarken:

1 Vergleiche dazu: Raymond Perrier, «Interbrand's World's Most Valuable Brands», report of a June 1999 study sponsored by Interbrand and Citygroup, 1999. Young & Rubicam London, «Brand Asset Valuator». Sowie diverse andere Arbeiten zum Thema «Brand Equity».

2 David A. Aaker, «Managing Brand Equity», New York 1991. David A. Aaker, «Building Strong Brands», New York 1996. David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, «Brand Leadership», New York 2000.

3 Jean-Noel Kapferer, «Strategic Brand Management» 2nd Ed, London 2000.

4 Guye & Benker Zürich, «Brand Equitizer».

5 David A. Aaker (2000/S. 44).

- *Funktionale Ebene:* An einem heissen Sommertag, nach einer schweisstreibenden Wanderung, bedeutet ein kühles, erfrischendes Bier, welches den Durst löscht, Glück für den Augenblick.
- *Emotionale Ebene:* Beim Genuss eines Biers, eventuell einer bestimmten Marke, werden angenehme Stimmungen und Gefühle wachgerufen, die mit früheren Erlebnissen zusammenhängen. Hier versteht sich Glück als momentane Emotion, die sich in bestimmten Situationen oder durch bestimmte Rituale einstellt.
- *Ebene des Selbst-Ausdrucks:* Der Auftritt einer Marke – dazu gehören Etikette, Flasche, Markenlogo und die «inneren» Bilder, die fest mit der Marke verknüpft sind – kommuniziert die Identität der Marke oder ihre Persönlichkeit, die unter anderem für eine bestimmte Werthaltung steht.

Zum Beispiel die Identität eines bodenständigen «Büezers», der den einfachen Genuss seines Feierabendbiers verdient hat. Oder die Persönlichkeit des Bierkenners, der den Genuss seiner Traditionsmarke als ruhig-nachdenklicher Feinschmecker zelebriert. Oder das Bild des aufgestellten Partygängers, der das lang ersehnte Wochenende mit der coolen, extrovertierten Biermarke eröffnet.

In Wirklichkeit sind erfolgreiche Marken viel differenzierter und präziser profiliert. Hier soll nur verkürzt dargestellt werden, was wir im Rahmen unseres Modells mit den drei Ebenen meinen.

In vielen Märkten kann sich eine Marke auf der funktionalen Ebene nur schwer abgrenzen. Zurück zu unserem Beispiel: Die meisten Biermarken löschen den Durst (von ein paar Spezialitäten mal abgesehen). Auch die emotionale Ebene, also die Stimmung und Gefühlslage, mit der eine Marke assoziiert wird, hängt oft mehr mit der Produktkategorie als mit bestimmten Marken zusammen.

Die grossen, bekannten Marken differenzieren sich in erster Linie über ihre Markenpersönlichkeit und über die Werthaltungen, die sie widerspiegeln – also auf der Ebene des Selbst-Ausdrucks. Sie unterschei-

den sich demnach darin, wie ich mich als Kunde durch die Symbolik der Marke selbst zum Ausdruck bringen kann. In diesem Sinn ist die Vermittlung einer Werthaltung, für welche die Marke steht, ein zentraler Punkt beim nachhaltigen Aufbau von Markenwert. Es überrascht denn auch kaum, dass grosse Teile der Werbebudgets in entsprechende Kampagnen fliessen.

2.5 Marken als Zeichen einer universellen (Bild-)Sprache

Marken kommunizieren mit den Konsumenten – mit dem Ziel, Kunden zu gewinnen und in ihrer Beziehung zur Marke zu bestärken. Ein Weg dazu ist, die Marke als «universelles» Zeichen zu etablieren, mit welchem Werthaltungen transportiert werden können. Die Beziehung zwischen Marke und Konsument ist jedoch keine Einbahnstrasse. Marken sind auch für deren Verwender ein Mittel, um bestimmte Werthaltungen auszudrücken.

Marken werden somit zu Zeichen und können in diesem Sinn als besondere Ausdrucksform von non-verbaler Kommunikation betrachtet werden. Die Bildwelt einer Marke verselbständigt sich als Code, als Bildsprache, mit der Menschen einen Teil ihrer Identität spiegeln. Diese Zeichen und Codes sind Elemente einer neuen, universell verständlichen Sprache, mit welcher sich Individuen oder einzelne Gruppen definieren und gleichzeitig vom Rest der Gesellschaft abgrenzen können. Marken und die dazugehörigen inneren Bilder werden so als eigentliche «Totems» verstanden, als Zeichen, mit denen sich die verschiedenen Stämme für sich und gegen aussen zu erkennen geben.

Das graphische Symbol oder Logo ist bei den berühmtesten Marken in der Regel mit einem klaren inneren Bild verknüpft.⁶ Dieses innere Bild ist zentral



⁶ David A. Aaker (1991).

für die Definition einer Marke. Zusammen mit dem Markenlogo steht es als visuelles Symbol, das die Identität der Marke zum Ausdruck bringt. Klassische Beispiele sind der Cowboy von Marlboro, der Schmetterling von Papillon oder die Kartäuser-Katze von Sheba. Das innere Bild umfasst dabei stets mehr als das reine «Brand Icon». Marlboro ist also mehr als der stereotypische Cowboy.

Moderne Marken kommunizieren vorwiegend visuell, nicht verbal. Dies hängt mit einer allgemeinen Tendenz zur Aufwertung der visuellen gegenüber der verbalen Kommunikation zusammen, die vor allem durch die zunehmende Verbreitung und Nutzung von TV, Video und digitaler Bildübermittlung gefördert wurde. Einzelne Bilder oder ganze Bildwelten werden so zum zentralen Kommunikationsmittel. Das Bild wird zum Text. Werbung, die sich zum Ziel setzt, eine Marke aufzubauen und beim Konsumenten zu verankern, muss dies berücksichtigen. Sich mit Bildern mitteilen statt mit Wörtern – die moderne Technik macht's möglich.



2.6 Werthaltungen, Wertewandel, Trends und Mode

Werthaltungen sind oft auch ein Thema der Trendforschung. In den meisten Gesellschaften entstehen neue Wertvorstellungen nur langsam, entwickeln sich nicht von heute auf morgen. Wichtig: Vieles, was als «Trend» bezeichnet wird, beschränkt sich auf die Oberfläche von bildlichen Symbolen, spielt sich also lediglich auf Ebene der visuellen Codes und nicht auf einer tieferen Werte-Ebene ab. Wenn von Trends die Rede ist, muss also klar zwischen der Ebene des Bezeichnenden (Codes, Stile, Bildwelten) und der Ebene des Bezeichneten⁷, also der eigentlichen Werte, unterschieden werden.

Die visuelle und verbale Sprache, mit der zum Beispiel Luxus zum Ausdruck gebracht wird, ändert sich im Gleichtakt mit Mode und Design. Auch was als zukunftsgerichtet, modern oder «jugendlich» gelten soll, hängt vom raschen Wandel der Stile ab. Flash Gordons silbrige Raketenformen, einst Sinnbild für High-Tech und Modernität, gelten heute als Symbole für eine gute alte Zeit. Der Citroën DS, einst Ikone von Zukunftsglauben und Fortschritt, löst heute ein nostalgisch-gemütliches Gefühl aus. Seine typische Form ist aber wahrscheinlich noch immer als inneres Bild mit der Marke Citroën verbunden.

Wir leben in einer multioptionalen Gesellschaft, in der sich jeder im Supermarkt der Werte bedienen kann. Dementsprechend unterschiedlich präsentieren sich unsere individuellen «Wertesets». Dies hängt damit zusammen, dass wir unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt sind. So können bei unserer «Wertewahl» verschiedene Faktoren eine Rolle spie-

7 URSPRUNG DER ZEICHENTHEORIE: Von grösster Bedeutung für die Geschichte der neueren Sprachwissenschaft war das Zeichenmodell von Ferdinand de Saussure (1857–1913, Begründer der modernen Sprachwissenschaft). Für de Saussure sind Zeichengestalt (image acoustique, Lautbild) und Begriff (concept) beide psychische Gegebenheiten, die in unserem Gehirn durch Assoziation eng miteinander verknüpft sind. Diese Verknüpfung ist so eng, dass beide Elemente als zwei Seiten der gleichen Sache erscheinen. De Saussure verwendet den Begriff «Zeichen» (frz. signe) für die Assoziation von Lautbild und Begriff. Für die beiden Komponenten des Zeichens schlägt er die Bezeichnung signifié (Begriff, das Bezeichnete, Signifikat) und signifiant (Lautbild, das Bezeichnende, Signifikant) vor. Nach de Saussure besitzt das Zeichen zwei wesentliche Eigenschaften, diejenige der Arbitrarität und diejenige der Linearität. Die Eigenschaft der Arbitrarität besagt, dass trotz der wechselseitigen Abhängigkeit von Signifiant und Signifié (Ausdruck und Inhalt) diese Verbindung nichts Naturgegebenes ist. Sie ist vielmehr willkürlich oder arbiträr. Dabei ist willkürlich hier in dem Sinne zu verstehen, dass die Zeichenform (Ausdruck) in keiner Weise durch den Inhalt bestimmt ist und umgekehrt auch der Inhalt nicht aus der Form ableitbar ist. Das Prinzip der Linearität beruht auf der Tatsache, dass die primäre Ausdrucksform der Sprache die gesprochene Sprache ist. Da Sprechen einen zeitlichen Ablauf hat, folgt daraus, dass Sprache linear ist.

len: die Elterngeneration, die Medien, die Öffentlichkeit, Gleichaltrige, aber auch nachrückende Generationen. Werthaltungen, die zu verschiedenen Zeiten entstanden sind, existieren nebeneinander. Dass unsere aktuelle Gesellschaft sehr heterogene Wertvorstellungen pflegt, kann somit auch als Spiegel dieser «Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen»⁸ betrachtet werden.

Es ist zu erwarten, dass das individuelle Werteset immer wieder modifiziert wird. Dies ist eine Frage der Lebensphase, kann sich aber auch abhängig von äusseren Ereignissen zeigen. Bekannt ist, dass Rezession oder Boom die individuelle Beurteilung und gesellschaftliche Akzeptanz von Werten zu verschieben vermögen. Vor diesem Hintergrund können auch leichte Wertverschiebungen als Trend bezeichnet werden. Auch einschneidende Ereignisse oder die Wahrnehmung einer «allgemeinen Weltlage», sei es der Fall der Mauer in Berlin oder die Anschläge in New York, können die Akzeptanz von Werten – kurzfristig – modifizieren. Solch zyklische Bewegungen müssen aber klar von nachhaltigem Wertewandel, wie er zum Beispiel durch die 68er Bewegung ausgelöst wurde, unterschieden werden.

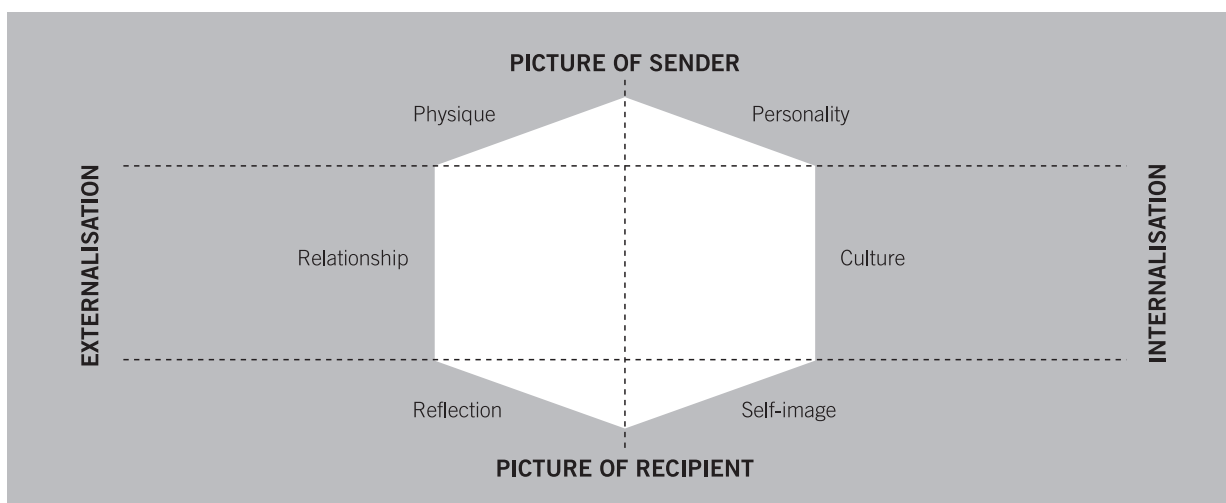
8 zit. nach Ernst Bloch.

2.7 Die vier Persönlichkeiten einer Marke

Markenkommunikation zielt – verkürzt ausgedrückt – auf die Identifikation des Kunden mit den Werten, der Persönlichkeit, der Identität einer Marke. Sie entspricht somit dem Wunsch des Menschen, sich den andern gegenüber zu erkennen zu geben. Sie bedient aber auch das Bedürfnis, sich selbst im Spiegel zu erkennen.

Marken bieten dabei etwas, was ein Spiegel aus Glas nicht leisten kann: Sie spiegeln und bestätigen das Selbst-Verständnis des Einzelnen. Deshalb sind nicht nur Marken, die in der Öffentlichkeit getragen werden – von Lacoste mit seinem Krokodil bis zu Calvin-Klein mit seinem spezifischen Logo – Codes und Symbole für Werthaltungen, sondern auch die Zahnpastamarke, die «nur» zuhause im Badezimmer sichtbar ist. Noch etwas anderes unterscheidet die Marke mit ihrem Identitäts-Angebot von einem simplen Spiegel. Sie erlaubt mir, mich so zu sehen, wie ich will. Sie spiegelt also nicht unbedingt die reale Persönlichkeit des Kunden, sondern sein Selbst-Ideal. Ein Idealbild, das er auch seinem Umfeld kommunizieren will.

Schon diese Unterscheidung zeigt, dass eine nachhaltige Markenkommunikation auf verschiedenen Ebenen spielen muss. Tatsächlich meinen Markenspezialisten oft sehr unterschiedliche Aspekte,



wenn Sie von Identität, Persönlichkeit oder Lifestyle im Zusammenhang mit einer Marke sprechen.

- *Die objektive Persönlichkeit der Kunden:* Die objektiv beobachtbaren, soziodemografischen Merkmale und psychografischen Einstellungen von Kunden einer Marke.
- *Die virtuelle Markenpersönlichkeit:* Die Marke wird im übertragenen Sinn als Person, als Persönlichkeit mit Werthaltungen und Charaktereigenschaften und einem einzigartigen Auftritt beschrieben.
- *Das Selbst-Ideal des Kunden:* Die Werte und Charaktereigenschaften, die der Kunde in die Marke projiziert.
- *Die Aussensicht des Kunden:* Das Umfeld macht sich eine Vorstellung von der «typischen», manchmal «stereotypischen» Persönlichkeit der Kunden einer Marke.

Die verschiedenen Facetten der «Markenpersönlichkeit» hat Kapferer detailliert beschrieben und in einem sogenannten «Marken-Prisma» nach Kapferer integriert.⁹ Es fällt auf, dass er die objektive Persönlichkeit des Kunden nicht als Teil der Markenidentität sieht. Dies ist konsequent gedacht: Eine Marke gehört zur Ebene der Zeichen. Sie definiert sich über die Werte, für die sie steht. Der «reale» Kunde gehört einer anderen Ebene an.

In unserer Untersuchung zu den Glücksvorstellungen in der Werbung haben wir dieser Differenzierung zwischen dem Sein und dem Bewusstsein besondere Beachtung geschenkt. Von speziellem Interesse für die Happy-Workshops war das Verhältnis zwischen Selbst-Ideal, also der Werte, mit denen sich ein Gesprächspartner identifiziert, und seiner objektiven Situation. Es kommt vor, dass das Selbst-Ideal kompensatorisch angelegt ist. Dazu gehört zum Beispiel, dass Status-Marken unter Immigrantengruppen, die in wirtschaftlich wenig gesicherten Situationen leben, eine uneingeschränkte Wertschätzung genießen. Der Aspekt dieser Beziehung zwischen «Sein» und «Bewusstsein» im Sinne des Selbst-Ideals wird in der quantitativen Studie zum LINK Wertekreis vertieft (siehe dazu die Ausführungen im Beitrag zur Online-Studie).

⁹ Jean-Noel Kapferer (2000/S.100).

2.8 Von der Theorie zur Praxis: die Umsetzung in den Happy-Workshops

Von welchen Hypothesen sind wir ausgegangen und wie schlagen sich diese im konkreten Forschungsdesign nieder?

Glücksvorstellungen hängen von Werten ab

Die Vorstellung, was Glück bedeutet, hängt davon ab, wie persönliche Wertvorstellungen gelebt und erlebt werden können. Glück muss somit für einzelne Segmente der Bevölkerung im Hinblick auf das individuelle Werteset differenziert beschrieben werden. Gute Werbung bildet nicht lediglich Glückssituationen ab, sondern widerspiegelt die tiefer liegenden Werthaltungen der angesprochenen Konsumentengruppen. Die Glücksvorstellungen, die in den Werbekampagnen von erfolgreichen Marken bildhaft ausgedrückt werden, können demnach als Werthaltungen, das heisst als Sets von Werten verstanden werden.

Das LINK Institut hat sich dafür entschieden, diese Werthaltungen mittels eines sogenannt «qualitativen» Forschungsansatzes zu analysieren. Im Gegensatz zu den bekannten «repräsentativen» Umfragen wird mit einer vergleichsweise kleinen Gruppe von Befragten ein intensives Gespräch geführt, das stellenweise die Form eines Workshops annimmt, in dem mit Bildern, Collagen und freien Assoziationen zu den Bildwelten gearbeitet wird.

Die Befragung wurde auf Zürich konzentriert. Als wirtschaftlicher und sozialer Impulsgeber kann Zürich als Ausgangspunkt von neuen Werthaltungen und Gewichtsverschiebungen zwischen Werthaltungen in der Schweiz gelten. Die Studie erkennt so Neuerungen zu einem frühen Zeitpunkt.

Glücksvorstellungen und Werthaltungen werden durch Bilder transportiert

Die elektronischen Medien und die Werbung vermitteln Werthaltungen primär visuell, nicht verbal. Als Folge davon verfügen die Konsumenten in erster

Linie über ein gemeinsames Repertoire von Bildern oder ganzen Bildwelten, die ihre Werte und Glücksvorstellungen widerspiegeln. Im Dialog mit der Bevölkerung über Werthaltungen nimmt deshalb die Bildsprache, «das Sprechen durch Bilder», eine wichtige Rolle ein.

Menschen denken zwar in Worten, fühlen aber in Bildern. Immer mehr Produkte und Marken haben einen höheren emotionalen als rationalen Gehalt. Innere Bilder vermögen die realen Image-Dimensionen besser zu widerspiegeln als verbale Äusserungen. Für die Happy-Studie hiess dies, sich vor allem auf eine visuelle Ebene zu konzentrieren. Die Befragung arbeitete deshalb mit Bildern als Stimulus und Arbeitsinstrument in Workshops und Tiefeninterviews. Durch Übersetzen und Zurückübersetzen zwischen visueller und verbaler Ausdrucksweise können die zugrunde liegenden Wertesets identifiziert werden.

Werthaltungen sind ein soziales Phänomen

Werthaltungen, aber auch die Art und Weise, wie sie mit Bildern ausgedrückt («codiert») werden, sind ein soziales Phänomen. Sie werden in einem unablässigen Diskurs definiert, differenziert und in Frage gestellt. Werte werden durch soziale Gruppen geteilt und in der täglichen Kommunikation bekräftigt. Es besteht ein Spannungsfeld zwischen den Werthaltungen der Gruppe (Normen) und eventuellen individuellen Akzentsetzungen, welche diese Normen unterlaufen können.

Deshalb hat das LINK Institut die Werthaltungen in insgesamt 6 Gruppengesprächen mit jeweils 10 Teilnehmerinnen und Teilnehmern vertieft diskutiert – die Gruppendiskussion als Annäherung an die soziale Interaktion in der Realität. Als Korrektiv zu den Workshops mit Gruppen hat LINK zusätzlich 30 vertiefte, individuelle Gespräche geführt. Damit wurde sichergestellt, dass die Ergebnisse auch individuelle Komponenten berücksichtigen und nicht zu stark von Normen im Sinne von sozial erwünschten Vorstellungen geprägt sind.

Die moderne Gesellschaft ist in Stämme mit heterogenen Wertesets aufgesplittet

Diese Stämme haben spezifische Erkennungszeichen oder «Totems». Dies können Marken und ihre Bildwelten sein oder auch eine bestimmte Art sich zu kleiden, zu bewegen, auszugehen. Ein Dialog mit der Bevölkerung soll die unterschiedlichen Stämme gleichmässig berücksichtigen.

Die Untersuchung hat sich zwar bewusst auf die Befragung zweier Generationen beschränkt – einer jüngeren (18–24 Jahre) und einer älteren (50–60 Jahre) – bei der Auswahl der Gesprächspartner hat das LINK Institut jedoch darauf geachtet, möglichst verschiedene Einstellungstypen in die Workshops einzubeziehen. Um sicherzustellen, dass ein breites Spektrum der heutigen Gesellschaft zu Wort kommt, wurden alle potentiellen Teilnehmer im Vorfeld unter anderem zu ihren bevorzugten Freizeitaktivitäten und Unterhaltungsangeboten befragt. Innerhalb der einzelnen Workshops wurde auf eine möglichst homogene Gruppenzusammensetzung geachtet.

2.8.1 Auswahl der relevanten Kampagnen

Wie wurde nun die Werbung ausgewählt, die in der Studie zur Ausstellung «Happy» auf Glücksversprechen hin erforscht wurde? Dazu erinnern wir noch einmal an das Modell der Marke und deren zugrunde liegende Kommunikation.

- *Marken sind Zeichen, die für bestimmte Werthaltungen stehen.*
Der Konsument kann sich mit den Werthaltungen identifizieren, sieht sich bestätigt, und er kann sich, sein Selbst-Bild, mit Hilfe von Marken nach aussen kommunizieren.
- *Marken kommunizieren bildhaft, mit visuellen Codes.*
Das Bild wird zum Text. Werbung mit dem Ziel, Marken zu etablieren und aufzubauen, vermittelt Werthaltungen mittels Bildern.

Glücksvorstellungen im Sinne von Werthaltungen sind gemäss unseren Hypothesen also dann zu erwarten, wenn Werbung einen Beitrag zum Auf-

Glücksvorstellungen in der Werbung

bau einer Marke leistet. In einem ersten Schritt wurden deshalb in einer negativen Auswahl Werbungen aussortiert, die sich ausschliesslich auf ein sachliches Versprechen beschränken oder die nur das Produkt präsentieren, typischerweise mit einer ansprechend inszenierten fotografischen Abbildung. Die Automobil-Industrie zum Beispiel lässt oft das Design eines neuen Modells für sich sprechen.

Da die Visualisierung von Glücksvorstellungen Ausgangspunkt der Untersuchung ist, wurden in einem weiteren Schritt Kampagnen ausgeschlossen, die vorwiegend aus Text bestehen.

Der Entscheid, sich nicht mit bewegten Bildern, also nicht mit TV- und Kino-Spots, sondern mit Printwerbung auseinander zu setzen, war durch das Konzept «Happy» vorgegeben: In der Ausstellung sollte ein «Datenstrom» von Bildern und Bildwelten gezeigt werden. Plakate und Anzeigen eignen sich dafür besser, da sie 1:1 gezeigt werden können und nicht zuerst in ausgewählte Standbilder «umformatiert» werden müssen.

Für die Bevölkerungsbefragung in explorativen Interviews und Gruppendiskussionen musste eine reduzierte, beispielhafte Reihe von Anzeigen und Plakaten zusammengestellt werden. Ein Teil dieser Beispiele wurde von den Ausstellungsmachern geliefert, ein weiterer Teil vom LINK Team zusammengestellt und ein dritter Teil schliesslich von den Teilnehmern der Befragung aus aktuellen Zeitungen und Zeitschriften ausgewählt.



3. Die Highlights der LINK Happy-Studie

Die wichtigsten Resultate aus den Happy-Workshops, der Happy-Online-Studie und der Happy-Inhaltsanalyse

3.1 Der LINK Wertekreis und seine 16 Wertewelten

Der LINK Wertekreis (Seite 55) beschreibt die für die Schweizer Bevölkerung relevanten Werthaltungen und Glücksvorstellungen in Bildern.

Eine besondere Leistung der LINK Happy-Studie, insbesondere des LINK Wertekreises, liegt im Fokus auf die visuelle Entschlüsselung und Darstellung von Werthaltungen. Das Arbeiten mit inneren Bildern ist zwar eine verbreitete Methode in der qualitativen Marktforschung. Meist geht es dabei um die Erhebung von Markenpersönlichkeit oder Markenimage. Dass die Visualisierung von inneren Bildern – mit Hilfe von Werbung – aber als Ausgangspunkt und zentrales Mittel für die Beschreibung eines ganzen Wertesystems dient, ist neu. Ein solcher Perspektivenwechsel wurde in dieser Form noch nie praktiziert.

Der LINK Wertekreis beschreibt 16 verschiedene Werthaltungen oder «Wertewelten» in Form eines «Datenstroms».

Die Vorgabe, Glücksvorstellungen oder eben Werthaltungen als Datenstrom ohne Anfang und Ende darzustellen, führte zum Kreiskonzept des LINK Wertekreises. Die durch die Studie als zentral und wichtig für die Bevölkerung identifizierten Wertvorstellungen und Lebenshaltungen sind in einem Koordinatensystem als Kreis angeordnet. Benachbarte Werte oder eben Wertewelten zeigen Gemeinsamkeiten und Überschneidungen. Gegenüberliegende Wertewelten bilden Gegensatzpaare. Zwischen den einzelnen Wertewelten besteht keine Hierarchie. Sie sind als gleichwertige Optionen innerhalb des gesamten Wertesystems des LINK Wertekreises zu verstehen.

Der LINK Wertekreis beschreibt den gültigen Rahmen, innerhalb dessen sich jeder sein persönliches Werteset zusammenstellt.

Kein Mensch ist eindeutig einem Wertetyp zuzuordnen, sondern besitzt ein individuelles Werteset, welches die für ihn relevanten Einstellungen und Werthaltungen umfasst. Dieses Werteset setzt sich aus einzelnen der 16 Wertewelten oder Dimensionen dieser Welten zusammen. Dabei können die verschiedenen Werte in ganz unterschiedlicher Ausprägung und Gewichtung vorhanden sein. Einzelne Wertewelten können als eigentliche Leitwerte gelten, andere hingegen gar nicht berücksichtigt werden. Je nach individuellem Werteset lässt sich deshalb jede Person (entsprechend dazu jede Marke) im LINK Wertekreis und in dessen Koordinatensystem unterschiedlich positionieren.

Der LINK Wertekreis erlaubt eine aktuelle Bestandsaufnahme der schweizerischen Glücksoptionen auf einen Blick und erleichtert die Einordnung einzelner Werthaltungen in einen Gesamtzusammenhang.

Die einzelnen Wertewelten verstehen sich als aktuell relevante Wertoptionen für die Schweizer Bevölkerung. Generell lässt sich sagen, dass wir uns alle in jeder der 16 Wertewelten irgendwie wieder erkennen, wenn auch in sehr unterschiedlicher Ausprägung. Das spezifische schweizerische Glücksempfinden gibt es demnach genauso wenig wie den «typischen» Vertreter einer bestimmten Wertewelt.

Aber: Die Workshops haben Tendenzen im Sinn von generellen Trends aufgezeigt (Individualismus, Familie, Authentizität). Um diese Resultate in einen größeren Rahmen zu stellen, hat sich das LINK Team entschieden, zusätzlich zu den qualitativen Workshops eine repräsentative Online-Erhebung durchzuführen, um so die Gewichtung der einzelnen Werte in der Bevölkerung aufzeigen zu können. Die Resultate dieser Studie werden im entsprechenden Teil unseres Beitrages erläutert.

Der LINK Wertekreis arbeitet mit einem neuen Koordinatensystem.

Der klassische Gegensatz von progressiver und konservativer Haltung ist weitgehend verschwunden.

Das persönliche Werteset wird in der multioptionalen Gesellschaft frei gewählt.

Das Koordinatensystem des LINK Wertekreises arbeitet deshalb neu mit den beiden Achsen «Individualität – Soziale Einbindung» sowie «Sein – Haben». Der in gängigen Schemata bis anhin oft verwendete Gegensatz zwischen normorientiert-konservativer Haltung, die sich einem von aussen vorgegebenen Wertesystem unterordnet, und emanzipatorisch-progressiver Haltung, die bewusst bestehende Normen durchbricht, ist weitgehend verschwunden. Sowohl eine stärkere Ich-Orientierung im persönlichen Wertesystem wie auch die Orientierung an der sozialen Einbindung sind freie Entscheide des Individuums in der multioptionalen Gesellschaft.

3.2 Trends und Tendenzen aus den Happy-Workshops

Individualismus

In den Bildwelten der Werbung und in den Glücksvorstellungen der Bevölkerung spielen die individualistisch-hedonistischen Werte eine sehr zentrale Rolle. «Die Freiheit nehm' ich mir», «ich will so bleiben wie ich bin», «weil ich es mir Wert bin» sind lediglich verbale Umschreibungen einer Lebenshaltung und Lebenswelt, welche primär mittels visueller Codes transportiert wird. Als Nachhall auf die emanzipatorische Werthaltung, die sich seit '68 breit durchgesetzt hat, ist die Individualität, im Sinn von «sich selber sein», «sich selber spüren», sehr präsent. Neben dieser idealistisch geprägten Form der Individualität gibt es noch immer einen starken Pol der hedonistischen Ich-Bezogenheit: Genuss, Sinnlichkeit, «sich etwas Gutes tun».

Das Comeback der Familie

Neu und überraschend ist die grosse Bedeutung der «sozialen Einbindung» und der altruistischen Familienwerte – ganz besonders auch bei der jüngeren Generation, die selbst (noch) keine Familie gegründet hat. Dies hängt einerseits mit der generell steigenden Bedeutung der sozialen Einbindung zusam-

men, entspringt aber auch einem individuellen Sicherheitsbedürfnis. Durch die hohe Gewichtung der «Familienwerte» erhält auch die finanzielle Sicherheit und Leistungsorientierung («Haben») gegenüber idealistischen Werten der «Selbstverwirklichung» («Sein») mehr Gewicht. Die Arbeit mit dem vorhandenen Bildmaterial der aktuellen Werbekampagnen zeigt, dass diese Werte erst zögerlich in Kampagnen ausserhalb der traditionellen «Familienprodukte» zum Ausdruck gebracht werden.

Entschleunigung und Authentizität

Authentizität ist ein Wert, der sich zunehmend durchsetzt. Dies spielt mit der grossen Bedeutung des «Sich-selber-Seins» zusammen. Die Forderung nach Echtheit, nach dem Ablegen von Masken, nach offener und ehrlicher Kommunikation verdrängt die irrelevant gewordenen Scheinwelten. Sein statt Schein ist die Maxime. Die Glamour-Welt der Labels und Statussymbole wird in Frage gestellt. Die Menschen werden sich ihrer Überforderung durch die immer schneller werdende Welt bewusst. Als eine Folge davon steht die geforderte Konzentration aufs Wesentliche. Reduktion im Sinn von Loslassen, vor allem von Tand und Glitter, entspringt diesem Wunsch nach Entschleunigung. Das Phänomen ist von der Werbung bereits in vielen Bildern aufgenommen worden: Balance-Darstellungen, puristische Ästhetik und Bilder, die ein Gefühl von «Ausgeglichenheit» vermitteln.

3.3 Die quantitative Happy-Online-Studie

3.3.1 Wie wurde befragt?

Die Ergebnisse der Happy-Workshops sind «qualitativ», das heisst sie zeigen Tendenzen auf, machen aber keine statistisch erhärteten Aussagen. LINK hat deshalb nach einer Möglichkeit gesucht, die Verbreitung der qualitativ beschriebenen Werthaltungen in der Bevölkerung statistisch genau zu erfassen. Der LINK Wertekreis wird durch Bildwelten ausgedrückt. Deshalb kam eine rein telefonische Befragung – heute Methode der Wahl für repräsentative Bevölkerungsumfragen in der Schweiz – nicht in Frage.

Als Alternative boten sich persönliche Interviews an, typischerweise bei den Befragten zuhause. Erfahrungsgemäss sind solche Umfragen sehr aufwändig, trotzdem leiden die Stichproben unter einer starken Verzerrung.¹⁰

Das LINK Projekt-Team hat sich deshalb entschlossen, die zur Zeit modernste Umfragemethode einzusetzen: die Befragung über Internet, im Rahmen eines repräsentativen «Online-Panels» von Internet-Nutzern in der Schweiz.¹¹ Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für die gesamte Schweizer Bevölkerung, aber sie können als repräsentativ für die Internet-Nutzer in der Schweiz gelten, immerhin zwei Drittel der Gesamtbevölkerung.¹²

3.3.2 Was wurde gefragt?

Die Teilnehmer der Befragung erhielten einen Fragebogen, der direkt über den Internet-Browser beantwortet werden konnte. Für jede der 16 Wertewelten des LINK Wertekreises wurden drei stellvertretende Bilder gezeigt. Die Frage «Wie stark können Sie sich mit der Lebenshaltung identifizieren, die auf diesen drei Bildern gezeigt wird?» konnte mit einer Abstufung zwischen 1 und 10 beantwortet werden (1 = gar nicht, 10 = sehr stark).

¹⁰ Die Stichproben sind nicht gleichmässig über die Schweiz verteilt: Unter anderem Klumpung an den Orten, wo Befragter unterwegs sind, Konzentration auf dicht besiedeltes Gebiet und leicht zugängliche Häuser. Mobile Personen haben eine stark unterdurchschnittliche Chance, befragt zu werden.

¹¹ Das Online-Panel von LINK wird telefonisch rekrutiert. Die telefonische Stichprobe ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung. Für das Internet-Panel eingeladen werden Personen, die mindestens einmal wöchentlich das Internet nutzen – privat oder geschäftlich. Um die unterschiedliche Ausschöpfung («Mitmachbereitschaft») nach soziodemografischen Zellen zu korrigieren, werden Umfragen im LINK Online-Panel so gewichtet, dass die Struktur der Stichprobe repräsentativ für die Internet-Nutzer in der Schweiz ist (Nutzer = Nutzung mindestens 1x wöchentlich).

¹² 15–74 Jahre, Deutsch- und Westschweiz, eine in der Markt- und Sozialforschung gängige Eingrenzung.

3.3.3 Wie sieht das Ergebnis aus?

Diagramm Bevölkerung (Seite 56)

Das Ergebnis für alle Befragten ist im nachfolgenden Diagramm abgebildet. Je näher die rote Linie an der Aussenlinie des Kreises liegt, desto stärker können sich die Befragten im Durchschnitt mit der entsprechenden Werthaltung identifizieren.

Es zeigt sich eine starke Tendenz hin zu den Werten der sozialen Achse. Zweisamkeit, soziale Einbindung, Familie und finanzielle Sicherheit werden überdurchschnittlich hoch bewertet. Ebenfalls auffällig: Ein starker Ausschlag auf der «Sein»-Achse, insbesondere für den Wert der Authentizität. Demgegenüber: Das klare Zurücktreten der «Haben»-Achse, vor allem bei den Statuswerten.

3.3.4 Bestehen Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen?

Da die Stichprobe mit 3051 Interviews genügend gross ist, eignet sich die Befragung im LINK Online-Panel sehr gut für die Analyse nach bestimmten Befragungsgruppen. Die folgenden zwei Grafiken zeigen die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie zwischen den 5 Altersgruppen.

Diagramm Geschlecht (Seite 56)

Der Vergleich zwischen Männern und Frauen zeigt einige signifikante Unterschiede. Frauen (blaue Linie) tendieren stärker zu den Werten Ausgeglichenheit, Authentizität, Austausch und Indulgence. Männer (rote Linie) identifizieren sich eher mit Neugier, Offenheit und Individualität. Ebenfalls höher gewichtet von den Männern: Status und die erotische Beziehung. Bei den Werten der sozialen Achse zeigen sich kaum Unterschiede.

Diagramm Alter (Seite 57)

Die jüngere Generation bis 29 Jahre (rote und gelbe Linien) identifiziert sich stärker als die anderen Altersgruppen mit den Werten Status, Leistung und

vor allem Fun, Austausch und die beiden Beziehungswelten der Erotik und Zweisamkeit erfahren ebenfalls eine leicht höhere Bewertung als bei den älteren Generationen. Insgesamt betrachtet treten für die junge Generation die hedonistisch-individualistischen Werte zwischen den Polen «Haben» und «Ich» sehr stark in den Vordergrund. Die Befragten über 30 Jahre (blaue und grüne Linien) legen ein starkes Gewicht auf die Werte der finanziellen Sicherheit und der Familie. Authentizität und Ausgeglichenheit werden vor allem von den über 50-Jährigen stärker gewichtet als in anderen Gruppen.

3.4 Die Happy-Inhaltsanalyse

Glücksvorstellungen der Bevölkerung versus Glücksvorstellungen in der Werbung

Die Happy-Befragung im Online-Panel zeigt auf, mit welchen Werten sich ein offener, fortschrittlicher, gut ausgebildeter Teil der Schweizer Bevölkerung – die Internet-Nutzer – identifiziert. Es stellt sich die Frage, ob die Gewichtung der 16 Werte des LINK Wertekreises in der aktuellen Werbung der Schweiz mit den Ergebnissen dieser Bevölkerungsumfrage übereinstimmt. Werden gewisse Werte und Glücksbilder von der Werbung überrepräsentiert? Und umgekehrt: Gibt es relevante Werthaltungen, die in der Werbung weniger stark vertreten sind?

Als letzten Schritt im Rahmen des Happy-Projektes hat sich das Forschungsteam von LINK deshalb zum Ziel gesetzt, eine «repräsentative» Erhebung der Print-Werbung in der Schweiz durchzuführen, um so die Bedeutung der 16 Werthaltungen für die aktuelle Print-Werbung – Ausgangspunkt der Happy-Studie – gewichten zu können. Das Gewicht der verschiedenen Wertvorstellungen in der aktuellen Werbelandschaft wurde dann den Ergebnissen

der quantitativen Bevölkerungsbefragung zum LINK Wertekreis gegenübergestellt.

An einem Stichtag wurden alle aktuellen Ausgaben der für die Schweiz relevanten Print-Titel in Form einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Sieben MitarbeiterInnen der Marketing-Forschung von LINK haben im Sinne einer «Expertenbeurteilung» alle in Frage kommenden Anzeigen in den relevanten Zeitschriften und Zeitungen einem der 16 Werte des LINK Wertekreises zugeordnet. Als Basis dienten ganzseitige Inserate, welche in ihrer Bildsprache mit Werthaltungen operieren.¹³

Gewichtet nach Bedeutung der einzelnen Zeitschriften und Zeitungen, erhalten wir in der nachfolgenden Grafik die blaue Linie. Je häufiger Anzeigen gefunden wurden, die einer der 16 Wertewelten entsprechen, desto weiter aussen verläuft die blaue Linie. Die rote Linie zeigt zum Vergleich die Bedeutung der 16 Werte unter den Befragten der quantitativen Online-Befragung.

Diagramm Bevölkerung vs. Werbung (Seite 57)

Die Bildwelten der Werbung setzen im Vergleich zu den in der Bevölkerung verankerten Werthaltungen sehr stark auf Status und Individualität. Auch Leistung, Fun, Aktivität, Selbst-Ausdruck, und Ausgeglichenheit sind leicht überrepräsentiert. Dagegen werden die Werte auf der «sozialen» Seite des Wertekreises – vor allem soziale Einbindung, Zweisamkeit und Austausch, aber auch Familie und finanzielle Sicherheit, weniger oft zum Ausdruck gebracht.

¹³ Es war notwendig, sich auf eine überschaubare Anzahl Anzeigen zu begrenzen. Deshalb wurden nur Zeitungen und Zeitschriften ausgewertet, die wöchentlich, alle 14 Tage oder monatlich erscheinen und in der MACH 2001 (Media-Analyse Schweiz, WEMF AG, Zürich) ausgewiesen sind. Special-Interest-Publikationen wurden nicht berücksichtigt. Stichtag war der 29. Oktober 2001.

4. Die sechzehn Wertewelten

4.1 Individualität

Individualität, Ich-Bezogenheit, Ich-Gefühl, sich selbst spüren, sich selbst sein, «ICH zähle», persönliche Freiheit und Entwicklung, selbst-definiert leben, auf eigenen Beinen stehen, Unabhängigkeit, Selbstwert, Selbstsicherheit, Lebensfreude, es sich gut gehen lassen



Die Wertewelt der Individualität zeichnet sich in erster Linie durch einen klaren und starken Ich-Bezug aus. Das «Ich», nicht das «Wir» oder «die anderen», steht im persönlichen Denken und Handeln an erster Stelle. Gelebt werden zuallererst die individuellen Bedürfnisse: auf mich selbst hören, mich selbst spüren, mich selbst sein, kurz: «mein eigenes Leben leben, so wie es mir gefällt». In diesem Sinn lässt sich ein gewisser Grad an individualistischer Orientierung bei uns allen beobachten.

Gelten Individualität und eine individualistische Grundhaltung aber als eigentliche Leitwerte für die persönliche Lebensgestaltung, wird der ausgeprägte Ich-Bezug zur klaren Dominante im persönlichen Werteset. Persönliche Freiheit und selbstbestimmte Lebensgestaltung sind denn auch die Leitideale

einer individualistisch geprägten Werthaltung: Ich genieße das Leben, ohne dabei von anderen abhängig zu sein, und wähle meinen eigenen Weg, ohne dabei jemandem Rechenschaft schuldig zu sein. Unabhängigkeit heisst auch, sich möglichst frei von sozialen oder gesellschaftlichen Zwängen entwickeln zu können, und geht deshalb oft auch einher mit einer geringen Bereitschaft zu Kompromissen in allen Bereichen des Lebens.

Neben einer eher aggressiv ego-fixierten Grundhaltung des «Ich-um-jeden-Preis» wird Individualität mehrheitlich gemässiger als selbstbezogene und selbstdefinierte Lebenshaltung verstanden. Selbstwert, Selbstsicherheit und Eigenverantwortung stehen als Leitlinien, um das Ideal der persönlichen Freiheit und Unabhängigkeit durchzusetzen. Glück wird

weder bei anderen gesucht, noch von anderen abhängig gemacht, sondern kann nur «für sich selbst» und «aus sich selbst» erlebt werden.

Oft lässt sich eine ausgeprägt hedonistische Dimension innerhalb der individualistischen Wertewelt feststellen. «Ich zähle» heisst gleichzeitig «ich selbst lasse es mir gut gehen». Charakteristisch für diesen Hedo-Individualismus – der sich in seiner ausgeprägtesten Form in der Wertewelt der Indulgence niederschlägt – sind Lebensfreude und Lebensgenuss. Bedürfnisse zu haben und sich diese Bedürfnisse auch zu erfüllen, ist dabei zentral.

In den Glücksvorstellungen der Bevölkerung spielen die individualistisch-hedonistischen Werte eine zentrale Rolle. Wir leben in einer Welt des «anything goes», in welcher Normen und gesellschaftliche

Richtlinien nicht mehr zwingend den Handlungsrahmen des Menschen beeinflussen, sondern vom Individuum weitgehend freiwillig angenommen oder abgelehnt werden können. In einer solchen Welt, in welcher der einzelne Mensch seine Grenzen selbst definiert, treten individualistische Bedürfnisse und Wertvorstellungen automatisch in den Vordergrund.

In der Tat lässt sich die grosse Bedeutung von Individualität vor allem für die jüngeren Teilnehmer der Happy-Workshops feststellen. Insgesamt kann man sagen, dass mit zunehmendem Alter die gemässigeren individualistischen Werte wie «Ausgeglichenheit» und «Indulgence» stärker zum Tragen kommen. Ganz klar muss aber die Gruppe der individualistischen Werte zu den zentralen Leitwerten im LINK Wertekreis gerechnet werden.



Ich bin egoistisch in dem Sinne, dass ich mich nie mehr an etwas oder jemanden wirklich binden werde! Für mich ist wichtig, dass es MIR gut geht. (Monika, 56)

Nur ich selbst kann mir das geben, was ich wirklich brauche. Und dies zu wissen bedeutet für mich eine enorme Freiheit. (Susanne, 54)

Individualismus hat für mich viel mit Mut zu tun: Dinge zu machen, die in der Gesellschaft unüblich sind, zum Beispiel, keine Familie haben zu wollen, sondern seinen eigenen Weg zu gehen. (Marco, 24)

Ich empfinde meine persönliche Freiheit als extrem wichtig – dass ich durch nichts eingeschränkt bin, dass man sich durch nichts unterdrücken lässt. (Sonja, 19)



4.2 Ausgeglichenheit

Zufriedenheit, Gelassenheit, innere Ruhe, innere Harmonie, Balance, geerdet sein, Boden unter den Füßen haben, Ausgleich und Ausgeglichenheit, selbstzentriert, Ich-Gefühl, Selbstbetrachtung, Selbsterfahrung, sich selbst spüren, sich selbst SEIN, (selbst)bewusst leben



Die Wertewelt der Ausgeglichenheit steht für persönliches Gleichgewicht, Gelassenheit und Zufriedenheit. Innere Harmonie und Balance sind dabei die zentralen Werte, an denen Lebensqualität und persönliches Glück gemessen werden. Noch immer sehr wichtig ist der Ich-Bezug in dieser Wertewelt: Mir selbst muss es gut gehen und ich selbst muss mich akzeptieren, damit ich mich ausgeglichen und glücklich fühlen kann.

Als stark selbstzentrierte Werthaltung gehört die Ausgeglichenheit zur Gruppe der individualistischen Wertewelten. Im LINK Wertekreis wird dieser noch immer sehr dominante Ich-Bezug durch die Nähe zum «Ich»-Pol verdeutlicht. Die Ausgeglichenheit hebt sich jedoch durch einen entspannteren und ruhigeren Ich-Bezug von den anderen, dynamischeren Werten Individualismus und Indulgence ab.

Zentral an den Werten der Ausgeglichenheit ist die Vorstellung vom bewussten (auch vom selbst-

bewussten) Leben. Sich selbst zu beobachten und seine Bedürfnisse zu spüren und auch anzunehmen, gelten dabei als wichtige Grundlagen für das bewusste Erleben der eigenen Person. Selbstfindung heisst somit stets auch Selbstbetrachtung und Selbsterfahrung.

Ausgeglichenheit ist keine gegebene Grundeinstellung des Menschen, sondern muss erarbeitet, geübt werden, und hat immer auch mit individueller Entwicklung und persönlichem Wachsen zu tun. Dementsprechend unterschiedlich präsentieren sich die Aussagen der beiden Teilnehmergenerationen der Happy-Workshops.

Für die Vertreter der jüngeren Generation gilt Ausgeglichenheit zwar als wichtiger Wert, wird von einer Mehrheit aber eher als Zielvorstellung «für später» verstanden und weist für die jetzige Lebenssituation eine noch vergleichsweise geringe Relevanz auf. Demgegenüber werden die Ausgleichs-

werte von den älteren Gruppen stärker gewichtet. Inneres Wohlbefinden, Zufriedenheit, eins sein mit sich selbst sind Ideale, welche – vor allem von den älteren Gruppen – stark mit dem Annehmen und Ausleben der eigenen Individualität verknüpft werden. Sie werden von vielen als gelerntes Individualitätsempfinden beschrieben. Eine Mehrheit der älteren Generation gibt denn auch an, erst mit dem Älterwerden zu innerer Ruhe und Balance gefunden zu haben. Ausgeglichenheit als neu entdecktes Ich-Gefühl ist für sie zum grundlegenden Bestandteil von Lebensqualität im Alter geworden.

Durch einen allgemeinen Bedeutungsgewinn der authentischen Werte und die stärkere Gewichtung

des «Seins» im Gegensatz zum «Haben» erlebt die Ausgeglichenheit momentan eine eigentliche Renaissance. Der Wunsch nach Entschleunigung, Ruhe und Besinnung auf das Wesentliche wird auch von den Bildwelten der Werbung aufgenommen. Dies widerspiegelt sich in einer reduktionistischen, puristischen Ästhetik, welche mit Anleihen an Meditation und fernöstliche Lebensgestaltung arbeitet. Daneben finden sich noch immer zahlreiche klassische Ausgleichs-Darstellungen mit zufriedenen, ruhigen, gelassenen, eben ausgeglichenen Menschen. Interessant ist dabei, dass die Werbung vor allem auf Frauen als Vermittlerinnen von Ausgeglichenheit setzt.



Ich finde es wichtig, dass man sich selbst pflegt – damit meine ich nicht nur gesundheitlich, sondern physisch und psychisch. Dass man das Gleichgewicht halten kann und nicht immer nur arbeitet, arbeitet, arbeitet. (Noël, 23)

Für die Zukunft wünsche ich mir meinen persönlichen «Frieden» – dass ich keinen Zwängen, keiner Karriere hinterherrennen muss. (Marc, 24)

Gelassenheit heisst für mich, dass man das Leben so nehmen kann, wie es kommt, dass man alles nicht so ernst nimmt, dass man auf sich hört und seine innere Ruhe findet. (Margot, 56)



4.3 Selbst-Ausdruck

Selbst-Verwirklichung im Selbst-Ausdruck, Kreativität, sich entfalten, sich selbst sein, musisch und intellektuell interessiert sein, gestalten, etwas schaffen, etwas vermitteln, Phantasie, Imagination, Balance, Ausgleich



Die Begriffe Selbst-Ausdruck und Kreativität stehen für eine Werthaltung, welche sich durch einen noch immer stark individualistisch orientierten Anspruch auszeichnet: ich will mich entfalten, ich will mich ausleben, ich will mich selbst sein können. Selbst-Ausdruck bezeichnet deshalb immer auch eine Form der Selbstverwirklichung. Das «Ich» ist auch in dieser Wertewelt ein wichtiger Orientierungspunkt.

Im Unterschied zu den Individualismus-Welten weist der Selbst-Ausdruck aber klar eine stärkere Aussenorientierung auf: Ich möchte etwas schaffen und vermitteln, auch gegen aussen. Ich «drücke mich aus» und definiere mich durch das, was ich bin und mache – nicht nur für mich selbst, sondern auch vor anderen. In diesem Sinn beschreibt Selbst-Ausdruck auch ein Mittel, mit welchem das «Ich» nach aussen gespiegelt werden kann, und steht so für eine spezielle Art der Kommunikation mit der Aussenwelt.

Bezeichnend ist die Nähe zu den Werten Ausgleich und Balance. Zufriedenheit und innere Harmonie werden mit dem Mittel des Selbst-Ausdrucks erreicht. Kreativität ist hier nicht nur das zentrale Element, sich selbst zu finden, sondern auch bedeutend als persönliches Ausgleichsprogramm. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Nachbarschaft zur Wertewelt der Authentizität: Ich bin echt, ich bin mich selbst und drücke dies auch gegen aussen aus (mittels meiner Kreativität oder anderer Ausdrucksformen wie Tanz oder Musik).

Das Bedürfnis, selbst kreativ zu sein, widerspiegelt sich oft auch im Interesse an der Kreativität der anderen. Dies zeigt sich in einer generellen Neigung für alle Gebiete des kulturellen Schaffens wie Literatur, Kunst, Musik und Film.

Obwohl die Wertewelt des Selbst-Ausdrucks von beiden Happy-Workshop-Teilnehmergenerationen ähnlich bewertet wird, lässt sich eine etwas höhere Relevanz für die jüngeren Befragten feststellen. Persönliches Glück hängt hier noch stärker davon ab, wie man sich nach aussen gibt und wie man von seiner Umwelt wahrgenommen wird. Gelegentlich zeigt sich bei der jüngeren Generation auch ein gewisser Aspekt des Träumerischen: «Ich bin noch auf der Suche, aber das Ausleben meiner Gefühle, meiner Phantasie und Imagination helfen mir, mich selbst zu finden.»

Interessant ist ein Vergleich der gestalterischen Arbeiten aus den Happy-Workshops. Dabei fällt auf, dass die Werte Selbst-Ausdruck und Kreativität in den Collagen der Befragten durch eine eigene visuelle «Grundstimmung» herausstechen. Nicht einzelne Elemente oder Motive vermitteln Kreativität, sondern die Bildkompositionen selbst. Dies ist insofern interessant, als für die Bildwelten der Werbung dieselbe Regel gilt. Kreativität und Selbst-Ausdruck können nur stimmig vermittelt werden, wenn die Werbung selbst durch Kreativität auffällt und nicht etwa lediglich kreative Menschen abbildet.



***Wir brauchen eine Aufgabe, die wir uns persönlich stellen.
(Laura, 27)***

Luxus ist, das Hobby zum Beruf zu machen. (Karl, 55)

***Seinen Weg finden, wissen, was man will, sich selbst verwirklichen können – das ist für mich der Sinn des Lebens.
(Aurel, 22)***



4.4 Authentizität

Echtheit, sich selbst SEIN, Natürlichkeit, keine Masken, offene und ehrliche Kommunikation, ideelle Werte, SEIN statt SCHEIN, Rückbesinnung auf das Wesentliche, back to basics, Ruhe, Entschleunigung, Loslassen, Gegenpol zu den Luxus- und Statuswelten, reduktionistisch, puristisch



Authentizität ist ein Wert, der sich im schweizerischen Werteset zunehmend durchsetzt. Eine zentrale Dimension ist dabei die Forderung nach Echtheit, Natürlichkeit und die Rückbesinnung auf die wesentlichen Dinge im Leben. Sich selbst sein und keine Masken aufsetzen gehen einher mit dem Bedürfnis nach offener und ehrlicher Kommunikation. Authentizität beschreibt eine Lebenshaltung, welche sich klar von den materialistischen Werten rund um den Pol «Haben» distanziert. SEIN statt SCHEIN ist die Lebensmaxime.

Die Authentizität zeichnet sich durch eine eher idealistische Grundhaltung aus – im Unterschied zur materialistisch orientierten Einstellung der Status- und Fun-Welten. Dabei ist aber klar zu sagen, dass sich der Idealismusbegriff im aktuellen Verständnis der Bevölkerung verschoben hat. Nicht mehr das Auflehnen gegen gesellschaftliche Normen, nicht mehr Begeisterung, Einsatzbereitschaft und Aufopferung im Kampf für eine bessere und gerechtere

Welt zählen. Der typische 68er Idealismus ist tot. Beobachtet wird vielmehr ein eigentlicher Ego-Idealismus, der sich im Lebensstil nicht mehr nach außen manifestiert, sondern der vor allem für sich selbst im persönlichen Umfeld gelebt wird.

Nicht mehr der gesellschaftlich orientierte Gegensatz von «Materialismus versus Idealismus» bildet das Spannungsfeld im aktuellen Wertverständnis. Heute viel wichtiger, weil für das Individuum relevanter, sind die Begriffe «Sein» und «Haben». Sie markieren (neben «Ich» und «die anderen») die neuen Pole im Koordinatensystem des LINK Wertekreises.

Die wachsende Bedeutung der authentischen Werte lässt sich weniger als generell gesellschaftskritische Haltung beschreiben, sondern hängt zusammen mit einer persönlichen Abgrenzung des Individuums gegenüber den als oberflächlich wahrgenommenen Werten des Status und Luxus. Die Glamour-Welt der Labels und Statussymbole wird in Frage gestellt.

Trendbewusstsein und Lifestyle-Gehabe werden ebenso kritisiert wie Leistungsethik und Prestigedenken. Propagiert wird das Loslassen von Tand und Glitter.

Viele Menschen werden sich ihrer Überforderung durch eine immer schneller werdende Welt bewusst. Daraus entspringt ein starkes Bedürfnis nach Ruhe, Entschleunigung und Konzentration auf das Wesentliche. «Back to basics» ist das neue Programm einer nachdenklich gewordenen Gesellschaft.

Dieses Phänomen wurde auch von den Bildwelten der Werbung aufgenommen. So ist einerseits ein

vermehrtes Arbeiten mit einer reduktionistisch-puristischen Ästhetik zu beobachten, die sich vor allem in Balance- und Ausgleichsmotiven niederschlägt. Daneben zeigt sich eine klare Neuentdeckung des echten, natürlichen und ungeschminkten Gesichtes. Das Aufnehmen von Elementen aus der Wertewelt der Authentizität lässt sich bei verschiedenen Marken und Produkten beobachten. Besonders interessant ist aber, dass auch Marken, die bis anhin mit reinen Luxus- und Statuswelten gearbeitet haben, verstärkt mit authentischen Motiven kommunizieren.



***Ich mag Leute, die offen, ruhig und vor allem sich selber sind.
(Danielle, 27)***

Die meisten meiner Freunde «pfeifen» auf die öffentliche Meinung, die haben ihre Ecken und Kanten und sind nicht stromlinienförmig. (Boris, 25)

Wir müssen von unserem materiellen Denken wegkommen. Es gibt ganz andere, wichtigere Kräfte: einfach loslassen und auf sich vertrauen. (Gaby, 56)



4.5 Neugier, Offenheit

Neuem und anderem gegenüber aufgeschlossen sein, Interesse an anderen und anderem, beobachten und reflektieren, lernen, nach vorne blicken, persönlich nicht stehen bleiben, die Welt entdecken, fremde Kulturen, unkonventionelle Wege beschreiten, geistige Herausforderung. Auch: Zukunftsglauben, innovationsfreundlich, technologieinteressiert, modernistisch



Die Wertewelt der Offenheit definiert sich durch ein elementares Interesse an der Welt und den Menschen. Neugier und Wissensdrang sind zwar Grundbedürfnisse des Menschen, sie zeigen sich in dieser Wertewelt aber besonders ausgeprägt. Beobachten, lernen und reflektieren, aber auch eine grundlegende Offenheit für Neues zeichnet diese Werthaltung aus. Das Bedürfnis nach Substanz und Tiefe wird durch die Ausrichtung am Pol «Sein» und die Nachbarschaft zu den authentischen Werten illustriert.

Ein wichtiges Merkmal der Offenheit ist die Bereitschaft, Neues zu wagen und anzunehmen. Der Blick ist nach vorne gerichtet, das Verharren in der Gegenwart oder gar der Vergangenheit wird als zu bequem und einfach abgetan. Entdeckungslust, das Unkonventionelle wagen, neue Wege beschreiten

und somit auch eine gewisse Risikobereitschaft zeigen sind dabei zentral. In diesem Sinn zeigt sich die Wertewelt der Offenheit wenig sicherheitsorientiert-statisch, nicht das Alte bewahrend, sondern vorwärtsblickend-dynamisch, das Neue zulassend.

Die Wertewelt der Neugier und Offenheit ist geprägt von Zukunftsglauben und Optimismus. Das grundsätzliche Interesse an Innovationen und neuen Entwicklungen aus den Bereichen Wissenschaft und Technologie beschreibt eine wesentliche Dimension dieser Einstellung. Gegenüber den Errungenschaften der modernen Welt zeigt man sich offen und interessiert. Man lebt gerne im Computerzeitalter. Fortschritt ist gut. Innovationen sind spannend.

Die Wertewelt von Neugier und Offenheit steht auch für die Annahme geistiger Herausforderungen.

Denken, reflektieren, beobachten und analysieren, vor allem aber auch lernen und wissen sind dabei zentral. Bildung wird nicht als reines Schulwissen, sondern vielmehr als lebenslange Möglichkeit der persönlichen Weiterentwicklung interpretiert.

Intellektuelle und kulturelle Themen wie Literatur, Philosophie, Theater und Kunst sind zwar relevant, die Welt will aber nicht nur in Büchern, sondern «live» im Gespräch und im Austausch mit anderen erlebt werden. Die Kommunikation und Interaktion mit anderen ist dabei geprägt von einer grundsätzlichen Offenheit und Toleranz auch gegenüber ungewohnten und fremden Ansichten. Andere Perspektiven und Lebenswelten sind interessant. Dies zeigt sich auch in der Lust am Reisen und Entdecken fremder Kulturen.

Die Bildwelten der Werbung zeigen keinen einheitlichen Umgang mit den Werten Neugier und Offenheit. Ein Teil der aktuellen Print-Kampagnen arbeitet mit einer technikorientierten, modernistischen, oft auch kühlen Ästhetik. Science-Fiction-Motive und ferne Zukunftswelten lassen den Menschen dabei meist stark in den Hintergrund treten. Ebenfalls vertreten sind Motive, die durch Weite, Himmel und Horizont den Eindruck von Offenheit vermitteln. Eine weitere Gruppe bilden Werbungen, die mit den Dimensionen des Reisens und der Entdeckerlust arbeiten. Die Happy-Workshops haben gezeigt, dass diese letzten beiden Herangehensweisen an die Wertewelt der Offenheit und Neugier von der Bevölkerung am besten verstanden werden.



Neugier ist wichtig! Sie treibt mich an, offen zu bleiben, Neues zu wagen. (Steve, 25)

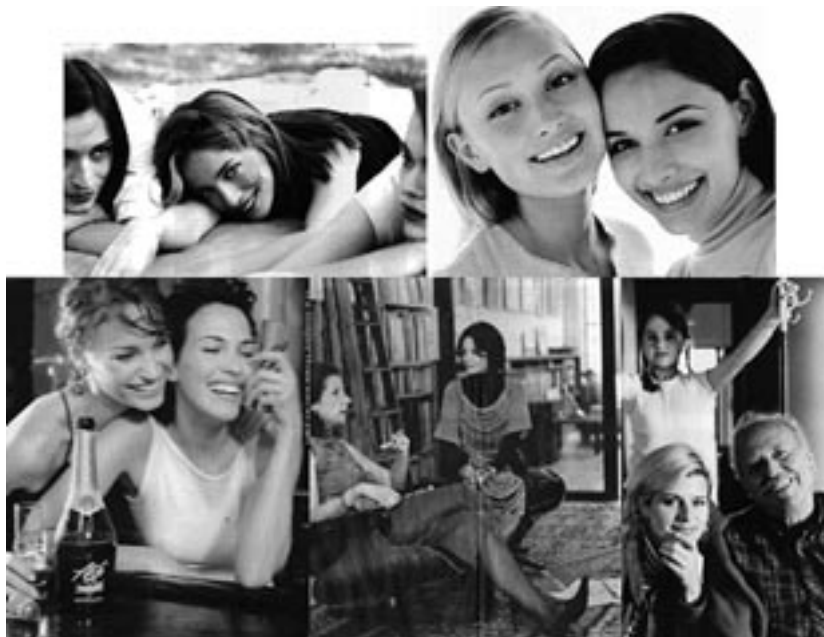
Ich muss einfach in einer Grossstadt leben! Ich brauche ein grosses kulturelles Angebot, das Gefühl, am Puls zu sein. (Paula, 26)

Mein Land ist Europa. (Bea, 20)



4.6 Austausch

Offenheit, Ehrlichkeit, Tiefe, geistiger Austausch, geben und nehmen, Gespräche, Sprache, fundierte und substantielle Kommunikation, Freundschaft, Vertrauen, Zusammengehörigkeitsgefühl, Interesse an anderen und anderem, Auseinandersetzung mit dem Gegenüber



In den Werten des Austausches widerspiegelt sich das grundsätzliche Bedürfnis des Menschen nach Kommunikation und Interaktion mit seiner Umwelt. Wichtige Definitionsmerkmale dieser Wertewelt sind Offenheit, Ehrlichkeit und Tiefe, aber auch echte Auseinandersetzung mit seinem Gegenüber.

Die Positionierung des Austausches im LINK Wertekreis verdeutlicht die beiden zentralen Dimensionen dieser Wertewelt. Wichtig ist die deutliche Ausrichtung am Pol «DIE ANDEREN» und an den Werten der sozialen Einbindung. Gleichzeitig spielt aber noch immer der Einfluss der «Sein»-Werte mit ihrer Forderung nach Echtheit, Authentizität und ehrlicher, offener Kommunikation.

«Austausch» muss so einerseits wörtlich – im Sinn von Nehmen UND Geben – interpretiert werden. Erfahrungen austauschen, Beobachtungen teilen, von anderen lernen und so persönlich weiterkommen und wachsen – auch über die Generationsgrenzen hinweg. Wichtig ist dabei, dass ich mich selbst sein kann, mich selbst einbringe, so wie ich bin, ungeschminkt, ohne Masken, offen und kompromisslos. Das erwarte ich auch von meinem Gegenüber. Kommunikation meint hier immer auch einen dynamischen und fordernden Prozess, der von Diskurs und Auseinandersetzung geprägt ist.

Andererseits bedeutet «Austausch» auch tiefe Freundschaft, Vertrauen und ein Gefühl von Zusammengehörigkeit: Freunde fürs Leben, wir zwei

gegen den Rest der Welt, auf dich kann man zählen. Hier zeigt sich die Nähe zu den Werten der sozialen Einbindung. Das Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit durch gute Freunde und ein funktionierendes soziales Netzwerk sind dabei zentral. Im Unterschied zur sozialen Einbindung wiegt in der Wertewelt des «Austausches» das unverbindliche Gespräch im lockeren Freundeskreis aber zu wenig. Gefordert werden geistiger Austausch und eine fundiertere und substantiellere Kommunikation.

mengehörigkeit eine hohe Relevanz für die Teilnehmer aufweisen. «Austausch» wird denn auch in den Bildwelten der Werbung vor allem über das Motiv der Freundschaft transportiert. Generell lässt sich sagen, dass alle Werte, welche sich am Pol «die anderen» ausrichten, eine grosse Bedeutung im aktuellen schweizerischen Werteset einnehmen. «Austausch», «Zweisamkeit», «soziale Einbindung» und «Familie» bilden wichtige Schwerpunkte in den Glücksvorstellungen der Bevölkerung.

Die Happy-Workshops haben gezeigt, dass vor allem die Dimensionen Freundschaft und Zusam-



Sprache und Kommunikation ist etwas vom Wichtigsten für den Menschen! (Priska, 27)

Leute, die mich interessieren, haben Erfahrungen, die ich noch nicht gemacht habe und die mich irgendwie weiterbringen. (Luna, 21)

Wichtig ist für mich ein guter, starker Freundeskreis. (Kathrin, 56)



4.7 Zweisamkeit (Beziehung)

Sicherheit und Geborgenheit durch die Paarbeziehung, Liebe, Harmonie, Treue, Tiefe, Zusammengehörigkeitsgefühl, ein Team sein, geistiger Austausch, Freundschaft, Romantik, anlehnen können



Grundlegend an der Wertewelt der Zweisamkeit ist das Bedürfnis des Menschen nach Sicherheit und Geborgenheit. Diesem Bedürfnis soll in der Paarbeziehung entsprochen werden. Die Begriffe Wärme, Harmonie, aber auch Anlehnung und gegenseitige Zuwendung und Zuneigung sind charakteristisch für die Zweisamkeit.

Die Wertewelt der Zweisamkeit bewegt sich im Spannungsfeld zwischen den sicherheitsorientierten Werten der sozialen Einbindung und den dynamischeren Einflüssen des Austausches. Liebe bedeutet somit immer auch Auseinandersetzung mit dem Partner. Persönliche Freiräume sind wichtig. Gegenseitiger Respekt, ein grundlegendes Vertrauen und der Wille, an der Beziehung zu arbeiten, sind die Basis für eine funktionierende Partnerschaft. Es gilt

dabei, die richtige Balance zwischen der Ausrichtung am anderen, oft auch verbunden mit dem Zurücknehmen der eigenen Person, und dem Ausleben der individuellen Bedürfnisse zu finden.

Als ernste, tiefe Beziehung, die von gegenseitigem Austausch und Auseinandersetzung mit dem Partner geprägt ist, grenzt sich die Zweisamkeit klar von der hedonistischen Fun-Beziehung ab. Nicht das «Ich», sondern das «Wir» ist Hauptorientierungspunkt in der Beziehung. Wichtig ist, aufeinander einzugehen, aufeinander zählen zu können, sich gegenseitig auch zu unterstützen und zu stärken.

Die Wertewelt der Zweisamkeit zeichnet sich durch ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl aus. In diesem Sinn versteht sich das Paar als «unschlagbar»

res Team»: wir zwei zusammen gegen den Rest der Welt. Der Rückzug ins Private hat dabei einen hohen Stellenwert.

Als eigentlicher «Klassiker» hat die Zweisamkeit noch immer eine sehr hohe Relevanz im Werteset der Schweizer Bevölkerung. Dies lässt sich insbesondere auch für die junge Generation beobachten. Nicht die Fun-Beziehung, nicht die oberflächliche Verliebtheit oder das bequeme Zusammensein, sondern die tiefe Zweierbeziehung ist das klar angestrebte Ziel einer grossen Mehrheit.

Diese Idealvorstellung von wahrer Liebe und Partnerschaft zeigt sich auch in einem sehr ähnlichen Vokabular vieler Happy-Workshop-Teilnehmer: echte, starke Gefühle, Tiefgang, ein unsichtbares Band, die grosse Liebe, die lebenslange Beziehung. Auch lassen sich klare gemeinsame visuelle Codes ausmachen: ruhige Bildwelten, warme Farben, Nähe, Geborgenheit und Sicherheit als zentrales Kommunikationsziel.



Ich möchte nie so weit kommen, dass ich nur noch mit dem Partner zusammen bin, weil es bequem ist. (Hannah, 26)

Ich bin süchtig nach Harmonie, nach Liebe, nach Zuwendung, nach Zuneigung. (Ruth, 52)

Geborgenheit und Zweisamkeit – das ist es, was sich Partner gegenseitig geben sollten. (Lukas, 21)

Ich habe jede Menge Freunde. Aber das Gefühl der Zusammengehörigkeit mit einem Partner ist einzigartig – das wirkliche Glücksgefühl. (Elsbeth, 60)



4.8 Soziale Einbindung

Soziale Sicherheit, Geborgenheit, persönliche Kontakte, Sicherheit in der Gruppe, funktionierendes soziales Netzwerk, grosser Freundeskreis, nicht allein sein, nicht einsam sein, Anerkennung durch andere, Integration in soziale Strukturen. Familie, Freunde, Gesellschaft



Im Gegensatz zu den individualistischen Werten mit ihrem ausgeprägten Ich-Bezug zeichnen sich die Werte der sozialen Einbindung in starkem Mass durch die Ausrichtung an anderen aus. Das Individuum definiert sich primär über seine Beziehung zu nahen Personen oder über die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen. Die Vorstellung von Glück ist demnach stark abhängig vom persönlichen Umfeld und von einem guten und funktionierenden sozialen Netz.

Familie, Freunde und Kollegen sind in der Welt der sozialen Einbindung essentiell. Man hat gerne viele Leute um sich, sucht sich verschiedene Ansprechpersonen. Wichtig ist der Aspekt des «Nicht-allein-

sein-Wollens oder -Könnens». Die Beschäftigung mit sich selbst ist weniger zentral als die Beschäftigung mit anderen. Oft geht es dabei aber nicht so sehr um echten Austausch und substantielle Kommunikation, sondern um das Gefühl, dazugehören, Teil einer Gruppe zu sein. Nicht selten wird Lebensqualität an der Grösse des Freundeskreises gemessen.

Demgegenüber zeigt sich in den Werten der sozialen Einbindung auch eine gewisse altruistische Komponente: man kümmert sich um andere, sorgt sich um sein Umfeld, nimmt sich selbst zurück. Zu beobachten ist dies vor allem bei einigen Vertretern der älteren Generation, die sich sehr stark an der eige-

nen Familie oder am Partner ausrichten. Nur vereinzelt manifestiert sich Altruismus in sozialem Engagement.

Auch die Wertewelt der sozialen Einbindung zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit aus. Während aber in der Nachbarwelt der Zweisamkeit diese Werte vor allem in der Paarbeziehung gesucht werden, verspricht man sich in den Werten der sozialen Einbindung Sicherheit in der Gruppe.

In diesem Sinn zeigt die soziale Einbindung eine stark integrative Dimension. Die Gruppe gibt dem Individuum Rückhalt. Man passt sich an, will nicht abseits sein und alleine stehen. Der Wunsch, dazu-

zugehören sowie Akzeptanz und Anerkennung durch andere zu erfahren, ist dabei eine wichtige Triebfeder. Dies zeigt sich auch in der Einstellung gegenüber der Gesellschaft: Die stärksten Vertreter der sozialen Einbindung sind bestimmt keine Rebellen.

Die Happy-Workshops haben gezeigt, dass die Werte der sozialen Sicherheit und Einbindung im aktuellen Werteset der Schweizer Bevölkerung eine unerwartet hohe Relevanz aufweisen. Nicht überrascht hat das grundsätzliche Bedürfnis nach Sicherheit in einem funktionierenden sozialen Umfeld. Neu ist aber die grosse Bedeutung der sozialen Achse auch für eine jüngere Generation.



Ohne Kollegen wäre das Leben ziemlich sinnlos! (Angelo, 20)

Ich könnte nicht für immer im Ausland leben. Ich würde zu stark vermissen, was ich hier in der Schweiz habe: meine Leute, meine Familie, mein Zuhause. (Ralf, 23)

Nie alleine sein zu müssen ist extrem wichtig für mich, quasi mein Lebenssinn. (Jenny, 20)

Freundschaften sind mir enorm wichtig, man ist nie einsam oder alleine. (Anna, 56)



4.9 Familie

Die klassisch konservative Kleinfamilie, Sicherheit in der Familie, feste soziale Strukturen, heiraten, Kinder, klassische Rollenverteilung, Rückzug ins Private, Konservatismus, materielle Sicherheit, vorsorgen, sich etwas aufbauen: Haus, Auto, Garten, Hund, Kind, Ferien, «Gärtchenkultur»



Die klassische Kleinfamilie feiert, zumindest in den Wünschen und Vorstellungen der jungen Generation, ein Comeback. Der Rückzug ins Private wird nicht mehr als von aussen aufgezwungen, sondern als klar freiwillige und bewusste Entscheidung bewertet. Man will wieder Kinder, eine Familie und ist auch bereit, dafür Opfer zu bringen. Die Familie wird so zum Leitideal, zum Mittelpunkt der persönlichen Glücksvorstellungen eines grossen Teils der jungen Generation.

Das Bedürfnis nach Sicherheit in der Familie und festen, verlässlichen sozialen Strukturen äussert sich in einer Art neuem Privatismus. Die Familie soll Geborgenheit und Rückhalt bieten und so einen Fixpunkt in der vergänglichen Spass-Welt setzen. Dieser Rückzug ins bescheidene kleine Glück widerspie-

gelt sich auch in der Vorstellung einer idyllischen «Gärtchenkultur» mit sehr konservativen Bildwelten: Kind, Hund, Haus, Garten.

Galt in den 90er Jahren noch das Credo der «Superfrau», die Karriere, Kinder und persönliche Selbstentfaltung unter einen Hut zu bringen hatte, präsentiert sich die Vorstellung vom perfekten Frau-Sein heute nüchterner. Kinder werden wieder als gültige Hauptoption anerkannt. Nicht nur «nach» oder «trotz» Karriere, sondern auch «an Stelle von». Die Antwort auf die Frage «Kinder oder Karriere» fällt neu vermehrt wieder zugunsten der Familie aus.

Interessant ist dabei, dass die junge Generation, zumindest zum Teil, die Wertvorstellungen ihrer

Eltern übernommen hat. Propagiert werden nicht mehr neue Formen des Zusammenlebens, sondern das klare Bild der klassischen Kleinfamilie. In diesem Sinn lässt sich auch von einem neuen Konservativismus sprechen. Heiraten gehört hier ebenso dazu wie das herkömmliche Rollenverständnis von Frau gleich Mutter und Mann gleich Ernährer.

Obwohl in der Wertewelt der Familie die Bereitschaft, sich selbst eher zurückzunehmen, sehr hoch ist, werden einzelne individualistische Dimensionen ins persönliche Werteset aufgenommen. Es gilt, die Balance zwischen persönlicher Selbstentfaltung und Familienleben zu finden. Kinder gelten dabei nicht als Hindernis, sondern als Herausforderung. Bezeichnend ist aber, dass stets die Familie an erster

Stelle steht: Ein wenig arbeiten zum Ausgleich, ein wenig Wellness für die Seele, die Familie aber kommt vor allem.

Die Arbeit mit dem vorhandenen Bildmaterial der aktuellen Werbekampagnen zeigt, dass der neue Trend zur Familie erst zögerlich in Kampagnen ausserhalb der traditionellen «Familienprodukte» zum Ausdruck gebracht wird. Die Werbung hat hier die junge Generation noch nicht entdeckt. Im Moment wird noch mit den einfachen Codes der klassischen Familienbildwelten gearbeitet: Mama, Papa, Kind(er) oder Mama, Baby. Nur vereinzelt wird versucht, mit moderneren und unkonventionelleren Bildern ein jüngeres Publikum anzusprechen.



Wenn meine Tochter sagt: «Du bist meine Lieblingsmama», dann finde ich das wunderbar. (Margrit, 54)

Ein Kind haben bedeutet Verantwortung übernehmen! Das ist ein Lebensabschnitt, den ich unbedingt erleben möchte. (Rahel, 21)

Diese Fun-Welt, in der ich momentan lebe, ist vergänglich. Eine Familie gibt einem einen Fixpunkt im Leben. Ich möchte eine wilde Jugend geniessen, aber danach einen Gang zurückschalten, mir eine Existenz aufbauen. (Melanie, 23)

Wenn man älter wird, bedeutet Familie vor allem «Freundschaft». (Otto, 53)



4.10 Finanzielle Sicherheit

Keine Geldsorgen, Arbeit als Garant für die materielle Sicherheit, sich den kleinen Luxus leisten können und dürfen, Leistung, vorsorgen, etwas aufbauen, eher familienorientiert konservativ: schönes Haus, gutes Auto, grosser Garten, Geld nicht als «Haben», sondern als «Bewahren»



Materielle Sicherheit besitzt im «Wohlstandsland Schweiz» generell einen hohen Stellenwert. «Keine Geldsorgen haben» wird von einer grossen Mehrheit der Befragten als wichtiger Faktor von Lebensqualität bewertet. Geld ist kein Garant für Glück: «Geld allein macht nicht glücklich», vermittelt aber die nötige Sicherheit und den gewissen angenehmen Lebensstandard, um sich den «wichtigen Dingen im Leben» widmen zu können. Geld und finanzielle Sicherheit repräsentieren unter diesem Aspekt keine Leitwerte, sind aber relevanter Bestandteil des typisch schweizerischen Wertesets.

Der Wunsch nach materieller Absicherung ist immer auch Ausdruck eines tief verwurzelten individuellen Sicherheitsbedürfnisses, oft kombiniert mit dem Wunsch nach klaren und starken sozialen Struktu-

ren und gesellschaftlicher Anerkennung. Durch die hohe Bedeutung der Familienwerte erhalten die finanzielle Sicherheit und die Leistungsorientierung gegenüber den idealistischen Werten der Selbstverwirklichung und des Selbst-Ausdrucks mehr Gewicht. Finanzielle Sicherheit heisst nicht primär «haben», sondern muss vielmehr als «vorsorgen» oder «bewahren» verstanden werden. Meist ist der Wunsch nach finanzieller Sicherheit eng an das Ziel Familie gekoppelt.

Das Bedürfnis nach finanzieller Sicherheit darf nicht mit dem Wunsch nach Reichtum und Luxus verwechselt werden. Geld und Besitz sind hier keine Leitmotive wie etwa in der Welt des Status. Aber: «Geld macht frei und beruhigt.» Es ist wichtig, sich keine Sorgen um den Lebensunterhalt machen zu

müssen. Dafür ist man auch bereit zu arbeiten, etwas zu leisten. Arbeit gilt hier als Garant für die materielle Sicherheit.

Trotzdem: Finanzielle Sicherheit heisst im Verständnis der Schweizer sehr oft gehobener Lebensstandard, auch wenn dies meist nicht direkt so formuliert wird. Man möchte sich nicht nur den kleinen, sondern auch mal den grösseren Luxus gönnen können, möchte nicht aufs Budget schauen müssen. Sich ein schönes Haus, ein gutes Auto, einen teuren Wein, eine weite Reise leisten zu können, ist für viele Ausdruck von Lebensqualität.

In den Bildwelten der Werbung und in den Collagen der Happy-Workshop-Teilnehmer zeigt sich ein sehr

ähnliches Verständnis von finanzieller Sicherheit. Die Visualisierung dieser Wertewelt funktioniert bei der jüngeren Generation vorwiegend über die typischen Bildwelten der gut versorgten Kleinfamilie: Familie mit schönem Haus, gutem Auto, grossem Garten. Dabei kann die Familie auch indirekt angesprochen werden: nettes junges Paar mit blendender Zukunft. Für die ältere Generation zählt mehr die Lebensqualität durch den gesicherten Lebensstandard. Interessant ist der Vergleich der beiden Bildwelten Familie und finanzielle Sicherheit. Es zeigen sich grundsätzlich ähnliche Motive. Die feinen Unterschiede sind aber nicht zu übersehen.



Finanzielle Sicherheit ist mir sehr wichtig. Klar, Geld allein macht nicht glücklich, aber es ist gut, wenn es reicht. (Esther, 26)

Mit Geld kann man sich Träume verwirklichen. (Sara, 20)

Ohne genügend Geld würde vieles von unserer Lebensqualität in Frage gestellt: das Auto, der Hund, die Reisen und natürlich das Haus. (Eduard, 53)

Arbeit ist für mich ein Finanzierungsmittel, damit ich die restliche Zeit geniessen kann. (Eric, 21)



4.11 Leistung

Sich durch Leistung definieren, etwas erreichen im Leben, etwas aufbauen, sich an anderen messen, gut sein in dem, was man macht, besser sein als andere, hoher Selbst-Anspruch, Arbeit als Selbstbestätigung, Karriere, Erfolg, Geld als Messfaktor, materialistisch. Auch: Körper, Ästhetik



Die Wertewelt der Leistung ist geprägt vom Streben nach Erfolg und Anerkennung: etwas schaffen, auch ES schaffen, es zu etwas bringen, etwas erreichen. Leistung ist hier in starkem Mass Mittel zur Selbstdefinition. Man stellt hohe Ansprüche an sich selbst und an andere. Leistung heisst Ehrgeiz und Selbstdisziplin, aber auch Verzicht und Entbehrungen: ein Ziel haben und darauf hinarbeiten, koste es, was es wolle.

In der stark materialistisch orientierten Werthaltung spielen Geld und Besitz eine zentrale Rolle. Sie sind sichtbarer Ausdruck, und in diesem Sinn auch zentraler Messfaktor, der vollbrachten Leistung. Reichtum und Luxus hat man «nicht einfach so», man muss ihn sich erarbeiten: ohne Fleiss kein Preis. Nur wer durch Leistung zu finanziellem Wohlstand gelangt ist, wird akzeptiert. Diese Verknüpfung von Leistung und Lohn manifestiert sich oft in einer stark

aussengerichteten Lebenshaltung. Man darf zeigen, was man erreicht hat, darf auch mal protzen, denn man hat es sich ja verdient. Seht her, wer ich bin, ich habe es geschafft!

Die Arbeitswelt und das Berufsleben haben in der Wertewelt der Leistung einen hohen Stellenwert. Das Individuum definiert sich durch seine Rolle im Beruf. Angestrebt werden Erfolg, Aufstieg, Karriere. Auch lässt sich ein ausgeprägter Machtanspruch ausmachen. Man möchte vorwärts kommen, an die Spitze kommen, der Erste sein.

Das Leben wird in der Wertewelt der Leistung oft als eine Art Wettkampf verstanden. Wichtig ist, sich an anderen zu messen, sich mit anderen zu vergleichen und dabei besser zu sein, sich durchsetzen zu können. Hier zeigt sich eine gewisse Parallele zur Welt des Sportes. Auch im Sport geht es darum, Leistung

zu zeigen und sich zu beweisen – für sich selbst und vor anderen. Die zentralen Begriffe sind hier: Selbstdisziplin, Selbstüberwindung, Sieg, Körper, aber auch Ästhetik.

Leistung als eigenständiger Leitwert hat in den schweizerischen Glücksvorstellungen keine zentrale Bedeutung mehr. Aber: Durch die starke Gewichtung der Familienwerte und somit auch der finanziellen Sicherheit tritt eine gewisse Leistungsorientierung wieder vermehrt in den Vordergrund.

Es fällt auf, dass die Wertewelt von Leistung von den aktuellen Print-Kampagnen relativ selten eins zu eins abgebildet wird. Meist liegt der Focus der Aussage auf dem Resultat von Leistung: Geld, Status, Erfolg, Macht, auch Schönheit. Der Moment der Leistung selbst kommt in den Werbebildern kaum zum Tragen. Die Ausnahme bildet eine Palette von Motiven aus dem Berufsleben: Stress, Hektik, bestehen können, sich durchsetzen, etwas erreichen, eben viel leisten können.



Wo ich mich in zehn Jahren sehe? Eine Führungsposition, ein gutes Einkommen, eine Familie, ein Haus und etwa zwei Kinder. (Jean, 22)

Jemand, der nur zuhause rumsitzt und einfach so «abhängt», kann nicht interessant sein. Der Mensch definiert sich vor allem über seine Aktivitäten und seine Leistungen. (Urs, 26)

Ich brauche Hektik, Power, Stress – das spornt mich an, das fordert mich. (Elodie, 25)

Ein schönerer Körper ist wichtig. Ich selbst bin sehr körperbewusst und darauf achte ich auch bei anderen. Das heisst für mich, dass man Disziplin hat, dass man das durchziehen kann, was man sich vorgenommen hat. (Rolf, 23)



4.12 Status

Leben in Reichtum und Luxus, Besitz, show off, zeigen, was man hat, mehr haben als andere, etwas erreichen, etwas darstellen, Materialismus, «oben» sein, Karriere, Macht, Selbstdarstellung, aussen-orientiert, Konsum, starkes Markenbewusstsein: schnelles Auto, grosses Haus, teure Uhr, Ferien in der Karibik



Die Wertewelt des Status steht stellvertretend für eine materialistisch orientierte Lebenseinstellung, die geprägt ist vom Wunsch nach Reichtum, Luxus und Erfolg. Besitz und Ansehen bilden die beiden Schlüsseldimensionen dieser Werthaltung.

Die Selbstdefinition funktioniert in der Welt des Status primär über das «Haben». Geld ist nicht lediglich Mittel zum Zweck (Fun-Welt) oder Garant von Lebensqualität (finanzielle Sicherheit). Geld ist Ausdruck von Lebenseinstellung und Werthaltung. In diesem Sinn bildet die Wertewelt des Status den Antipol zu den idealistischeren «Sein»-Werten der Authentizität oder des Selbst-Ausdrucks. Ich bin nicht, was ich bin, sondern ich bin, was ich habe.

Die klare Ausrichtung an den materialistischen Dingen des Lebens äussert sich in einer stark konsumorientierten Haltung. Man möchte an der Welt des schönen Scheins teilhaben, indem man sich ein Stück davon kauft. Die Identifikation mit der Glamourwelt der Labels und Marken lässt sich vor allem bei der jüngeren Generation der Happy-Workshop-Teilnehmer beobachten. Sie zeigt sich in einem ausgeprägten Markenbewusstsein.

In der Wertewelt des Status definiert sich der Einzelne sehr stark durch den nach aussen getragenen teuren Lebensstil. In diesem Sinn beschreibt Status auch eine sehr aussengerichtete Werthaltung. Man zeigt, was man hat. Die Dimension des show off,

der Selbstdarstellung durch Luxus, ist charakteristisch für diese Wertewelt. Die anderen dürfen und müssen sehen, dass ich einen exklusiven Geschmack habe. Statussymbole haben dabei einen hohen Stellenwert: das schnelle Auto, das luxuriöse Haus, die teure Uhr.

Eine Parallele zum Nachbarwert der Leistung zeigt sich in der Bedeutung von Erfolg, Macht und Ansehen. Anders als bei der Leistung zählt hier nicht die Anstrengung selbst, sondern deren Resultat: es zu etwas gebracht haben, etwas erreicht haben, etwas darstellen. Status ist somit das Ergebnis von Leistung und grundlegendes Indiz für die Bedeutung und Wichtigkeit der eigenen Person.

Obwohl vor allem bei der jüngeren Generation eine zum Teil sehr starke Affinität zur Luxuswelt der Schönen und Reichen auszumachen ist, muss man insgesamt festhalten, dass die «Status»-Werte im Vergleich zu den Werten der Authentizität klar an Bedeutung zu verlieren scheinen. Die Bildwelten von Status, Reichtum und Luxus sind in der aktuellen Print-Werbung noch immer sehr dominant. Aber: Der Trend zum Echten, Unverfälschten, Authentischen hat auch hier eingesetzt. Dies zeigt sich in einer allgemeinen Tendenz weg von der Darstellung reiner Luxus- und Glamour-Welten. Modernere Status-Bildwelten arbeiten neu mit Mehrfachcodierungen und nehmen auch Elemente aus anderen Wertewelten in ihre Bildsprache auf.



Freizeit? Einkaufen, shoppen, Geld ausgeben! (Björn, 20)

Ich brauche ein Ziel vor Augen, sei es ein eigener teurer Sportwagen, sei es ein Boot – das macht mich sicher einmal glücklich. (Daniel, 21)

Ich gehe jedes Jahr nach New York shoppen. Da kann man einkaufen, was bei uns erst ein halbes Jahr später Trend sein wird – Hauptsache etwas haben, das nicht alle haben. (Coco, 23)

Ich ziehe nicht nur Armani an, aber die Marke vermittelt schon einen gewissen Lifestyle. (Thierry, 18)

Mit wenig bin ich nicht zufrieden – das zeigt sich auch an meinem Kleidungsstil. (Olga, 23)

Ich würde keine Arbeit machen, die mir zwar super gefällt, für die ich aber nur einen Hungerlohn bekomme. (Manuel, 21)



4.13 Fun

Spass, Action, Abwechslung, Aktivierung, Freizeit, easy, cool, jung/jugendlich, laut, die «Fun-Generation», etwas erleben, sich ausleben, es muss «was gehen»: Funsport, Ausgang, Party, Selbstdarstellung durch den schnellen Lebensstil, materialistisch, aussen-orientiert, Konsum



Die Wertewelt des Fun zeigt eine stark hedonistisch orientierte Lebenshaltung. Das Leben ist da, um es zu geniessen, um Spass zu haben, um sich auszuleben. Die überwiegend jungen Vertreter der «Fun-Generation» zeichnen sich durch eine stark freizeitbezogene, gleichzeitig aber auch materialistisch orientierte Einstellung aus.

Konsum ist ein selbstverständlicher Teil des schnellen und lustbetonten Lebensstils. Geld gilt aber nicht als Beweis von «Haben», sondern ist Mittel zum «Verbrauchen». Zwar zeigt man gern was man hat, dies aber immer in Kombination mit dem, «was man damit anzufangen weiss».

Die Wertewelt des Fun ist stark aussenorientiert: man darf und soll mir ansehen, dass ich Spass habe. Der Begriff des «Lifestyle» wird zur Lebensmaxime.

«Cool», «easy» und «trendy» sind wichtiger Bestandteil des Fun-Vokabulars. Die Freizeit hat einen hohen Stellenwert. Vergnügen, Ausgang, Nachtleben und Partys sind nicht Ausgleich zum Alltag, sondern werden zu den eigentlichen Hauptevents der Woche.

Fun heisst immer auch Action und Dynamik. Nichts will verpasst werden, das Leben soll in vollen Zügen genossen und ausgekostet werden: «Langweilig werden kann ich später.» Dazu gehört auch, dass man seine Grenzen austestet, Risikobereitschaft zeigt, den Kick sucht. Das Motto «No risk no fun» zählt noch immer.

Die Fun-Welt hat naturgemäss insbesondere für die junge Generation einen sehr hohen Stellenwert. Die Jugend soll jetzt ausgekostet werden, alt werden

kann man später. Dies zeigt sich auch im Hang zum Leben im Moment: jetzt Spass haben, sich jetzt ausleben, sein Leben noch nicht vorbahnen. Trotzdem hat sich in den Happy-Workshops eine gewisse Tendenz zur Nachdenklichkeit gezeigt. Spass haben ja, aber nicht um jeden Preis und ohne Kompromisse. Man denkt an später, macht eine gute Ausbildung, will sich alle Türen offen halten. «No future» ist passé. Die junge Generation zeigt eine neue Ernsthaftigkeit.

Die Happy-Workshops haben klar gezeigt, dass Fun als Leitwert und eigentliches Lebenskonzept gesamtgesellschaftlich an Bedeutung verloren hat. Zwar haben sich einzelne Aspekte einer hedonistischen und spassorientierten Lebenshaltung als Kon-

stanten in unserem Wertesystem etabliert. Der Stellenwert von Fun als Hauptorientierung hat aber abgenommen. Fun ist nicht mehr Lebensdesign einer Mehrheit. Vielmehr lässt sich eine fortschreitende Rückbesinnung auf die authentischen Werte beobachten. Ruhe, Langsamkeit, Echtheit und «back to basics» haben das Spasskonzept abgelöst. Ob aber der oft beschworene Niedergang der Spass-Gesellschaft gänzlich eintritt, bleibt abzuwarten...

In den Bildwelten der Fun-Welt wird vor allem mit typisch jungen Lifestyle-Motiven wie Ausgang, Freizeit, Party, Action geworben. Die Betrachtung aktueller Print-Werbung zeigt, dass Fun-Motive praktisch ausschliesslich auf eine junge Zielgruppe zugeschnitten sind.



Clubs, Konzerte, Freunde, Reisen, Partys – das alles bringt Spass und macht mich glücklich. Ich möchte später nicht sagen müssen, ich habe etwas verpasst. (Melanie, 19)

Ich will mich ausleben und gar noch nicht wissen, was auf mich zukommt. (Ludwig, 20)

Ich fahre Motorrad, manchmal ziemlich wild und gefährlich. Aber es ist halt dieser Kick, der mich fasziniert. (Martin, 21)

Wenn ich mir ein eigenes Land kreieren könnte? Es müsste immer etwas laufen, ein grosses Angebot an Unterhaltung, Kino, Theater, Ausgang. (Anita, 23)



4.14 Aktivität

Aktiv sein, nicht stehen bleiben, Abwechslung, Unterhaltung, Programm, etwas unternehmen, etwas erleben, auch Aktivierung von aussen, Vitalität, Sport, Reisen, Spass, Natur, Bewegung



Die Wertewelt der Aktivität definiert sich durch ein starkes Verlangen nach Abwechslung und Aktivierung. Das Leben soll Unterhaltung und Spass bieten. Man will etwas erleben, will aktiv sein, stets in Bewegung bleiben, ein volles Programm haben und viel unternehmen. Der Tag soll genutzt werden. Langeweile kennt man nicht oder will man nicht kennen.

Im Gegensatz zur Fun-Welt zeigt sich die Aktivität weniger materialistisch und aussenorientiert. Geld spielt eine untergeordnete Rolle. Spass durch ein abwechslungsreiches, spannendes Leben muss nicht vor anderen gelebt werden, sondern ist zuallererst für mich selbst, für meine Zufriedenheit wichtig. Mein Lebensgefühl muss stimmen. Ich will aktiv sein, weil ICH es will und brauche. In dieser Einstel-

lung zeigt sich die Nähe zu den individualistischen Werten schon sehr stark.

Sport und Vitalität sind wichtige Begriffe in der Wertewelt der Aktivität. Man möchte seinen Körper in Schwung halten, möchte fit und vital bleiben. Bewegung bringt Schwung und neue Energie. Sport ist hier nicht als Ausdruck von Leistungsbereitschaft zu verstehen, sondern vielmehr als persönliches Ausgleichs- und Erholungsprogramm. Das Ausleben von Körperlichkeit ist ein Bedürfnis. Der Körper soll gepflegt und nicht gestählt werden.

Aktivität zeigt sich vor allem bei der älteren Generation als zentraler Wert. Lebensqualität wird daran gemessen, ob und wie das Bedürfnis nach Aktivität (noch) ausgelebt werden kann. Gesundheit und

Vitalität sind Stichworte, die mit fortgeschrittenem Alter immer wichtiger werden. Es geht dabei nicht lediglich darum, körperlich fit und gesund zu sein, sondern dies auch zu schätzen UND zu nutzen. Aktivität bedeutet Lebensfreude und Lebensgenuss und wird geschätzt als Mittel, um «jung zu bleiben». Aktiv bleiben heisst auch mobil bleiben: Reisen, Ausflüge, aber auch die Natur haben für die ältere Generation einen sehr hohen Stellenwert.

Aktivität ist aber auch für die junge Generation wichtig. Sie wird oft von Personen als zentral bezeichnet, die selbst angeben, nicht gerne alleine zu sein. Man möchte nicht stehen bleiben im wörtlichen Sinn (im Gegensatz zum Weiterkommen durch Austausch und Offenheit). Langeweile soll vermie-

den werden durch einen vollen Terminkalender. Aktivität heisst hier oft Aktivierung von aussen. Etwas anfangen mit sich und seiner Zeit ist zwar wichtig für sich selbst, hängt dadurch aber oft von anderen ab.

In den Collagen aus den Happy-Workshops zeigt sich ein unterschiedlicher Umgang mit den Werten der Aktivität. Die älteren Teilnehmer illustrieren ihre Vorstellung von Aktivität vor allem mit Bildern, die Lebensfreude und Vitalität vermitteln: Bewegung, Reisen, Wandern, Natur. Die jüngere Generation wählt zudem Motive aus der Welt des Sports oder bedient sich einer Bildsprache, die sich mehr an den Fun-Welten orientiert.



Ich freue mich abends auf den Spaziergang mit dem Hund. Da kann ich den Kopf richtig ‹auslüften›. (Hans, 53)

An einem freien Tag muss ich einfach weg, etwas unternehmen, sonst wird mir langweilig. (Ursula, 23)

Sport ist befreiend: Man konzentriert sich nur auf den Körper, vergisst alles andere, den Alltag, die Probleme. (Carmen, 23)

Es gibt keinen leeren Tag in meiner Agenda. (René, 24)

Ich brauche keine Ruhe. Ich bin bald pensioniert und freue mich darauf. Ich hoffe, es bleibt spannend. (Alfred, 62)



4.15 Erotische Beziehung

Die «oberflächliche» genuss- und spassorientierte Beziehung, Erotik und Sexualität, etwas zusammen erleben, Aktivität, Fun, Hedonismus zu zweit, Genuss, Sinnlichkeit, Leichtigkeit, Lebensfreude



Die erotische oder auch die Fun-Beziehung ist geprägt von Lebenslust und Genussorientierung. Zusammen Spass haben, etwas erleben, etwas unternehmen, aber auch Sinnlichkeit, Erotik und Sexualität sind charakteristisch für diese Wertewelt. Bezeichnend für die hier beschriebene Form des Zusammenseins ist denn auch die Nähe zu den Wertewelten Fun, Aktivität und Indulgence.

Die erotische Beziehung und die tiefe Beziehung oder die Zweisamkeit stehen sich im Koordinatensystem des LINK Wertekreises gegenüber. Dementsprechend unterschiedlich präsentieren sich auch die wichtigen Dimensionen der beiden Werthaltungen. Die Nähe der erotischen Beziehung zum Pol Individualismus sowie im Gegensatz dazu die Ausrichtung der Zweisamkeit an den Werten soziale

Einbindung und Austausch verdeutlichen die Unterschiede.

Spass, Genuss und Sinnlichkeit sollen zwar zusammen erlebt werden. Im Vergleich zur «tiefen» Beziehung lässt sich die erotische Beziehung aber ganz klar unter dem Aspekt des Ich-Bezugs (im Gegensatz zum Wir-Bezug) beschreiben. Das Gegenüber wird weniger als «Partner», sondern vielmehr als «Begleitung» betrachtet. Nicht der gegenseitige Austausch, sondern das individuelle «Sich-ausleben-Wollen» steht im Vordergrund dieser Beziehungsform.

Naturgemäss ist die erotische Beziehung vor allem bei der jüngeren Generation noch sehr präsent. Man muss und will sich noch nicht festlegen. Die

Beziehung soll weniger Tiefe und Auseinandersetzung mit dem Anderen, sondern primär Spass und Lebensfreude zu zweit bieten.

In diesem Sinn ist in der erotischen Beziehung ein gewisser Aspekt der Leichtigkeit, des Lebens im Moment, auch aber der Oberflächlichkeit, des «Sich-nicht-auseinandersetzen-Müssens und -Wollens» zu beobachten. Im Gegensatz zur klassischen Paarbeziehung spielt in der erotischen Beziehung die Sicherheit und Geborgenheit in der Zweisamkeit eine untergeordnete Rolle.

Die Werte der erotischen Beziehung werden in der Bildsprache der Werbung verschieden umgesetzt. Einerseits zeigt sich noch immer eine starke Präsenz von Motiven aus dem Bereich der Sexualität, Sinnlichkeit und Erotik. Andererseits wird oft auch auf den Hedonismus- oder Fun-Aspekt der erotischen Beziehung zurückgegriffen. Dies meist, wenn ein sehr junges Publikum angesprochen werden soll.



Sexualität ist sehr wichtig. Ohne das kann eine Beziehung nicht funktionieren. (Sandra, 20)

Eine lange Partnerschaft kann auch langweilig werden. Da braucht's etwas Abwechslung zwischendurch. (Raphael, 21)

Ich habe mich mit 58 noch einmal verliebt wie ein Teenager – wir sind das graue Teenager-Paar. (Eugen, 59)

Wenn ich jemanden kennen lerne, dann denke ich nicht sofort daran, mit diesem Mann ein Leben lang zusammen zu sein. Das ist mir jetzt noch nicht wichtig. (Lena, 23)



4.16 Indulgence, Genuss

Sich selbst etwas Gutes tun, es sich gut gehen lassen, Lebensfreude, ich zähle, Genuss, Hedonismus für sich, der persönliche Luxus, sich selbst Nischen schaffen, Sinnlichkeit, die persönliche Auszeit



Die Wertewelt der Indulgence zeichnet sich durch ein klar ego-hedonistisches Glückskonzept aus. Nicht mehr WIR wollen Genuss und Sinnlichkeit erleben, sondern ICH will es mir gut gehen lassen. Charakteristisch für die Indulgence ist denn auch ein sehr ausgeprägter Ich-Bezug: ich zähle, ich will genießen, ich will mich verwöhnen.

Als stark selbstzentrierte Werthaltung gehört die Indulgence, wie der Individualismus und die Ausgeglichenheit, zur Gruppe der individualistischen Wertewelten. Im LINK Wertekreis wird dieser sehr dominante Ich-Bezug durch die Nähe zum «Ich»-Pol verdeutlicht. Die Indulgence hebt sich jedoch durch einen sinnlicheren und lustbetonterem Ich-Bezug von den anderen beiden Wertewelten ab.

Eine wichtige Komponente der Indulgence ist der Aspekt des Sinnlich-Geniesserischen. Lebensfreude und Lebensgenuss sind zentral. Bezeichnend an der Wertewelt der Indulgence ist dabei, dass dieser Genussanspruch vorwiegend für sich selbst formuliert und dementsprechend auch unabhängig von anderen Personen durchgesetzt wird. Lust, Sinnlichkeit und Körperlichkeit werden zuallererst mit und für sich selbst erlebt. Sich selbst spüren, sich selbst etwas Gutes tun, sich pflegen und sich selbst verwöhnen werden zu wichtigen Leitmotiven im persönlichen Wohlfühlprogramm.

In der Indulgence geht es darum, sich Nischen zu schaffen, sich selbst den kleinen Luxus und die persönliche Auszeit zu gönnen. Wichtig dabei ist das

Glückserlebnis in kleinen, persönlichen Glücksmomenten (mit einem Stück feiner Schokolade, einem guten Kaffee, einem spannenden Buch, einem entspannenden Schaumbad oder einer pflegenden Bodylotion). Dieser Trend lässt sich auch in der aktuellen Wellness-Bewegung mitverfolgen.

Indulgence wird selten als eigentlicher Leitwert im persönlichen Werteset bezeichnet. Sie gilt aber meist als unverzichtbares Ausgleichsprogramm vom Alltag und ist notwendig, um neue Energie für das tägliche Leben zu tanken. Die Wertewelt der Indulgence hat vor allem für die Frauen eine sehr grosse Relevanz. Den Alltag abstreifen und nur noch auf sich selbst hören dürfen, wird zu einer zentralen Forderung vor allem von Frauen, welche Familienleben und Beruf unter einen Hut bringen müssen. Aber

auch für die jüngere Generation, welche selbst noch keine Kinder hat, nehmen die Situationen des kleinen, «egoistischen» Glücks einen hohen Stellenwert ein.

In den Bildwelten der Werbung finden sich zahlreiche Anlehnungen an die Wertewelt der Indulgence. Meist wird mit einer sehr klaren Bildsprache gearbeitet, die den Menschen in den Vordergrund stellt: lachende, fröhliche, geniesserische Personen, die ein hohes Identifikationspotential bieten. Ein Blick in die aktuellen Kampagnen zeigt, dass die Visualisierungen der ego-hedonistischen Genusswelt vor allem Frauen ansprechen sollen und dementsprechend oft auch typische Frauenprodukte wie Kosmetika und Körperpflege bewerben.



Meine Wohnung ist für mich extrem wichtig. Das ist der Ort, wo ich ganz mich selbst sein kann, wo ich die ganze Welt ausschliessen und mich zurückziehen kann, mich einfach nur wohl fühle. (Martin, 20)

Ich finde es wichtig, dass man sich auch einmal Zeit für sich nehmen kann, dass man sich mit sich selbst beschäftigen kann. Viele Leute wissen gar nicht mehr, was sie mit sich selber anfangen sollen, wenn sie alleine sind. (Werner, 53)

Ich liebe es, mit einem Buch in der Badewanne zu sitzen, mit Kerzen und so. Das ist für mich Entspannung total, pures Geniessen. (Elvira, 27)

Du baust immer auf Sand, weil du morgens ja unters Tram kommen kannst. Deshalb will ich mein Leben JETZT geniessen, JETZT glücklich sein. (Ramon, 25)



5. Résumé français

Le bonheur est omniprésent dans la publicité. Les gens rient, les gens sont beaux, les gens sont heureux. Dans quelle mesure cependant le monde de la publicité reflète-t-il vraiment notre représentation du bonheur? Pouvons-nous nous identifier aux images présentées par la publicité? Le monde idéalisé que montre la publicité trouve-t-il sa correspondance dans notre monde réel?

Ces questions sont à l'origine du projet élaboré par LINK dans le cadre de l'exposition «Happy – la promesse de la publicité».

Cette idée d'opposer le monde parfait dépeint par la publicité aux désirs et aux besoins du public a conduit LINK, dès le début, à la décision d'intégrer une étude empirique à cette exposition. Une étroite collaboration avec ses organisateurs a donné naissance au concept des ateliers LINK «Happy», dont les résultats ont servi de base à la mise en œuvre de ce projet d'exposition.

Situation initiale: représentations visuelles du bonheur

L'exposition «HAPPY» développe le thème des représentations du bonheur telles qu'elles sont illustrées par les campagnes publicitaires actuelles.

L'enquête empirique réalisée auprès de groupes de la population devait analyser et décrire leurs représentations spécifiques du «bonheur». La question primordiale demeurait cependant de savoir dans quelle mesure les représentations du bonheur véhiculées par les images de la publicité reflètent celles de la population, et quelles représentations du bonheur la population reconnaît dans le langage illustré de la publicité.

La condition nécessaire à cette enquête scientifique auprès de la population résidait dans une définition claire des termes «représentations du bonheur» et «publicité».

Représentations du bonheur dans le sens du maintien des valeurs

La publicité est un vaste domaine qui s'étend des simples annonces en faveur d'actions aux campagnes coûteuses de promotion de marques ou d'entreprises. Le sentiment d'être «heureux» est commun à tous les hommes. La représentation du bonheur peut signifier une ambiance joyeuse, une journée d'été parfaite sur une plage, un film qui se termine bien, un excellent repas entre amis.

Il existe une forme de publicité axée principalement sur la création de situations qui déclenchent une atmosphère de bonheur. Toutefois, les marques modernes doivent se distinguer plus clairement les unes des autres. Celles qui connaissent le plus grand succès symbolisent aujourd'hui très précisément le maintien de valeurs bien déterminées, quasiment comme une offre d'identification aux consommateurs. Les représentations du bonheur exprimées par l'image dans les campagnes publicitaires des marques à succès peuvent être comprises comme le maintien de valeurs, c'est-à-dire comme des gammes de valeurs qui s'adressent à chaque fois à un groupe spécifique de consommatrices et de consommateurs.

Procédés méthodologiques

Les représentations du bonheur/maintien des valeurs sont transposés en images

Les médias électroniques et la publicité transmettent la notion de maintien des valeurs de manière principalement visuelle, et non pas verbale. En conséquence, les consommateurs disposent en premier lieu d'un répertoire d'images qui reflètent leurs valeurs et leurs représentations du bonheur. Le «langage de l'image» revêt un rôle important dans le dialogue instauré avec le public sur le maintien des valeurs. C'est pourquoi l'Institut LINK s'est décidé à analyser dans un premier temps le maintien des valeurs au moyen d'enquêtes dites «qualitatives». Une discussion intense est conduite avec un groupe comparativement petit de personnes à interroger, au cours de laquelle on travaille également avec des images, des collages et des associations libres entre les divers mondes des illustrations.

Le maintien des valeurs est un phénomène social...

Le maintien des valeurs, mais aussi la manière dont il est exprimé («codé») à l'aide d'images, est un phénomène social. Il est défini, différencié et remis en question dans une discussion perpétuelle. C'est la raison pour laquelle l'Institut LINK a traité de manière approfondie le maintien des valeurs dans des discussions de groupes réunissant à chaque fois 10 participantes et participants environ.

... et une partie de l'individualité

A titre de correctif apporté aux ateliers en groupes, LINK a en outre organisé des entretiens individuels approfondis. Ils ont permis de s'assurer que les résultats obtenus tenaient compte également des composantes individuelles et qu'ils n'étaient pas trop fortement empreints de «normes», dans le sens de représentations désirées sur le plan social.

La société moderne est très hétérogène

Dans la sélection de ses interlocuteurs, l'Institut LINK a pris en considération de manière ciblée les types de points de vue les plus divers possibles. Dans ce but, tous les participants ont été interrogés entre autres sur leurs activités de loisirs et sur les offres de divertissements qu'ils préfèrent. On s'assurait ainsi qu'on donnait bien la parole à des représentants de tout le spectre de la société actuelle. Une autre condition a été en outre observée: l'échantillon devait être limité quant à l'âge et à la situation de famille à deux segments de la population, pour ne pas faire éclater le cadre horaire et financier fixé pour le projet:

- Génération des 18–24 ans qui n'ont pas encore fondé de famille. 4 ateliers de groupes (de 10 participants/tes chacun environ) et 20 entretiens exploratoires individuels ont été réalisés.
- Génération des 50–60 ans, sans enfants dans leur ménage: 2 ateliers de groupes (de 10 participants/tes chacun environ) et 10 entretiens exploratoires individuels ont été réalisés.

L'enquête a été concentrée sur Zurich. En sa qualité de moteur économique et social, Zurich peut être considérée comme le point de départ des nouvelles valeurs et des variations d'équilibre entre les valeurs. L'étude est ainsi en mesure de reconnaître précocement les nouveautés susceptibles de survenir.

Quantification sur Internet

L'enquête quantitative sur les 16 «domaines de valeurs» explorés dans le cadre des ateliers se base en premier lieu sur l'image. Un peu plus de 3000 personnes, représentatives des utilisateurs d'Internet en Suisse alémanique et romande, ont été interrogées pour déterminer la mesure dans laquelle elles peuvent s'identifier aux mondes des valeurs représentées.

Quelques-uns des points principaux des résultats obtenus

Les valeurs établies dans les ateliers «Happy» apparaissent en direct dans l'exposition. L'aspect fondamental de l'analyse, la gamme des valeurs de LINK, a été mis en œuvre en images et dans l'espace; il constitue aujourd'hui l'élément central de cette exposition.

La gamme des valeurs de LINK réunit 16 groupes de valeurs:

1. Individualité
2. Expression personnelle
3. Equilibre
4. Authenticité
5. Curiosité, ouverture
6. Echange
7. Vie de couple
8. Intégration sociale
9. Famille
10. Sécurité financière
11. Performance
12. Statut
13. Divertissement
14. Activité
15. Relations érotiques
16. Indulgence, plaisir

Nous ne présenterons ici que quelques-uns de ces points principaux de l'analyse:

1. Individualité

Les valeurs individualistes/hédonistiques jouent un rôle tout à fait central dans les mondes imagés de la publicité et les représentations du bonheur que se fait la population. Comme écho aux valeurs émancipatrices qui se sont imposées depuis 1968, l'individualité est extrêmement présente dans le sens «d'être soi-même» ou de «se sentir soi-même». À côté de cette forme empreinte d'idéalisme de l'individualité, il existe toujours un aspect prononcé de la relation hédonistique à soi-même: plaisir, sensualité, désir de «se faire du bien».

2. Le grand retour de la famille

La grande importance que revêtent l'«intégration sociale» et les valeurs altruistes de la famille – tout particulièrement chez la jeune génération et même si elle n'a pas (encore) fondé de famille – est nouvelle et surprenante. Elle dépend d'une part de la signification généralement croissante accordée à l'intégration sociale, mais résulte également d'un besoin individuel de sécurité. En raison du poids élevé accordé aux «valeurs de la famille», la sécurité financière et l'orientation vers la performance («avoir») prennent de plus en plus le pas sur les valeurs idéalistes de la «réalisation de soi-même» («être»).

3. Détente et authenticité

L'authenticité est une valeur en augmentation constante, en relation avec la grande signification que prend le fait d'«être soi-même». Les gens prennent conscience de la charge excessive qu'ils subissent en raison d'un monde qui va toujours plus vite. En conséquence, on se trouve en présence d'un besoin accru de concentration sur l'essentiel. Cette réduction dans le sens d'un certain relâchement correspond à ce désir de détente.

6. English Résumé

Happiness is everywhere in advertising: smiling people, beautiful people, happy people. But to what extent do these advertising worlds reflect our actual ideas of happiness? Can we identify with the worlds depicted in advertising? Is this blissful world of advertising in line with the real world?

These were the questions to be answered at the start of a project produced by LINK within the parameters of the exhibition «Happy – the promise of advertising».

The idea of comparing the bright and shiny worlds of advertising with people's real needs and wishes led to the integration of an empirical study into the development of the exhibition right from the very start. Close cooperation with the exhibition organizers led to the creation of the concept of the LINK Happy Workshop, the results of which were the basis for the implementation of the exhibition theme.

Initial situation: Visualization of happiness

The theme of the «HAPPY» exhibition focuses on ideas of happiness that are visualized by current advertising campaigns.

The aim of the empirical survey of population groups is to analyze and describe specific ideas that people have about «happiness». The central question is the extent to which promotional imagery reflects people's ideas of happiness and which concepts of happiness are identified by the population in the pictorial language of advertising.

The precondition for the scientific survey was a definition of the terms «ideas of happiness» and «advertising».

Ideas of happiness in the sense of values

Advertising covers a broad area, ranging from simple print ads with special offers through to elaborate image campaigns for brands and companies. The feeling of being «happy» is common to everyone. People's perception of happiness can mean a happy mood, a perfect summer's day at the beach, a film with a happy ending or an enjoyable meal with friends.

Some advertising makes use of a fund of situations that trigger a happy mood. Modern brands, however, need to distinguish themselves more clearly from each other. Today, the most successful brands symbolize precisely determined values almost as a means by which consumers identify themselves. The ideas of happiness depicted in the promotional campaigns of the successful brands can be seen as values or sets of values, each of which appealing to a specific group of consumers.

Method

Ideas of happiness/values are conveyed in pictures.

Electronic media and advertising primarily convey values by visual and not verbal means. As a consequence, consumers largely have a repertoire of images that reflect their values and ideas of happiness. In the dialogue with the population about values, «pictorial language» plays an important role. For this reason, LINK Institute decided to first analyze people's values by means of «qualitative» surveys, as they are called. An intensive discussion will be conducted with a comparatively small group of interviewees, using pictures, collages and free associations with the pictorial world.

Values are a social phenomenon...

Values as well as the way in which they are expressed («coded») in pictures are a social phenomenon. They are defined, differentiated and questioned in a continuous discourse. LINK Institute therefore discussed people's values at length in focus group discussions – with around 10 participants each time.

...and part of individuality

As a corrective to the workshops with groups, LINK additionally conducted in-depth, individual discussions. This ensured that the results also took individual components into account and were not too heavily biased by «standards» in the sense of what was socially desirable.

Modern society is highly heterogeneous

When selecting its discussion partners, LINK Institute specifically included people with attitudes as diverse as possible. All participants were also asked about their preferred leisure-time activities and types of entertainment. This ensured that the entire spectrum of modern-day society had a say. The precondition was to limit the basic universe to two segments of the population by age and family situation since the survey would otherwise have gone beyond the bounds of the project in terms of time and budget.

- The 18–24 generation, who had not yet started their own families. 4 group workshops were conducted (each with around 10 participants) and 20 explorative individual discussions.
- The 50–60 generation, without children at home: 2 group workshops were conducted (each with around 10 participants) and 10 explorative individual discussions.

The survey concentrated on Zurich. As a business and social motor, Zurich can be considered to be valid as the starting point for new values and shifts in importance between values. In this way, the study can identify new trends at an early point in time.

Quantification via the Internet

The quantitative survey of the 16 «value worlds» worked out during the workshops is also primarily based on imagery. Via the Internet, more than 3,000 people – representative of Internet users in German- and French-speaking Switzerland – were asked how strongly they could identify with the value worlds depicted.

Some highlights of the study results

The values worked out in the Happy Workshops can be experienced live at the exhibition. The core of the analysis – LINK’s value circle – was created spatially and pictorially and today forms the central element of the exhibition.

LINK’s value circle covers 16 value worlds:

1. Individuality
2. Self-expression
3. Harmony
4. Authenticity
5. Curiosity, openness
6. Exchange
7. Togetherness/twosomeness
8. Social integration
9. Family
10. Financial security
11. Performance
12. Status
13. Fun
14. Activity
15. Erotic relationship
16. Indulgence, enjoyment

Here are a couple of advance highlights of the analysis:

1. Individualism

Individualistic-hedonistic values play a very central role in the pictorial worlds of advertising and people's idea of happiness.

In response to the emancipatory value that has prevailed since 1968, individuality, in the sense of «being oneself», «self-awareness» is omnipresent. Alongside this idealistically distinct form of individualism, there is still a strong pole of hedonistic ego-relationship: enjoyment, sensuousness, «being good to yourself».

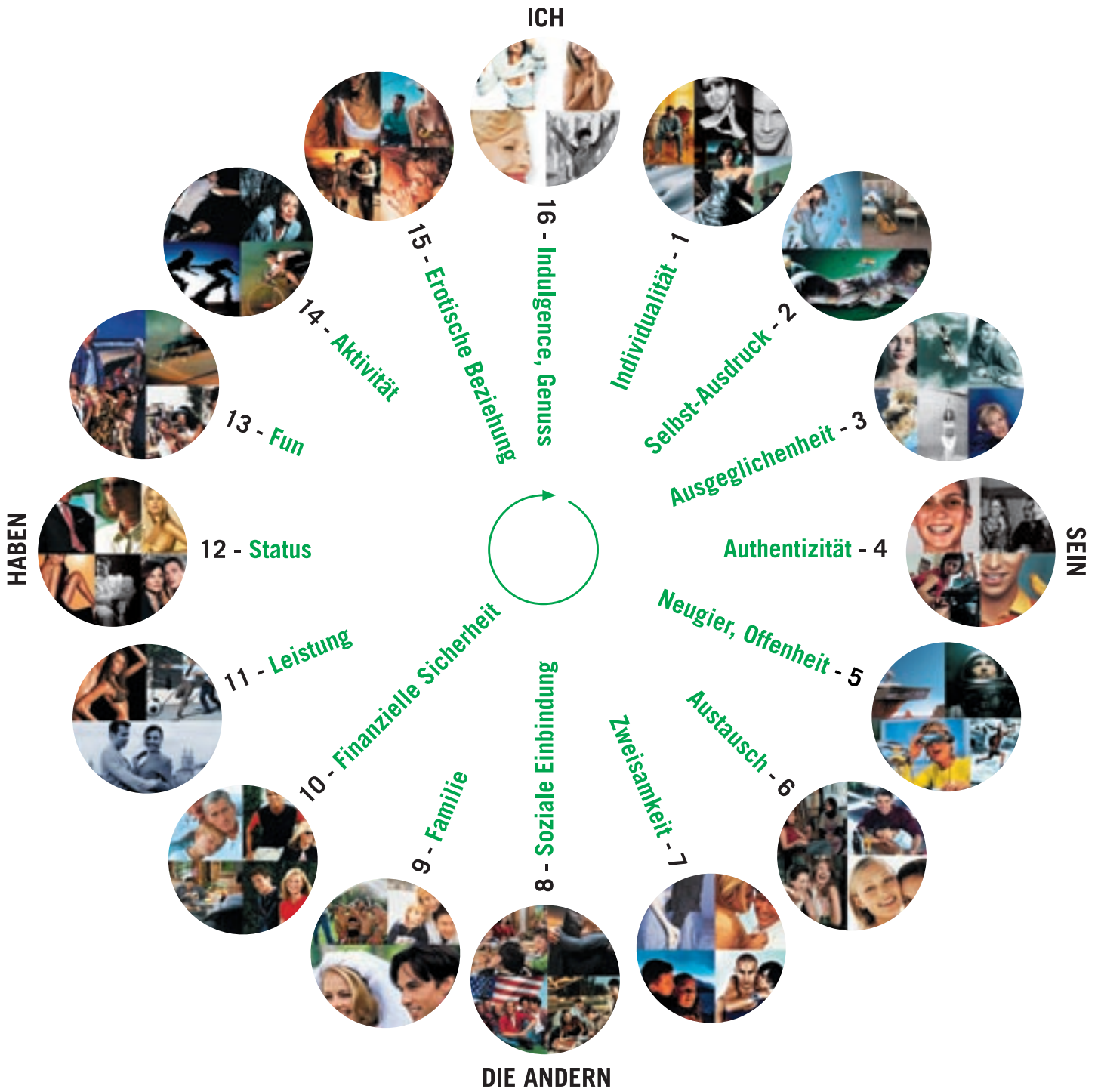
2. The comeback of the family

What is new and surprising is the major importance of «social integration» and altruistic family values – especially among the younger generation who have not (yet) started their own families. This is connected with, firstly, the generally increasing importance of social integration, but is also the result of an individual need for security. With the high weighting of «family values», financial security and performance-orientation («having») also gain in importance in comparison with the idealistic values of «self-realization» («being»).

3. Deceleration and authenticity

Authenticity is a value that is gaining increasingly in prominence. This ties in with the major importance of «being oneself». People are becoming aware of the excessive demands made by an accelerating world. One consequence of this is the required concentration on what is important. A reduction in the sense of letting go stems from this desire for deceleration.

Wertekreis



Diagramme

Diagramm Bevölkerung

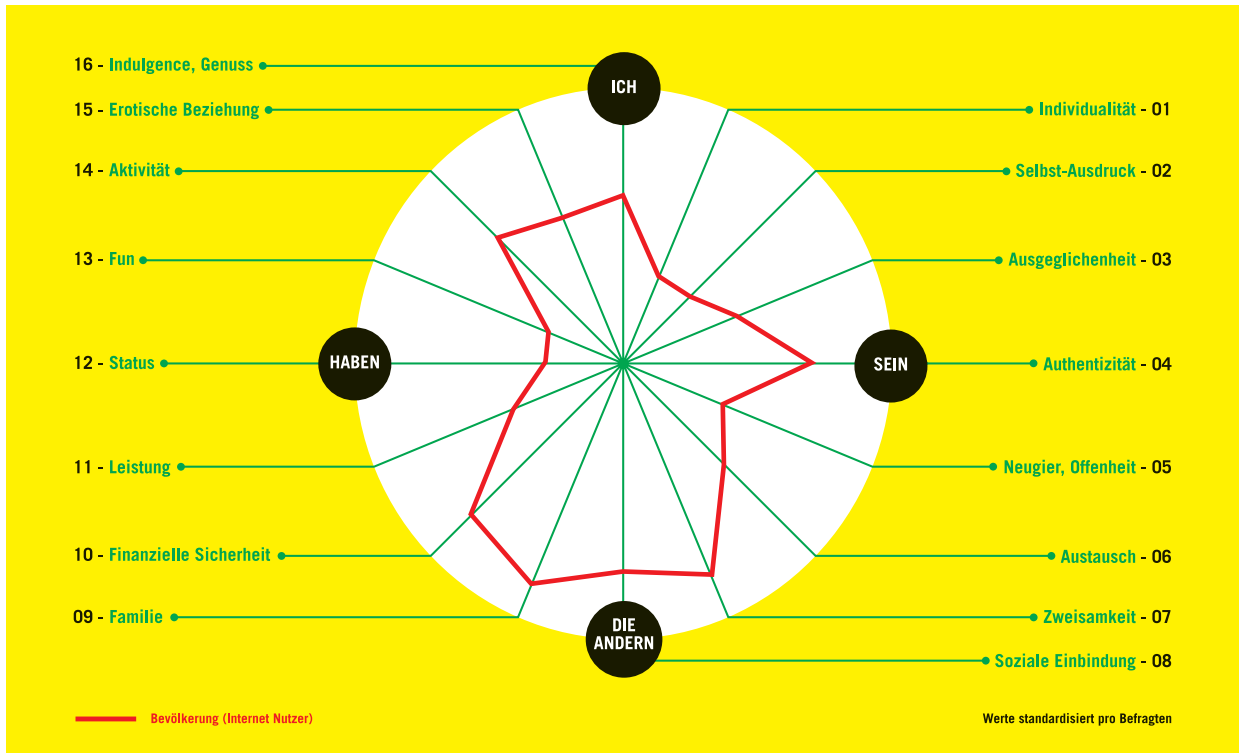


Diagramm Geschlecht

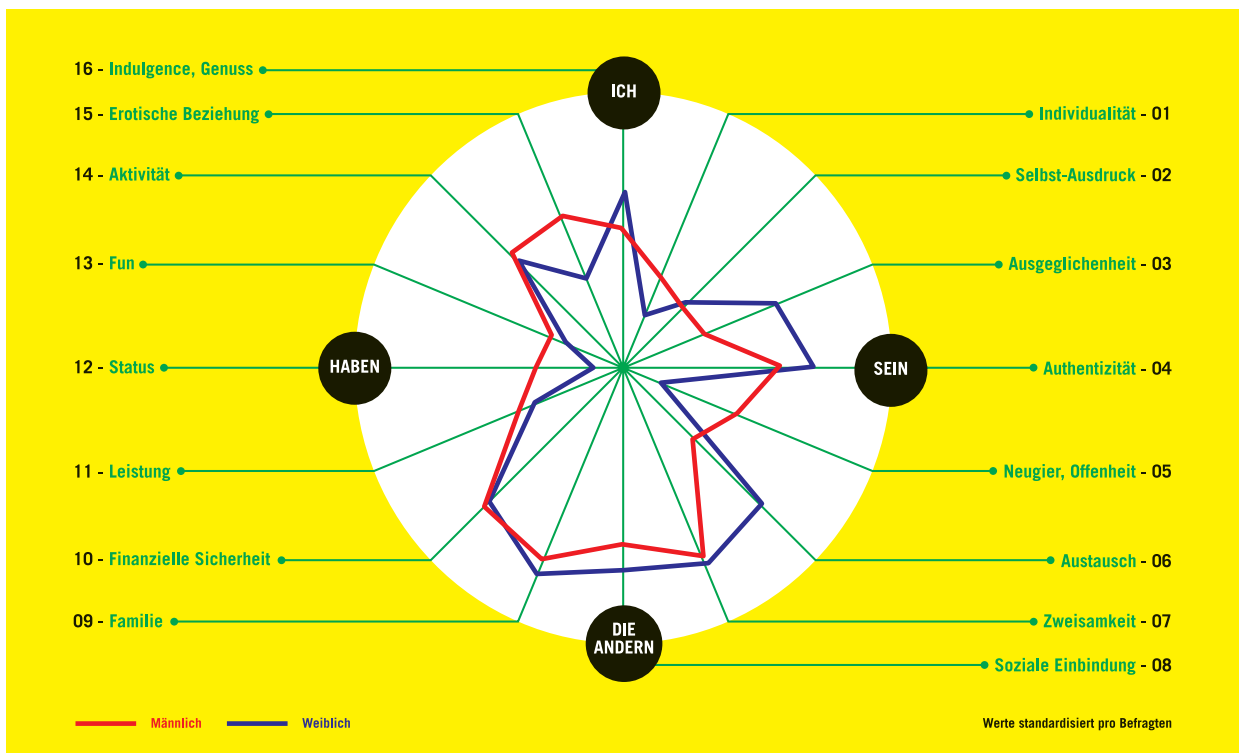


Diagramm Alter

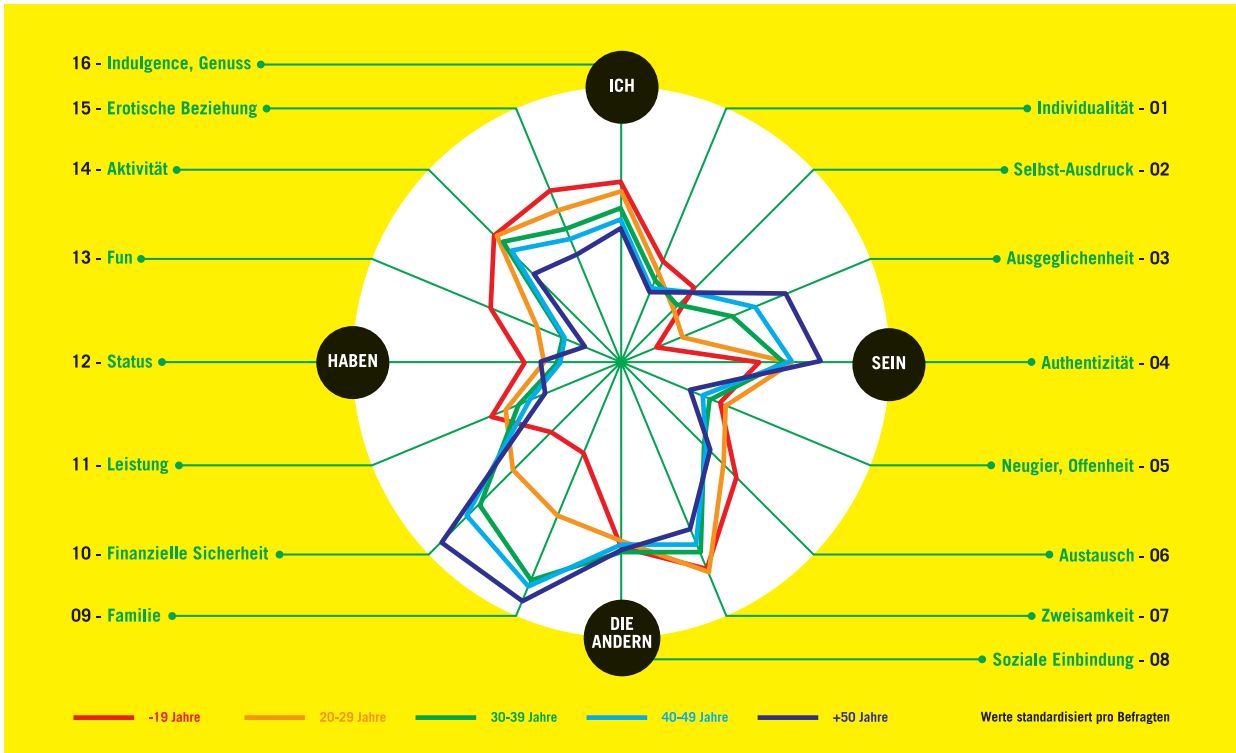
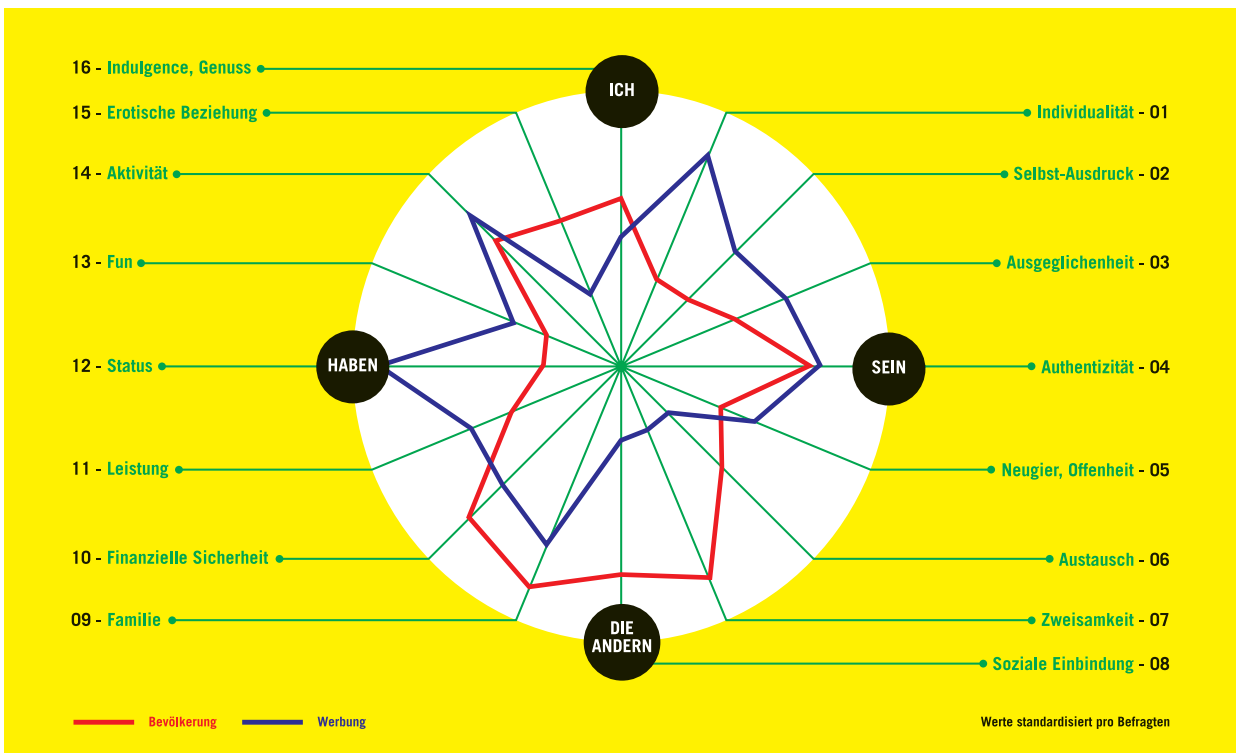


Diagramm Bevölkerung vs. Werbung



Bisher erschienene Ausgaben der Informationsreihe LINK Focus:

- Nr. 1 Akzeptanz von Umfragen – vier Länder im Vergleich
- Nr. 2 Begleituntersuchung im Vorfeld der EWR-Abstimmung (CH)
- Nr. 3 Lösen politische Parteien unsere Probleme?
Problemlösungskompetenz und Profil der in der Bundesversammlung vertretenen politischen Parteien im Spiegel einer Meinungsumfrage (CH)
- Nr. 4 Conjoint-Analyse – Die Verwendung einer Conjoint-Analyse zur Feststellung der relativen Werte einer Träger- und Gastmarke (Co-Branding) bei Markenprodukten
- Nr. 5 Was leistet Sport-Sponsoring?
Antworten aus empirischen Untersuchungen
- Nr. 6 Umfragen im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen
Eine Analyse der Möglichkeiten und Grenzen wahl- und abstimmungsbezogener Bevölkerungsumfragen (CH)
- Nr. 7 Telefonische Bevölkerungsumfragen in den Neuen Bundesländern
Ergebnisse und Erfahrungen aus Pilotprojekten (D)
- Nr. 8 Spot Check: ein hybrider Ansatz zur integrierten Überprüfung von Effizienz und Qualität von Radiospots
mittels Multimedia CATI
- Nr. 9 Self Care – where is it going?
Die Entwicklung der Selbstmedikation in der Schweiz
- Nr. 10 LINK – CATI Stichprobenbildung – Bevölkerung
LINK – CATI – Sampling Methodology – Representative surveys
- Nr. 11 Schweizer Städteforschung
Referenzdaten für das New Public Management
- Nr. 12 Markenwelt und Einkaufsverhalten im Wandel einer Generation (1979–1997)
Ergebnisse einer Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Markenartikelverband PROMARCA
- Nr. 13 Telefon-Anschlüsse der privaten Haushalte in der Schweiz
Situationsanalyse 1998
- Nr. 14 Sind die SchweizerInnen überhaupt noch zu erreichen?
Telefonanschlüsse der privaten Haushalte in der Schweiz im Jahr 2000
- Nr. 15 Städtevergleich – Comparaison des villes – Comparación des ciudades – Città a confronto
Ein Städtevergleich der «LINK-Städte» Luzern, Lausanne, Zürich, Frankfurt, Barcelona, Madrid, Milano
- Nr. 16 «Der Kunde – das unbekannte Wesen?» – Praktische Erkenntnisse in der Kundenzufriedenheitsforschung

LINK Institut

für Markt- und Sozialforschung
Spannortstrasse 7/9
CH-6000 Luzern 4
Tel. ++ 41-41-367 73 73
Fax ++ 41-41-367 72 72
e-mail: luzern@link.ch

LINK + Partner

Institut für computergesteuerte
Befragung – CATI
Burgstrasse 106
D-60389 Frankfurt/Main
Tel. ++ 49-69-94 540 0
Fax ++ 49-69-94 540 105

LINK Institut

für Markt- und Sozialforschung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++ 41-1-497 49 49
Fax ++ 41-1-497 49 99
e-mail: zurich@link.ch

LINK + Partner España SA

Calle Aribau 135, 4º, 2
E- 08036 Barcelona
Tel. ++ 34-93-419 86 94
Fax ++ 34-93-419 92 93

LINK Institut

de recherche marketing et sociale
Rue de Bourg 11
CH-1002 Lausanne
Tel. ++ 41-21-317 55 55
Fax ++ 41-21-317 56 56
e-mail: lausanne@link.ch

LINK + Partner srl

Via Cimarosa 12/5
I-20149 Milano
Tel. ++ 39-02-481 65 02-3-7
Fax ++ 39-02-481 50 76

LINK qualitativ

Forschung und Beratung
Flurstrasse 30
CH-8048 Zürich
Tel. ++ 41-1-497 49 49
Fax ++ 41-1-497 49 99
e-mail: quali@link.ch

LINK – Forschung und Beratung. Europaweit.
LINK – Recherche et conseil. En Europe.
LINK – Research and Consulting. Accross Europe.

Esomar – European Society for Opinion and Marketing Research
SMS – Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher/SWISS INTERVIEW
BVM – Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
ADM – Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute