



Während Gesundheit wie in 2020 an erster Stelle steht, ist Freiheit vom vierten auf den zweiten Rang vorgerückt, darauf folgt der Wert Familie - Quelle: Werteindex 2022 / Bonsai Research / Trendbüro

STUDIEN

Gesundheit weiterhin wichtigster Wert

Eine neue Ausgabe des Werteindex – eine Social-Media-Studie zu gesellschaftlichen Entwicklungen – ist im April 2022 erschienen. **Gesundheit ist demnach der wichtigste Wert für Menschen in Deutschland – vor Freiheit und Familie.**

Der Wert Gesundheit beschäftigt die Menschen auch im zweiten Pandemiejahr am stärksten, heißt es. Die Einstellung zum Thema Gesundheit werde in vielen Bereichen des Lebens prägend. Für die Untersuchung haben die Initiatoren im Jahr 2021 mit Hilfe Künstlicher Intelligenz insgesamt 18.825.145 Social-Media-Beiträge ausgewertet. Die Studie gibt es inzwischen seit der ersten Erhebung 2009. Zum aktuellen Herausgaberteam gehören Jens Krüger von Bonsai Research, Bremen, Ulrich Köhler vom Trendbüro, München, sowie Björn Welzel von der Hamburger Unternehmensberatung Fritz Classen.

Zweitwichtigster Wert ist laut der Studie Freiheit: Diesen Wert ließ die Möglichkeit zur Impfung bereits im Frühjahr 2021 in die Höhe schießen. Im zweiten Halbjahr hat das Thema Freiheit in der öffentlichen Diskussion weiter gewonnen und schiebt sich im Ranking der meistbesprochenen Werte von Rang 4 auf Rang 2 vor, berichten die Studienmacher in einer Mitteilung über Bonsai.

Der Wert Familie, die in Krisenzeiten als Ort der Geborgenheit gelten mag, hat dagegen einen Platz eingebüßt und rangiert jetzt auf dem dritten. Familie werde zum Sinnbild der außergewöhnlichen Belastungen, die der anhaltende Ausnahmezustand von den Einzelnen fordert, interpretieren die Herausgeber des Werteindex.

Die Auswertung erschien unter dem Titel '**Werteindex Update 2022/1 – Projekt Zuversicht**'. Um dem beschleunigten Wertewandel in der Gesellschaft Rechnung zu tragen, soll der Werteindex künftig mehrmals im Jahr mit Updates und neuen Ergebnissen erscheinen. Außerdem sollen Unternehmen und Organisationen jederzeit aktuelle Auswertungen beziehen können, um frühzeitig Veränderungen der Werte zu erkennen zu können.

Für das aktuelle Update wurden Posts ausgewertet, die zwischen dem 1. Juli und 31. Dezember 2021 in relevanten sozialen Medien erschienen sind – darunter nicht nur Wortbeiträge, sondern auch Fotos, beispielsweise auf Instagram. Die Erhebung des Werteindex liegt in den Händen des Forschungsteams von Bonsai Research und Trendbüro.

Wandel – auch beim Thema Gesundheit

Die Studienmacher haben die Social-Media-Auswertung genutzt, um den Werte-wandel zu interpretieren, Trends aufzuspüren und Beispiele dafür zu finden, wie Unternehmen, Politik und Gesellschaft sich verändern. Sie haben nach eigener Aussage den Titel 'Projekt Zuversicht' gewählt, weil sie sehen, dass die Themen, die die Menschen bewegen, aktiver angegangen werden. "Die Pandemie hat zwar ihren Schrecken nicht verloren, die Endzeitstimmung aber ist einem Pragmatismus gewichen. Solidarität wird immer öfter nicht nur bekundet, sondern tatsächlich gelebt. Dafür standen und stehen aktive Helfer:innen und Spender:innen letztes Jahr nach den Überschwemmungen im Ahrtal und jetzt bei der Unterstützung der Kriegsflüchtlinge aus der Ukraine."

In der Detailanalyse der einzelnen Konversationen und Posts zeige sich: Alle Werte würden aktuell neu verhandelt – ob in der Familie oder in der Politik. Der Werteindex zeige nicht nur, wie häufig und damit wie intensiv sich die Menschen in sozialen Medien mit einem Wert beschäftigen, sondern auch, welche Aspekte sie am stärksten bewegen.

Als Beispiel gehen die Studienmacher näher auf die Ergebnisse zum Wert Gesundheit ein: **Die Hälfte aller Posts zum Wert Gesundheit beschäftigt sich demnach im zweiten Halbjahr 2021 mit dem Thema Corona** und hier speziell mit Fragen zu den möglichen individuellen (Langzeit-) Folgen sowie mit den Auswirkungen auf die Gesellschaft. Intensiver als früher wird über Gesundheitspolitik gesprochen (14 Prozent der Posts).

Das Thema Gesundheit im Alltag wird präsenter und manifestiert sich mit "Bleib gesund!" auch in der Sprache. **Reine Lifestyle-Aspekte des Health-Themas** sind im Vergleich zu den Vorjahren in den Hintergrund getreten: Lediglich drei Prozent der Beiträge beschäftigen sich noch damit.

Quelle: HEALTHCARE MARKETING Newsletter 22.04.2022