SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey

Mohler, Peter Ph.; Wohn, Kathrin

Veröffentlichungsversion / Published Version
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Mohler, P. P., & Wohn, K. (2005). *Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey.* (ZUMA-Arbeitsbericht, 2005/01). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-200597

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.
Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:
This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.
By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2005/01

Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey

Peter Ph. Mohler und Kathrin Wohn

März 2005
ISSN 1437-4110

ZUMA
Quadrat B2,1
Postfach 12 21 55
68072 Mannheim
Telefon: 0621-1246-173
Telefax: 0621-1246-100
E-Mail: **mohler@zuma-mannheim.de**

1 Einleitung

Anfang der 90er Jahre entwickelte Shalom Schwartz die Theorie eines gegenüber früheren Theorien erweiterten individuellen Wertesystems.[1] Schwartz' Annahme ist, dass jeder von ihm benannte Wertetyp ein bestimmtes motivationales Ziel formuliere.[2] Bestimmte Ziele ergänzen sich und konkurrieren zugleich mit anderen. Diese Ergänzungs-/ Konkurrenzstruktur lässt sich als Kreisbild darstellen. Dabei liegen ähnlichen Ziele entsprechende Wertetypen nahe beieinander und konfligierende einander gegenüber.

Um seine Theorie zu testen, führte er eine große Zahl von zumeist experimentellen Überprüfungen in vielen unterschiedlichen Kulturen durch. Er konnte jedoch nicht auf repräsentative Stichproben für alle interessierenden Länder zurückzugreifen. Die Mehrzahl der Erhebungen wurde unter Lehrern und Schülern bzw. Studenten durchgeführt.[3] Seine Ergebnisse zeigten, dass mit diesen Daten in nahezu allen Kulturen zehn identische Wertetypen ausgemacht werden können. Dies wurde bislang als Beleg für die universelle Gültigkeit seines Ansatzes genommen.[4]

Mit den Daten des European Social Survey (ESS), der 2003 in 21 europäischen Ländern erhoben wurde, ist es jetzt möglich, die Schwartz'sche Wertetheorie auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen zu überprüfen.[5]

Im folgenden werden die Ergebnisse unserer Überprüfung an Hand von ESS Daten vorgestellt. Dabei wird ein strikt replikativer Ansatz verfolgt. Dazu wird zuerst die Theorie des individuellen Wertesystems von Shalom Schwartz vorgestellt. Danach wird Schwartz' Vorgehen bei der empirischen Prüfung der Theorie erläutert, schließlich wird dann die Auswertung der ESS Daten und ein Vergleich der gefundenen empirischen Ergebnisse mit den theoretischen Annahmen von Schwartz folgen.

---

[1] Schwartz, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Advances in Experimental Social Psychology, 25: 1-65.
Schwartz, S.H. (1994): Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. In: U. Kim, H. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, and G. Yoon (Hrsg.): Individualism and Collectivism: 85-119.
Bardi, A. and Schwartz, S.H. (2003): Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 29: 1207-1220.
Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills.
Hofstede, G. (1983): Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions. In: Deregowski, J.B., Dziurawiec, S and Annis, R.C.(Hrsg.): Expiscations in Cross-Cultural Psychology: 335-355, Lisse.
Inglehardt, R. (1977): The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics, Princeton.
Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values, New York.

[2] Bardi, A. and Schwartz, S.H. (2003):Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 29: 1208.

[3] Schwartz, S.H. (1992): 17ff.

[4] Schwartz, S.H. (1992): 37.

[5] European Social Survey: www.europeansocialsuvey.org; Daten und Dokumentation der Erhebung stehen unter dieser Webadresse frei zur Verfügung.

2 Shalom Schwartz' Theorie des individuellen Wertesystems

In diesem Abschnitt wird nun Schwartz' Individuelle Wertetheorie vorgestellt. Außerdem soll auch seine empirische Untersuchung der Validität der Theorie dargestellt werden, da besonders hier Unterschiede zu dem Vorgehen der Untersuchung anhand der ESS Daten vorliegen.

2.1 Theorie

Shalom Schwartz publizierte 1992 eine Theorie über Inhalte und Struktur eines individuellen Wertesystems, das implizit in allen Kulturen zu finden sei.[6] Als „Wert" definiert Schwartz in Anlehnung an Kluckhohn und Rokeach „(...) conceptions of the desirable that guide the way social actors (e.g. organisational leaders, policy-makers, individual persons) select actions, evaluate people and events, and explain their actions and evaluations."[7]

Grundannahmen sind: Werte repräsentieren motivationale Ziele; die Art des motivationalen Zieles, d.h. dessen spezifischer inhaltliche Aspekt, erlaubt es Werte voneinander zu unterscheiden.[8]

Alle Werte, die ein gemeinsames umfassendes Ziel repräsentieren, können zu einem „Wertetyp" zusammengefasst werden. Als „Grundwerte" sieht Schwartz jene Werte an, welche die universalen Grundbedürfnisse der menschlichen Existenz (biologische Grundbedürfnisse, soziale Interaktion und Gruppenzugehörigkeit) als bewusst anzustrebendes Ziel ausdrücken.[9] Eine Liste solcher Grundwerte, fasst Schwartz zu zehn Gruppen zusammen, die sich bezüglich der motivationalen Ziele, die hinter diesen Grundwerten stehen, unterscheiden. Diese zehn Gruppen bezeichnet er als Wertetypen, die zusammen sein Wertesystem bilden.[10]

Folgende Tabelle listet die zehn Wertetypen auf und ordnet ihnen einzelne Werte zu:

---

[6] Schwartz, S.H. and Sagiv, L. (1995): Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 26 (1): 92f.

[7] Schwartz, S.H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. In: Applied Psychology: An International Review, 48 (1): 24f.

Kluckhohn, C. (1951): Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In: Parsons, T./ Shils, E. (Hrsg.): Towards a General Theory of Action, 388-433, Cambridge.

Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values, New York.

[8] Schwartz, S.H., Sagiv, L. (1995): 93f.

[9] Schwartz, S.H., Sagiv, L.(1995): 94.

Bardi, A., Schwartz, S.H. (2001): Value Hierarchies Across Cultures. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 32 (3): 269f.

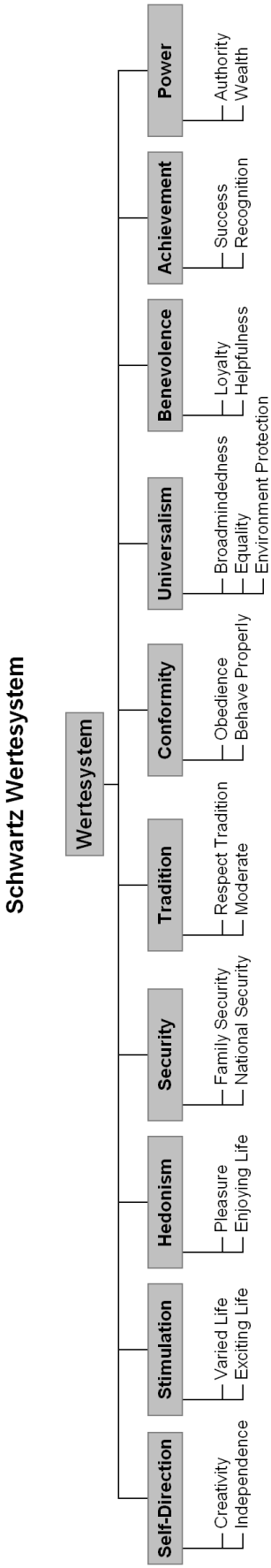
[10] Bardi, A. and Schwartz, S.H. (2003):Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 29: 1208.

Tabelle 1: Definitionen der zehn Wertetypen, Quelle: Spiess, R. (2000).[11]

Wertetyp	Definition	Umfasst die Werte
Self-Direction	Unabhängiges Denken und Handeln	Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, eigene Ziele wählen, Neugierde Selbstrespekt
Stimulation	Verlangt nach Abwechslung und Stimulation um auf ein optimales Niveau von Aktivierung zu gelangen	Ein aufregendes- und abwechslungsreiches Leben, „sich trauen“
Hedonism	Freude und sinnliche Befriedigung	Genuss, das Leben genießen
Achievement	Persönlicher Erfolg gemäß den sozialen Standards	Ambition, Einfluss, Können, Erfolg, Intelligenz, Selbstrespekt
Power	Sozialer Status, Dominanz über Menschen und Ressourcen	Soziale Macht, Besitz, Autorität, das Gesicht in der Öffentlichkeit bewahren, soziale Anerkennung
Security	Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, der Beziehung und des eigenen Selbst	Nationale Sicherheit, Reziprozität von Gefallen erweisen, familiäre Sicherheit, Zugehörigkeitsgefühl
Conformity	Unterdrückung von Handlungen und Aktionen, die andere verletzen und soziale Erwartungen gewalttätig erzwingen	Gehorsam, Selbstdisziplin, Höflichkeit, Eltern und ältere Leute in Ehren halten
Tradition	Respekt und Verpflichtung gegenüber den kulturellen oder religiösen Bräuchen und Ideen	Tradition respektieren, Hingabe, meine „Portion“ im Leben akzeptieren, Bescheidenheit, Mäßigkeit
Benevolence	Erhaltung und Förderung des Wohlergehens von nahestehenden Menschen	Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Vergebung, Ehrlichkeit, Loyalität, reife Liebe, treue Freundschaft
Universalism	Verständnis, Toleranz und Schutz für das Wohlbefinden aller Menschen und der Natur	Gleichheit, Einssein mit der Natur, Weisheit, eine Welt aus Schönheit, soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, die Umwelt schützen, eine Welt des Friedens

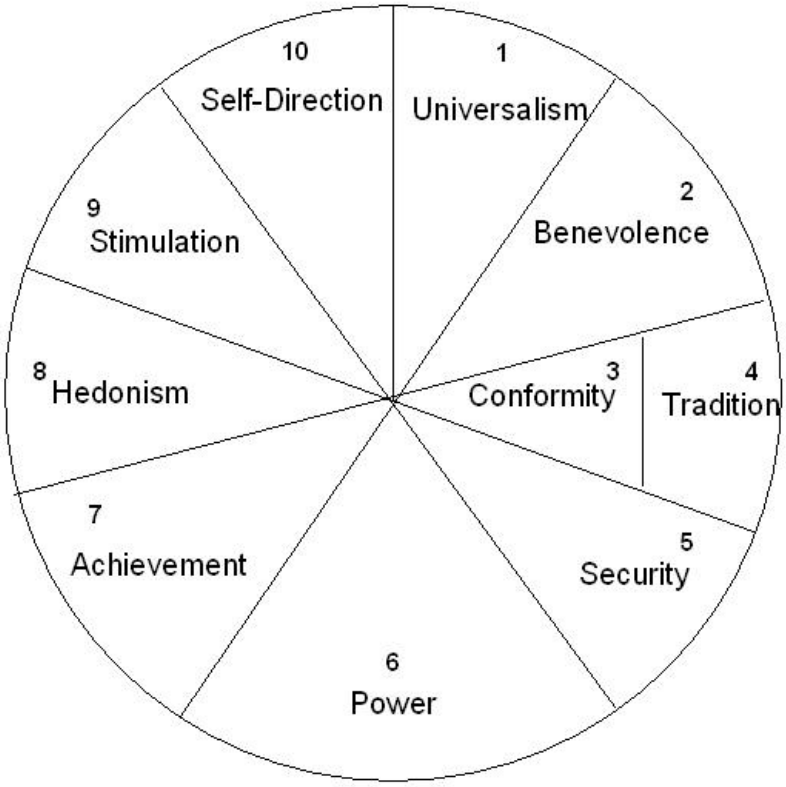
Der Doppelcharakter des Schwartz’schen Systems, einmal hierarchische und zum anderen Verbundenheitsstruktur, lässt sich folgendermaßen graphisch darstellen:

[11] Spiess, R., Ethnologisches Seminar Zürich: Vortrag vom 24.11.2000, Thema: Zusammenfassung des Artikels „Universals in the Structure and Content of Values.“ Download am 9.3.2004: www.ikk.ch/veranstaltungen/ws0001/prosem1/wochenprogramme/handoutsueb.html#schwartz94


Schwartz Wertesystem
Wertesystem
Self-Direction
Creativity
Independence
Stimulation
Varied Life
Exciting Life
Hedonism
Pleasure
Enjoying Life
Security
Family Security
National Security
Tradition
Respect Tradition
Moderate
Conformity
Obedience
Behave Properly
Universalism
Broadmindedness
Equality
Environment Protection
Benevolence
Loyalty
Helpfulness
Achievement
Success
Recognition
Power
Authority
Wealth

Eine weitere Annahme bezieht sich auf die wechselseitigen Beziehungen unter den Wertetypen. Handlungen, die unter Zielverfolgung eines Wertetyps vollzogen werden, haben bestimmte psychologische, praktische und soziale Konsequenzen. Diese stimmen mit Konsequenzen von Handlungen unter Zielverfolgung anderer Werttypen überein oder nicht.[12] Die zehn Wertetypen formen ein Kontinuum, welches Schwartz typischerweise als eine Kreisstruktur darstellt (vgl. Abbildung 1). Innerhalb dieser Kreisstruktur der Wertetypen liegen unvereinbare Werte einander gegenüber, sich ergänzende, ähnliche Ziele unterstützende Werte sind nahe beieinander zu finden. Die Grenzlinien der Wertetypen zog Schwartz auf Grund der o.a. theoretischen Überlegungen. Werte eines Wertetyps, die nahe der Grenze zu einem benachbarten Typ liegen, können Überschneidungen bezüglich der motivationalen Ziele beider Typen aufweisen.[13]

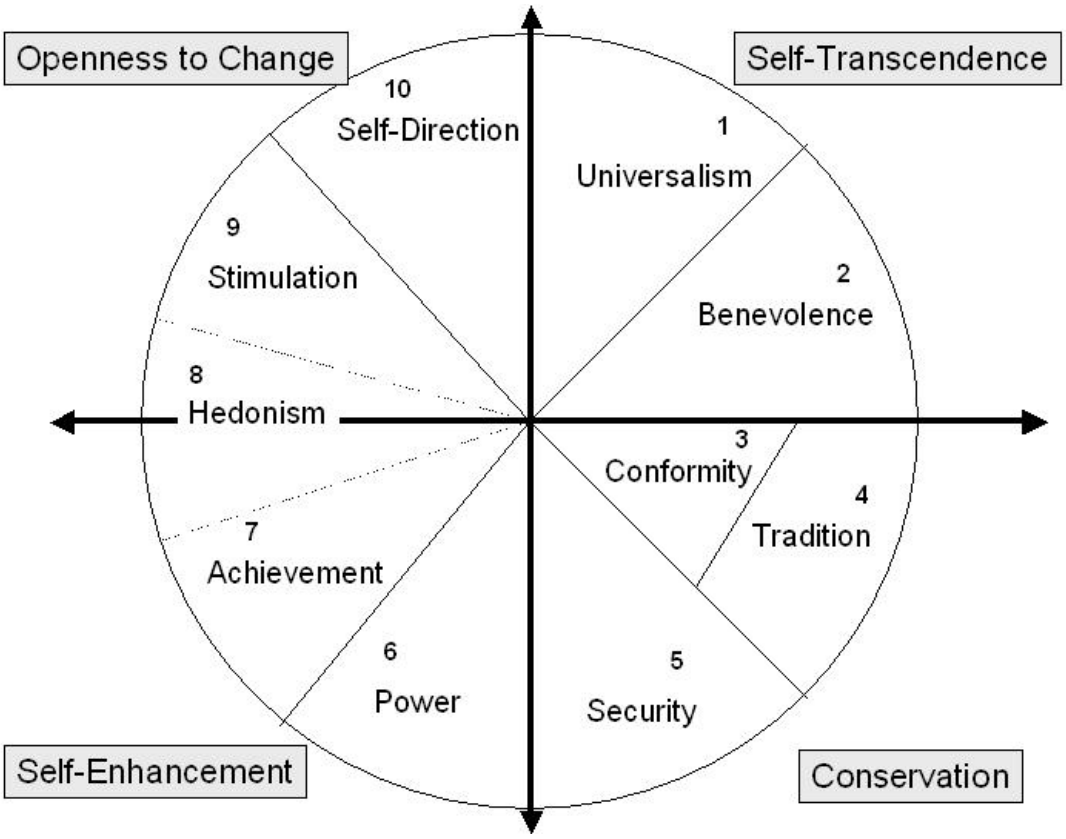
Abbildung 1: Theoretisches Kreissystem der zehn individuellen Wertetypen



Im nächsten Schritt identifiziert Schwartz die Organisation der zehn Wertetypen auf zwei bipolaren Dimensionen (vgl. Abbildung 2). Diese zwei Dimensionen werden von vier Wertetypen höherer Ordnung, den Standarttypen, gebildet.[14]

[12] Schwartz, S. H./ Sagiv, L. (1995): 94.
[13] Schwartz, S.H./Sagiv, L. (1995): 94.
[14] Schwartz, S.H./ Sagiv, L. (1995): 95.

Abbildung 2: Theoretisches Wertesystem mit den beiden übergeordneten Dimensionen



Die erste Dimension wird von zwei Wertetypen, *Openness to Change* und *Conservation*, aufgespannt. In dieser Dimension stehen sich Werte gegenüber, die zum einen unabhängiges Denken und Handeln und abwechslungsreiche Chancen, und zum anderen gehorsame Selbstrestriktion, Erhaltung, Bewahrung der Sicherheit und traditionelles Handeln, betonen. Es liegen in dieser Dimension also die Wertetypen Hedonism, Stimulation und Self-Direction, den Typen Security, Conformity und Tradition gegenüber.
Die zweite Dimension wird durch die *Wertetypen höhere Ordnung*, *Self-Enhancement* und *Self- Transcendence*, gebildet. Hier werden Werte, die eine Akzeptanz von anderen als gleichberechtigte Individuen und das Wohlwollen gegenüber anderen betonen, jenen Werten, die ein Streben nach dem eigenen Erfolg und Dominanz über andere repräsentieren, gegenüber gestellt. Dem Quadrant der Wertetypen Achievement und Power als einer der Pole der übergeordneten Dimension, steht der Quadrant der Typen Universalism und Benevolence als der andere Pol entgegen.[15]

2.2 Empirische Prüfung der Theorie

Die Validität seiner Wertetheorie testete Schwartz zwischen 1988 und 1992 in 41 kulturellen Gruppen bzw. 38 Nationen (insgesamt 86 Studien). In diesen Studien wurden Befragte gebeten, für 56 Werte-Items einzeln anzugeben, in welchem Ausmaß diese ein leitendes Prinzip in ihrem Leben ausdrücken. Die Befragten waren zum

[15] Schwartz, S.H./Sagiv, L. (1995): 95.

größten Teil Lehrer oder Studenten.[16] Schwartz räumt zwar ein, dass eine einzige Gruppe nicht eine Kultur repräsentieren könne, meint dann aber „teachers may be the best available group when one is trying to characterize cultural priorities. They play an explicit role in value socialization, they are presumably key carriers of culture, and they are probably close to the broad value consensus in a society. Undergraduate students (...) are more likely to show the influence of exposure to modernizing trends."[17] Um trotzdem eine gewisse Varianz der Daten zu erhalten, wurden die Samplegruppen so gewählt, dass Lehrer jeglicher Unterrichtsfächer und Schulsysteme und Studenten eine große Bandbreite an Studienfächern abdecken.[18]

Mittels Multidimensionaler Skalierung (MDS) testete Schwartz, ob die theoretisch identifizierten zehn Wertetypen als abgegrenzte Regionen in einer zweidimensionalen Darstellung vorkommen und ob sich diese zehn Regionen auch in der theoretisch vermuteten Kreisstruktur anordnen. In der MDS repräsentiert jeder Punkt einen einzelnen Wert. Je näher zwei Werte zusammenliegen, desto ähnlicher wurden sie bewertet, desto weiter auseinander sie liegen, desto unähnlicher wurden sie bewertet.[19]

Die Bedeutung eines Werts für eine Person erschließt sich aus dem Muster der Interkorrelationen mit allen anderen Werten. Zwei Werte, die für eine Person die gleiche Bedeutung haben, werden hoch miteinander korrelieren, vielmehr noch werden ihre Korrelationen mit anderen Werten in Richtung und Stärke ähnlich sein. Werte deren Bedeutungen also ähnlich sind, werden in der MDS nah beieinander erscheinen, Werte die sich sehr unähnlich sind, werden eine große Distanz in der MDS aufweisen.

Die Untersuchungen von Schwartz ergaben, dass zehn motivationale Wertetypen unterschieden werden können. Die Interkorrelationen zwischen den einzelnen Werten zeigen jene Dimensionen auf, welche die individuellen Werte organisieren. Diese Dimensionen sind die von Schwartz postulierten Wertetypen. Schwartz' Auswertung der MDS ergab dass die zehn Wertetypen in über 90% der Stichproben gefunden wurden und deshalb als universell anzusehen seien.[20]

Auch die angenommene inhaltliche Distanz der einzelnen Werte untereinander wird durch die empirischen Daten bestätigt.[21]

Die Wertestruktur beschreibt Schwartz wie gesagt als universell. Die als universell angesehenen menschlichen Bedingungen haben kulturübergreifende Konsequenzen, die wiederum universelle Konflikte und Verträglichkeiten zwischen Werten bewirken. Deshalb ist die Basisstruktur über alle Samples hinweg die selbe, die Wichtigkeit der Werte und die Beziehungen zwischen den Wertetypen hingegen ist relativ.[22]

Ein großes Problem bei der Identifikation von Dimensionen einer Kultur sieht Schwartz in der Zusammensetzung nationaler Untersuchungsgruppen. Denn es bestehe nicht notwendigerweise eine Überlappung von Nation und Kultur, denn in einer Nation bestünde eine große Vielfalt an diversen Kulturen und gerade diese Vielfalt sei kritisch für die angestrebte Identifikation der kulturellen Dimensionen.[23]

---

[16] Schwartz, S.H. (1994): 98f.
[17] Schwartz, S.H. (1994): 91.
[18] Schwartz, S.H. (1994): 99.
[19] Schwartz, S.H./ Sagiv, L. (1995): 96ff.
[20] Spiess, R. (2000).
[21] Fontain, J. (2002): 244.
[22] Spiess, R. (2000).
[23] Schwartz, S.H. (1994): 98.

Trotzdem sind die theoretisch angenommenen Dimensionen für die Forschung von modernen Kulturen, die meist von nationalen Gruppen repräsentiert werden, gedacht. Schwartz geht davon aus, dass die Wertprioritäten der Gesellschaftsmitglieder auf die zugrunde liegenden kulturellen Betonungen jener Gesellschaft hinweisen. Denn die kulturellen Werte einer Gesellschaft finden Ausdruck in Normen, Verfahren und Institutionen einer Gesellschaft. Die kulturellen Wertorientierungen helfen den Menschen sich in ihrem Alltag in die Gesellschaft einzufügen, indem sie bestimmen, welches menschliche Verhalten, welche individuellen Wertprioritäten oder Einstellungen im sozialen Kontext erwünscht sind oder welche nicht. Nach Schwartz teilen deshalb die Mitglieder einer dominanten Gruppe einer Nation werterelevante Erfahrungen. Sie sind dahingehend sozialisiert, gemeinsame Werte zu akzeptieren und als gegeben hinzunehmen.[24]

3 Überprüfung der Theorie anhand der Daten des ESS

Im Folgenden wird Schwartz' Wertetheorie mit den Daten des European Social Survey (ESS) überprüft. Der ESS ist eine repräsentative Erhebung von Werten, Meinungen und Verhalten in europäischen Ländern. Ziel der Untersuchung ist herauszufinden, wie soziale Werte, kulturelle Normen und Verhaltensmuster verteilt sind, wie sie sich innerhalb und zwischen den Ländern unterscheiden. Für den ESS entwickelte Schwartz eine verkürzte 21-Item-Skala.[25]
Der 2002 erhobene repräsentative Datensatz enthält Daten von insgesamt 40.856 Befragten aus 21 europäischen Ländern.[26]
Für Italien und Luxemburg konnte keine MDS berechnet werden, da in diesen Ländern zum Zeitpunkt dieses Papiers die 21-Item-Skala nicht vorlag.

3.1 Berechnung der MDS für alle ESS Länder

In einem ersten Schritt der Anwendung der Wertetheorie auf die 19 am ESS teilnehmenden Länder war, nach jedem Land getrennt, eine MDS zu berechnen.[27]
Die Wertprioritäten jedes Befragten wurden durch die 21-Item Skala erfasst. Dazu wurden dem Befragten ein Typ Mensch vorgestellt, zu dem der/ die Befragte dann auf einer sechsstufigen Skala angeben sollte, ob dieser Typ „Ist mir sehr ähnlich" bis hin zu „Ist mir überhaupt nicht ähnlich" sei. Eine Beschreibung eines Typs lautet zum Beispiel: „Es ist ihm/ ihr wichtig, seine/ ihre Fähigkeiten zu zeigen. Er/ Sie möchte, dass die Leute bewundern, was er/ sie tut."[28]
Anhand dieser Daten konnte nun für alle 19 Länder getrennt eine MDS berechnet werden. Dazu wurde das Modul Proxscal des Programms SPSS 12.0.1 für Windows genutzt. Zuerst berechnet Proxscal aus den 21 Werteitems eine Korrelationsmatrix. Auf dieser Grundlage wird nun die gewünschte zweidimensionale Grafik erstellt, in der Werte umso näher beieinander liegen, je ähnlicher sie beurteilt wurden. Umgekehrt liegen sie umso weiter voneinander entfernt, desto unähnlicher sie bewertet wurden. In diese Grafik wurden dann per Hand die Grenzen der Wertetypen eingezeichnet. Diese Einteilung erfolgte anhand einer Zuordnung der Werte zu den

[24] Schwartz, S.H (1994): 92.
[25] Siehe auch: http://www.europeansocialsurvey.org/
[26] The 21 ESS participating countrys are Greece, Great Britain, Belgum, Denmark, Germany, Finland, Ireland, Israel, Netherlands, Norway, Austria, Poland, Portugal, Sweden, Switzerland, Slovenia, Spain, Czech Republic, Hungary, Luxembourg and Italy.
[27] Der ESS ist nicht konzipiert als eine Studie mit der sogenannte „pooled" Analysen durchgeführt werden können.
[28] ESS Fragebogen (deutschsprachig) Round 1.

Wertetypen, die der Schwartz'schen Theorie folgt (Tabelle siehe Anhang 1). Es wurden keine geraden Linien gezogen, da zu bedenken ist, dass die vorliegende Grafik nur eine der möglichen Lösungen darstellt. Denn da hier eine multidimensionale Beziehung zwischen den einzelnen Werten auf zwei Dimensionen reduziert wird, ist es oftmals „genauso gut", wenn ein Wert wenige Millimeter weiter gerückt wird. Die MDS unterliegt hier einer Art Konflikt, wie sie Werte anordnen soll, weil diese mehrdimensionalen Beziehungen nie perfekt in der zweidimensionalen Grafik abbildbar ist. Die Zahl der Kompromisse die hierbei eingegangen werden, findet Ausdruck in dem Stress-Wert einer MDS-Darstellung: Ist der Stress sehr hoch, also nahe dem Wert der sich für die gleiche Anzahl an Zufallsdaten ergäbe, dann ist die MDS kaum noch zu interpretieren, weil ein Verrücken der einzelnen Punkte zu keiner Verschlechterung mehr führen würde.[29]
Nachdem die individuellen Wertetypen eingeteilt waren, wurden die beiden übergeordneten bipolaren Dimensionen eingezeichnet.[30] Die Replikation der Analysen ist nicht trivial, weil Schwartz in späteren Analysen unterschiedliche Umformungen (Recodes) der Rohdaten vornimmt.[31] Hier werden Ergebnisse mit nicht rekodierten Daten vorgestellt. Diese Ergebnisse entsprechen grundsätzlich anderen, ebenfalls durchgeführten Analysen mit folgenden Umformungen, die Schwartz Anleitung (vgl. Fußnote 31) folgen: Es wurde ein Mittelwert für jede/n Befragte/n über alle 21 Werte- Items gebildet. Danach wurde ein weiterer Mittelwert für solche Werte- Items, die nach der Theorie gemeinsam einen Wertetyp bilden, berechnet. Also zum Beispiel ein gemeinsamer Mittelwert für die beiden Werte- Items National und Family Security. Der „zentrierte Wertetyp" eines Befragten ergibt sich dann aus der Subtraktion des Gesamtmittelwerts über alle 21 Items von dem Mittelwert der Werte des jeweiligen Wertetyps. So werden die 21 Werte- Items zu den zehn zentrierten Wertetypen umkodiert. Mit diesen zentrierten Wertetypen wurde wie bisher eine MDS berechnet.
Im folgenden wird auf Norwegen, Irland, Deutschland, Belgien, Slowenien, Israel und die Tschechische Republik im besonderen als Repräsentanten typischer Lösungen eingegangen. In dieser Betrachtung soll es vor allem um die Einteilung der Wertetypen gehen. Die Frage ist, ob die zehn Typen überhaupt in den 19 Ländern zu finden und welche Auffälligkeiten bei der Einteilung zu beobachten sind. Einzelne Werte, die in einem anderen Wertetypen als theoretisch angenommenen vorkommen, sind in den grafischen Darstellungen kursiv wiedergegeben.

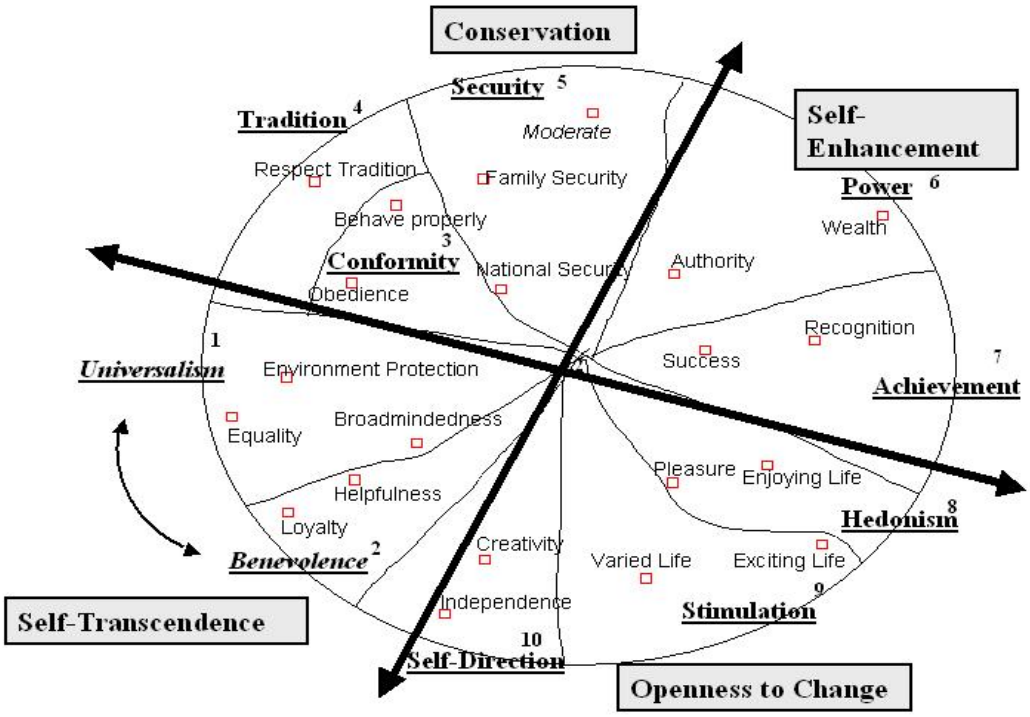
3.2 Ergebnisse der Multidimensionalen Skalierung

Die MDS für die Daten, die in Norwegen erhoben wurden, ergab eine Darstellung die alle zehn Wertetypen als eigenständige Typen aufweist. Die Reihenfolge der Typen stimmt aber nicht mit dem theoretischen Kreismodell überein, die Typen Benevolence und Universalism sind vertauscht.

---

[29] Borg, I. (2000): Explorative Multidimensionale Skalierung. In ZUMA: How-to-Reihe, Nr.1, S.6.
[30] Dieses Vorgehen folgt Schwartz' Analysen, die er 1992 in dem Papier: Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Advances in Experimental Social Psychology, 25: 1-65 veröffentlicht hat.
Schwartz, S.H. (1994): Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. In: U. Kim, H. Triandis, C. Kagitcibasi, S.C. Choi, and G. Yoon (Hrsg.): Individualism and Collectivism: 85-119.
[31] Die Anleitung für die Umformungen ist unter http://ess.nsd.uib.no/2003_other.jsp zu finden.

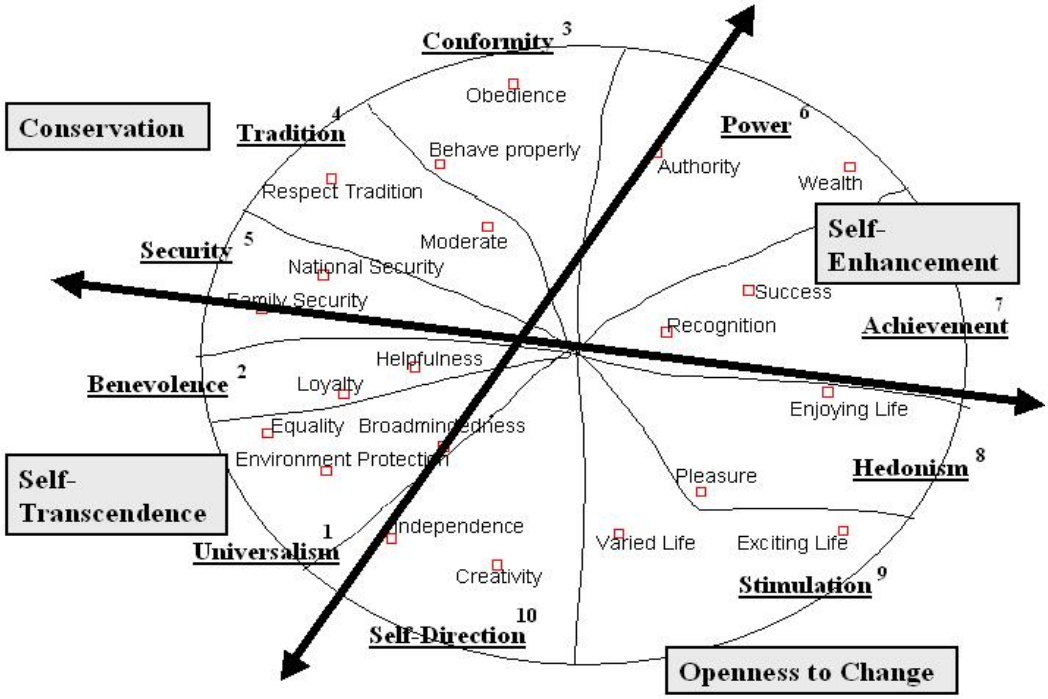
MDS Grafik für Norwegen



Auch für Griechenland ergibt sich eine MDS Grafik, die alle zehn Wertetypen eigenständig zeigt, die Reihenfolge stimmt aber auch hier nicht mit der Theorie überein, weil die Typen Hedonism und Achievement sowie Security und Tradition/ Conformity miteinander vertauscht sind.

Die MDS für Irland und Portugal ergeben ebenfalls nahezu alle zehn Wertetypen. Die Ausnahme besteht lediglich darin, dass die beiden Wertetypen Conformity und Tradition nicht gemeinsamen vorliegen. Das von Schwartz beobachtete gemeinsame Vorkommen der beiden Wertetypen Conformity und Tradition (vgl. Abbildung 1 des theoretisches Wertesystem in Kapitel 2.1) zeigt sich in dieser Untersuchung nicht durchgängig. In zehn der 19 untersuchten Ländern liegen die beiden Typen getrennt voneinander vor. In Schweden und der Tschechischen Republik sind Conformity und Tradition sogar nicht direkt nebeneinander angeordnet.
Irland ist das einzige der 19 Länder, in dem alle Werte in den zugeordneten Wertetypen zu finden sind. Die Reihenfolge der Wertetypen stimmt auch in Irland und Portugal nicht mit der theoretischen Annahme überein: In Irland liegen zum Beispiel die Typen Security und Benevolence nebeneinander, obwohl eigentlich die Typen Conformity und Tradition dazwischen liegen müssten.

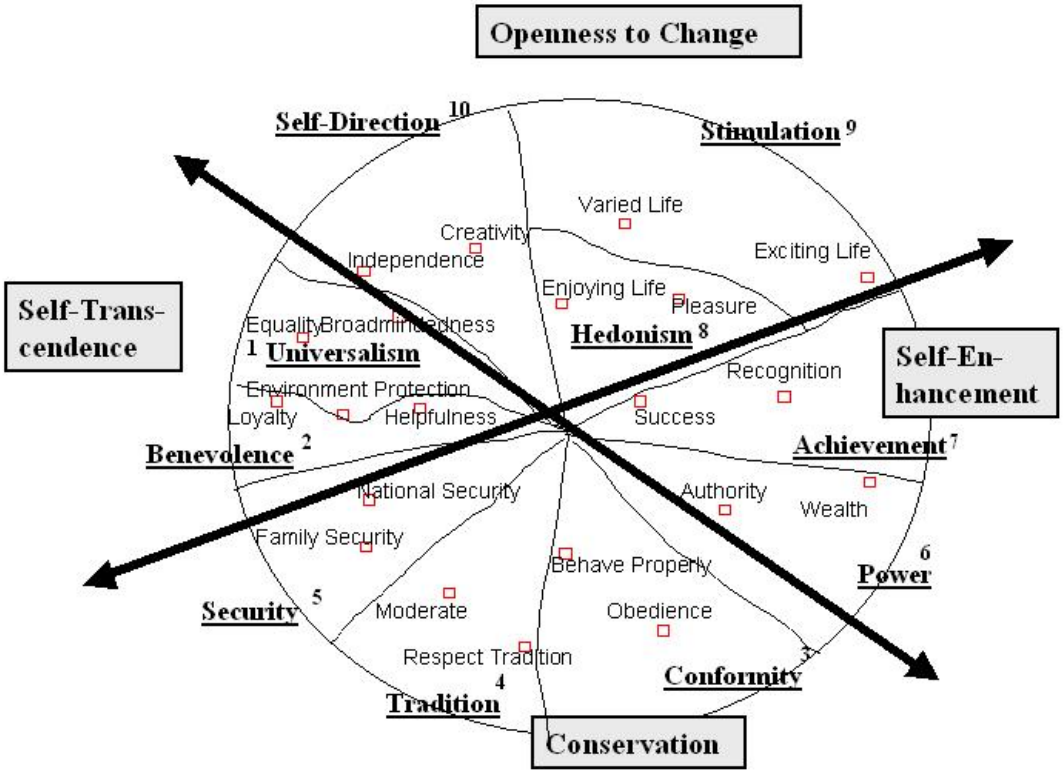
MDS Grafik für Irland



In Portugal befinden sich die Typen Security und Benevolence nebeneinander, das theoretische Wertesystem ordnet sie aber einander gegenüber an. Beachtet man hier wiederum die Interpretation der MDS, sieht man, dass sich hier inhaltliche Probleme ergeben. Da theoretisch die beiden Typen einander in der Grafik gegenüber liegen, werden die motivationalen Ziele, die sie unterstützen, miteinander in Konflikt liegen. In Portugal befinden sie sich aber in unmittelbarer Nachbarschaft, was bedeutet, dass sie sehr ähnlich bewertet wurden.

Die MDS die für Deutschland berechnet wurde, ergibt folgende Darstellung:

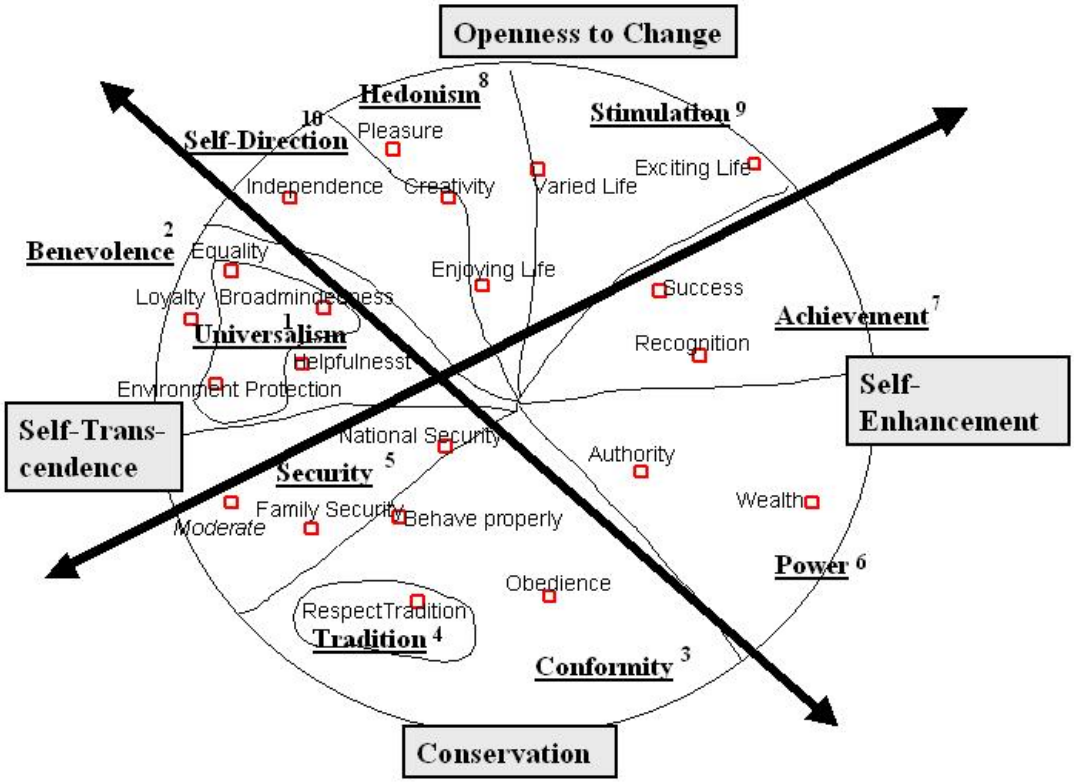
MDS Grafik für Deutschland



In Deutschland, wie auch in den Niederlanden, Österreich, Spanien und Ungarn waren zwar alle Wertetypen zu finden, aber Stimulation und Hedonism lagen gemeinsam vor, dass bedeutet, die einzelnen Werte der Typen waren nicht in eigene Regionen aufteilbar. Die Reihenfolge der Wertetypen stimmt auch in diesen MDS Grafiken nicht mit der Theorie überein. In allen Lösungen sind die Typen Security und Tradition/Conformity miteinander vertauscht. Dadurch liegen Power und Security nicht mehr nebeneinander, sondern recht weit voneinander entfernt. Daraus lässt sich schließen, dass diese beiden Typen nicht wie erwartet ähnlich beurteil wurden, sondern ehre als unvereinbar miteinander angesehen werden.

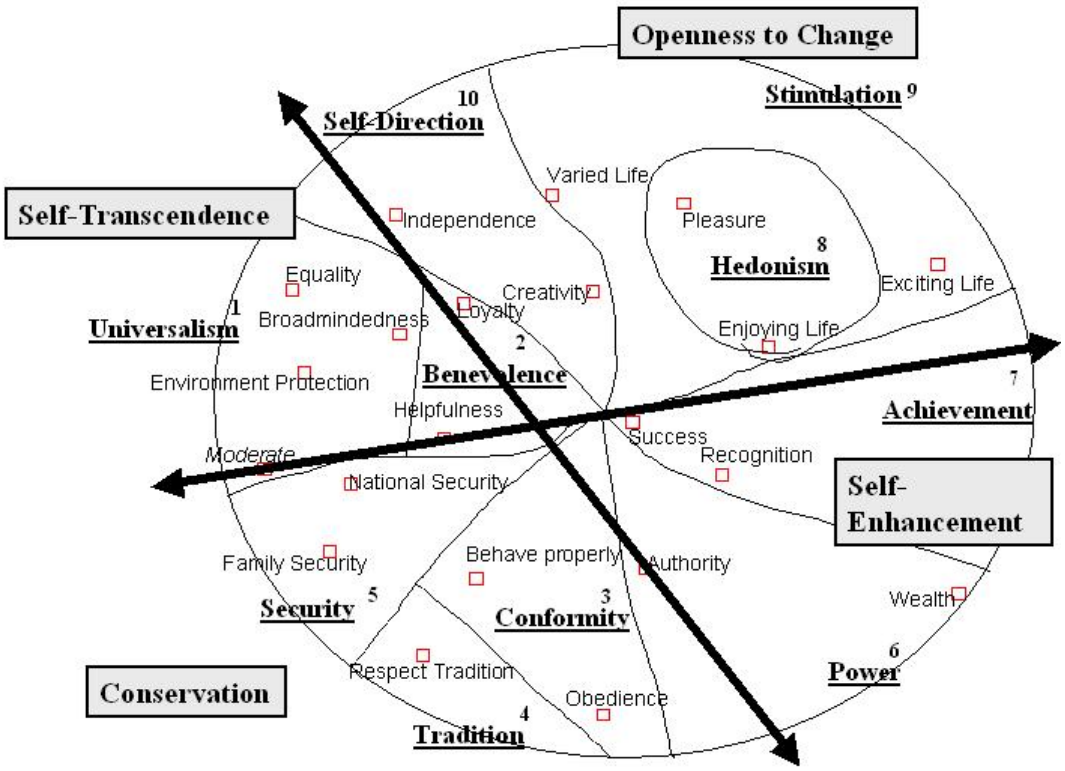
Auch in Belgien, Polen, Groß-Britannien und Finnland konnten zwei Wertetypen nicht eindeutig voneinander abgetrennt werden, nämlich Universalism und Benevolence:

MDS Grafik für Belgien



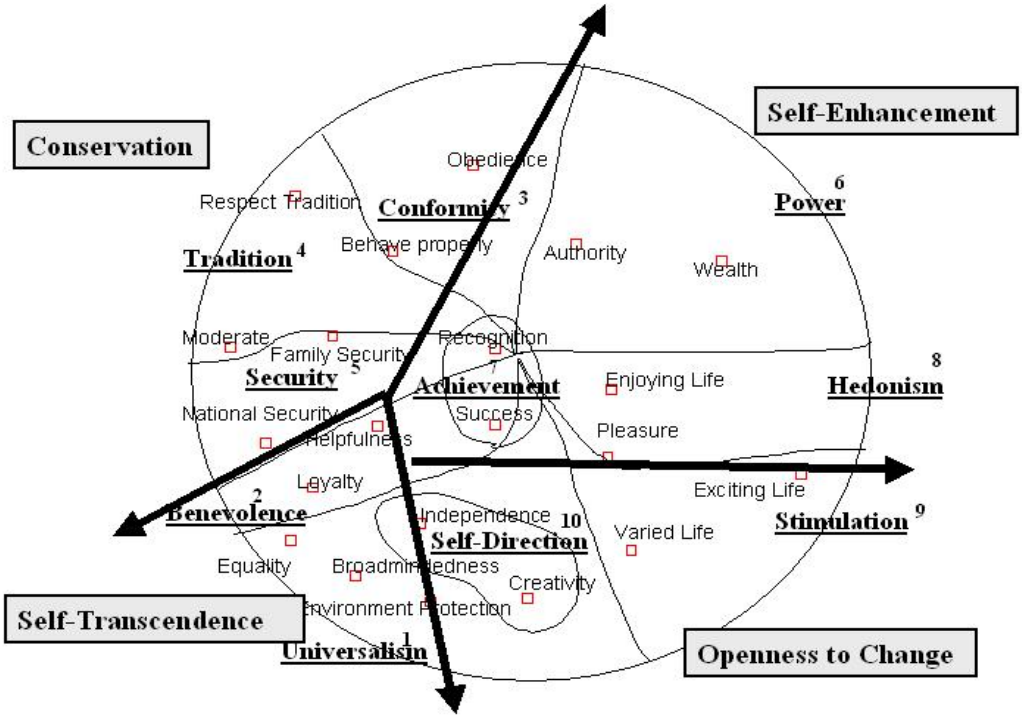
Außerdem ist in keinem dieser Länder die unterstellte Reihenfolge der Wertetypen vorzufinden. Auch in Belgien, Polen, Groß-Britannien und Finnland sind die Typen Security und Tradition/Conformity miteinander vertauscht.
Die MDS Lösungen für Slowenien, die Schweiz, Schweden und Israel zeigen, dass auch häufig mehrere Wertetypen nicht eigenständig vorliegen. Die unten aufgeführte MDS Grafik für Slowenien zeigt, dass Stimulation und Hedonism, sowie Universalism und Benevolence, nicht klar voneinander getrennt sind. Auch hier zeigt sich wieder, dass Security und Tradition/ Conformity in ihrer Reihenfolge vertauscht sind.

MDS Grafik für Slowenien



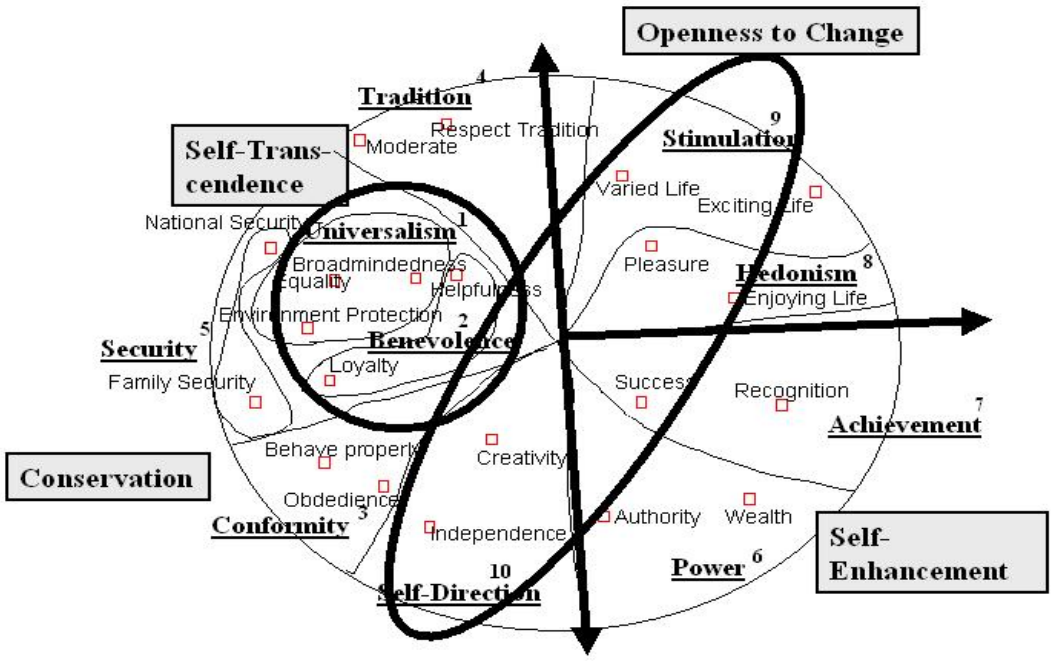
Israel ist ein Fall, für den die Daten die theoretische Struktur nur schlecht wiederspiegeln. Zum einen liegen Self-Direction in Universalism, sowie Achievement in Security und Benevolence. Aufgrund dieser Überlappung der Wertetypen ist die Einteilung der übergeordneten Dimensionen nur schwer möglich.

MDS Grafik für Israel



Die MDS für die Tschechische Republik zeigt von allen untersuchten Ländern die größte Diskrepanz zum theoretischen Wertesystem.

MDS Grafik für Tschechische Republik



Außer den drei Wertetypen Universalism, Security und Benevolence die miteinander gemischt vorliegen, sind zwar alle weiteren sieben Typen als eigenständig Einheiten zu finden, aber die übergeordneten Wertetypen sind nur schwer zu erkennen. Auch das Kontinuum der Wertetypen ist nicht zu finden: So sollten eigentlich Tradition und Conformity nebeneinander liegen. Und auch Self-Direction und Stimulation, denen ein ähnliches motivationales Ziel unterstellt wurde, sollten, wenn diese Annahme zutrifft, nicht einander gegenüber angeordnet sein.

Insgesamt zeigte sich in keiner MDS Grafik der 19 untersuchten Länder die Reihenfolge der Wertetypen, wie sie im theoretischen Wertesystem unterstellt wurde. Nahezu in allen Ländern, außer in Norwegen und in Dänemark, liegen die beiden Typen Power und Security nicht direkt nebeneinander, oftmals sind sie sogar recht weit voneinander entfernt, d.h. sie werden nicht als ähnliche Ziele unterstützend bewertet.

4 Fazit

Die Annahme von Schwartz, ein universelles Wertesystem gefunden zu haben, kann mit den vom ihm vorgeschlagenen Analysen der Daten des European Social Survey nicht bestätigt werden. Dies muss nicht bedeuten, dass sein Wertesystem nicht universell ist. Da die Auswertungsanweisungen von Schwartz nicht immer eindeutig sind, könnte es sich hier auch um Artefakte einer unterschiedlichen Interpretation seiner Anweisungen handeln (auch wenn dies, bei der Vielzahl von zusätzlichen Überprüfungen, die hier nicht weiter berichtet wurden, wenig wahrscheinlich erscheint). Die im ESS verwendete Skala von Schwartz wurde nicht im strengeren sinne ‚entwickelt'. Vielmehr verkürzte er bestehende Skalen zu einem ‚optimalen' Instrument, allerdings ohne vorherige Tests auf Bias und Äquivalenzen. Damit könnten unentdeckte Konstruktionsfehler der Grund für die hier vorgelegten Ergebnisse sein.
Ein weiterer Grund könnte auch in den früheren Stichproben liegen. Es könnte sein, dass Schüler und Lehrer aus vielerlei Gründen über Kulturen vergleichbarere sind als Gesamtbevölkerungen.
Dennoch bleibt festzuhalten, dass eine standardmäßige Analyse der Daten des ESS die Universalität zum derzeitigen Zeitpunkt nicht stützt.

I Literatur

Bardi, A. and Schwartz, S.H. (2003):Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 29: S.1207-1220.

Borg, I. (2000): Explorative Multidimensionale Skalierung. In ZUMA: How-to-Reihe, Nr.1.

Fontain, J. (2002): Multidimensional Scaling. In: Harkness, J.A./ Van de Vijver, F. J.R./ Mohler, P. Ph. (Hrsg.): Cross-Cultural Survey Methods, S.235-246, New Jersey.

Hofstede, G. (1980): Culture´s Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills.

Hofstede, G. (1983): Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and three Regions. In: Deregowski, J.B., Dziurawiec, S. & Annis, R.C. (Hrsg.): Expiscations in Cross-Cultural Psychology, S.335-355, Lisse.

Inglehardt, R. (1977): The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics, Princeton.

Kluckhohn, C. (1951): Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification. In: Parsons, T. and Shils, E. (Hrsg.): Towards a General Theory of Action, S.388-433, Cambridge.

Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values, New York.

Schwartz, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Advances in Experimental Social Psychology, 25: 1-65.

Schwartz, S.H. (1994): Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. In: Kim, U. ,Triandis, H. and Kagitcibasi, C. et al. (Hrsg.): Individualism and Collectivism: Theory, Methods, and Applications, S.85–119, London.

Schwartz, S.H. and Sagiv, L. (1995): Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 26 (1): S.92-116.

Schwartz, S.H. (1999): A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. In: Applied Psychology: An International Review, 48 (1): S.23-47.

Spiess, R., Ethnologisches Seminar Zürich: Vortrag vom 24.11.2000, Thema: Zusammenfassung des Artikels „Universals in the structure and content of values.“
Download am 9.3.2004:
www.ikk.ch/veranstaltungen/ws0001/prosem1/wochenprogramme/handoutsueb.html#schwartz94

II Anhang

1. Tabelle der Zuordnung der 21- Item-Skala zu Werten und Wertetypen

21-Item-Skala (Questions) Quelle: ESS 1 (http://ess.nsd.uib.no)	**Zugeordnete Werte** Quelle: Shalom Schwartz: Scoring Key for PVQ IV Value Scale	**Individuelle Wertetypen** Quelle: Shalom Schwartz: Scoring Key for PVQ IV Value Scale.	**Wertedimensionen** Quelle: Bilsky, Wolfgang/ Jehn, Karen: Organisational culture and individual values
Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.	Creativity	Self-Direction	Openness to Change
It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free and not depend on others.	Independence		
He likes surprises and it is always looking for new things to do. He thinks it is important to do a lot of different things in life.	Varied Life	Stimulation	
He looks for adventures and likes to take risks. He wants to have an exciting life	Exciting Life		
He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.	Pleasure	Hedonism	
Having a good time is important to him. He likes to "spoil" himself.	Enjoying Life		
It is important to him that the government ensures his safety against all threats. He wants the state to be strong so it can defend its citizens.	National Security	Security	Conservation
It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.	Family Security		

Tradition is important to him. He tries to follow the customs handed down by his religion or his family.	Respect Tradition	Tradition	
It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.	Moderate		
He believes that people should do what they are told. He thinks people should follow rules at all times, even when no- one is watching.	Obedience	Conformity	
It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say wrong.	Behave Properly		
It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.	Broadmindedness	Universalism	Self-Transcendence
He thinks it is important that every person in the world should be treated equally. He believes everyone should have equal opportunities in life.	Equality		
He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.	Environment Protection		
It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.	Loyalty	Benevolence	
It is very important to help the people around him. He wants to care for their well-being.	Helpfulness		

Being very successful is important to him. He hopes people will recognize his achievement.	Success	Achievement	Self-Enhancement
It is important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.	Recognition		
It is important to him to get respect from others. He wants people to do what he says.	Authority	Power	
It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.	Wealth		