

Bedeutung und Ursprung menschlicher Werte: Eine sozial-kognitive Analyse

Bertram F. Malle
University of Oregon, U.S.A.

Was sind Werte?

Politiker sprechen gerne von den Werten, für die sie stehen; Eltern und Lehrer versuchen, Jugendlichen ihre Werte zu vermitteln; und Reisende sind bisweilen überrascht von den ungewöhnlichen Werten, die sie in anderen Ländern vorfinden. Kriege und Revolutionen werden oft mit Bezug auf unverzichtbare Werte gerechtfertigt; und schwierige Entscheidungen, etwa über Abtreibung, Euthanasie oder die Todesstrafe, fordern die Klarlegung grundsätzlicher Werte. Soviel ist sicher: Werte haben einen bedeutenden und nachhaltigen Einfluss auf persönliche, soziale, und politische Entscheidungen. Was aber sind Werte?

Meine Analyse behandelt Werte, die Menschen oder Gemeinschaften gutheißen, anstreben, ersehnen und verteidigen; nicht Werte, die Objekten zugeschrieben werden, wie ein Nutzwert, Gedächtniswert oder Unterhaltungswert. Werte, so wie ich sie hier analysiere, schließen Dinge ein wie *Ehrlichkeit*, *Treue*, *Gerechtigkeit*, *Freiheit*, *Verantwortung* oder *Friede*. Solche Werte sind abstrakte Konstrukte, die von Menschen repräsentiert werden und ihr Urteilen und Handeln lenken. Aber können wir präziser angeben, was Werte sind und was sie nicht sind?

Die zeitgenössische psychologische Forschung bietet keine klare Antwort auf diese Frage (Rohan 2000). Definitionen des Wertebegriffs beruhen zumeist auf subjektiven Meinungen einzelner Forscher statt auf soliden empirischen oder theoretischen Grundlagen, und solche Definitionen sind erheblichen Variationen ausgesetzt. Kluckhohn (1951, S. 395) beschreibt Werte also „Konzeptionen des Wünschenswerten“¹; Schwartz (1994) definiert Werte als „wünschenswerte transsituationelle Ziele“ (S. 21); Rokeach (1973) behauptet, ein Wert sei „eine beständige Überzeugung, dass ein bestimmtes Handlungsmuster oder ein existentieller Endzustand persönlich oder sozial bevorzugt ist“ (S. 5). Feather (1996) schließlich charakterisiert Werte als „Ansichten über erwünschte oder unerwünschte Handlungsweisen [...] oder über allgemeine Ziele“ (S. 222).

Sind Werte also ein Spezialfall von Zielen oder Überzeugungen? Dies ist eher unwahrscheinlich, da Wertebegriffe in ontogenetischer Entwicklung den Begriffen von Zielen, Wünschen und Glaubenshaltungen um fünf bis zehn Jahre nachhinken (Keats, 1986; Wellman, 1990). Wir können uns auch leicht prähistorische Menschen vorstellen, die Ziele und Glaubenshaltungen hatten, jedoch nicht automatisch Werte besaßen. Werte unterscheiden sich auch von Zielen und Glaubenshaltungen in spezifischen Eigenschaften: Ziele werden zumeist dadurch verwirklicht, dass

sich ein bestimmter Zustand in der Welt verändert, während dies auf die wenigsten Werte zutrifft; und Glaubenshaltungen, nicht aber Werte, können wahr oder falsch sein.

Doch statt rein theoretischer Argumente und subjektiver Begriffsanalysen verfolge ich hier eine alternative Methode. Die folgende Analyse menschlicher Werte soll empirisch fundiert sein, und dies bedeutet, den Alltagsbegriff *Wert* zu charakterisieren und ihn von verwandten, aber distinkten Begriffen wie *Ziel* oder *Einstellung* zu unterscheiden. Solch eine Analyse eröffnet nicht die Idealdefinition des Wertebegriffs (falls es eine solche überhaupt gibt), sondern jene Definition, die für Menschen im Alltag Gültigkeit hat. So wie etwa der Alltagsbegriff der *Absichtlichkeit* Wahrnehmungen und Urteile menschlicher Handlungen lenkt (Malle / Knobe 1997; Malle/ Moses/ Baldwin 2001), so lenkt der Wertebegriff Wahrnehmungen von Handlungen, Personen und Kulturen sowie Erklärungen, Urteile und Entscheidungen; und es ist dieser Begriff, der die sozialen Funktionen trägt, die über andere mentale Konstrukte (wie *Vermutung*, *Wunsch* oder *Absicht*) hinausgehen. Dieses Kapitel ist daher nicht Teil einer Moralpsychologie oder Wertephilosophie, sondern Teil einer Sozialpsychologie — insbesondere jener, die soziale Kognition und die Alltagstheorie des menschlichen Geistes² untersucht.

Ich beginne mit den Resultaten zweier explorativer Studien, welche die Natur und die zentralen Funktionen des Wertbegriffes im Alltag beleuchten (Malle / Edmonson 2004). Diese Resultate bilden die empirische Basis für zwei weitere Fragen: Was sind die Bedingungen, um einem Organismus Werte-Haltungen³ zuzuschreiben? Und was sind die entwicklungspsychologischen und evolutionären Ursprünge des Wertebegriffs?

Studie 1: Werte, Ziele, Einstellungen

Der erste Schritt in der Unterscheidung von Werten und verwandten Alltagskonstrukten bestand in einer Fragebogenstudie, in der wir hundert amerikanischen Collegestudenten (70% weiblich, 18-22 Jahre alt) Listen von 22 Phrasen oder Ausdrücken („Items“) vorlegten und sie aufforderten, jedes Item entweder als (a) *Ziel* [goal], (b) *Prinzip* [principle], (c) *Wert* [value], (d) *Überzeugung* [conviction] oder (e) *Einstellung* [attitude] zu klassifizieren. Zusätzlich zur Hauptklassifikation jedes Items hatten Informanten auch die Möglichkeit, eine Zweitklassifikation anzugeben, falls eine weitere der fünf Kategorien das gegebene Item fast ebenso gut beschrieb. (Details und exakte Anleitungen sind bei Malle/ Edmonson 2004 zu finden.) Die Studie enthielt insgesamt 87 Items, verteilt auf vier Versionen des Fragebogens, die jeweils von 25 Informanten bearbeitet wurden. Die Items entstammten der psychologischen Literatur über Werte (Rokeach 1973; Sundberg / Rohila / Tyler 1970; Struch / Schwartz / van der Kloot 2002), ergänzt durch einige Ausdrücke, die uns als passende Kandidaten für die jeweiligen Kategorien erschienen.

Für die Datenanalyse wurde für jedes der 87 Items ein Punktwert der „Zugehörigkeit“ in jeder der fünf Kategorien ermittelt, wobei eine Hauptklassifikation zwei Punkte und eine Zweitklassifikation ein Punkt zählte.

In einem ersten Schritt verglichen wir die Zugehörigkeitswerte (die von 0 bis 2 reichen konnten) innerhalb der fünf Konstrukte, um festzustellen, ob genügend repräsentative Items pro Kategorie untersucht wurden. *Prinzipien* und *Überzeugungen* hatten signifikant niedrigere Zugehörigkeits-Mittelwerte ($M = 0.24 - 0.40$) als die anderen drei Kategorien ($M = 0.50 - 0.66$), wie auch niedrigere Varianzen ($s^2 = 0.04 - 0.06$) als die anderen drei Kategorien ($s^2 = 0.13 - 0.19$). Weiters identifizierten wir jene Items, die überzeugend eine bestimmte Kategorie repräsentierten

(definiert als ein Zugehörigkeitswert von ≥ 1.0 für diese Kategorie und Werte von ≤ 0.7 für alle anderen Kategorien) und fanden so 49 repräsentative (von insgesamt 87) Items. Jedoch nur drei solche Items fielen unter *Prinzipien* und eines unter *Überzeugungen*, während 19 Items repräsentative *Werte* waren, 14 *Ziele*, und 12 *Einstellungen*. Die nachfolgenden Analysen beschränkten sich daher auf die Kategorien *Werte*, *Ziele* und *Einstellungen*, für die genügend repräsentative Items verfügbar waren.

Der nächste Schritt bestand in der genaueren Identifizierung jener Items, die höchst repräsentativ für eine der drei Kategorien waren, jedoch nicht für die anderen beiden. Zu diesem Zweck formten wir drei Dominanzscores auf der Basis der entsprechenden Zugehörigkeitswerte:

$$W = \text{Werte} - (\text{Ziele} + \text{Einstellungen})/2 ;$$

$$Z = \text{Ziele} - (\text{Werte} + \text{Einstellungen})/2 ;$$

$$E = \text{Einstellungen} - (\text{Ziele} + \text{Werte})/2 .$$

Tabelle 1 verzeichnet die Items mit den höchsten Dominanzscores — Items also, die höchst repräsentativ für die jeweilige Kategorie sind und nicht repräsentativ für die anderen beiden Kategorien. Der Nutzen dieser Tabellierung liegt nicht in einer Interpretation der angehäuften spezifischen Items (welche natürlich durch die ursprüngliche Itemselektion beschränkt sind; siehe Renner 2003, der eine große Anzahl von möglichen Werte-Items analysierte), sondern in einer Analyse jener Merkmale, die den repräsentativen Items einer bestimmten Kategorie gemein sind und sich von Items der anderen Kategorien unterscheiden. Zwei solche Merkmale scheinen hier besonders wichtig zu sein.

Tabelle 1. Items mit den höchsten Dominanzscores für *Werte*, *Ziele* und *Einstellungen*

Werte	<i>M</i>	Ziele	<i>M</i>	Einstellungen	<i>M</i>
Tradition	1.6	Weltfriede	1.5	Autoleidenschaft	1.3
Ehrlichkeit	1.4	Aufs College gehen	1.3	Sexismus	1.3
Leuten helfen	1.3	Reichtum	1.3	Ablehnung von Steuern	1.2
Vergebung	1.3	Fitness	1.2	Rassismus	1.2
Großzügigkeit	1.2	Heirat, Kinder	1.0	Machnmal ist es in Ordnung zu lügen	1.1
Familienbeziehungen	1.2	Erfolg haben	0.9	Arbeite hart, spiele ausgelassen	1.0
Loyalität	1.1	Gesundheit	0.9	Gehorsam	0.8
Beziehung zu Gott	0.9	Ruhm	0.8	Man ist zuerst sich selbst verpflichtet, nicht anderen	0.7
Selbstachtung	0.9	Nationale Sicherheit	0.8	Perfektionismus	0.6
Höflichkeit	0.9	Gleichberechtigung	0.7	Geistige Offenheit	0.6

Anmerkung: Die Zahlenwerte konnten zwischen -2 und 2 liegen, wobei Items mit höheren Zahlenwerten repräsentativer für die jeweilige Kategorie sind.

Die drei Kategorien: Werte, Ziele und Einstellungen unterscheiden sich zuerst einmal in ihrer *Bandbreite*, einer Dimension, die zwischen den Polen *weitreichend/vage* und *spezifisch/eindeutig* angesiedelt ist. Einstellungen beziehen sich auf klar umrissene Objekte, wie etwa soziale Gruppen

(Sexismus, Rassismus), Klassen von Gegenständen (Autoleidenschaft), oder Handlungstypen (arbeiten, spielen, lügen). Ziele können sowohl auf wohldefinierte Objekte gerichtet sein (Heirat, Kinder, aufs College gehen) als auch auf umfassendere, weniger bestimmte Zustände (Weltfriede, Reichtum, Ruhm). Werte schließlich sind zumeist umfassend und abstrakt (Ehrlichkeit, Großzügigkeit, Loyalität), sodass es häufig zur Debatte stehen mag, ob ein bestimmtes Phänomen unter den jeweiligen Begriff fällt oder nicht.

Zudem unterscheiden sich die drei Kategorien darin, wer der *Begünstigte* ist – das heisst, wer von der Erfüllung des Wertes oder Zieles oder dem Ausdrücken der Einstellung profitiert. Ist es der Akteur selbst (die Person, welcher die Einstellung, das Ziel oder der Wert zugeschrieben wird) oder die ihn umgebende Gemeinschaft? Einstellungen kommen vornehmlich dem Akteur zugute (arbeite hart/spiele ausgelassen, Perfektionismus), bisweilen fügen sie anderen sogar Schaden zu (Ablehnung von Steuern, Sexismus, Rassismus). Ziele sind oft ebenso auf das Wohl des Akteurs ausgerichtet (College, Reichtum, Fitness, Gesundheit, Ruhm), nur wenige nutzen auch anderen (Weltfriede, Gleichberechtigung). Diametral entgegengesetzt dazu sind Werte, die zumeist im Dienste der Gemeinschaft stehen (Ehrlichkeit, Hilfsbereitschaft, Vegebung) oder Beziehungen des Akteurs zur Gemeinschaft fördern (Tradition, Familienbeziehungen).⁴

Diese ersten Daten legen nahe, dass junge Erwachsene (zumindest in den USA) einen wohlgeformten Alltagsbegriff von *Werten* besitzen. Dieser Begriff erlaubt es ihnen, unter einer Vielzahl von Phrasen und Ausdrücken jene zu identifizieren, die prototypische Werte darstellen, und diese Phrasen und Ausdrücke von anderen zu unterscheiden, die unter verwandte Kategorien fallen, wie etwa Einstellungen und Ziele. Eine Analyse der Bündel von Items, die entweder als prototypische Werte, Einstellungen oder Ziele beurteilt wurden, deutet auf zumindest zwei charakteristische Merkmale hin, die Werte von verwandten Konstrukten unterscheiden: welche Bandbreite sie haben (weitläufig versus spezifisch) und wen sie begünstigen (den Akteur versus die Gemeinschaft). Während Einstellungen eine relativ beschränkte Bandbreite haben und dem Akteur selbst dienen und Ziele entweder scharf umgrenzt oder umfassend sein können und zumeist dem Akteur selbst dienen, sind Werte äußerst abstrakt und umfassend und dienen der Gemeinschaft oder den Beziehungen zwischen dem Akteur und der Gemeinschaft.

Die Datenbasis, welche diesen Schlussfolgerungen zugrunde liegt, ist jedoch beschränkt. Obwohl unser Fragebogen eine beachtliche Anzahl von Items enthielt, stellte er keineswegs eine erschöpfende Liste von Werten zur Beurteilung bereit; die Allgemeingültigkeit der charakteristischen Merkmale von Werten ist daher fraglich. Weiters wurden unsere Informanten gezwungen, vorgegebene Items zu beurteilen, statt selbst anzugeben, welche Begriffe sie unter Werte gruppieren würden. Eine zweite Studie benutzte daher eine flexiblere Methodik, in der Informanten eine Reihe von Fragen mit offenen Antwortoptionen bearbeiteten und somit ihre eigenen Definition und Exemplifikationen von Werten zum Ausdruck bringen konnten. Um die Menge an Daten, die eine solche Methodik produziert, in Grenzen zu halten, beschränkten wir uns auf den Vergleich von Werten und Zielen. Ziele waren Werten etwas näher als Einstellungen in Studie 1, und Ziele spielen häufig eine zentrale Rolle in der Definition von Werten, entweder als definierendes Element (siehe zum Beispiel Feather 1996; Flewelling 1946; Kiros 1998; Schwartz 1994) oder als Kontrast, der die Distinktheit von Werten herausstreicht (siehe zum Beispiel Nerlich 1989).

Studie 2: Werte, Ziele

62 Collegestudenten (im Alter von 18-22) absolvierten ein strukturiertes Interview, das in Microsoft Word an einem Apple PowerMac Computer präsentiert wurde. Von insgesamt 29 Fragen hatten 19 ein offenes Antwortformat, das es den Informanten erlaubte, ihre eigenen Definitionen, Beispiele und Begriffe zu artikulieren. (Die restlichen Fragen wurden mithilfe von Likert-Skalen beantwortet.) Alle Fragen bezogen sich entweder auf *Werte* oder auf *Ziele*, und Informanten wurden durch Randomisierung einer dieser beiden Bedingungen zugeordnet. Für die gegenwärtige Analyse selektiere ich vier Fragen (die Originalformulierungen sind in Malle / Edmonson 2004 dokumentiert):

1. Wie würden Sie einen Wert [ein Ziel] beschreiben oder definieren?
2. Welche Werte [Ziele] erachten Sie als äußerst wichtig und wertvoll?
3. Welche Werte [Ziele] erachten Amerikaner als äußerst wichtig und wertvoll?
4. Was ist Ihrer Meinung nach die Funktion menschlicher Werte [Ziele]?

Die qualitative Datenverarbeitung geschah in vier Schritten. Zuerst wurden alle Antworten zu einer bestimmten Frage (unabhängig von Bedingung *Ziel* versus *Wert*) separat tabelliert. Danach identifizierten zwei Kodierer jene Phrasen, die als relevante und klassifizierbare Antworten auf die jeweilige Frage galten (Reliabilität = 95%). Diese Phrasen wurden im nächsten Schritt in ein flexibles Kategoriensystem eingeordnet, wobei jede Antwort entweder ähnlich einer früheren Antwort war und daher in die gleiche Kategorie fiel oder aber eine neue Kategorie bildete (Reliabilität = 87%). Die Anzahl der Kategorien war nicht limitiert. Nachdem alle Antworten kategorisiert worden waren, prüften die Kodierer noch einmal alle Kategorien und fassten jene zusammen, die semantisch hinreichend ähnlich waren. So ergaben sich etwa 60 Kategorien für Frage 1 (Wert- oder Zieldefinition), etwa 80 Kategorien für Fragen 2 und 3 (spezifische Werte/Ziele) und 11 Kategorien für Frage 4 (Funktionen).

Tabelle 2. Häufigkeitsverteilung der Alltagsdefinitionen von Zielen

Etwas, das man anstrebt	35 35 35 35 35 35 35 35 35 35 35 36 36 55
Man arbeitet darauf hin	39 39 39 39 39 39 39 39 39 39 62 62
Ein Bedürfnis, Wunsch	45 45 45 45 45 45 45 45 45 45 60
Zukunft; etwas, das man nicht hat	34 34 34 34 34 42 42 42 50
Erreichbar	37 37 37 51 52 53
Erwartung, Glaube, Idee	1 8 8 21 41
Hilft bei Entscheidungen	23 40 40 49
Ist zeitbegrenzt	47 47 47
Ein Erfolg	54 54
Moral	3 16
Sehr wichtig	7 61
Ideal, Prinzip	5
Verleiht Bedeutung	17
Folgen nacheinander	38
Bedeutung schwankt	43

Frage 1: Definitionen. Trotz der großen Anzahl von Inhaltskategorien wurden nur wenige von mehreren Informanten verwendet. Die Häufigkeitsverteilung der Alltagsdefinitionen des Zielbegriffs ist in Tabelle 2 zu sehen. (Malle / Edmonson 2004, berichten die vollständige Liste von Antworten.) Fasst man diese Definitionen zusammen, ergibt sich, dass ein *Ziel* verstanden wird als: ein Streben [35] oder Bedürfnis [45], bisweilen eine Erwartung [1, 8], etwas zu erreichen, das in der zeitbegrenzten [47] Zukunft [34] liegt und das man derzeit entbehrt [42], das jedoch erfüllbar ist [37] und auf das man daher hinarbeitet [39], da es Selbstverbesserung verspricht [40, 49].

Tabelle 3. Häufigkeitsverteilung der Alltagsdefinitionen von Werten

Kein Kompromiss, sehr wichtig, verteidigungswürdig	4 4 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 20 22 22 25
Lenkt das Leben, hilft bei Entscheidungen	9 9 9 9 9 9 9 9 9 10 10 10 10
Überzeugung, Idee	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 8 8
Moral	3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3
Identitätsbestimmend	13 13 13 13 18 18 27
Ideal, Prinzip	5 5 5 5 28 31
Etwas, das man versucht aufrechtzuerhalten	2 2 2 2 2
Ist erlernt	12 12 12
Variiert von Person zu Person	11 14 14
Verleiht Bedeutung	17 17
Nutzen	26 26
Etwas, das eine Person oder Gruppe haben kann	6
Greifbar	15
Positiv oder negativ	19
Fungiert als Erklärung	24
Sehr persönlich	29
Eine soziale Konstruktion	30

In Kontrast dazu sind Alltagsdefinitionen des Wertebegriffs in Tabelle 3 zu sehen. Fasst man wiederum die Definitionen zusammen, ergibt sich, dass ein *Wert* verstanden wird als:

eine Überzeugung [1], ein Moralprinzip [3] oder ein Ideal [5], das man versucht aufrechtzuerhalten [2], da es das Leben lenkt [9], bei Entscheidungen hilft [10] und Bedeutung verleiht [17]. Werte sind sehr wichtig [7] – das heißt, man ist bereit sie zu verteidigen [22] und man erlaubt keine Kompromisse [4] –, da sie identitätsbestimmend sind [13]. Werte werden erlernt [12] und können daher von Person zu Person variieren [11, 14].

Wenn wir die Alltagsdefinitionen von Zielen und Werten direkt vergleichen, zeigt sich sehr wenig Überschneidung. Die fünf häufigsten Merkmale von Zielen und Werten sind völlig verschieden, und insgesamt zeigen die Definitionskategorien nur acht Prozent Überlappung.

Fragen 2 und 3: Spezifische eigene und anderer Menschen Werte und Ziele. Nur wenige der 80 Kategorien „hoch geschätzter“ Werte und Ziele wurden von mehreren Informanten erwähnt. Jene Ziele und Werte, die zumindest von zwei Informanten hoch geschätzt wurden, sind in Tabelle 4 zusammengefasst. Zwei Dinge fallen auf. Erstens gaben wie in Frage 1 Informanten auch hier kaum überlappende Antworten auf die Frage nach hoch geschätzten Werten und die Frage nach hoch geschätzten Zielen. Zweitens sind wie in Studie 1 die Begriffe, die als eigene Werte erwähnt wurden, größtenteils der Gemeinschaft dienend oder zugewandt (zum Beispiel prosoziale Tugenden, Familie, Freundschaften, Moralität), während die Begriffe, die als Ziele erwähnt wurden, größtenteils dem Eigenwohl dienen (zum Beispiel Karriere, Finanzen, Reichtum, Glücklichkeit).

Tabelle 4. Werte und Ziele, die Informanten selbst hoch schätzen

Kategorie	Werte	Ziele
Prosoziale Tugenden (zum Beispiel Fairness, Loyalität, Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, Mitgefühl, zu anderen nett sein)	35%	7%
Familie	11%	
Persönliche Tugenden (zum Beispiel Keuschheit, Würde, Mut, Ehre, Individualität)	9%	
Freundschaften	8%	
Freiheit	5%	
Moral/Gesetz	< 5%	
Überleben	< 5%	
Karriere	< 5%	44%
Finanzielle Abgesichertheit		9%
Reichtum		9%
Glück	< 5%	9%
Persönlicher Einsatz	5%	7%
Gesundheit		< 5%
Religion		< 5%
Reisen		< 5%
Heiraten		< 5%

Das Datenmuster ist ähnlich für jene Werte und Ziele, die in den Augen der Informanten von anderen Amerikanern hoch geschätzt werden. Auch diese Werte sind stärker gemeinschaftsorientiert (zum Beispiel Freiheit, soziale Tugenden, Gleichberechtigung) als Ziele (zum Beispiel Reichtum, Karriere, Besitz, Status). Ein interessanter Unterschied besteht jedoch darin, dass Werte anderer Menschen etwas weniger gemeinschaftsdienlich sind als eigene Werte und sogar den eigenen Zielen recht ähnlich sehen. Ob dies eine Form von Zynismus darstellt oder aber durch mangelndes Intimwissen über „durchschnittliche“ Amerikaner erklärbar ist, bleibt eine Frage für weitere Forschung.

Tabelle 5. Wahrnehmungen eigener Werte und jener, die von anderen Amerikanern geschätzt werden

Kategorie	Eigene Werte	Werte anderer Amerikaner
Prosoziale Tugenden	35%	11%
Familie	11%	< 5%*
Persönliche Tugenden	9%	< 5%
Freundschaften	8%	
Persönlicher Einsatz	5%	
Moral/Gesetz	< 5%	
Karriere	< 5%	
Glück	< 5%	< 5%
Überleben	< 5%	< 5%
Freiheit [freedom, liberty]	5%	20%
Reichtum, finanzielle Abgesicherheit		14%
Macht		7%
Gleichberechtigung		7%
Status		< 5%
Materieller Besitz		< 5%
Kapitalismus		< 5%

* Die Kategorie *Familie* wurde von 16% unter den *Zielen* anderer Amerikaner erwähnt.

Frage 4: Funktionen von Werten und Zielen. Antworten auf die Frage, welche Funktionen Werte oder Ziele haben, konnten in 11 Kategorien eingeordnet werden (siehe Tabelle 6). Die Funktionen von Werten und Zielen sind dabei äußerst distinkt, und die Übereinstimmung mit früheren Daten ist auffallend. Während die Funktion von Zielen auf die eigene Person gerichtet ist und speziell in der Regulierung von Motivation, Emotion und Handeln liegt, erstreckt sich die Funktion von Werten auf die Gemeinschaft und dient vor allem der Regulierung sozialer Beziehungen, des moralischen Lebenswandels und der Organisation der Gesellschaft als ganzer. Selbst die einzige überlappende Kategorie, *Evolution*, betont im Falle von Zielen eher individuelles Überleben und Selbstverbesserung, im Falle von Werten hingegen die Vermeidung der Weltzerstörung („don't destroy ourselves“) und das Streben nach globalem Frieden.

Zusammenfassung. Die hier analysierten Fragen des computerpräsentierten Interviews lieferten die folgenden Einsichten. (1) In Laiendefinitionen sind Werte als äußerst wichtige Ideale oder Moralprinzipien charakterisiert, die dem Alltagsleben Richtung und Bedeutung geben. Ziele werden demgegenüber als Wünsche oder Strebungen verstanden, auf die Menschen hinarbeiten, um persönliche Bedürfnisse zu erfüllen. (2) In der Auflistung „hoch geschätzter“ Werte dominieren prosoziale Tugenden, gefolgt von Familie, Freundschaft und persönlichen Tugenden. Im Kontrast dazu wird die Liste hoch geschätzter Ziele von Karriere angeführt, gefolgt von finanzieller Sicherheit, Reichtum und Glückseligkeit. (3) Die Funktion von Werten sehen Informanten vor allem in der Regulation der Gemeinschaft durch moralische Richtlinien und Interaktionsstandards, während die Funktion von Zielen in der Selbstregulation des Akteurs liegt, welche Wegweisung und Motivation bietet und auf individuelle Verbesserung und Erfüllung abzielt.

Tabelle 6. Alltagsurteile über die Funktion von Werten and Zielen

Ziele	Werte
<p>Wegweisung (41%). Geben uns Richtung im Leben; bewahren menschliches Interesse am Leben; geben uns etwas, wofür man arbeiten kann, sich bemühen kann; helfen uns, den Dingen, die wir vom Leben wollen, näher zu kommen.</p>	<p>Gesellschaftsregulation (49%). Regulieren die Gesellschaft; erhalten die Gesellschaft aufrecht, bewahren sie als zivil und geistig gesund; damit die Gesellschaft in einer Art fundamentaler Ordnung abläuft; halten uns in Grenzen; damit wir keine Gesellschaft haben, in der alles unbestimmt ist.</p>
<p>Verbesserung/Bedeutung (37%). Machen uns zu besseren Menschen; verdeutlichen und unterstreichen unsere Werte; geben unseren Gedanken und Taten Schärfe und Bedeutung; geben dem Leben Bedeutung und rechtfertigen unsere Existenz.</p>	<p>Moral (38%). Helfen jedem Einzelnen, das Richtige vom Falschen zu unterscheiden; legen gutes Benehmen nahe; damit man im ganzen Leben das "Richtige" tut; geben Menschen eine Art von moralischem Kode.</p>
<p>Motivation (26%). Erzeugen Ansporn und Motivation, immer einen weiteren Tag zu leben; treiben uns an.</p>	<p>Zwischenmenschliche Beziehungen (24%). Lehren Menschen, wie man andere behandelt; ein vorbestimmtes Paket von Empfehlungen, wie man handelt und sich anderen gegenüber verhält; helfen uns, in der Gesellschaft zu überleben; bereiten eine Grundlage für Gemeinschaft und höhere soziale Funktionen.</p>
<p>Evolution (15%). Auf der fundamentalsten Ebene zum Überleben notwendig; zur Weiterführung und Verbesserung von Leben und Evolution; damit Menschen am Leben interessiert bleiben; erlauben die Weiterbildung der menschlichen Rasse.</p>	<p>Entscheidungen (24%). Beeinflussen unsere Entscheidungen und Handlungen; damit Menschen denken, bevor sie handeln; zur Bestimmung und Erreichung von Lebenszielen; persönliche Richtlinien, auf denen Entscheidungen beruhen.</p>
<p>Erfüllung (11%). Geben dem Leben Erfüllung; zum Glücklichein; damit man mit sich selbst und anderen zufrieden ist.</p>	<p>Evolution (14%). Helfen dem Fortschritt menschlicher Evolution; damit wir uns nicht selbst zerstören; damit wir die Welt lebenswerter machen; ohne Werte könnten Menschen nicht in Frieden leben.</p>
<p>Rest (7%): Erzeugen Konkurrenz; das Einzige, worauf sich manche Menschen verlassen können; helfen uns, die Welt zu begreifen.</p>	<p>Identität (14%). Unterstützen Menschen dabei, sie selbst zu werden; helfen Menschen, sich selbst zu definieren und die wichtigen Dinge im Leben auszumachen.</p>

Anmerkung: Die Prozentzahlen in Klammern geben den Anteil der Probanden an, die die jeweiligen Kategorien in ihrer Funktionsbeschreibung erwähnten. Die Beispiele sind den tatsächlichen Antworten entnommen.

Vorläufige Bilanz: Was sind Werte?

Die beiden explorativen Studien zeichnen zusammengenommen ein recht klares Bild des Alltagsbegriffs von Werten. Werte sind abstrakt (zum Beispiel Gerechtigkeit, Freiheit) und orientieren den Akteur auf ein Ideal hin, das oft unerreichbar bleibt (zum Beispiel Gleichberechtigung, Ehrlichkeit). Werte sind umfassend und damit vage, da sie in nahezu jedem Kontext anwendbar sein sollten. Inhaltlich sind Werte stark auf das Wohl der sozialen Gemeinschaft ausgerichtet (zum Beispiel Helfen, Mitgefühl) oder auf die harmonische Beziehung des Akteurs mit der Gemeinschaft (zum Beispiel Loyalität, Familie, Freundschaften). Diese prosoziale Orientierung findet sich auch in der als zentral gesehenen Funktion von Werten – der Regulation der Gemeinschaft durch moralische und zwischenmenschliche Richtlinien.

Diese Daten grenzen den alltäglichen Wertbegriff deutlich von verwandten Begriffen ab. *Ziele* (wie *Wünsche*) sind auf das Wohl des Akteurs, nicht der Gemeinschaft, ausgerichtet und dienen vor allem der Regulation konkreter Handlungen. *Einstellungen* sind ebenfalls akteurzentriert und regulieren positive oder negative Emotionen gegenüber relativ scharf umrissenen Objekten. Weiters können wir Werte von *Normen* unterscheiden, die zwar auch als (oft prosoziale) Richtlinien dienen, jedoch konkrete Standards liefern, die direkt in spezifische Handlungen umgesetzt werden können (zum Beispiel „Nicht hinauslehnen“; fremde Erwachsene werden per „Sie“ angeredet). Normen fehlen also die Identifikation und die enorme Wichtigkeit, die Werte auszeichnen. Daher können Normen selbst dann ihre Wirkung auf Verhalten haben, wenn die jeweiligen Individuen nicht mit ihnen einverstanden sind (etwa im Fall von Verkehrsregeln oder Steuervorschriften).

Mit dieser ersten Modellskizze des alltäglichen Wertebegriffs wende ich mich nun der Frage zu, wem Werte zugeschrieben werden können. Hier wird die soziale Natur von Werten noch deutlicher als zuvor und führt uns zu wesentlichen Voraussetzungen des Wertbegriffs, die schließlich die Frage nach dem Ursprung von Werten bedeutsam machen.

Wem können Werte zugeschrieben werden?

Werte, so meine These, entstehen nur in Organismen, die einen hoch entwickelten kognitiven Apparat haben und in Gemeinschaften leben, die komplexer Koordination bedürfen. Der kognitive Apparat wird in Kürze behandelt; zuerst zum sozialen Aspekt.

Obwohl es auf den ersten Blick vorstellbar erscheint, dass ein asozialer Organismus Werte besitzt oder dass nur ein einziges Mitglied einer Gemeinschaft einen bestimmten Wert aufrechterhält, ist dies nach genauerer Betrachtung nicht gut möglich. Man mag hier zuerst an eine Version des Wittgenstein'schen Privatsprachenarguments denken (wonach, in einer Interpretation, der Handelnde allein kein sinnvolles Kriterium besitzt, einen bestimmten Wert anzustreben – er könnte etwa, ohne es zu wissen, einen anderen Wert anstreben). Aber es gibt noch weitere Gründe dafür, dass Werte nur sozialen Wesen zugeschrieben werden können. Schon die semantische Bedeutung von Wertbegriffen ist, wie wir in den oben genannten Studien sehen konnten, im Wesentlichen sozial – das heißt im Hinblick auf das Wohl einer Gemeinschaft verstanden. Freiheit etwa muss allen (oder allen von der herrschenden Schicht anerkannten) Gemeinschaftsmitgliedern zukommen; Loyalität, Ehrlichkeit, Respekt wird von allen gefordert.

Weiters scheint auch die Funktion von Werten grundsätzlich sozial zu sein; dem Alltagsbegriff zufolge dienen Werte jedenfalls der Regulation einer Gemeinschaft. Mit Hilfe von

Werten – und den durch sie gelenkten Handlungen – kann eine Gemeinschaft also einen komplexen Zustand wie Freiheit, Demokratie oder Gerechtigkeit anstreben. Und da dieser Idealzustand äußerst abstrakt ist, reguliert er eine umfassende Anzahl von „wertfördernden“ Handlungen, über Individuen, Generationen und physische Umstände hinweg verteilt.

Schließlich ist auch das Erlernen von Werten ein sozialer Prozess. Werte können von einem Lernenden (zumeist dem heranwachsenden Kind) nicht einfach „entdeckt“ werden. Ein Entdeckungsprozess ist vielleicht partiell für jene mentalen Phänomene verantwortlich, die neurokognitiv klar abgegrenzt sind und daher vom Organismus selbst relativ verlässlich registriert werden können (wie etwa Basis-Emotionen). Werte hingegen müssen aus einer Vielzahl von Beispielen erlernt werden, in denen der Wert gefördert (oder behindert) wird, und diese Induktionen werden sozialer Validierung ausgesetzt, da konkrete Handlungen und Zustände nur selten einen abstrakten Begriff hinreichend bestimmen. Diese soziale Validierung ist auch eine Form von Werte-Erhaltung, da sie Gemeinschaftsmitglieder nicht nur an die semantische Bedeutung eines Wertbegriffs erinnert, sondern auch die Wichtigkeit des jeweiligen Wertes unterstreicht.

Aus all diesen Gründen müssen Werte als essenziell soziale Phänomene gelten. Werte werden von einer Gemeinschaft, nicht nur von einem einzelnen Individuum, repräsentiert und anerkannt. Daher können Werte wie sie vom Alltagsbegriff definiert werden nur sozialen Wesen zugeschrieben werden.

Neben ihrer sozialen Eingebundenheit müssen „Wertebesitzer“ aber auch einige grundsätzlich kognitive Kapazitäten haben, denen ich mich nun zuwende.

Was setzen Werte kognitiv voraus?

Aufgrund der Bandbreite von Werten bedarf es eines hohen Abstraktionsvermögens, um die Bedeutung von Wertbegriffen zu erlernen. Keith Devlin (2000) argumentierte, dass ein wesentlicher Schritt in der Evolution des modernen Denkens genau in dieser Abstraktionsfähigkeit lag – vom Zählen zum Verständnis von Zahlen, vom Abschreiten einer dreieckigen Baufläche zum Berechnen des Dreieckssatzes. In Kindern reift diese Abstraktionsfähigkeit erst nach dem siebenten Lebensjahr, und man kann daher annehmen, dass Wertbegriffe erst ab diesem Alter auftauchen (Keats 1986; Lamborn/ Fischer/ Pipp 1994).⁵

Da Werte, wiederum aufgrund ihrer Bandbreite, nicht direkt in Handlungen übersetzbar sind, bedarf es auch einer ausgeprägten Vorstellungskraft oder Simulationsfähigkeit, um das eigene Verhalten durch Werte zu regulieren und das Verhalten anderer mit Hilfe von Werten zu interpretieren. Ich denke hier nicht nur an die Simulation von konkreten Handlungen und ihren Konsequenzen (die jeglichem Planen zugrunde liegt), sondern vor allem an die Beurteilung von Handlungen als im abstrakten Sinn wert-hinderlich oder wert-dienlich. Und dies bedeutet, dass nicht nur das eigene Wohlbefinden (wie im Fall von Zielen), sondern das Wohl der Gemeinschaft in Betracht gezogen wird.

Ein wesentliches Element in diesem simulativen Urteilsprozess ist die Berücksichtigung der Meinung und des Empfindens anderer Gemeinschaftsmitglieder. Wenn ich im Sinne der Gerechtigkeit handeln möchte, ist es nicht genug, dass bloß ich meine Handlung als gerecht empfinde; ich muss auch erschließen, dass andere dies so empfinden würden. Und wenn ich als mein Ideal der Freiheit einen Orwell'schen Polizeistaat zu errichten versuche, wird mir kaum jemand zugestehen,

dass ich tatsächlich im Sinne der Freiheit handle. Die Fähigkeit, Gedanken und Empfindungen anderer in Betracht zu ziehen (das heißt die Alltagstheorie des Geistes; siehe Endnote 2), entwickelt sich in kleinen Schritten schon im ersten und zweiten Lebensjahr. Doch nicht vor dem vierten Lebensjahr begreifen Kinder, dass Menschen falsche Überzeugungen haben können, und nicht vor dem siebenten oder achten Lebensjahr begreifen sie, dass ein und dasselbe Objekt von verschiedenen Personen äußerst unterschiedlich betrachtet und empfunden werden kann. Die komplexe Aufgabe, Werturteile anderer Personen zu antizipieren, stellt zumindest einen weiteren Schritt der Reifung mentaler, sozialer und moralischer Begriffe dar.

Schon der bloße Erwerb einer Werte-Haltung bedarf einer Alltagstheorie des Geistes, da Werte nicht nur eine semantische Komponente besitzen, sondern auch mit einer starken Identifikation einhergehen – einem (oft kompromisslosen) Sichverschreiben gegenüber dem Wertobjekt. Nur durch wiederholtes Erkennen, wie wichtig anderen Gemeinschaftsmitgliedern bestimmte Werte sind, und durch das Bemühen, den Wertansprüchen anderer gerecht zu werden, kann ein Kind die volle Identifikation und Schätzung eines Wertes erlernen.

Wenn Werte tatsächlich von einer Gemeinschaft, nicht nur von einem einzelnen Individuum repräsentiert und anerkannt werden, muss man eine Art der Koordination oder Einigung dieser Repräsentationen postulieren. Wie kann eine solche Einigung vor sich gehen? Zentral ist natürlich die soziale Validierung während des Werte-Erwerbs (und später im Handeln nach Werten), da hier durch soziale Rückmeldung – zuweilen auch in Streitgesprächen – eine Integration verschiedener Nuancen und Auffassungen möglich ist. Zudem hinterlassen Werte deutliche kulturelle Spuren, welche die Vereinheitlichung von Wertrepräsentationen vorantreiben – heutzutage zum Beispiel in Landeshymnen, populärer Musik, Film und Fernsehen, Museen, Gesetzen und dergleichen.

Solche Integrationsprozesse bedürfen natürlich wiederum einer Alltagstheorie des Geistes. Denn um zu einer Integration verschiedener Nuancen und individueller Abweichungen zu gelangen, muss zuerst einmal begriffen werden, *dass* solche Nuancen und Abweichungen in der Betrachtung von Werten existieren. Die unterschiedlichen Perspektiven in der Gemeinschaft müssen also zuerst erkannt werden, bevor sie überbrückt werden können. Fehlt der Kontakt mit anderen, fehlt die Fähigkeit, die (leicht unterschiedlichen) Wertgefühle anderer zu erfassen und zu respektieren, oder scheitert der kollektive Ausdruck von Wertgefühlen, so kann ein Wert innerhalb einer Gemeinschaft verkümmern und dann nur sehr mühsam wieder aufgebaut werden. Man könnte annehmen, dass dies derzeit in der ehemaligen Sowjetunion vor sich geht mit Werten wie Gerechtigkeit, Ehrlichkeit und Verantwortung – Werten, die in stalinistischen und post-stalinistischen Regimes wohl nicht ausgedrückt, validiert oder ins Gemeinschaftsbewusstsein integriert waren.

Bisher habe ich einige soziale und kognitive Voraussetzungen von Werten betrachtet, wie sie dem heutigen Menschen zugeschrieben werden können. Nun wage ich einen Sprung von etwa einer Million Jahren in die Vergangenheit und suche, spekulativer als zuvor, nach den evolutionären Vorläufern und Voraussetzungen von Werten – den biologischen, kognitiven und historischen Bedingungen, die das ursprüngliche Entstehen von Werten ermöglichten.

Woher kommen Werte?

Von einer evolutionären Perspektive liegt die Hypothese nahe, dass Werte niemals zur Regulation einzelner Handelnder entstehen hätten können, da Wünsche und Ziele für solche

Funktionen schon existierten. Vielmehr scheinen Werte die Regulation ganzer Gemeinschaften zu ermöglichen, indem die Mitglieder mehr oder weniger gemeinsam – und aufeinander abgestimmt – einen Idealzustand anstreben. Gemeinschaften, die ein Wertesystem entwickeln, sind dann vielleicht stärker, einheitlicher, besser organisiert als jene, die nur auf der Basis individueller Wünsche und Ziele handeln. Man könnte hier von natürlicher Selektion auf Populationsebene sprechen, was manche biologischen Evolutionstheoretiker nervös macht, aber es kann sich dabei durchaus um kulturelle Evolution handeln (Wilson 1975 und 2002.) Natürlich müssen in den Individuen einer solchen Gemeinschaft kognitiv all jene Voraussetzungen gegeben sein, die das Entwickeln und Erhalten eines Wertesystems ermöglichen.

Die Voraussetzungen für den Besitz von Werten müssen sich graduell entwickeln, im Kleinkind wie auch im Zuge der Evolution der letzten 500.000 bis 1,000.000 Jahre. In der langsam wachsenden Literatur zu den evolutionären Ursprüngen psychologischer Phänomene beginnt sich eine Methode zu etablieren, der zufolge die Vorläufer eines Phänomens schrittweise rekonstruiert werden, mit dem Ziel, eine plausible Konstellation und vielleicht sogar Abfolge von Elementen zu skizzieren. Jedes Element für sich allein sollte leichter (biologisch oder kulturell) erklärbar sein, überdies eröffnet die gesamte Konstellation dieser Elemente eine glaubhafte Antwort auf die Frage, wie das übergeordnete Phänomen entstanden sein könnte (siehe zum Beispiel Givón / Malle 2002). Welche Vorläufer und Voraussetzungen sollten wir also für die Entstehung von Werten annehmen?

- (1) Wir müssen eine sozial organisierte Klein-Gemeinschaft voraussetzen, in der es sowohl Kooperation wie auch Konkurrenz gab – was sowohl auf rezente Schimpansen wie auf den *Homo erectus* vor ein bis zwei Millionen Jahren zutrifft.
- (2) Normen als kollektive Handlungsregulation mussten sich entwickeln, um Koordination zu fördern und Konkurrenz einzugrenzen. Solche Normen setzen, im einfachsten Fall, nicht mehr als operantes Lernen voraus, können aber zu komplexen Ritualen reifen.
- (3) Umweltveränderungen stellten neue Herausforderungen dar (siehe zum Beispiel Calvin 2001; Richerson / Boyd 2000), in denen Überleben nur mit zunehmend komplexer Kooperation möglich war, etwa in der Jagd von Großtieren und in der Teilung von Beute. Archäologische Funde deuten auf eine solche Beuteteilung beim *Homo erectus* vor etwa ein bis zwei Millionen Jahren hin (Isaac 1978).
- (4) Als Konsequenz des größeren Kooperationsdrucks stieg die Zahl von Konventionen und Normen, und ausgedehntes kulturelles Lernen wurde nötig, um diese Normen zu erwerben. Solch ein Lernen war möglich, da auf der Stufe *Homo erectus* Säuglinge mit einem unterentwickelten Gehirn geboren wurden (etwa einem Drittel des Gehirnvolumens Erwachsener) und daher von Anfang an nicht nur hilflos, sondern auch äußerst lernfähig waren. Diese Hilflosigkeit und Lernfähigkeit, gepaart mit Aufmerksamkeit und normativen Anforderungen seitens der Erwachsenen, ermöglichte die Internalisierung von Konventionen und Praktiken der Gemeinschaft.
- (5) Als nächster Schritt muss eine Differenzierung von Emotionen, Bedürfnissen und Präferenzen im Organismus angenommen werden. Das kulturelle Lernen des *Homo erectus* ersetzte weitgehend fixe Verhaltens- und Empfindungsmuster anderer Primaten durch eine differenzierte, sozial und kontextuell sensible Reifung psychologischer Prozesse. Der Erfahrungshorizont des jungen *Homo*

erectus wurde zudem erweitert durch Viren, Naturkatastrophen, Nahrungsfluktuationen und Begegnungen mit anderen Spezies im Zuge geographischer Veränderungen (erste Wanderungen von Afrika nach Europa und Asien begannen vor 1,5 Millionen Jahren; Cavalli-Sforza 2000).

- (6) Die wichtigste Differenzierung geschah jedoch *zwischen* verschiedenen Individuen. Inter-individuelle Unterschiede in Emotionen und Präferenzen, bedingt durch unterschiedliche Lernerfahrungen und psychologische Differenzierung, erzeugten zweierlei Anpassungsdruck: zum einen den Druck, eine verfeinerte Alltagstheorie des Geistes zu entwickeln, um mit den zunehmend komplexer werdenden mentalen Zustände und Neigungen der Artgenossen umzugehen; zum anderen, Druck auf Kompromisse und soziale Einigung, da die Gemeinschaft den einzig sicheren Lebensraum und die einzig sichere Lebensform darstellte. Solche Einigung wurde wahrscheinlich durch ein weitere Zunahme von Konventionen und Normen erreicht, bis dann später (auf der Stufe *Homo sapiens* vor etwa 100.000 Jahren) verfeinerter Sprachgebrauch auch Versprechungen, Verhandlungen, Vereinbarungen und andere soziale Instrumente zur Verfügung stellte.

Ein wichtiger Aufschaukelungsprozess wird hier sichtbar, wie er in Abbildung 1 illustriert ist:

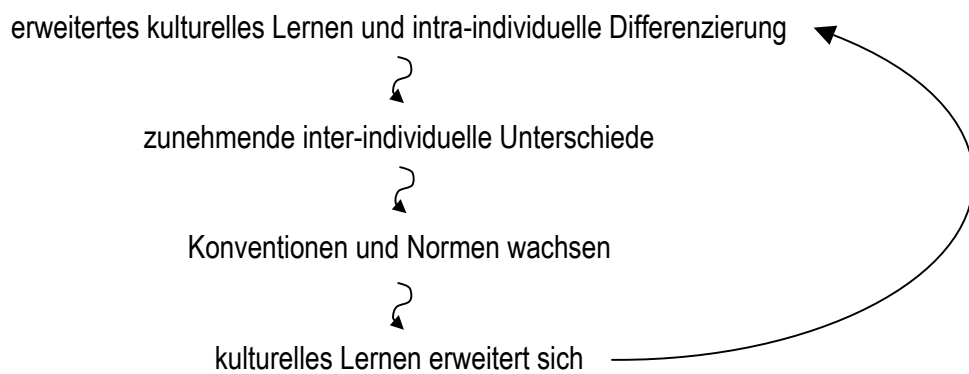


Abb.1 Aufschaukelungsprozess in der Anfangsphase der Evolution von Werten

- (7) Die verfeinerte Alltagstheorie des Geistes sowie eine generelle Simulationsfähigkeit (Corballis / Suddendorf 1997) erlaubten eine verbesserte Regulation sozialer Beziehungen. Erkennt man zum Beispiel, dass der Nachbar es verabscheut, wenn man bis tief in die Nacht hinein am Feuer sitzt, und ist man fähig, die negativen sozialen Konsequenzen eines Nachbarschaftsstreites zu „simulieren“, eröffnet sich die Option, einem Konflikt vorzubeugen. Solch eine prophylaktische Rücksichtnahme wäre natürlich unmöglich ohne ein Verständnis der mentalen Regungen anderer und ihrer zukünftigen Handlungen. Mit den nötigen Erfolgen gesegnet könnte sich eine solche Rücksichtnahme als eine Regel des Zusammenlebens etablieren, von der es dann nicht mehr weit bis zu einem authentischen Wert ist. Ähnlich könnte sich auch eine Norm des Vergebens durchsetzen, die kleine Regelverletzungen nicht ahndet, da sonst rasch Vergeltung auf Vergeltung folgte (Wilson 2002).

- (8) Schon auf der Stufe *Homo erectus* wurde das sich verdichtende normative Netzwerk an Konventionen, Richtlinien und Regeln oftmals erprobt, herausgefordert und zur Erweiterung gezwungen, wenn ungewohnte Situationen auftraten – etwa im Zuge von kontinentalen Wanderungen, oder wenn Gemeinschaften über die Hundert hinausgingen. In solchen Fällen kann man zwei Prozesse erwarten:

Erstens muss klargelegt werden, welche Konventionen, Richtlinien und Regeln in Notfällen wichtig und welche nebensächlich sind. So entstehende Meta-Regeln könnten Vorläufer von Werten sein, insbesondere wenn sie hinreichend abstrakt und universal sind.

Zweitens wird sich das normative Netzwerk auf natürliche Art zergliedern. Gewisse Regeln gelten für die engere Familie (und werden dort früh erlernt); andere gelten für die restliche Gemeinschaft (und werden später im erweiterten sozialen Kontext erlernt). Buchstäblich jedes Kind wird sodann lernen, dass eine kleine Anzahl von Normen offenbar in beiden Domänen angewandt wird und also für alle Gemeinschaftsmitglieder gilt. Diese generellen, sozial verbreiteten Normen bilden ebenso Vorläufer von Werten.

- (9) So kann sich also, durch sukzessive Abstraktion über variierende Situationen und Gemeinschaften hinweg, eine kleine Anzahl von Normen zu Werten entwickeln. Die tief prosoziale Orientierung von Werten lässt darauf schließen, dass jene Gruppen, die Wertesysteme hatten, harmonischer, besser organisiert und vielleicht auch stärker waren und sich damit erfolgreich verbreiteten (Wilson 2002). Und umgekehrt verbreiteten sich als kulturelles Erbe jene Werte, die Gruppen sozialen und ökologischen Erfolg brachten.

Die Vormachtstellung jener Gruppen, die Werte hatten, geschah möglicherweise vor nicht mehr als 30.000 bis 50.000 Jahren und könnte erklären, weshalb sich *Homo sapiens* gegenüber dem *Homo neanderthalensis* friedlich (soweit wir wissen) durchsetzte. Indizien für ein Verhalten des *Homo sapiens*, das auf Werte-Haltungen, nicht nur auf Normen und persönlichen Zielen beruht, finden sich in Bestattungen, Höhlenmalerei und materiell „nutzlosen“ Kunstwerken – Aktivitäten, denen wohl soziale, spirituelle und ästhetische Werte zugrunde lagen.⁶

Bilanz

Ein wissenschaftliches Verständnis von Werten muss mit einem Modell dessen beginnen, was Werte wirklich sind. Wir zielen hier nicht auf eine platonische, sondern auf eine soziale Wirklichkeit ab: auf den Alltagsbegriff von Werten. Dieser Begriff lenkt die zentralen Funktionen von Werten: die Wahrnehmung und Beurteilung anderer Personen sowie die Regulation des eigenen Verhaltens. Es mag durchaus Aspekte von Werten geben, die dem Alltagsverständnis verschlossen sind; doch wir können diese Aspekte nur dann dem Phänomen *Wert* zuschreiben, wenn wir dieses Phänomen zuerst im Sinne des Alltagsbegriffs identifizieren. (Andernfalls wäre es zielführender, einen distinkten, *Terminus technicus* einzuführen.)

Werte, wie auch Ziele und Normen, sind Standards, die Verhalten regulieren und erklären. Zwei zentrale Merkmale unterscheiden Werte jedoch von anderen Standards: Werte haben eine erstaunliche Bandbreite, die sie über viele Kontexte hinweg anwendbar macht, aber auch eine Unschärfe erzeugt, die das Verständnis und Erreichen eines Wertes unbestimmt lässt. Zudem sind Werte entweder direkt auf das Wohl einer Gemeinschaft gerichtet oder zielen auf eine harmonische Beziehung zwischen dem Akteur und der Gemeinschaft ab. Werte orientieren also den Akteur nicht

so sehr auf konkrete, norm- oder zielbestimmte Handlungen, sondern auf Muster von Handlungen, die über viele Kontexte hinweg das Wohl der Gemeinschaft (und damit indirekt das eigene Wohl) fördern.

Doch der soziale Aspekt von Werten geht über ihren prosozialen Inhalt weit hinaus. Um zu bestehen müssen Werte von einer ganzen Gemeinschaft gelehrt, angestrebt und geschätzt werden. Und Individuen, die Mitglieder einer bestimmten Gemeinschaft sein wollen, müssen die Wertgefühle der Gemeinschaft in Betracht ziehen. Die charakteristische Identifikation mit Werten deutet auf die starke Bindung hin, die der individuelle Akteur dabei mit der Gemeinschaft eingeht; Fanatismus und Selbstaufopferung sind wohl die extremen Indizien dafür, dass Werte in ihrer Bedeutung über das Individuum hinausgehen. Obwohl Werte als kognitive Konstrukte in der Psyche des Einzelnen existieren, kann ihre Funktion und Gültigkeit nur auf der kollektiven Ebene verstanden werden.

Literatur

- Calvin, William H. (2001). Pumping up Intelligence: Abrupt Climate Jumps and the Evolution of Higher Intellectual Functions During the Ice Ages. In R. J. Sternberg (Ed.), *The Evolution of Intelligence* (pp. 97-115). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Cavalli-Sforza, Luigi L. (2000). *Genes, People, and Languages*. (M. Seielstad, Transl.). New York: North Point Press.
- Corballis, Michael C., Suddendorf, Thomas (1997). Mental Time Travel and the Evolution of the Human Mind. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 123, 133-167.
- Devlin, Keith J. (2000). *The Math Gene: How Mathematical Thinking Evolved and Why Numbers are Like Gossip*. New York: Basic Books.
- Feather, Norman T. (1996). Values, Deservingness, and Attitudes Toward High Achievers: Research on Tall Poppies. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Ontario Symposium: The Psychology of Values* (Vol. 8, pp. 215-251). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Flewelling, Ralph T. (1946). *The things that matter most: An approach to the problems of human values*. New York, NY: Ronald Press Co.
- Harmin, Merrill, Rath, Louis E., & Simon, Sidney B. (1978). *Values and teaching: Working with values in the classroom*. Columbus, OH: C. E. Merrill Pub. Co., 1978
- Isaac, Glynn L. (1978). Food Sharing and Human Evolution: Archaeological Evidence From the Plio-Pleistocene of East Africa. *Journal of Anthropological Research*, 34, 311-325.
- Keats, Daphne M. (1986). Using the Cross-Cultural Method to Study the Development of Values. *Australian Journal of Psychology*, 38, 297-308.
- Kiros, Teodros (1998). *Self-Construction and the Formation of Human Values: Truth, Language, and Desire*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Kluckhohn, Clyde K. (1951). Values and Value Orientations in the Theory of Action. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lamborn, Susie D., Fischer, Kurt W., Pipp, Sandra (1994). Constructive Criticism and Social Lies: A Developmental Sequence for Understanding Honesty and Kindness in Social Interactions. *Developmental Psychology*, 30, 495-508.
- Malle, Bertram F. (2005). Folk Theory of Mind: Conceptual Foundations of Human Social Cognition. In R. R. Hassin, J. S. Uleman, J. A. Bargh (Eds.), *The New Unconscious*. New York: Oxford University Press.
- Givón, Talmy, Malle, Bertram F. (Eds.) (2002). *The Evolution of Language Out of Pre-Language*. Amsterdam: Benjamins.
- Malle, Bertram F., Edmonson, Eric (2004). *The Folk Concept of Values*. Technical Report No. 04-1 (<http://hebb.uoregon.edu/04-01tech.pdf>), Institute of Cognitive and Decision Sciences, University of Oregon.
- Malle, Bertram F., Knobe, Joshua (1997). The Folk Concept of Intentionality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 101-121.
- Malle, Bertram F., Moses, Louis J., Baldwin, Dare A. (Eds.). (2001). *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nerlich, Graham (1989). *Values and Valuing: Speculations on the Ethical Life of Persons*. Oxford: Clarendon Press
- Perner, Josef (1991). *Understanding the Representational Mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Renner, Walter (2003). Human Values: A Lexical Perspective. *Personality and Individual Differences*, 34, 127-141.
- Richerson, Peter J., Boyd, Robert (2000). Climate, Culture, and the Evolution of Cognition. In C. Heyes, L. Huber (Eds.), *The Evolution of Cognition* (pp. 329-346). Cambridge, MA: MIT Press.

- Rohan, Meg J. (2000). A Rose by Any Name? The Values Construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Schwartz, Shalom H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Smetana, Judith, Braeges, Judith L. (1990). The Development of Toddlers' Moral and Conventional Judgements. *Merril-Palmer Quarterly*, 36, 329-346.
- Struch, Naomi, Schwartz, Shalom H, van der Kloot, Willem A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 16-28.
- Sundberg, Norman D., Rohila, Pritam K., & Tyler, Leona E. (1970). Values of Indian and American Adolescents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 374-397.
- Turiel, Elliot. (1978). The Development of Concepts of Social Structure: Social Convention. In J. Glick, K. Alison Clarke-Stewart (Eds.), *The Development of Social Understanding*. New York: Gardner Press.
- Wellman, Henry M. (1990). *The Child's Theory of Mind*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wilson, David Sloan (1975). A Theory of Group Selection. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 72, 143-146.
- Wilson, David Sloan (2002). *Darwin's Cathedral: Evolution, Religion, and the Nature of Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Anmerkungen

- ¹ Alle Übersetzungen von Originalzitaten wurden vom Autor vorgenommen.
- ² Im Englischen wird diese Alltagstheorie zumeist als *theory of mind*, mitunter auch als *folk psychology* bezeichnet (zum Beispiel Malle, 2005; Perner, 1991; Wellman, 1990). Soweit ich weiß, gibt es in der deutschen Literatur keinen einschlägigen Terminus für dieses Phänomen – außer dem Fremdwort *theory of mind* – und ich muß daher mit der uneleganten Übersetzung *Alltagstheorie des Geistes* auskommen. Gemeint ist damit der Komplex von Begriffen und kognitiven Kapazitäten, die es dem Menschen erlauben, anderen (und sich selbst) mentale Zustände wie Gedanken, Gefühle oder Absichten zuzuschreiben.
- ³ Werte bilden ein logisches Paar mit Werte-Haltungen, den psychologischen Zuständen, die Werte repräsentieren. Ein ähnliches Paar wie in Werten + Werte-Haltungen finden wir in Zielen + Wünschen. In guter philosophischer Tradition fasse ich also Werte-Haltungen als mentale Akte auf und Werte als ihre „intentionalen“ Objekte.
- ⁴ Sogar die Beziehung zu Gott steht im Dienste der Gemeinschaft, falls David Sloan Wilsons (2002) Argument Gültigkeit hat, dass die zentrale Funktion von Religion in der Organisation und dem Wohl der Gemeinschaft besteht.
- ⁵ Dies schließt nicht aus, dass jüngere Kinder ein gewisses moralisches Verständnis haben. So können sie etwa schon ab dem dritten oder vierten Lebensjahr bloße Konventionen von moralischen Regeln unterscheiden (Smetana / Braeges 1990; Turiel 1978).
- ⁶ Diese Analyse endet gewissermaßen mit der landwirtschaftlichen Revolution vor etwa 10.000 Jahren. Die rapid zunehmende Größe von Gemeinschaften, die Entstehung von Städten und Staaten und die Hierarchisierung der Gesellschaft in wenige Führende und Massen an Untertanen hatten

sicherlich einen distinkten Einfluss auf die Wertestruktur. Ebenso veränderten die Institutionalisierung von Gemeinschaftsformen (durch Gesetz und Regierung) und die Ideologisierung von Religion die kognitiven und sozialen Manifestationen von Werten. Diese Schritte bedürfen jedoch einer eigenen Analyse, die hier keinen Platz finden kann.