

Stadt-Werte

im City-Portrait-Value-Questionnaire CPVQ

Person - Werte

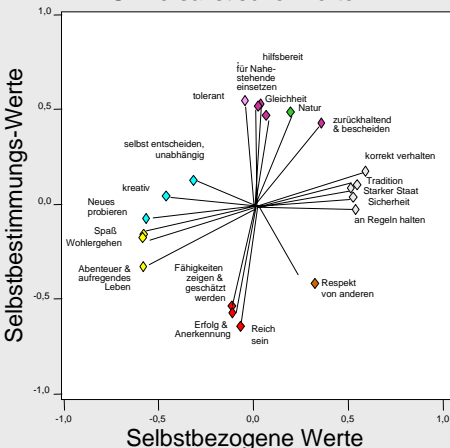
×

Stadt - Werte

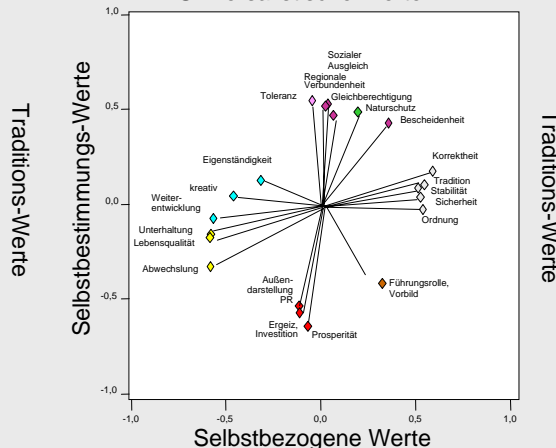
=

Value - Fit

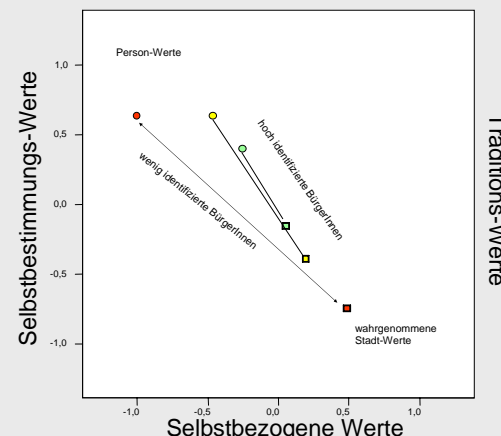
Universalistische Werte



Universalistische Werte



Universalistische Werte



Portrait Value Questionnaire PVQ21 (Schwartz 2003)



Sekundäranalyse des ESS:
European Social Survey 2002, '04, '06, '08
22-28 Nationen, ≥15 J., repräsentativ

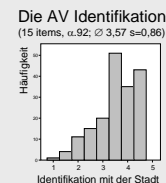
Werhaltungen werden im Inhaltsmodell des Wertekreises abgebildet (Schwartz 1992, Strack u. a. 2008). Um werthaltige Angebote der Umwelt in kommensurablen Dimensionen messen zu können (value-fit, Lewin 1936, Strack 2004), wurde der **Portrait-Value-Questionnaire PVQ21** (Schwartz et al. 2003), der im ESS (www.europeansocialsurvey.org) persönliche Werte repräsentativ und in universaler Struktur erhebt (Fontaine et al. 2008), als Vorbild gewählt und zu einem **City-Portrait-Value-Questionnaire**, der Städte portraitiert, umformuliert.

„Every scientific psychology must take into account whole situations, i.e., the state of both person and environment. This implies that it is necessary to find methods of representing person and environment in common terms as part of one situation“ (Lewin 1936:12).

	1	2	3	4	5	6
1. Die Stadt ist innovativ, es gibt viel kreatives Potential. Viel wird erregt und experimentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Die Stadt ist reich. Sie tut viel für die wirtschaftliche Prosperität. Eine Menge sich in ihrer Wirtschaftskraft und in architektonischen Besonderheiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Die Stadt ist wichtig, dass alle Menschen gleich behandelt werden. Hier wird versucht, allen Bürgern allen Bevölkerungsgruppen etwas zu tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Die Stadt ist eine positive Aufzuchtungsstätte. Potentiale und besondere Sehenswürdigkeiten werden herausgehoben. Werbung wird gemacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Die Stadt ist viel für die Sicherheit. Sie unterlegt, was Sicherheit bedeutet. Eine eventuelle Kriminalitätsrate ist der Stadt ein Problem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Die Stadt ist wichtig für immer neuen Aktivitäten. Sie ermöglicht ihren Bürgern eine Weiterbildung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Die Stadt ist sehr auf Ordnung und Ordnung. Die Bürger halten sich an Regeln, selbst dann wenn es niemand sieht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Die Stadt ist tolerant. Auch Ausländer und Ausländer/ Rassistengruppen werden um ihre Meinung gelassen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Die Stadt ist sehr bescheiden. Sie versucht, keine Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Die Stadt ist ein wichtiges hohes Lebensqualität. Man kann hier Spaß haben und sich etwas gönnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Die Stadt ist versucht, das Wohnbedürfnisse auszugleichen. Es wird für verschiedene Beratungs- und Hilfsangebote gesorgt. Es besteht ein hohes soziales Engagement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Die Stadt ist stark für Autarkie und Eigenständigkeit. Man schwächt sich nicht jedem neuen Trend ein, sondern entwickelt sie selbst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Die Stadt ist sehr abgelehnt. Für Erfolge wird viel investiert. Leistung steht hoch im Kurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Der Stadt ist geringe, Beziehung und Veränderungen von ihren Bürgern herkommen. Über ihre Autorität ist sie stolz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Die Stadt ist sehr gerne Risiken ein. Sie lässt sich auch auf Populäre ein und ermöglicht ihren Bürgern kühnere Welterforschungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Der Stadt ist ein Korrektheit wichtig. Gesetze und Vorschriften werden beachtet. Fehler werden verurteilt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Der Stadt ist ihre Führungsrolle wichtig. Sie lässt sich gern von anderen Städten zum Vorbild nehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Die Stadt ist mit der Region eng verbunden. Für die Integration der Region oder Städtepartnerschaften wird viel getan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Die Stadt ist naturverbunden. Umweltschutz ist hier wichtig. Es gibt viele Grünanlagen und Parks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Der Stadt ist Tradition und Brautrum wichtig. Sie versucht, Gebäuden, Plätze, Kirchen usw. und ein wenig von der guten alten Vergangenheit zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Die Stadt ist schnell Geistesmeister, vergangen und Spaß zu erleben. Sie setzt sich für entsprechende Angebote mit hohem Unterhaltungswert ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Studie für einer bayrischen Kleinstadt, die ein Zukunftskonzept entwickeln möchte. Fragebogenpaket: Identifikationsskala, PVQ, CPVQ, Fragen zur Zukunft des Ortes, Soziodemographik. Teilnehmende: 189 BürgerInnen, Alter 15-89, \bar{x} 52, s 16 Jahre.

Während die euklidische Distanz von Person- und Stadt-Werten die Identifikation vorhersagen kann ($\beta = -.31$ $p < .01$), gelingt der strengere Fit-Nachweis über den Person x Stadt Interaktionseffekt noch nicht - wohl weil hier erst eine Stadt untersucht wurde.



Regression der Stadt-Identifikation auf Person- und Stadt-Werte (N=189) (strengen Value-Fit Prüfung nach Edwards, 1994)

Perspektive / Dimension	Tradition	Universalismus
Stadt-Werte	-.31**	.32**
Person-Werte	.19*	-.10
Stadt-Werte**2	-.05	-.13
Person-Werte**2	.11*	.11
Stadt x Person	.01	.04

**p < .01, p* < .05

Edwards, J.R. (1994). The study of congruence in organizational behavior research: critique and proposed alternative. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58, 51-100.

Fontaine, J. R. J., Poortinga, Y. H., Delbeke, L., & Schwartz, S. H. (2008). Structural equivalence of the values domain across cultures: Distinguishing sampling fluctuations from meaningful variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39, 345-365.

Lewin, K. (1936). Principles of topological psychology. NY: McGraw-Hill.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, San Diego, U. a. Academic Press.

Schwartz, S. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire development report of the European Social Survey* (Chap. 7). http://naticent02.uuhost.uu.se/questionnaire/chapter_07.doc

Strack, M. (2004). Sozialperspektivität. Theoretische Bezüge, Forschungsmethodik und wirtschaftspsychologische Praktikabilität. Göttingen: Universitätsverlag (inkl. open access).

Strack, M., Gennerich, C. & Hopt, N. (2008). Warum Werte? S. 90-130 in: Wite, E. H. (Hrsg). Sozialpsychologie und Werte. Lengerich: Pabst.