

Werte im Gespräch

Welche Anhaltspunkte liefert
uns die Sinus-Studie?

Dr. Marita Pabst-Weinschenk
Sprechkontakte, 9.12.2010

Sinus-Milieus®

- Gesellschaft in „Gleichgesinnte“ einteilen

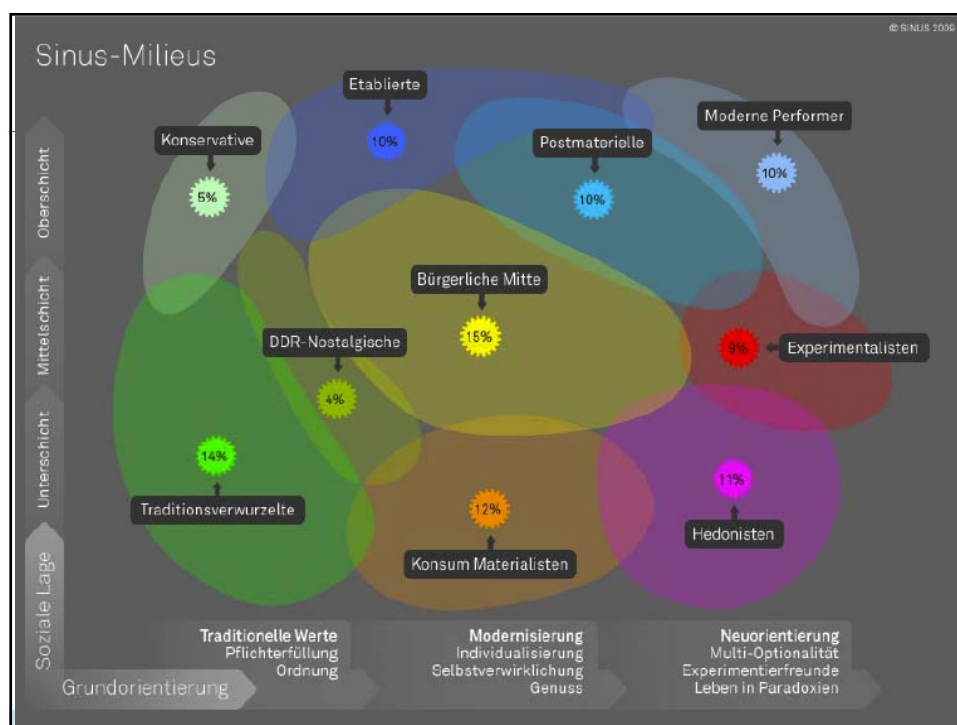
Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen lernen, muss man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

- Bestandteil der wichtigsten Markt-Media-Studien in Deutschland sowie der TV-Zuschauer-Panels in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Marktforschungsinstitut [Sinus Sociovision](#)

Deutschland - eine Kartoffelgrafik?



Ein Beispiel für Sinus-Milieus: Schweiz 2003



Zu welchem Milieu gehören Sie?



Gesellschaftliche Leitmilieus

Etablierte (10 %): Wer sich etabliert hat, hat es geschafft.

Man gehört zum selbstbewussten Establishment und ist von einer Ethik des Erfolgs durchdrungen. Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche sind typisch.

Postmaterielle (10 %): Das sind Vertreter eines aufgeklärten Milieus der Nach-68er. Bei ihnen herrscht insgesamt eine liberale Grundhaltung vor, es dominieren postmaterielle Werte, die Interessen sind eher von intellektueller Natur.

Moderne Performer (10 %): Das ist die junge, unkonventionelle Leistungselite, die sowohl beruflich als auch privat versucht, ein sehr intensives Leben zu führen. Moderne Performer sind insbesondere extrem flexibel und durchweg von vielseitigen Multimedia-Geräten begeistert. Für sie ist es überall im Leben wichtig, stets aus verschiedenen Möglichkeiten auswählen zu können.

Daten 2009

Zu welchem Milieu gehören Sie?



Traditionelle Milieus

Konservative (5 %): Das ist das alte deutsche Bildungsbürgertum, das ein konservatives Verhältnis zur Kultur hat. Gepflegte Umgangsformen sind für sie von größter Bedeutung. Ihre Pflichtauffassung ist humanistisch geprägt.

Traditionsverwurzelte (14 %): Zu ihnen gehört der Sicherheit und Ordnung liebende Mensch, der vornehmlich der Kriegsgeneration angehört. Er ist meist in der kleinbürgerlichen Welt verwurzelt oder kann auch der traditionellen Arbeiterkultur zugerechnet werden.

DDR-Nostalgiker (4 %): Diese Bundesbürger gibt es naturgemäß erst seit der Wiedervereinigung. Sie lassen sich als die resignierten Verlierer der Wende beschreiben. An preußischen Tugenden halten sie indes ebenso fest wie an altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität. Es ist leicht zu erraten, welche Partei diese Menschen wählen.

Daten 2009

Zu welchem Milieu gehören Sie?



Mainstream Milieus

Bürgerliche Mitte (15 %): Obwohl die bürgerliche Mitte hierzulande noch immer das größte Milieu darstellt, gehören ihr doch nur noch 15 Prozent der Deutschen an. Diese „Mainstream-Menschen“ zeichnen sich durch eine starke Statusorientierung aus und streben sowohl nach beruflicher als auch sozialer Etablierung. Gesicherte finanzielle Verhältnisse sind ihnen wichtig. Und im Privatleben streben sie eine große Harmonie an.

Konsum-Materialisten (12 %): Für dieses Unterschichtmilieu ist eine materialistische Ausrichtung charakteristisch. Die von den Menschen gespürten sozialen Benachteiligungen versuchen sie durch Konsum zu kompensieren. Ihr vordringliches Ziel ist es, den Anschluss an die Konsumstandards der breiten gesellschaftlichen Mitte zu halten.

Daten 2009

Zu welchem Milieu gehören Sie?

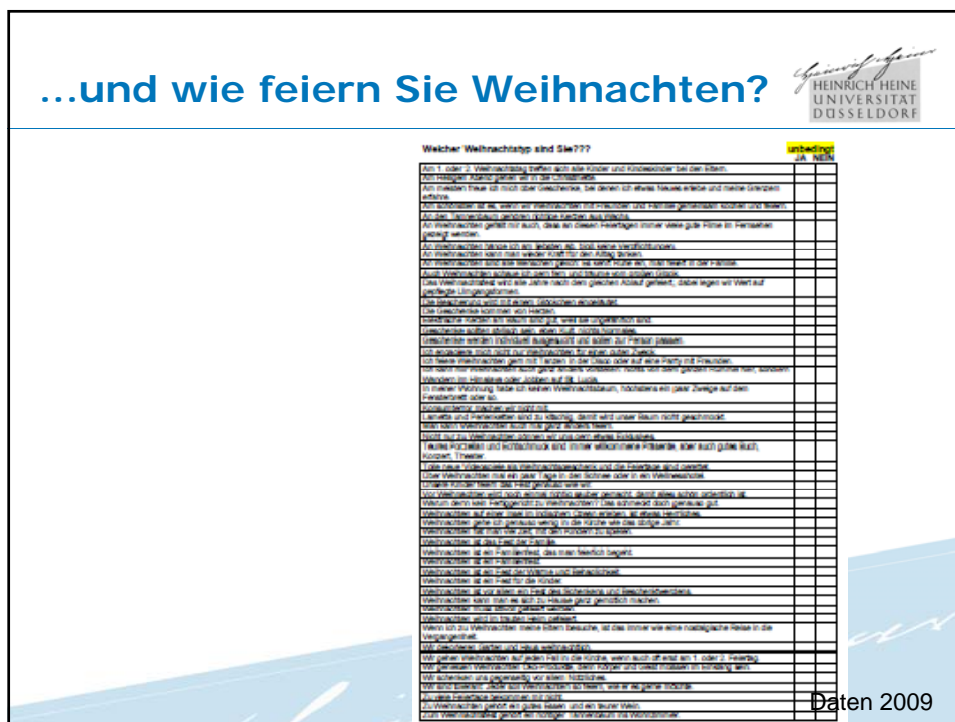


Hedonistische Milieus

Experimentalisten (9 %): Bei dieser kleinen gesellschaftlichen Gruppe handelt es sich um eine extrem individualistische neue Bohème. Wichtig ist ihren Vertretern das ungehinderte Ausleben von Spontaneität. Dabei wird ein Leben mit Widersprüchen durchaus akzeptiert. Man sieht sich selber als die Lifestyle-Avantgarde.

Hedonisten (11 %): Menschen dieser spaßorientierten, modernen Unterschicht verweigern Konventionen, die für andere selbstverständlich sind. Sie negieren auch die Verhaltenserwartungen, die von der Leistungsgesellschaft an sie gestellt werden.

Daten 2009



Weihnachten in den Leitmilieus



Etablierte (10 %): Nicht nur zu Weihnachten gönnen wir uns gern etwas Exklusives. - Weihnachten auf einer Insel im indischen Ozean erleben, ist etwas Herrliches. - Über Weihnachten mal ein paar Tage in den Schnee oder in ein Wellnesshotel. - Zu Weihnachten gehört ein gutes Essen und ein teurer Wein.

Postmaterielle (10 %): An den Tannenbaum gehören richtige Kerzen aus Wachs. - Lametta und Perlenketten sind zu kitschig, damit wird unser Baum nicht geschmückt. - Weihnachten ist ein Familien-fest. - Ich engagiere mich nicht nur Weihnachten für einen guten Zweck. - Geschenke werden individuell ausgesucht und sollen zur Person passen. - Wir sind tolerant: Jeder soll Weihnachten so feiern, wie er es möchte. - Konsumterror machen wir nicht mit. - Wir genießen Weihnachten Öko-Produkte, denn Körper und Geist müssen im Einklang sein.

Moderne Performer (10 %): Weihnachten ist ein Fest der Wärme und Behaglichkeit. - An Weihnachten kann man wieder Kraft für den Alltag tanken. - Man kann Weihnachten auch mal ganz anders feiern. - Zu viele Feiertage bekommen mir nicht. - Am meisten freue ich mich über Geschenke, bei denen ich etwas Neues erlebe und meine Grenzen erfahre.

Daten 2009

Weihnachten in traditionellen Milieus



Konservative (5 %): Am Heiligen Abend gehen wir in die Christmette. - Weihnachten muss stilvoll gefeiert werden. - Das Weihnachtsfest wird alle Jahre nach dem gleichen Ablauf gefeiert, dabei legen wir Wert auf gepflegte Umgangsformen. - Unsere Kinder feiern das Fest genauso wie wir. - Teures Porzellan und echtschmuck sind immer willkommen. - Geschenke, aber auch gutes Buch, Konzert, Theater.

Traditionsverwurzelte (14 %): Weihnachten ist das Fest der Familie. - Wir gehen Weihnachten auf jeden Fall in die Kirche, wenn auch oft erst am 1. oder 2. Feiertag. - Vor Weihnachten wird noch einmal richtig sauber gemacht, damit alles schön ordentlich ist. - Wir schenken uns gegenseitig vor allem Nützliches. - Am 1./ 2. Feiertag treffen sich alle Kinder und Kindeskind bei den Eltern. - Zum Weihnachtsfest gehört ein richtiger Tannenbaum ins Wohnzimmer. - Elektrische Kerzen am Baum sind gut, weil sie ungefährlich sind. - Die Bescherung wird mit einem Glöckchen eingeläutet.

DDR-Nostalgiker (4 %): Weihnachten wird im trauten Heim gefeiert. - Warum denn kein Fertiggericht zu Weihnachten? Das schmeckt doch genauso gut. - Warum soll ich Weihnachten in die Kirche gehen, wenn ich doch das ganze Jahr über kein Kirchgänger bin? An Weihnachten gefällt mir auch, dass an diesen Feiertagen immer viele gute Filme im Fernsehen gezeigt werden.

Daten 2009

Weihnachten in Mainstream-Milieus



Bürgerliche Mitte (15 %): Am schönsten ist es, wenn wir Weihnachten mit Freunden und Familie gemeinsam kochen und feiern. - Weihnachten ist ein Fest für die Kinder. - Wir dekorieren Garten und Haus weihnachtlich. - Weihnachten kann man es sich zu Hause ganz gemütlich machen. - Weihnachten hat man viel Zeit, mit den Kindern zu spielen.

Konsum-Materialisten (12 %): An Weihnachten sind alle Menschen gleich: Es kehrt Ruhe ein, man feiert in der Familie. - Weihnachten ist vor allem ein Fest des Schenkens und Beschenktwerdens. - Die Geschenke kommen von Herzen. - Auch Weihnachten schaue ich gern fern und träume vom großen Glück.

Daten 2009


Weihnachten in hedonistischen Milieus



Experimentalisten (9 %): Ich feiere Weihnachten gern mit Tanzen in der Disco oder auf eine Party mit Freunden. - In meiner Wohnung habe ich keinen Weihnachtsbaum, höchstens ein paar Zweige auf dem Fensterbrett oder so. - Wenn ich zu Weihnachten meine Eltern besuche, ist das immer wie eine nostalgische Reise in die Vergangenheit. - Weihnachten gehe ich genauso wenig in die Kirche wie das übrige Jahr. - Geschenke sollten stylisch sein, eben Kult, nichts Normales. - Ich kann mir Weihnachten auch ganz anders vorstellen: nichts von dem ganzen Rummel hier, sondern Wandern im Himalaya oder Jobben auf St. Lucia.

Hedonisten (11 %): An Weihnachten hänge ich am liebsten ab, bloß keine Verpflichtungen. - Tolle neue Videospiele als Weihnachtsgeschenk und die Feiertage sind gerettet.


Daten 2009




August 2010

Neues Gesellschaftsmodell Deutschlands
vom

Institut *Sinus Sociovision*





Neu-Strukturierung

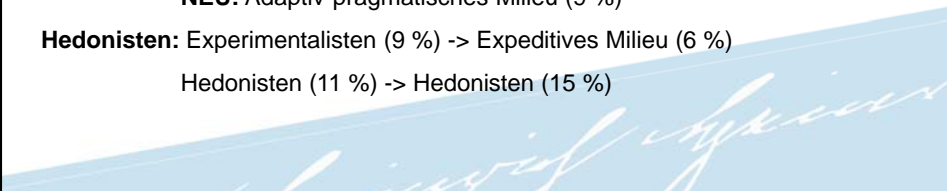
Leitmilieus: Etablierte (10 %) -> Liberal-intellektuelles Milieu (7 %)
Postmaterielle (10 %) -> Sozialökologisches Milieu (7 %)
Moderne Performer (10 %) -> Performer (7 %)

Traditionelle Milieus: Konservative (6 %) -> Konservativ-etabliertes Milieu (10 %)
Traditionsverwurzelte (14 %) -> Traditionalisten (15 %)
DDR-Nostalgiker (4 %) -----

Mainstream: Bürgerliche Mitte (15 %) -> Bürgerliche Mitte (14 %)
Konsum-Materialisten (12 %) -> Prekäres Milieu (9 %)

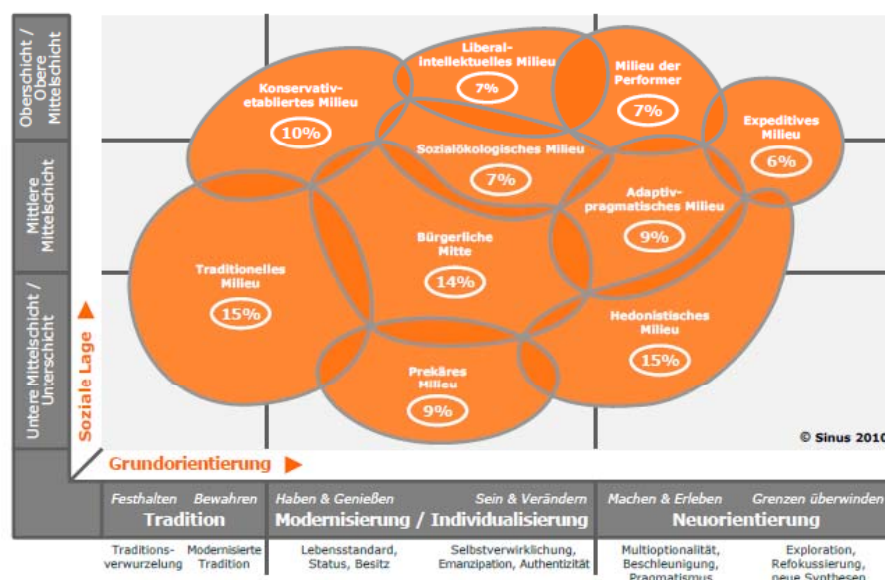
NEU: Adaptiv-pragmatisches Milieu (9 %)

Hedonisten: Experimentalisten (9 %) -> Expeditives Milieu (6 %)
Hedonisten (11 %) -> Hedonisten (15 %)



1. **Konservativ-etabliertes Milieu:** Klassisches Establishment mit Exklusivitäts- und Führungsanspruch, zeigt aber auch Tendenz zum Rückzug
2. **Liberal-Intellektuelles Milieu:** Aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln, hat starken Wunsch nach Selbstbestimmung
3. **Milieu der Performer:** Effizienz-orientierte Leistungselite, denkt global, hohe IT-Kompetenz, sieht sich als stilistische Avantgarde
4. **Expeditives Milieu:** Unkonventionelle, kreative Avantgarde, individualistisch, sehr mobil, digital vernetzt, sucht nach Grenzen
5. **Bürgerliche Mitte:** Leistungs- und anpassungsbereiter Mainstream, bejaht die gesellschaftliche Ordnung, strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach Sicherheit und Harmonie
6. **Adaptiv-pragmatisches Milieu:** Zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül
7. **Sozialökologisches Milieu:** Idealistisch, konsumkritisch, globalisierungsskeptisch, besitzt ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen
8. **Traditionelles Milieu:** Ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration, kleinbürgerlich oder der Arbeiterwelt verhaftet
9. **Prekäres Milieu:** Um Teilhabe bemühte Unterschicht, Zukunftsangst und Ressentiments
10. **Hedonistisches Milieu:** Spaß- und erlebnisorientiert, verweigert sich den Konventionen und Leistungserwartungen der Gesellschaft

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010



Langfristige Veränderungstendenzen in unserer Gesellschaft

- **Modernisierung und Individualisierung**
 - Öffnung des sozialen Raumes durch höhere Bildungsqualifikationen, steigende Mobilität und Kommunikation und dadurch erweiterte Entfaltungsspielräume und Wahlmöglichkeiten
- **Überforderung und Regression**
 - Wachsende Überforderung und Verunsicherung durch den technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Wandel, durch die Vielfalt der Möglichkeiten (Multioptionsparalyse) und die Entstandardisierung von Lebensläufen – mit der Folge von Orientierungslosigkeit und Sinnverlust, Suche nach Entlastung, Halt und Vergewisserung (Regrounding)
- **Entgrenzung und Segregation**
 - Durch Globalisierung und Digitalisierung getriebenes Auseinanderdriften der Lebens- und Wertewelten, sozialhierarchische Differenzierung und wachsende soziale Deklassierungsprozesse, Erosion der Mitte, Entstehen einer kosmopolitischen Elite (One-World-Bewusstsein)

© Sinus 2010

Der aktuelle gesellschaftliche Wandel

- **Strukturelle Veränderungen:**
 - Demografische Verschiebungen, Veränderungen in Sozialstruktur und Arbeitswelt, Auseinanderdriften von „oben und unten“, von Mitte und Peripherie; Wissensgesellschaft, Multimedia-Revolution, Digital Divide
- **Wertekonvergenzen und -divergenzen:**
 - Einerseits Leistung und Effizienz, Pragmatismus und Nutzenorientierung, Multioptionalität und Multitasking; andererseits: Regrounding, Suche nach Anker, Halt und Geborgenheit, Nachhaltigkeit und Entschleunigung sowie Neuinterpretation traditioneller Werte, neue Wertesynthesen, selektiver Idealismus
- **Soziale und kulturelle Folgen:**
 - Entsolidarisierung, Prekarisierung von Teilen der Unterschicht, Konvergenzprozesse im gehobenen Segment, Modernisierung der Funktionselite, Erosion der gesellschaftlichen Mitte, Ausdifferenzierungen im modernen Segment, Network Society, Social Ethics

© Sinus 2010

Sprechkontakte



Danke für Ihr Interesse

**Schöne Weihnachten
und ein gutes Neues Jahr 2011!**

Ankündigung

Extra-Sprechkontakte-Abend

am 17. März 2011

Kooperative Rhetorik

In memoriam Elmar Bartsch

Call for Papers bis 6.2.2011: 10 min. Beiträge

An pabst@phil.uni-duesseldorf.de