



Bertram Barth · Berthold Bodo Flaig
Norbert Schäuble
Manfred Tautscher *Hrsg.*

Praxis der Sinus-Milieus[®]

Gegenwart und Zukunft eines modernen
Gesellschafts- und Zielgruppenmodells



Springer VS

Praxis der Sinus-Milieus®

Bertram Barth · Berthold Bodo Flaig
Norbert Schäuble · Manfred Tautscher
(Hrsg.)

Praxis der Sinus-Milieus[®]

Gegenwart und Zukunft eines
modernen Gesellschafts- und
Zielgruppenmodells

 Springer VS

Herausgeber

Bertram Barth
Wien, Österreich

Norbert Schäuble
Heidelberg, Deutschland

Berthold Bodo Flaig
Heidelberg, Deutschland

Manfred Tautscher
Heidelberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-19334-8 ISBN 978-3-658-19335-5 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Katrin Emmerich

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Seit ihrer „Erfindung“ Ende der 1970er Jahre wurden viele Hundert Projekte mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus durchgeführt, meist empirische Forschungsprojekte und meist unveröffentlichte Auftragsarbeiten. Aber es gibt auch zahlreiche publizierte Studien mit und zu den Sinus-Milieus – zu so unterschiedlichen Themen wie Alltagsästhetik, Gleichstellungspolitik, politische Strategien, religiöse und kirchliche Orientierungen, jugendliche Lebenswelten, Gesundheitseinstellungen, Erziehungsstile, Naturbewusstsein, Geldanlageverhalten, Massenkommunikation, Internetnutzung, Tourismus und und und.

Was es bis dato nicht gibt, ist ein Grundlagenwerk, d. h. eine autoritative Darstellung des Milieuansatzes von SINUS und dessen Anwendungsmöglichkeiten, also eine – möglichst breit zugängliche – Veröffentlichung, die die Gültigkeit der Sinus-Milieus im Kontext der soziokulturellen Dynamik begründet, ihre Aktualität in Zeiten von Digitalisierung und Globalisierung untermauert und ihren Nutzwert für Wissenschaft und Wirtschaft wie für den institutionellen Bereich deutlich macht.

Das vorliegende Buch liefert Informationen über die Sinus-Milieus „direkt von der Quelle“, aus Sicht der Erfinder, Entwickler und Anwender des Ansatzes. Geschrieben haben die hier zusammengestellten Essays die wissenschaftlichen Beiräte, Gesellschafter, Mitarbeiter, Kunden und Partner der für die Sinus-Milieus verantwortlich zeichnenden Schwesterinstitute SINUS (Heidelberg/Berlin/Singapur) und INTEGRAL (Wien). Die Beiträge zeigen auf, aus ihrer je eigenen Perspektive und Erfahrung, was es mit den Sinus-Milieus auf sich hat und wozu sie gut sind.

Teil I des Buches befasst sich mit der Grundlegung und Relevanz der Sinus-Milieus, mit der Logik des Milieuansatzes und seiner wissenschaftlichen Einordnung im Kontext der sozialen Ungleichheitsforschung, mit der Leistungsfähigkeit

und diskriminatorischen Kraft der Milieu-Segmentation, mit der Zukunftsrelevanz der Milieu-Zielgruppen und mit der Geschichte des Ansatzes, d. h. der Entstehung und Entfaltung des „Informationssystems Sinus-Milieu“. Resümiert wird auch die Internationalisierung des ursprünglich nur für (West-)Deutschland konzipierten Modells – von den nationalen Milieumodellen für die europäischen Nachbarländer bis zum länderübergreifenden Ansatz der Sinus-Meta-Milieus für entwickelte Industrieländer (established markets) und Schwellenländer (emerging markets).

Teil II nimmt die sogenannten „line extensions“ in den Blick, d. h. die Erweiterungen des klassischen Milieumodells für spezielle Bevölkerungsgruppen oder spezielle Anwendungen. Dabei wird eingegangen auf jugendliche Lebenswelten in Deutschland und Österreich, auf das speziell für die Migrantenpopulation entwickelte Milieumodell, auf die Projektion der Sinus-Milieus in den Raum via Sinus-Geo-Milieus sowie auf ihre Transformation in die digitale Welt mit Hilfe der Digitalen Sinus-Milieus. Außerdem wird gezeigt, am Beispiel von Rentnertypen der Zukunft und der DIVSI-Internet-Milieus¹, wie mittels einer Kombination marktspezifischer Typologien mit den Sinus-Milieus maßgeschneiderte Segmentierungen gelingen können.

Teil III beschäftigt sich mit exemplarisch ausgewählten Anwendungen der Sinus-Milieuforschung in verschiedenen Märkten. Dabei wird eingegangen auf den Recruitingmarkt, den Bereich Bildung und Weiterbildung, die Mobilitätsforschung, das Kirchenmarketing, die Media- und Kommunikationsplanung sowie auf den Mehrwert einer lebensweltlichen Kundensegmentierung gegenüber rein verhaltens- (z. B. Big Data-) basierten Ansätzen. Die in diesen Beiträgen versammelten Standpunkte und Gedanken entstammen unmittelbar Erfahrungen aus der Praxis. Sie zeigen die Anwendungsbreite der Sinus-Milieus, verweisen aber auch kritisch auf Grenzen und Limitationen des Ansatzes und geben damit Impulse und Anregungen für den weiteren – reflektierten – Einsatz des Modells.

Das Buch wird herausgegeben von den vier Gesellschaftern der Milieuinstitute SINUS und INTEGRAL, die sich an dieser Stelle bedanken: vor allem bei den Autoren, die sich die Zeit für den Austausch über das Thema und zum Schreiben der Essays genommen haben, sowie bei allen anderen, die das Projekt konstruktiv und kritisch begleitet haben.

Die Herausgeber

Bertram Barth | Berthold Bodo Flaig | Norbert Schäuble | Manfred Tautscher

1 Eine Segmentierung der deutschen Bevölkerung, die für das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI) entwickelt wurde.

Inhalt

Vorwort	V
-------------------	---

Teil I Grundlegung und Relevanz der Sinus-Milieus® in Europa und weltweit

Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®	3
<i>Von Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth</i>	

Aktuell und zukunftssicher: Die Relevanz der Sinus-Milieus®	23
<i>Von Bertram Barth und Berthold Bodo Flaig</i>	

Internationalisierung der Milieuforschung: Die Sinus-Meta-Milieus®	45
<i>Von Norbert Schäuble, Manfred Tautscher, Matthias Arnold und Nico Hribernik</i>	

Teil II Line Extensions

Alles schön bunt hier: Das SINUS-Modell für jugendliche Lebenswelten in Deutschland	67
<i>Von Marc Calmbach</i>	

Orientierung in der Unübersichtlichkeit: Das SINUS-Modell für Jugendliche und junge Erwachsene in Österreich	81
<i>Von Bertram Barth</i>	

Übertragung in den Raum: Die Sinus-Geo-Milieus®	95
<i>Von Rolf Küppers</i>	
Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus®	103
<i>Von Jan Hecht und Nico Hribernik</i>	
Migrantische Lebenswelten in Deutschland: Update des Modells der Sinus-Migrantenmilieus®	113
<i>Ein Werkstatt-Bericht von Berthold Bodo Flaig und Christoph Schleer</i>	
Segmentierungen für zukunftsorientiertes Marketing: Sinus-Milieus® maßgeschneidert	125
<i>Von Silke Borgstedt und Frauke Stockmann</i>	
 Teil III Anwendungen	
Soziale Milieus in der Mobilitätsforschung	139
<i>Von Jens S. Dangschat</i>	
Bildungsforschung mit den Sinus-Milieus®	155
<i>Von Heiner Barz</i>	
Die Sinus-Milieus® im Nachwuchs- und Personalmarketing	171
<i>Von Peter Martin Thomas</i>	
Die Sinus-Milieus® in der Mediaplanung	181
<i>Von Florian Mahrl und Martin Mayr</i>	
Google Knows it Better? Ein Plädoyer für integrierte und wider ausschließlich verhaltensorientierte Ansätze zur strategischen Kundensegmentierung	193
<i>Von Sven Reinecke und Christoph Wortmann</i>	
Sinus-Milieus®, Kirchenmarketing und Pastoral	209
<i>Von Michael N. Ebertz</i>	
Autorinnen und Autoren	227

Teil I
Grundlegung und Relevanz
der Sinus-Milieus® in Europa und weltweit

Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®

Von Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth

Zusammenfassung

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, eines der bekanntesten und einflussreichsten Instrumente für die Zielgruppen-Segmentation – nicht nur im deutschsprachigen Raum, das vielfältige Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft findet. Der folgende Beitrag spannt zunächst den Kontext der Sozialen Milieus auf und gibt dann einen Überblick über die Entwicklung und Weiterentwicklung der Sinus-Milieus, bis hin zu dem umfassenden Informationssystem, in dem die Sinus-Milieus heute verankert sind. Er zeigt auf, welche Hilfsmittel für eine zielgruppengerechte Angebotspositionierung und Kommunikation zur Verfügung stehen, und welches Wissen über die Milieus, insbesondere in den DACH-Ländern, vorhanden ist.

1 Der Begriff der Sozialen Milieus

Soziale Milieus sind Gruppen Gleichgesinnter mit ähnlichen Grundwerten und Prinzipien der Lebensführung, die sich durch erhöhte Binnenkommunikation und Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen auszeichnen (vgl. z. B. Flaig 2001). Als sozialwissenschaftlicher Begriff schon im 19. Jahrhundert verwendet, erlangte der Milieubegriff seit den 1980er Jahren eine besondere Relevanz für die Sozialforschung und Marketingforschung. Dies war sicher auch mit angestoßen durch die Überzeugungskraft der Studien von Bourdieu und dessen Konzept von *Habitus*, das er breitenwirksam in „Die feinen Unterschiede“ (1992) veröffentlich-

te.¹ Habitus meint klassenspezifische Wahrnehmungsraster und Verhaltensdispositionen, wobei die soziale Klasse über ökonomisches *und* kulturelles Kapital (Bildung) bestimmt wird.

Die herkömmliche Einteilung der Gesellschaft in Sozialschichten (über Beruf, Einkommen, Bildung) oder die Zielgruppendefinition nach gängigen soziodemographischen Variablen verlor nach dem zweiten Weltkrieg zunehmend an Erklärungskraft und Trennschärfe. Die Prozesse der Modernisierung, die Befriedigung der Grundbedürfnisse sowie insgesamt steigendes Einkommen in den industrialisierten Gesellschaften erweiterten die „Möglichkeitsräume“ (vgl. Schulze 1992) der Menschen. Parallel dazu führte die beschleunigte Individualisierung zu einer Schwächung traditioneller Bindungen sowie zur Notwendigkeit, „jenseits von Klasse und Stand“ (Beck 1983) neue Zugehörigkeiten zu finden. Soziale Milieus stellen diese neue Art der mehr oder weniger selbst gewählten und freiwilligen Vergemeinschaftung dar.

Soziale Milieus machen die Schichtbetrachtung nicht überflüssig, erweitern sie jedoch um eine ganz wesentliche kulturelle Dimension. Gerade in den aktuellen Diskussionen um die Anfälligkeit unserer Demokratien für populistische Verführer wirken rein schichtbezogene Erklärungen seltsam hilflos. Die Einbeziehung der grundlegenden Werthaltungen über den Milieubegriff bringt eine deutliche Verbesserung der Erklärungstiefe.²

Milieuspezifische Wertorientierungen drücken sich in spezifischen Alltagspraktiken und Lebensstilen aus, welche gleichzeitig Milieuzugehörigkeit und Abgrenzung von anderen Milieus demonstrieren. Auch wenn die Begriffe Milieu und Lebensstil oft vermischt werden, ist es aus analytischen und praktischen Gründen notwendig, eine klare Differenzierung vorzunehmen (vgl. Dangschat 2007, S. 31 ff). Soziale Milieus bezeichnen relativ stabile Gruppenzugehörigkeiten auf der Basis relativ beständiger Werthaltungen (z. B. die Überzeugung, dass man soziale Verantwortung trägt, oder die Verweigerung von Konventionen und Erwartungen der Leistungsgesellschaft etc.), während Lebensstile oft recht kurzfristige Präferenzen ausdrücken (z. B. Kleidungsstile).

2 Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus sind das Ergebnis von vier Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung des SINUS-Instituts zum Wertewandel und zu den Lebenswelten von Menschen. Im Rahmen der Sinus-Milieuforschung werden alle wichtigen Er-

1 Die französische Erstausgabe erschien 1979, die deutsche Übersetzung 1982.

2 Siehe auch den Beitrag von Barth und Flaig in diesem Band.

lebensbereiche empirisch untersucht, mit denen Menschen täglich zu tun haben. Entsprechend gruppieren die Sinus-Milieus Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen werden dabei ebenso berücksichtigt wie AlltagsEinstellungen (zu Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum, Medien etc.) und die soziale Lage. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld.

Erkenntnistheoretische Prämisse der Lebenswelt- und Milieuforschung des SINUS-Instituts ist die Überzeugung, dass eine Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit – die sich nicht objektiv messen lässt – nur über die Erfassung des Alltagsbewusstseins der Menschen gelingen kann. Forschungsgegenstand ist damit die Lebenswelt, d. h. das Insgesamt subjektiver Wirklichkeit eines Individuums.

Methodologisch wird das von SINUS umgesetzt durch den Rückgriff auf aus der Ethnologie entlehnte Erhebungsverfahren wie etwa das narrative Interview – denn die für ein Individuum bedeutsamen Erlebnisbereiche (Arbeit, Familie, Freizeit etc.) und gelebten Alltagskontexte, seine Einstellungen, Werthaltungen, Wünsche, Ängste und Träume werden am ehesten in einer offenen Interviewsituation transparent. Methodische Königsdisziplin der Sinus-Milieuforschung ist deshalb die non-direktiv angelegte Lebensweltexploration, bei der die Interviewpartner in ihrer eigenen Sprache alle aus ihrer Sicht relevanten Lebensbereiche darstellen. Aus dem Erzählmaterial werden dann fallübergreifende Kategorien abgeleitet. Das daraus resultierende hypothetische Milieumodell fasst Menschen zusammen, die sich in ihren Werten und ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise ähnlich sind. Erst danach erfolgt die quantitative Überprüfung und repräsentative Verallgemeinerung des Modells – im Wechselschritt zwischen Theorie und Empirie:

- Das hypothetische Ausgangsmodell wird quantitativ nachmodelliert.
- Inkonsistenzen zwischen Theorie und Empirie führen zu einer Überarbeitung des hypothetischen Modells.
- Das überarbeitete Modell wird wieder quantitativ nachmodelliert usw.

Dieser iterative Prozess wird so lange durchgeführt, bis sich das theoretische Modell in ausreichendem Maß quantitativ verifizieren lässt.

Das von Otte (2008, S. 42 ff) den „gängigen Ansätzen“ der deutschen Lebensstilforschung vorgehaltene „induktiv-empiristische“ Vorgehen, das Lebensstiltypen (bzw. Milieus) mittels statistischer Ordnungsverfahren wie Cluster- und Korrespondenzanalysen generiert und sie nicht a priori bestimmt, trifft also auf das Sinus-Modell gerade nicht zu.

Das quantitative Modell ist in beliebigen Stichproben nachmodellierbar. Voraussetzung dafür ist nur, dass der sogenannte „Milieuindikator“ abgefragt wur-

de. Das ist eine Statementbatterie, mit deren Hilfe das Milieumodell nachgebildet wird. Der Item-Pool wird wegen des Bedeutungswandels der Statements immer wieder aktualisiert: Statements, die an Differenzierungskraft verlieren, werden neu gewichtet oder durch besser trennende Statements ersetzt. Die Milieuzuordnung wird auf Basis eines Wahrscheinlichkeitsmodells mit Hilfe einer speziell adaptierten Form der Clusteranalyse durchgeführt. Für jede Milieugruppe wird eine spezifische Verteilung von Antwortwahrscheinlichkeiten über alle Indikator-Items bestimmt (Normprofile), die Klassifikation erfolgt dann nach Ähnlichkeit der individuellen Antwortmuster mit dem Wahrscheinlichkeitsmodell (Logik des Profilvergleichs).

Während sich Milieuzugehörigkeiten in der qualitativen Exploration quasi organisch erschließen, stellt der Milieuindikator ein Hilfsmittel für größere Stichproben dar und führt natürlich auch zu Fehlzuordnungen. Im Aggregat funktioniert diese Milieuverortung recht gut, wie sich leicht nachweisen lässt; für eine verlässliche Individualdiagnose ist dieses Verfahren allerdings weniger geeignet.

Zusätzlich gibt es auch Wahrscheinlichkeitsverfahren für die Milieuverortung, die keine Befragungsdaten benötigen, sondern auf Wahrscheinlichkeitsmodellen aufgrund externer oder Beobachtungsdaten beruhen: die Sinus-Geo-Milieus und die Digitalen Sinus-Milieus (nähere Erläuterungen weiter unten).

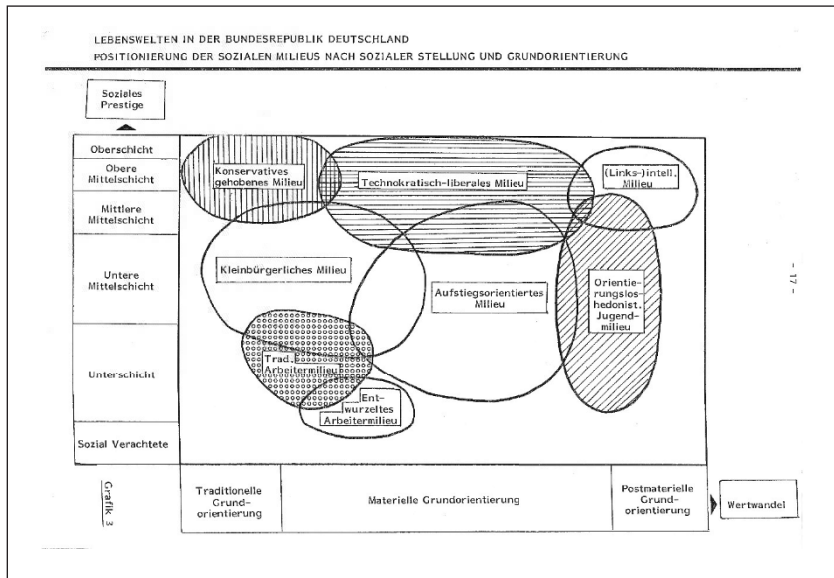
Die Sinus-Milieus sind ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell mit vielseitigen Anwendungsmöglichkeiten. Damit profitieren sie von beiden Bereichen – von Wissenschaft und Praxis. Die wissenschaftliche Diskussion dient der ständigen Optimierung und Weiterentwicklung des Systems. Die kommerzielle Anwendung führt zu großen Daten- und Informationsmengen und erzwingt gleichzeitig eine starke Effizienzorientierung.

3 Zur Geschichte der Sinus-Milieus®

Die Entwicklung und Formulierung des Sinus-Milieuansatzes basierte Ende der 1970er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. In den Jahren 1979 und 1980 wurden 1 400 mehrstündige Lebensweltexplorationen in allen Teilen der (westdeutschen) Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (*Sinus Qualitativer Datenpool*) gespeichert, verarbeitet und entsprechend dem Prinzip der hermeneutischen Textinterpretation contentanalytisch ausgewertet (vgl. Oevermann et al. 1979). Ergebnis der Analyse war die Identifikation und Beschreibung von acht distinkten sozialen Milieus. Mit der Verwendung des Milieubegriffs wollte SINUS damals klarstellen, in welche Forschungstradition (Husserl 1968, Schütz 1932, Veblen 1986 u. a.) man sich bei der Auswertung des Datenmaterials begeben hatte.

In den 1980 erstellten Forschungsberichten des Instituts finden sich bereits wesentliche Details des später weiter entwickelten Milieukonzepts – so z. B. die Urversion der Sinus-„Kartoffelgrafik“ (vgl. Abb. 1). Mit der ersten Veröffentlichung

Abb. 1 Die Urversion der Sinus-„Kartoffelgrafik“



© SINUS

des Sinus-Milieukonzepts auf dem ESOMAR-Kongress in Wien 1981 gewann das Institut den ESOMAR Award (vgl. Nowak und Becker 1981). 1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der *Sinus-Milieuindikator*, wird seither (in ständig weiter entwickelter Form) in quantitativen Untersuchungen eingesetzt. Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Verständnis der verschiedenen Milieus zu verfeinern, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei der Beschreibung von Lebenswelten für die Anwender (vgl. z. B. Burda und Sinus 1991).

Hauptsponsoren der Sinus-Milieuforschung waren in den ersten Jahren sowohl deutsche Industrieunternehmen (z. B. BMW, Reemtsma) als auch öffentliche Auftraggeber (z. B. das Bundeskanzleramt). Vor allem die in den 1980er Jahren durchgeführten und veröffentlichten Politikstudien³ haben die Bekanntheit von SINUS und seiner Forschungsansätze befördert. In der Folge gelang es auch, die Lebensweltforschung als neue Perspektive auf die soziale Wirklichkeit bekannt zu machen. Die eigentliche Durchsetzung am Markt erfuhr das Sinus-Milieumodell in den Jahren 1986 bis 1995 durch die Einbindung in die großen Markt-Media-Studien dieser Zeit, beginnend mit den SPIEGEL-Dokumentationen *OUTFIT; Soll & Haben; Auto, Verkehr und Umwelt* bis hin zur *Typologie der Wünsche (TdW)* des Burda-Verlags – in der (1995) der Begriff „Sinus-Milieus“ erstmals gebraucht wurde. Spätestens in den 1990er Jahren wurde der Milieuansatz von SINUS auch in der akademischen Ungleichheitsforschung aufgegriffen (vgl. z. B. Hradil 1995).

Durch die Einbeziehung in verschiedene Markt-Media-Studien und TV-Panels⁴ hat das Sinus-Milieumodell Eingang in die Media-Planung gefunden. Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert die Treffgenauigkeit erheblich gegenüber konventionellen Planungsansätzen (siehe den Beitrag von Mahrl und Mayr in diesem Band). Bis dato (2017) haben 24 Media-Agenturen ein Zertifikat für die Media-Planung mit Sinus-Milieus erworben.

Mit dem Beginn des Jahres 2000 wurden die Sinus-Milieus in das deutsche GfK-Haushaltspanel integriert, 2008 auch in das deutsche und das schweizer Nielsen Consumer/Homescan Panel. Und seit 2013 sind die Sinus-Milieus in den GfK-Panels MediaScope und CharityScope verfügbar. Damit ist über die Erfassung des milieuspezifischen Kaufverhaltens und dessen Veränderung eine direkte Erfolgskontrolle von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen möglich.

Seit Ende 1999 stehen die Sinus-Milieus für die Anwendung in der Online-Forschung zur Verfügung. Dabei kooperiert SINUS in Deutschland mit Respondi,

3 Studien des SINUS-Instituts aus dieser Zeit waren beispielsweise: 5 Millionen Deutsche: „Wir sollten wieder einen Führer haben“. Die Sinus-Studie über rechtsextremistische Einstellungen bei den Deutschen, Reinbeck 1981. Die verunsicherte Generation – Jugend und Wertewandel. Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Opladen 1983. Jugend privat: Verwöhnt, Bindungslos, Hedonistisch? Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Opladen 1985. Zur Gesinnungslage der Nation: Die Sinus-Studie über rechtsextremistische Einstellungen bei den Bundesbürgern. In: Extremismus und Schule, Band 212 der Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1984.

4 2017: Best4Planning (Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr, Funke Medien-gruppe); Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD, ZDF, RMS); AGF/GfK-Fernsehpanel in Deutschland; Mediapulse Fernseh- und Radiopanel in der Schweiz (siehe z. B. Publisuisse 2010); TELETEST in Österreich (siehe z. B. WIKIPEDIA 2017).

in Österreich mit INTEGRAL, und in der Schweiz mit GfK Switzerland, in deren Online-Pool die schweizer Sinus-Milieus integriert sind. Mit den Digitalen Sinus-Milieus, einer Wahrscheinlichkeitsbestimmung der Sinus-Milieuzugehörigkeit aufgrund des Surfverhaltens im Internet, können seit 2012 auch Online-Kampagnen passgenau nach Sinus-Milieus angesteuert werden – ein entscheidender Vorteil bei der cross-medialen Zielgruppenansprache. Dabei kooperiert SINUS in Deutschland mit nugg.ad, Europas führendem Anbieter im Bereich Predictive Behavioral Targeting, in Österreich mit der Twyn Group⁵.

Durch Verknüpfung der Sinus-Milieus mit dem mikrogeografischen Datensystem von microm sind bereits seit 1998 Direktmarketing-Anwendungen möglich. Die Milieus können – in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz – auf vorhandene Kunden-Adressbestände sowie auf beliebige Flächengliederungen projiziert werden – bis zum Straßenzug bzw. dem Haus als kleinster Raumeinheit, und bekommen so über ihre generelle strategische Aussage hinaus auch einen (im wahrsten Sinne des Wortes) lokalisierbaren Nutzen. Mit dem neuen Angebot *Milieu Regio Trend* sind jetzt auch kleinräumige Prognosen bis zum Jahr 2035 möglich⁶.

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basierenden Sinus-Milieus sind damit in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann.

4 Transnationale Erweiterungen des Sinus-Milieumodells

Die Sinus-Milieus haben sich als strategisches Tool für Marketing und Kommunikation so praktisch erwiesen, dass es entsprechende Ansätze heute in Deutschland, Schweiz, Österreich und 15 weiteren Ländern gibt, von USA bis China (vgl. z. B. Homma und Uelzhöffer 1990). Mit den Sinus-Meta-Milieus steht zusätzlich ein länderübergreifendes Zielgruppenmodell auf Milieubasis für das internationale Marketing zur Verfügung, bis dato entwickelt und eingesetzt in 44 Ländern.⁷

Die Internationalisierung der Märkte erfordert von vielen Institutionen und Unternehmen eine globale Perspektive in ihrer strategischen Ausrichtung. Modelle, die nicht an Ländergrenzen Halt machen, sondern Zielgruppen länderübergreifend identifizieren, gewinnen daher an Bedeutung. Einen Blick auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten verschiedener Kulturen zu werfen wird zu

5 Siehe dazu den Beitrag von Hecht und Hribernik in diesem Band.

6 Weitere Erläuterungen im Beitrag von Küppers in diesem Band.

7 Vergleiche dazu den Beitrag von Schäuble et. al. in diesem Band.

nehmend wichtiger. Mitunter sind die Unterschiede zwischen Kulturen kleiner als angenommen, und es zeigen sich ähnliche Grunddynamiken soziokultureller Strömungen länderübergreifend.

Das SINUS-Institut hat schon Ende der 1980er Jahre begonnen, die in Deutschland etablierte Lebenswelt- und Milieuforschung auf die europäischen Nachbarländer zu übertragen. Die Anfänge der Internationalisierung gehen zurück auf das Jahr 1989, als ein Auftraggeber-Konsortium (Daimler-Benz, Deutsche Bank und Deutsche Lufthansa) SINUS den Auftrag erteilte, die in Deutschland erfolgreiche Milieuforschung auf die westeuropäischen Nachbarländer zu übertragen und zunächst für Frankreich, Italien und Großbritannien entsprechende Sinus-Milieumodelle zu entwickeln. In den 1990er Jahren kamen dann weitere westliche Länder und die post-kommunistischen Transformationsstaaten in Ost- und Mitteleuropa dazu.

In allen Ländern wurden nach absolut identischen Methoden die Wertorientierungen und Lebensstile erforscht, darauf aufbauend länderspezifische Milieumodelle entwickelt und schließlich länderübergreifende Zielgruppenaffinitäten beschrieben und internationale Positionierungsmodelle entwickelt. Ausgehend von den länderspezifischen Ergebnissen, stellte sich ziemlich bald heraus, dass es „Gruppen Gleichgesinnter“ eben auch über die Ländergrenzen hinweg gibt, und dass sich durchaus gemeinsame Grundorientierungen, Werthaltungen und Lebensstile identifizieren lassen. Und nicht selten ist dabei festzustellen, dass Menschen aus verschiedenen Nationen, aber vergleichbaren Milieus mehr miteinander verbindet als mit dem Rest ihrer Landsleute.⁸ Diese Tatsache führte dann zur Identifikation breiterer, multinationaler Lebenswelt-Segmente, den „Meta-Milieus“, die als Zielgruppen für ein realistisches internationales Marketing genutzt werden, weil sie mehr Substanz haben als computer-generierte, statistisch-artifizielle „Euro-Typen“, und weil sie wichtige kulturelle Unterschiede genauso reflektieren wie die vorhandenen Gemeinsamkeiten.⁹

5 Die Sinus-Milieumodelle in den D-A-CH-Ländern

5.1 Sinus-Milieus® in Deutschland

Durch die Einschaltung des Sinus-Milieuindicators in große Repräsentativerhebungen lassen sich die Angehörigen der verschiedenen Lebenswelten quantitativ exakt auf die Erwachsenen-Bevölkerung abbilden. Dabei zeigt sich, dass die ein-

⁸ Vgl. dazu auch Hradil 2006, Ascheberg 2006 und Ueltzhöffer 2016.

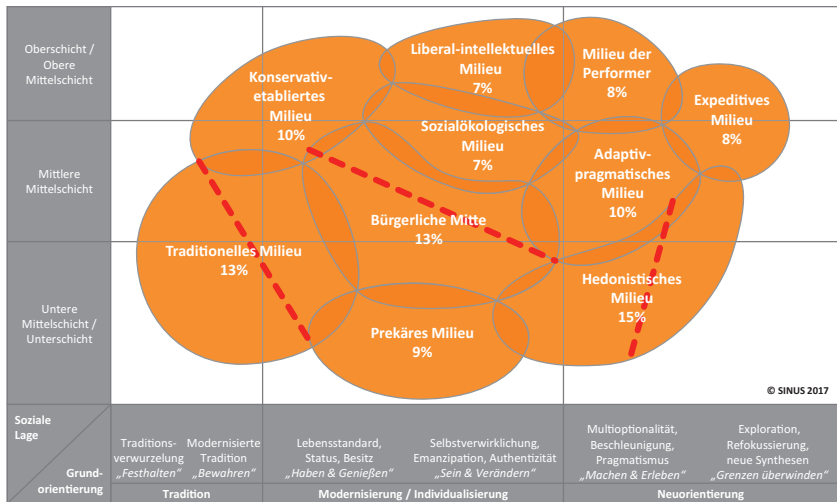
⁹ Zum Ansatz der Sinus-Meta-Milieus siehe den Artikel von Schäuble et al. in diesem Band.

zelenen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren. Das aktuelle Sinus-Modell für Deutschland (2017) besteht aus zehn sozialen Milieus – wobei die quantitativ großen Milieus bei Bedarf noch in Submilieus differenziert werden können.¹⁰

Allerdings: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend. Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluss – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. SINUS nennt das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen.

Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe

Abb. 2 Sinus-Milieus® in Deutschland nach sozialer Lage und Grundorientierung



© SINUS

10 Traditionelles Milieu (13 %): Traditionsverwurzelte (4 %) und Traditionsbewusste (9 %); Bürgerliche Mitte (13 %): Statusorientierte (6 %) und Harmonieorientierte (7 %); Hedonistisches Milieu (15 %): Konsum-Hedonisten (7 %) und Experimentalisten (8 %).

(also über mehr „Kapitalien“ im Sinne von Bourdieu verfügt es). Seine Position auf der Werteachse (horizontal) markiert die jeweils prägende Grundorientierung – wobei die verschiedenen Abschnitte dieser Achse für die in einer bestimmten historischen Epoche dominanten gesellschaftlichen Leitwerte und die daraus abgeleiteten Mentalitäten stehen. Je weiter rechts ein Milieu positioniert ist, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist seine Grundorientierung.

5.2 Sinus-Milieus® in Österreich

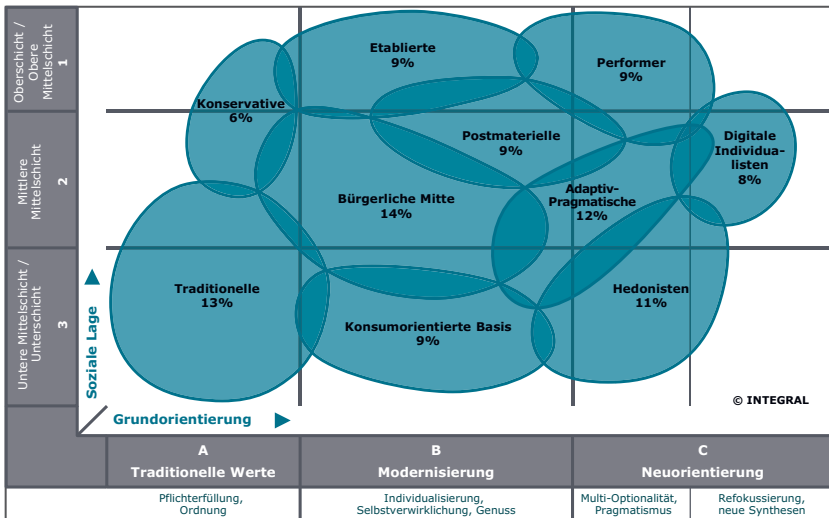
Unter Berücksichtigung des jeweils besonderen kulturellen und geschichtlichen Hintergrundes wurden für Österreich und auch für die Schweiz spezifische Sinus-Typologien definiert, die zu Graden vom deutschen Modell abweichen. Das Ordnungssystem mit der Schichtachse „soziale Lage“ und der Werteachse „Grundorientierung“ ist jedoch ein Basisraster, das einen länderübergreifenden Vergleich für die Einordnung der Milieus zulässt.

Das Sinus-Milieumodell für (West-)Deutschland wurde bereits Ende der 1970er Jahre entwickelt. Sinus-Milieus für Österreich wurden erstmals 2001 definiert – und seither (wie in Deutschland) in mehreren Modell-Updates weiterentwickelt.

Wiewohl das Koordinatensystem und die Bezeichnungen von fünf der zehn Milieus mit dem deutschen Milieusystem übereinstimmen, sind doch einige wesentliche Unterschiede festzuhalten: Die österreichische Gesellschaft ist politisch und gesellschaftlich konservativer als die deutsche. Deswegen gibt es in Österreich nach wie vor das Milieu der Konservativen als Leitmilieu im traditionellen Bereich mit einer christlich fundierten Verantwortungsethik. Weiter behält auch das Milieu der Etablierten seine führende Rolle als klassische, distinktionsbewusste Leistungselite. In Deutschland dagegen wurden im Zuge der Neumodellierung 2010 beide Milieus zum Konservativ-etablierten Milieu zusammengefasst. Diese konservativere Grundhaltung in Österreich erklärt auch, wieso das Postmaterielle Milieu nach wie vor existiert und sich nicht, wie in Deutschland, in Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische spaltete.

Das Werteverständnis der österreichischen Gesellschaft ist stärker von Hedonismus, weniger von Strukturen, Regeln und Disziplin geprägt als jenes der Deutschen. Das ist eine generelle Tendenz, wirkt sich aber auch speziell auf einzelne Milieus aus – so sind etwa die Adaptiv-Pragmatischen in Österreich deutlich stärker auf Genuss und Spaß ausgerichtet. Das Milieu der Digitalen Individualisten ähnelt in verschiedener Hinsicht den Expeditiven in Deutschland, ist aber hedonistischer und stärker auf Individualität und Unabhängigkeit gepolt, gleichzeitig weniger weltoffen. Zwar fand auch in Österreich in den letzten Jahrzehnten eine

Abb. 3 Sinus-Milieus® in Österreich nach sozialer Lage und Grundorientierung



© INTEGRAL

zunehmende Wohlstandspolarisierung statt, jedoch in weit geringerem Ausmaß als in Deutschland. Aus diesem Grund gibt es in Österreich kein Prekäres Milieu. Allerdings finden wir in Österreich eine verunsicherte Bürgerliche Mitte, die deutlich stärker als in Deutschland ressentimentgeladen und vehement gegen die politischen Verantwortungsträger auftritt.¹¹

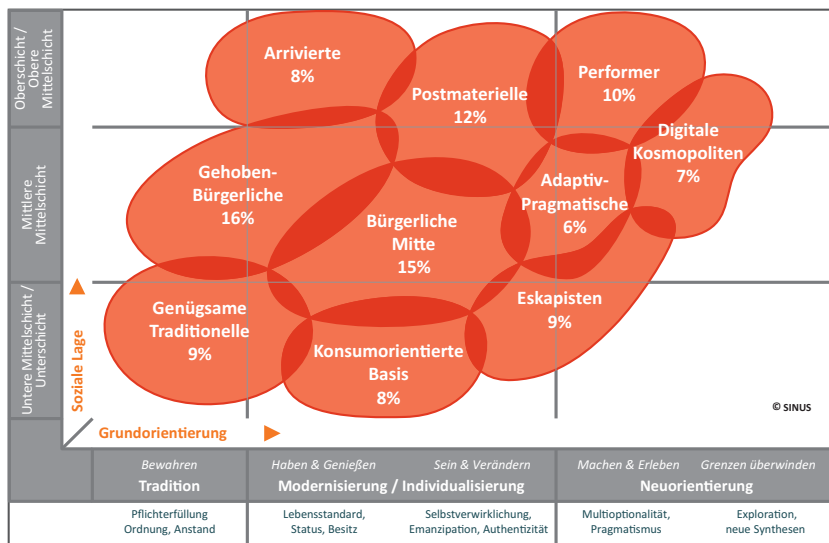
5.3 Sinus-Milieus® in der Schweiz

Seit 2003 gibt es die Sinus-Milieus in der Schweiz. Auch hier ist die Milieu-Landkarte als „Kartoffelgrafik“ (oder auch „Härdöpfel-Chart“) bekannt. Auch in der Schweiz ergeben zehn „Kartoffeln“, eine für jedes Milieu, ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur der Gesellschaft.

Auch das Schweizer Milieumodell wird – wie in Deutschland und in Österreich – laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Ein komplettes Modell-Update wurde zuletzt 2013 durchgeführt. Im Vergleich zur ursprünglichen Milieu-Landkarte von 2003 wird deutlich, dass sich die

11 Siehe auch den Beitrag von Barth und Flaig in diesem Band.

Abb. 4 Sinus-Milieus® in der Schweiz nach sozialer Lage und Grundorientierung



© SINUS

Werteachse – entsprechend den realen historischen Veränderungen – weiter ausdifferenziert hat und innerhalb der Abschnitte „Modernisierung/Individualisierung“ und „Neuorientierung“ jeweils distinkte Entwicklungsphasen abgegrenzt werden können.

Die Gesellschaft ist auch in der Schweiz komplizierter geworden; durch den nachhaltigen demografischen Wandel und die neue Qualität der Migration bekommt sie ein anderes Gesicht. Und die digitale Spaltung nimmt zu. Die gesellschaftliche Mitte gerät unter Druck und grenzt sich verstärkt nach unten und gegenüber anderen Gruppen ab. Durch die gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse noch stärker verunsichert wird die soziale Unterschicht. Hier beobachten wir Tendenzen der Prekarisierung – wenn auch nicht im gleichen Ausmaß wie z. B. in Deutschland – und Entwurzelung. Gleichzeitig nimmt der Grad an Freiheit und Wahlmöglichkeiten in der Gesellschaft zu – was insbesondere die Lebensqualität der besser Situierten erhöht.

5.4 Vergleich der Milieulandschaften in D-A-CH

Ein Vergleich der drei mitteleuropäischen Länder Österreich, Deutschland und Schweiz zeigt augenfällige Gemeinsamkeiten – etwa im Wohlstandsniveau und der Lebensqualität. Es gibt aber auch deutliche soziokulturelle Unterschiede – etwa im Werteverständnis und in der zentrifugalen Dynamik der Gesellschaften.

Die soziokulturellen Besonderheiten der drei Länder lassen sich auf Basis der in den letzten Jahren durchgeführten Lebenswelt- und Milieuforschung wie folgt stichwortartig charakterisieren:

Entsprechend unterscheiden sich auch die Milieumodelle für die drei Länder – nicht in der Grundstruktur, aber im Detail. Vergleichbar ist die soziokulturelle Pluralisierung. Sowohl in Deutschland als auch in Österreich und in der Schweiz lassen sich jeweils zehn soziale Milieus mit unterschiedlichen Wertprioritäten und Lebensstilen abgrenzen. Erkennbar sind einerseits länderübergreifende Lebenswelt-Affinitäten – d. h. es gibt vergleichbare Milieus, wenn auch mit länderspezifischen Akzenten (z. B. Performer, Adaptiv-Pragmatische, Bürgerliche Mitte), andererseits aber auch länderspezifische Besonderheiten – d. h. es gibt eigenständige

Abb. 5 Soziokulturelle Besonderheiten in Deutschland, Österreich und der Schweiz



Milieus, wenn auch mit länderübergreifenden Verwandtschaften (z. B. Sozialökologische in D, Postmaterielle in A und CH).

Die folgende Übersicht enthält eine Gegenüberstellung der Sinus-Milieus in den drei Ländern, die jeweils kurz charakterisiert werden. Die Kurzbeschreibungen vergleichbarer Milieus in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind oft sehr ähnlich, zeigen aber auch die länderspezifisch unterschiedlichen Akzente.

Abb. 6a Sinus-Milieus® in Deutschland, Österreich und der Schweiz




Sozial gehobene Milieus		
		
<ul style="list-style-type: none"> Konservativ-Etablierte Das klassische Establishment mit Verantwortungs- und Erfolgsethik und Führungsansprüchen Liberal-Intellektuelle Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln und starkem Wunsch nach Selbstentfaltung Performer Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite, die sich als Konsum- und Stil-Avantgarde versteht Expeditiv Die ambitionierte kreative Avantgarde, die – online und offline vernetzt – auf der Suche ist nach neuen Grenzen und neuen Lösungen 	<ul style="list-style-type: none"> Etablierte Die leistungsorientierte Elite mit starkem Traditions- und Standesbewusstsein Konservative Leitmilieu im traditionellen Bereich mit christlich geprägter Verantwortungsethik Postmaterielle Die weltoffenen, sozial engagierten Gesellschaftskritiker mit ausgeprägten kulturellen Interessen Performer Die flexible, global orientierte moderne Elite, bei der Eigenverantwortung und individueller Erfolg oberste Priorität haben Digitale Individualisten Die individualistische Lifestyle-Avantgarde, die mobil und vernetzt und ständig auf der Suche nach neuen Erfahrungen ist 	<ul style="list-style-type: none"> Arrivierte Die wohl situierte, souveräne und genussfreudige gesellschaftliche Elite mit distinguiertem Lebensstil Postmaterielle Die link-liberale, stark postmaterieell geprägte obere Mitte mit weltbürgerlich-kosmopolitischer Orientierung Performer Die flexible, global orientierte Leistungselite mit Einsatzbereitschaft, Ehrgeiz und hohem Ich-Vertrauen Digitale Kosmopoliten Die experimentierfreudige, weltoffene, digital geprägte Avantgarde auf der Suche nach Selbstverwirklichung und beruflichen Herausforderungen

Abb. 6b

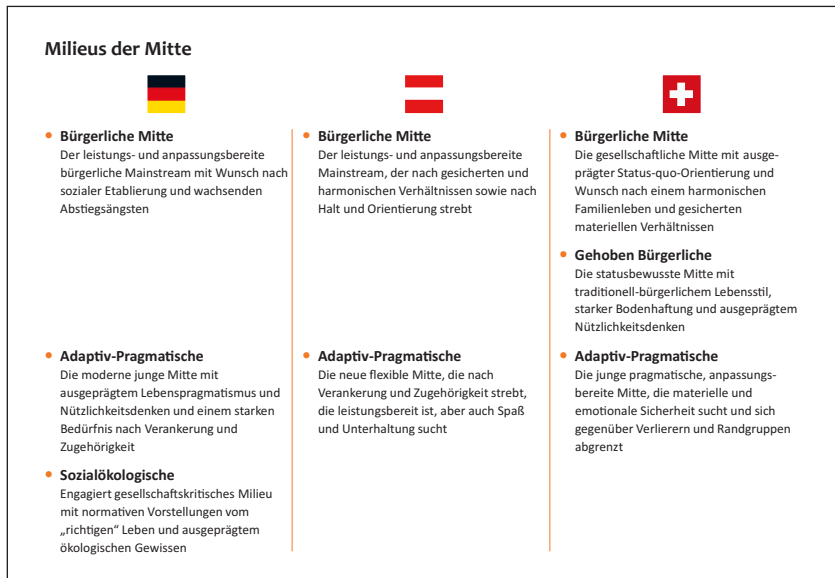


Abb. 6c

