

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

Praxis der Sinus-Milieus®

Gegenwart und Zukunft
eines modernen Gesellschafts-
und Zielgruppenmodells

2. Auflage



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

2., vollständig überarbeitete Auflage

 Springer VS

Hrsg.

Bertram Barth
INTEGRAL Markt- und
Meinungsforschung GmbH
Wien, Österreich

Berthold Bodo Flaig
SINUS Markt- und Sozialforschung
GmbH
Heidelberg, Deutschland

Norbert Schäuble
SINUS Markt- und Sozialforschung
GmbH
Heidelberg, Deutschland

Manfred Tautscher
SINUS Markt- und Sozialforschung
GmbH
Heidelberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-42379-7

ISBN 978-3-658-42380-3 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42380-3>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018, 2023, korrigierte Publikation 2024

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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 geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Katrin Emmerich

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

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

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Vorwort

Seit ihrer „Erfindung“ Ende der 1970er Jahre wurden tausende Projekte mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus durchgeführt, meist empirische Forschungsprojekte und häufig 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, Berufsorientierungen, parteipolitische Präferenzen/Wahlverhalten, Erziehungsstile, Naturbewusstsein, Geldanlageverhalten, Massenkommunikation, Internetnutzung, Tourismus und und und.

Und seit 2018 gibt es auch ein Grundlagenwerk, das Buch „Praxis der Sinus-Milieus[®] – eine autoritative Darstellung des Milieuansatzes von SINUS und dessen Anwendungsmöglichkeiten, also eine Publikation, 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.

Diese Grundsatzveröffentlichung ist jetzt komplett überarbeitet, aktualisiert und ergänzt worden. Die vorliegende Neuauflage enthält die zwischenzeitlich upgedateten, d. h. neu konstituierten Sinus-Milieuemodelle für Deutschland, Österreich und die Schweiz, das neue Migranten-Milieumodell und das neue internationale Meta-Milieumodell.

Außerdem wurden wichtige Anwendungsbereiche der Sinus-Milieus ergänzt: ein Kapitel zum Thema Nachhaltigkeit, ein Kapitel zur Markenwahrnehmung, ein Kapitel zur politischen Transformationsberatung, ein Kapitel zur milieuspezifischen Entwicklung von Personas und anderes mehr.

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 1 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-Milieus“. 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 2 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, auf das speziell für die Migrantenpopulation entwickelte Milieumodell, auf die Projektion der Milieus in den Raum via Sinus-Milieus in der Microgeographie sowie auf ihre Transformation in die digitale Welt mithilfe der Digitalen Sinus-Milieus.

Teil 3 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, die Forschung zu Nachhaltigkeitsfragen, das Kirchenmarketing, die Politik- und Transformationsberatung, 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 vier Gesellschaftern der INTEGRAL SINUS OPINION-Gruppe, die sich seit vielen Jahren intensiv mit der Milieuforschung befassen. Wir bedanken uns an dieser Stelle: 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

Inhaltsverzeichnis

Grundlegung und Relevanz der Sinus-Milieus®

Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®	3
Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth	
Das neue Modell der Sinus-Milieus® für Deutschland	27
Silke Borgstedt und Marc Calmbach	
Das Sinus-Milieu®-Modell in Österreich	43
Petra Schiesser und Martin Mayr	
Ist die Milieubetrachtung noch zeitgemäß? Zur Relevanz der Sinus-Milieus®	57
Bertram Barth und Berthold Bodo Flaig	
Die Verwendung der Sinus-Milieus® in den Gesellschaftswissenschaften	77
Bertram Barth	
Internationalisierung der Milieuforschung: Die Sinus-Meta-Milieus®	93
Norbert Schäuble	
Line Extensions	
Wie ticken Jugendliche? Das Sinus-Modell für jugendliche Lebenswelten in Deutschland	113
Marc Calmbach	

Übertragung in den Raum: Die Sinus-Milieus® in der Microgeographie	133
Rolf Küppers	
Die Menschen hinter den Usern verstehen: Die Digitalen Sinus-Milieus®	149
Jan Hecht	
Der vhw-SINUS-Migrantenmilieu-Survey – Zentrale Ergebnisse und Nutzungspotenzial	161
Bernd Hallenberg	
Anwendungen	
Die Mobilitätswende kann nur gelingen, wenn wir die Menschen in ihrer Differenziertheit verstehen	179
Jens S. Dangschat und Alexandra Millonig	
Bildungsforschung mit den Sinus-Milieus®	195
Heiner Barz	
Die Sinus-Milieus® im Nachwuchs- und Personalmarketing	213
Peter Martin Thomas und Christoph Schleer	
Die Sinus-Milieus® in der Mediaplanung	225
Florian Mahrl und Martin Mayr	
Google Knows it Better? Ein Plädoyer für integrierte und wider ausschließlich verhaltensorientierte Ansätze zur strategischen Kundensegmentierung	237
Sven Reinecke, Christoph Wortmann und Alexander Tombach	
Interessiert sich dein Kunde überhaupt für Nachhaltigkeit? Eine Frage des Milieus. Effektiveres Nachhaltigkeitsmarketing durch wertebasierte Kundensegmentierung	255
Sven Reinecke, Malte Bleeker und Oliver Brockschmidt	
Sinus-Milieus®, Kirchen, Religion und Religiöses	265
Michael N. Ebertz	
Von der Nische in die Mitte der Gesellschaft: Nachhaltigkeit in den sozialen Milieus	285
Frauke Stockmann und Naima Wisniewski	

Die Sinus-Milieus[®] als Instrument für Transformationsforschung und evidenzbasierte Politikberatung	305
Silke Borgstedt	
Sinus-Milieus[®] und Personas	317
Jochen Resch und Alexandra Mossakowski	
Subjektive Freiheit in den Sinus-Meta-Milieus[®]	333
Norbert Schäuble und Frauke Stockmann	
Erratum zu: Praxis der Sinus-Milieus[®]	E1
Bertram Barth, Berthold Bodo Flaig, Norbert Schäuble und Manfred Tautscher	

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber

Dr. Bertram Barth studierte Psychologie und Völkerkunde und promovierte zum Thema „Einfluss des Fernsehens auf die Wahrnehmung der Alltagswirklichkeit“. Seit 1985 ist er als Markt- und Sozialforscher tätig, zunächst mit Schwerpunkt im arabischen Raum und in Osteuropa. 1992 kam er zu INTEGRAL, wo er seit 1996 Geschäftsführer ist. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Lebensstile und Wertesozialisation, Marktsegmentation und Marktprognosen, klassische Massenkommunikation und neue Kommunikationstechnologien. 2009 wurde die enge Kooperation zwischen INTEGRAL und SINUS begründet, wodurch Bertram Barth wieder stärker auf die Lebensweltforschung fokussierte und z. B. intensiv an den Milieu-Updates in Deutschland und Österreich beteiligt war. Seit 2021 ist er – gemeinsam mit Manfred Tautscher – Geschäftsführender Gesellschafter von INTEGRAL SINUS OPINION Markt- und Sozialforschung GmbH, der Muttergesellschaft der Institute INTEGRAL, SINUS und OPINION.

INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung GmbH
Mohsgasse 1, A – 1030 Wien,
bertram.barth@integral.co.at

Berthold Bodo Flaig begann nach dem Studium der Psychologie und Philosophie an der Universität Heidelberg im Jahr 1976 als Studienleiter bei der „Angewandten Sozialpsychologie“, dem Vorläufer des SINUS-Instituts, und war von 1991 bis 2022 Geschäftsführer von SINUS. Heute ist er Gesellschafter und Senior Adviser des Instituts. Von Beginn an hatte er wesentlichen Anteil an der Entwicklung des Ende der 1970er Jahre gestarteten Lebensweltforschungsprogramms, aus dem die

Sinus-Milieus hervorgegangen sind. Deren Popularisierung und Weiterentwicklung zu einem strategischen Tool, das sowohl in Wirtschaft und Wissenschaft als auch in der Politik, bei Verbänden und Non-Profit-Organisationen anerkannt ist und erfolgreich eingesetzt wird, ist zum großen Teil sein Verdienst. In den vielen Jahren seiner Tätigkeit bei SINUS hat er das Institut zum Spezialisten für milieusensible, zukunftsorientierte Forschung und Beratung entwickelt.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1, D – 69115 Heidelberg
bodo.flaig@sinus-institut.de

Norbert Schäuble studierte Politologie, Volkswirtschaft und Soziologie an der Universität Heidelberg. 1983 bis 1987 war er dort Lehrbeauftragter in den Bereichen Methoden der empirischen Sozialforschung und Wertewandel und verfasste mehrere Beiträge als Autor in politikwissenschaftlichen Standardwerken. Seit Anfang der 1980er Jahre arbeitet Norbert Schäuble für SINUS mit Schwerpunkt in den Bereichen Datenanalyse, Trend- und Milieuforschung. 1985 übernahm er die Leitung der Abteilung Methoden und EDV bei SINUS. 1990 hat er sich mit der Beratungsagentur „Strategic Research“ selbständig gemacht, kooperiert seither aber weiter eng mit SINUS. 1995 wird Norbert Schäuble Gesellschafter von SINUS, inzwischen Gesellschafter der INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe. Besondere Stärke von Norbert Schäuble ist sein analytisches und strategisches Denken, das ihn – mit über 30 Jahren Erfahrung in der soziokulturellen Forschung und deren Anwendung in unterschiedlichsten Märkten – zum kompetenten Berater macht. Schwerpunkt seiner Arbeit war von Beginn an die (internationale) Lebenswelt-, Trend- und Milieuforschung sowie die Entwicklung und Implementierung strategischer Zielgruppenkonzepte. Norbert Schäuble ist Mitentwickler der Sinus-Milieus und der Sinus-Meta-Milieus.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1, D – 69115 Heidelberg
norbert.schaeuble@sinus-institut.de

Manfred Tautscher begann seine berufliche Karriere 1987 mit der Gründung des Instituts INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung. Seit Mitte der 90er Jahre beschäftigt er sich intensiv mit der Internet-Forschung. 1996 entwickelte er den AIM (Austrian Internet-Monitor) für den Konsumenten- und Business-Bereich, der seither einen kontinuierlichen und repräsentativen Überblick über Nutzung und Entwicklung des Internets und anderer neuer Kommunikationstechnologien in Österreich gibt. Von 2003 bis Anfang 2009 war Manfred Tautscher Geschäftsführer von Millward Brown Germany. In dieser Zeit konnte er seine Erfahrungen

als Marktexperte und strategischer Berater im Bereich der Kommunikationsforschung und des Branding auf internationaler Ebene ausbauen. Seit 2009 ist er Geschäftsführer des SINUS-Instituts, seit 2021 – gemeinsam mit Bertram Barth – Geschäftsführender Gesellschafter von INTEGRAL SINUS OPINION Markt- und Sozialforschungs GmbH (der Muttergesellschaft der Institute INTEGRAL, SINUS und OPINION). Schwerpunkte seiner inhaltlichen Arbeit sind internationale Projekte zum Thema strategische Zielgruppen und konsumentenzentriertes Marketing auf Basis der Sinus-Meta-Milieus.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1, D – 69115 Heidelberg
manfred.tautscher@sinus-institut.de

Autorenverzeichnis

Dr. Bertram Barth INTEGRAL, Wien, Österreich

Prof. Dr. phil. Heiner Barz Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Deutschland

Malte Bleeker Institut für Marketing, Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz

Dr. Silke Borgstedt SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Oliver Brockschmidt Institut für Marketing, Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz

Dr. Marc Calmbach SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Prof. Dr. Jens S. Dangschat Technische Universität Wien, Institut für Raumplanung, Wien, Österreich

Prof. Dr. rer. soc. habil, Dr. theol. Michael N. Ebertz Katholische Hochschule Freiburg, Freiburg, Deutschland

Berthold Bodo Flaig SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Bernd Hallenberg Vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V., Berlin, Deutschland

Jan Hecht SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Rolf Küppers Michael Bauer Micromarketing GmbH, Düsseldorf, Deutschland

Florian Mahrl GroupM, Wien, Österreich

Mag. Martin Mayr INTEGRAL, Wien, Österreich

Dr. Alexandra Millonig AIT Austrian Institute of Technology GmbH, Wien, Österreich

Alexandra Mossakowski MSc INTEGRAL, Wien, Österreich

Prof. Dr. Sven Reinecke Institut für Marketing, Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz

Jochen Resch SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Mag. Petra Schiesser INTEGRAL, Wien, Österreich

Dr. Christoph Schleer SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Norbert Schäuble SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Frauke Stockmann SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Peter Martin Thomas SINUS-Akademie, Heidelberg, Deutschland

Alexander Tombach M.Sc. Institut für Marketing, Universität St. Gallen, St. Gallen, Schweiz

Naima Wisniewski SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland

Dr. Christoph Wortmann Swisscom AG, Zürich, Schweiz

Grundlegung und Relevanz der Sinus-Milieus®



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

Berthold Bodo Flaig und Bertram Barth

Zusammenfassung

Seit über 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.

B. B. Flaig (✉)
SINUS-Institut, Heidelberg, Deutschland
E-Mail: bodo.flaig@sinus-institut.de

B. Barth
INTEGRAL, Wien, Österreich
E-Mail: bertram.barth@integral.co.at

Schlüsselwörter

Sinus-Milieus • Soziale Milieus • Milieumodell • Milieuansatz • Lebensstile • Lebenswelt • Lebensweltforschung • Kartoffelgrafik • Sinus-Milieus/Milieus in Deutschland • Sinus-Milieus/Milieus in Österreich • Sinus-Milieus/Milieus in der Schweiz • Zukunftsmilieus • Adaptiv-Pragmatisches Milieu • Expositives Milieu • Neo-Ökologisches Milieu • Nostalgisch-Bürgerliches Milieu • Milieu-Infopakete • Milieu-Bausteine

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) veröffentlichte.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 steigende 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 die Sozialstrukturanalyse jedoch um eine ganz wesentliche kulturelle Dimension. So gibt es beispielsweise zwar durchaus nach Bildung oder Einkommen differenzierte Zugänge zum Thema „Klimaschutz“. Die Einbeziehung der grundlegenden

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

Werthaltungen und kulturellen Lebensformen über den Milieubegriff bringt aber 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. Jugend- und Musikszene).

2 Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das „Gruppen Gleichgesinnter“ identifiziert und beschreibt und damit ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft liefert.

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 Erlebnisbereiche empirisch untersucht, mit denen Menschen in ihrem Alltag 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.

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

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 Lebensweltextploration, 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 des Modells.

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie eintauchen. Zentral für den Ansatz der Sinus-Milieus ist deshalb ihre Fundierung durch qualitative Forschung.

Die erstmals Anfang der 1980er Jahre durchgeführte repräsentative Verallgemeinerung des Modells geht vom theoretisch gesetzten Modell aus und erfolgt im Wechselspiel 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 abbilden lässt.

Das der Lebensstilforschung gelegentlich vorgehaltene „induktiv-empiristische“ Vorgehen (vgl. z. B. Otte 2008), das Lebensstiltypen (beziehungsweise Milieus) mittels statistischer Ordnungsverfahren wie Cluster- und Korrespondenzanalysen generiert und sie nicht a priori bestimmt, trifft daher auf das Sinus-Modell gerade nicht zu (siehe auch Barth 2021).

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

Die aktive Dimension der Clusterbildung sind dabei Statements, welche die Grundorientierung reflektieren. Direkte Informationen zur Sozialschicht (Einkommen, Bildung, Berufstätigkeit) gehen nicht in die aktive Modellierung ein, ergeben sich aber indirekt. Dabei wird anfangs eine große Anzahl von Statements getestet. Die letzte Auswahl erfolgt nach dem Kriterium der Trennschärfe. Letztlich sind die Statements des Milieuindicators aber nur Mittel zum Zweck: Die theoretisch gesetzten Strukturen sollen empirisch bestmöglich nachvollzogen werden können.

Während sich Milieuzugehörigkeiten den erfahrenen Milieuforscherinnen und -forschern 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 aber sehr zuverlässig, wie sich leicht nachweisen lässt, trotz der individuellen Grenzbereiche und Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen den Milieus.

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.

Die Sinus-Milieus sind vor allem auch ein Mittel der Datenverknüpfung. Sie können in jede Studie integriert werden, wodurch sich Befunde aus unterschiedlichsten Quellen miteinander verknüpfen lassen – Verhaltensbeobachtungen im Internet wie auch Online- und Offline-Befragungen – für zahlreiche wissenschaftliche und wirtschaftliche Anwendungszwecke. Das ergibt eine außergewöhnliche Beschreibungstiefe.

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 1400 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 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

³ Studien aus dieser Zeit waren beispielsweise SINUS-Institut 1981: 5 Mio. Deutsche: „Wir sollten wieder einen Führer haben ...“. Die Sinus-Studie über rechtsextremistische Einstellungen bei den Deutschen, Reinbeck 1981. SINUS-Institut 1983: Die verunsicherte Generation – Jugend und Wertewandel. Ein Bericht des Sinus-Instituts im Auftrag des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Opladen 1983. SINUS-Institut 1985: Jugend privat:

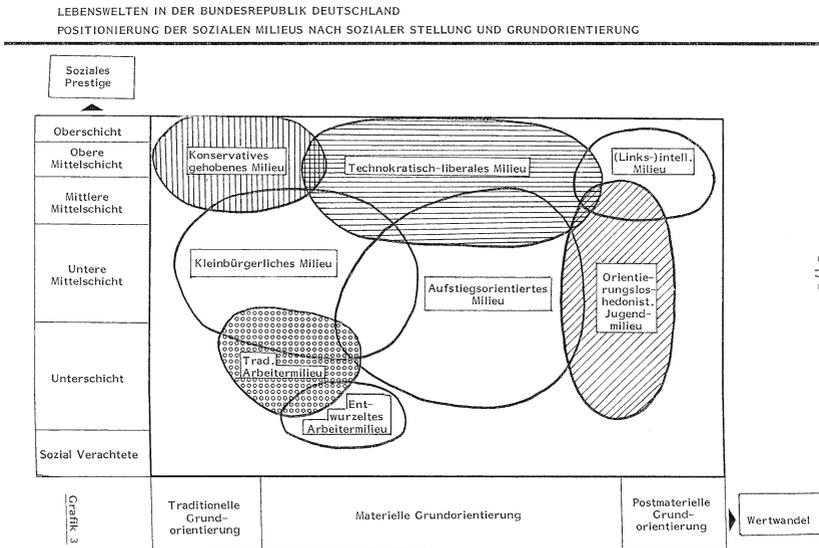


Abb. 1 Die Urversion der Sinus-„Kartoffelgrafik“. (© SINUS-Institut)

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 Ungleichheits- und Sozialstrukturforschung aufgegriffen (vgl. historisch z. B. Hradil 1995; aktuell z. B. Reckwitz 2017 oder Amlinger & Nachtwey 2022).

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.

Durch die Einbeziehung in verschiedene Markt-Media-Studien und TV-Panels⁴ hat das Sinus-Milieumodell Eingang in die Media-Planung gefunden (vgl. z. B. AGF 2007). Die über die Sinus-Milieus mögliche qualitative Zielgruppenbeschreibung verbessert die Treffgenauigkeit erheblich gegenüber konventionellen Planungsansätzen. Bis dato (2023) haben 37 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 z. B. YouGov, Gapfish und Respondi, in Österreich mit INTEGRAL und Spectra, und in der Schweiz mit M.I.S Trend und 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.⁵ Die Digitalen Sinus-Milieus beschreiben Menschen in ihrem Online-Verhalten und ordnen alle regelmäßigen Internetnutzer*innen in Deutschland den 10 Sinus-Milieus zu. Das gesamte Wissen über die Milieus kann so in die Online-Welt übertragen werden.

Um das Milieukonzept für das Direktmarketing und die räumliche Planung nutzbar zu machen, wurden die Sinus-Milieus in der Microgeografie entwickelt.⁶ Sie werden in Kooperation von SINUS mit Michael Bauer Micromarketing (MBM) angeboten. Für jedes Haus in Deutschland wurde die statistische Wahrscheinlichkeit berechnet, mit der die einzelnen Sinus-Milieus vorkommen und zusätzlich ein dominantes Milieu bestimmt. Basis dafür sind Microzellen, die DSGVO-konform jeweils mindestens vier Haushalte umfassen. Auch für Österreich und die Schweiz, und auch für das länderübergreifende Modell der Sinus-Meta-Milieus, gibt es die Milieus in der Microgeografie.

⁴ Best4Planning (Axel Springer, Bauer Media, Burda, Gruner + Jahr, Funke Mediengruppe); VuMA Verbrauchs- und Medienanalyse (RMS); AGF/GfK-Fernsehpanel in Deutschland; ORF TELETEST in Österreich.

⁵ Siehe den Beitrag von Hecht in diesem Band.

⁶ Siehe den Beitrag von Küppers in diesem Band.

Neben der Zielgruppen-Lokalisierung im Raum können mit diesem Ansatz auch Kundendatenbestände über die geografische Verknüpfung mit den Sinus-Milieus angereichert und qualifiziert werden. Damit können zwei wichtige Themen im Marketing verbessert werden: Das Verständnis der eigenen Kunden in Bezug auf Lebensstil und Konsumverhalten und die zielgruppengerechte Ansprache potenzieller Kunden über die gesamte Customer Journey.

Mit dem neuen Angebot MBM-Mikro-Trend sind jetzt auch kleinräumige Prognosen bis zum Jahr 2040 möglich. Dieser Ansatz beschreibt die zukünftige Entwicklung der Bevölkerung, differenziert nach Milieu- und Altersstrukturen, auf der Ebene von Kreisen, Gemeinden und (Mikro) PLZ-Gebieten.

Die auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher*innen basierenden Sinus-Milieus sind damit in einem umfassenden Informationssystem verankert, das für die Zielgruppenoptimierung genutzt werden kann. Dies gilt für alle Bereiche des Marketing, insbesondere für die Produktentwicklung und die Markenpositionierung, ebenso wie für die Kommunikations- und Medienplanung. Neben Anwendungen in Politik, Kirche, Publizistik oder Pädagogik gibt es in der klassischen Marketingforschung kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden.

4 Transnationale Erweiterungen des Sinus-Milieumodells⁷

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 in weiteren Ländern gibt, von USA bis China (vgl. z. B. Homma und Ueltzhöffer 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 über 50 Ländern. Für die entwickelten Märkte sowie für Schwellenländer gibt es jeweils ein eigenständiges Meta-Milieumodell.

Mit den Sinus-Meta-Milieus ist es möglich, länderübergreifend Kundenbedürfnisse zu verstehen und zu vergleichen – für die kundenorientierte Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen sowie eine zielorientierte Markenpositionierung – weltweit. Die Sinus-Meta-Milieus können mit anderen Tools kombiniert und auch in bestehende Segmentierungen integriert werden – mit dem Ergebnis von problemspezifischen maßgeschneiderten Lösungen.

⁷ Siehe auch den Beitrag von Schäuble et al. in diesem Band.

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 zunehmend 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

Die Sinus-Meta-Milieus gibt es inzwischen für über 50 Länder. Sie sind einsetzbar in der EU, sowie in den Wirtschaftsräumen APAC, LATAM und NAFTA. Für weitere Länder können sie jederzeit entwickelt werden.

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.

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 einzelnen Milieus sehr unterschiedliche Anteile der Bevölkerung repräsentieren. Das aktuelle Sinus-Modell für Deutschland (2023) besteht aus zehn sozialen Milieus (vgl. Abb. 2).

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.

Soziale Lage und Grundorientierung der deutschen Bevölkerung

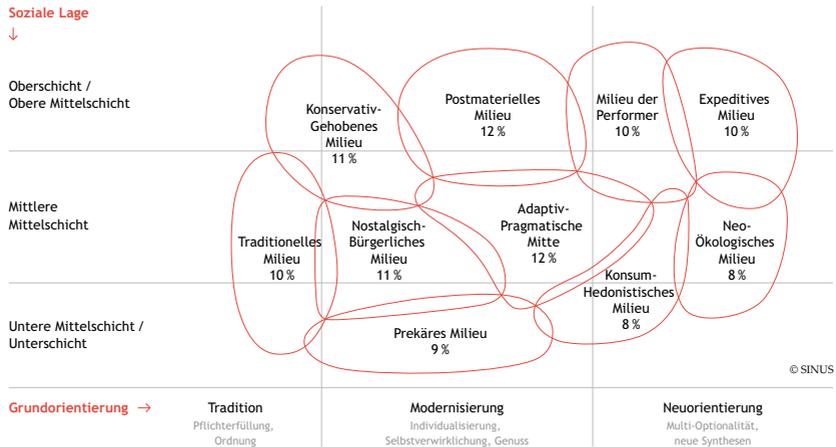


Abb. 2 Sinus-Milieus® in Deutschland. (© SINUS-Institut)

Diese Überlappungspotenziale sowie die Position der Sinus-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung lassen sich anhand Abb. 2 veranschaulichen. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe (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 Anpassung der Sinus-Milieus® an den gesellschaftlichen Wandel

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw.-hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Das Sinus-Milieumodell wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen.

Immer folgten die in Abb. 3 dargestellten Veränderungen in den Sinus-Milieus dem gesellschaftlichen Wandel. Bis Ende 1990 bestand das Sinus-Milieu-Modell aus acht Gruppen (damals nur für Westdeutschland). Im Laufe des Jahres 1991 wurde dann eine neue Lebenswelt, das Moderne Arbeitnehmermilieu, in das Zielgruppensystem aufgenommen. Gleichzeitig wurde für Ostdeutschland ein eigenständiges Modell mit damals neun Gruppen entwickelt. Mitte der 1990er Jahre wurde das West-Modell und wenig später auch das Ost-Modell jeweils einem kompletten Update unterzogen – nicht zuletzt, um die gewachsenen Affinitäten zwischen bestimmten Lebenswelten in den alten und in den neuen Ländern nachzuvollziehen (Ueltzhöffer und Flaig, 1993).

Das nächste Modell-Update erfolgte im Jahr 2001. Es führte – unter anderem – die bis dato eigenständigen Modelle für West- und Ostdeutschland zusammen.

Insbesondere spiegelte das neue Milieumodell die Veränderungen in der modernen Mitte wider, die von einem Prozess der Etablierung (Verbürgerlichung) erfasst war, und reflektiert zudem die Entwicklungsprozesse am jungen „postmodernen Rand“ der Gesellschaft, der sich nach und nach in Modernisierungsgewinner und -Verlierer differenzierte.

Danach wurde 2010 wieder ein Modell-Update durchgeführt, um den zwischenzeitlichen Wertewandel, den demografischen Verschiebungen und den von Globalisierung und Digitalisierung getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen Rechnung zu tragen. Die Werteachse des Modells wurde entsprechend den realen historischen Veränderungen weiter ausdifferenziert, und innerhalb der großen Abschnitte A, B und C wurden jeweils distinkte Modernisierungsphasen abgegrenzt.

Im Jahr 2021 hat SINUS zuletzt eine komplette Neustrukturierung des Milieumodells für Deutschland vorgenommen.¹⁰ Die aktuellen Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein. Die Kontinuität bleibt aber immer gewahrt, Theorie und System des Milieuansatzes bleiben unverändert. Auch die Menschen in der Gesellschaft bleiben vor und nach einem Modell-Update die gleichen. Das jeweils neuere Modell bildet lediglich die Strukturen (Verdichtungen und Trennlinien) schärfer ab.

5.3 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.

¹⁰ Siehe dazu den Beitrag von Borgstedt und Calmbach in diesem Band.

Die Entwicklung der Sinus-Milieus in Deutschland seit 1982

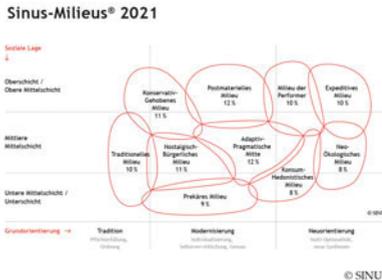
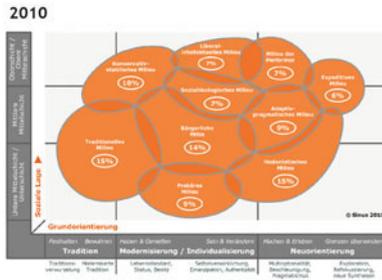
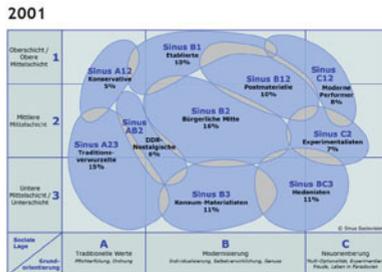
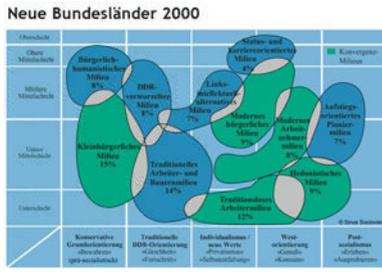
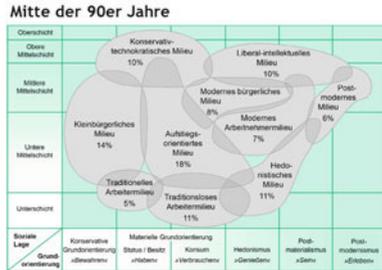
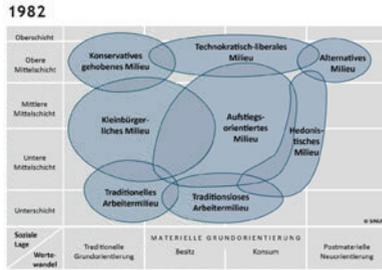


Abb. 3 Sinus-Milieumodelle für Deutschland im Laufe der Zeit. (© SINUS-Institut)

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 – zuletzt 2022¹¹ (vgl. Abb. 4).

¹¹ Siehe dazu den Beitrag von Schiesser und Mayr in diesem Band.

Soziale Lage und Grundorientierung der österreichischen Bevölkerung

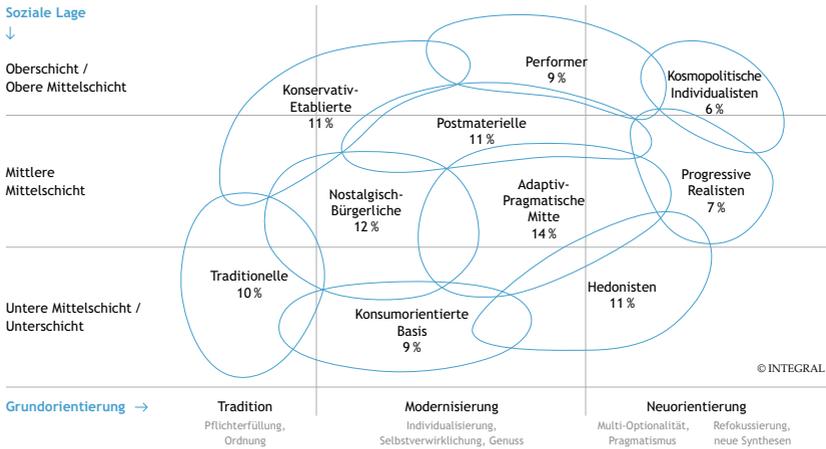


Abb. 4 Sinus-Milieus® in Österreich. (© INTEGRAL)

Ähnlich wie in Deutschland mit den Neo-Ökologischen hat sich rund um den Megatrend Nachhaltigkeit und Klimaschutz auch in Österreich mit den Progressiven Realisten ein neues Milieu herausgebildet. Diese Treiber gesellschaftlicher Transformation sind geprägt durch Veränderungswillen und ausgeprägtes Problembewusstsein für die globalen Herausforderungen. Ebenfalls zu den Zukunftsmilieus zählen die Kosmopolitischen Individualisten (die österreichische Entsprechung zu den deutschen Expeditiven). Die individualistische Avantgarde versteht sich als postmoderne Lifestyle-Elite und ist ständig auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen. Damit zieht sich – in Österreich wie in Deutschland – ein deutlicher Werte-Graben durch die junge Gesellschaft: Während die einen auf Klimaschutz setzen, steht für die anderen die individuelle Selbstoptimierung im Vordergrund.

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. Deshalb ist in Österreich das Milieu der Konservativ-Etablierten nach wie vor Leitmilieu im traditionellen Segment der Gesellschaft, während seine deutsche Entsprechung, die