

Markt- und Sozialforscher sehen Deutschland im Umbruch

Studie des Sinus-Instituts ermittelt zehn gesellschaftliche Milieus – Größte Dynamik geht aktuell von der Mitte aus – Neo-Ökologische als Treiber der Transformation

Händler und Markenverantwortliche sind angesichts der fortwährenden Umbrüche und des dauerhaft erscheinenden Krisenmodus ganz besonders gefordert, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Die „Sinus-Milieu 2021“-Studie wirft einen intensiven Blick auf die Gesellschaft – der könnte helfen.

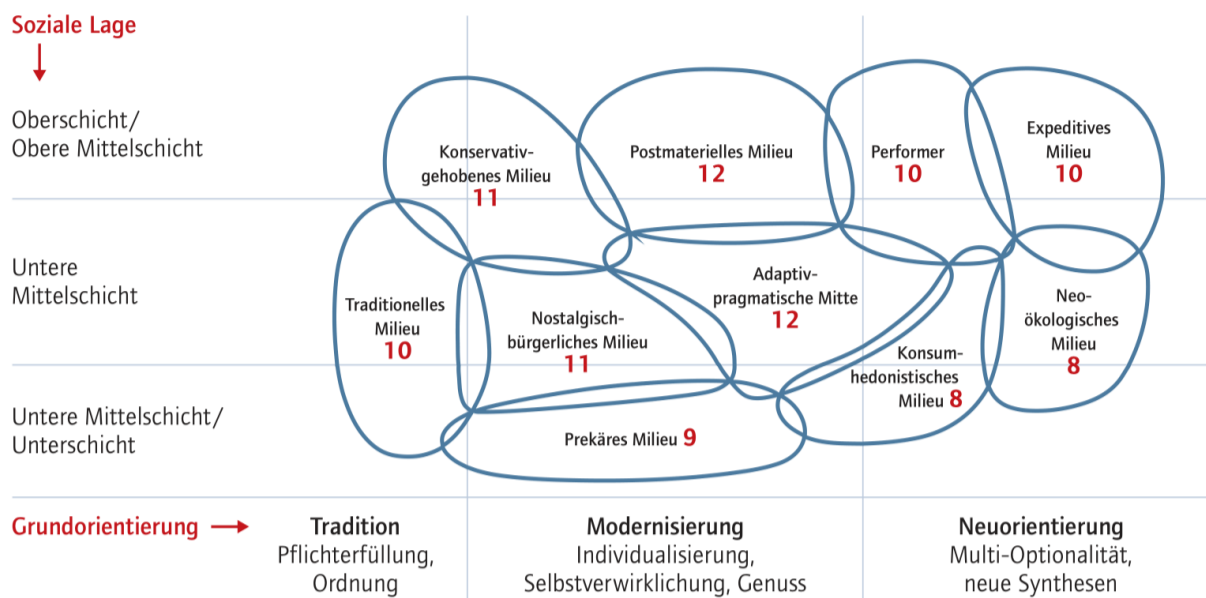
Die neue Alltagswirklichkeit wird geprägt durch politische Umbrüche, Digitalisierung, populistische Bewegungen und klimatische Extremereignisse. Zu diesem Ergebnis kommt das Sinus-Institut mit Standorten in Heidelberg und Berlin, das seit vier Jahrzehnten den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen erforscht. Daraus entstanden ist das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der aktuell zehn Sinus-Milieus. In ihrer diesjährigen Auswertung sehen die Forscher Deutschland im Umbruch.

Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Einteilung verdeutlichte, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen, Bildungsprogramme). Sie diene einer differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotenzialen und der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Da sich die Gesellschaft stetig fortentwickelt, seien auch die sozialen Milieus ständig in Bewegung. Zum einen führe die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen sei jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen beziehungsweise -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden könnten. Werte wiederum verändern sich durch Ereignisse und Entwicklungen, die eine Gesellschaft nachhaltig verändern. Zeitdiagnostische Schlüsselbegriffe lauten hier unter anderem: Klimawandel, Migration, Pluralisierung der Lebensformen,

Gesellschaftliche Gruppen im Wandel

Zehn Milieus nach sozialer Lage und Grundorientierung – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: SINUS-MILIEUS IN DEUTSCHLAND, 2021

Die Definition

- **Konservativ-gehobenes Milieu:** Die alte strukturkonservative Elite. Wunsch nach Ordnung und Balance.
- **Expeditives Milieu:** Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt.
- **Konsum-hedonistisches Milieu:** Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaß haben im Hier und Jetzt.
- **Postmaterielles Milieu:** Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung.
- **Neo-ökologisches Milieu:** Die Treiber der globalen Transformation. Optimismus und Aufbruchsmotivität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen.
- **Präkäres Milieu:** Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht. Gefühl des Abgehängtseins. Verbitterung und Ressentiments. Selbstbild als robuste Durchbeißer.
- **Performer:** Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken.
- **Adaptiv-pragmatische Mitte:** Der moderne Mainstream. Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung.
- **Nostalgisch-bürgerliches Milieu:** Die harmonieorientierte (untere) Mitte. Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status.
- **Traditionelles Milieu:** Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation. Anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten. Selbstbild als rechtschaffende „kleine Leute“.

Wohlstandpolarisierung, Digitalisierung, Ästhetisierung des Alltags. Diese Megatrends hätten in den letzten Jahrzehnten immer wieder zu einer Veränderung des Milieupanoramas geführt. Folgende Entwicklungen verändern derzeit die Milieulandschaft in Deutschland:

Spannungen und Neuformierung in der Mitte:

Die größte sozio-kulturelle Dynamik geht, laut den Studienautoren um Manfred Tautscher, geschäftsführender Gesellschafter des Sinus-Insti-

tuts, aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander und die Mitte spaltet sich. Der statusoptimistische Teil modernisiert sich und blickt nach oben. Der harmonieorientierte, größere Teil sieht seinen Lebensstil und seine Prinzipien gesellschaftlich entwertet, zieht sich verbittert zurück und grenzt sich verstärkt nach unten und nach oben ab. Der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt ab, weil der Glaube an kontinuierliche Wohlstands- und Sicherheitsgewinne erodiert.

Das Ende der viel zitierten „deutschen Spaßgesellschaft“ ist zu beobachten

Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversity etablieren sich als neue Leitwerte:

Nachhaltigkeit sei zu einer sozialen Norm geworden, somit in immer mehr Milieus handlungsleitend im Alltag und ist nicht mehr eine Frage des „Ja“ oder „Nein“, sondern des „Wie“. Das führe in Teilen der unteren Mitte und der Unterschicht angesichts neuer Verteilungskämpfe aber auch zur Sorge um Teilhabe und Befürchtung höherer Kosten. Nachhaltigkeit sei heute zwar mehrheitsfähig, werde aber milieuspezifisch sehr unterschiedlich verstanden und gelebt.

Weil im modernen gehobenen Segment der Druck nach Autonomie und Selbstbestimmung weiter gewachsen ist, seien Veränderungsfähigkeit und agiles Krisenmanagement (Resilienz) dort zu Kernkompetenzen geworden. Diese stärken den Einfluss neuer Leitmilieus. An der Spitze ist laut Studie eine neue kosmopolitische Elite entstanden. Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilweise modernisiert. Diversität hat sich als neue Norm etabliert.

Das Adaptiv-pragmatische Milieu rücke an die Stelle der abstiegsbesorgten bürgerlichen Mitte ins Zentrum des gesellschaftlichen Mainstreams. Die Nostalgisch-Bürgerlichen ziehen sich in ihre Nische zurück und würden zunehmend systemkritisch.

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz verschmelzen Liberalintellektuelle und Sozialökologische zum postmateriellen Leitmilieu. Daneben habe sich ein neues Milieu herausgebildet, das sich als Treiber der gesellschaftlichen Transformation verstehe und auf globale Vernetzung, sozialen Mehrwert und die Postwachstumsgesellschaft setzt: die Neo-Ökologischen. In diesem von den Spezialisten für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung neu entdeckten Milieu sei der Wertecocktail besonders bunt: Hier ist man gleichzeitig progressiv und realistisch, pragmatisch und experimentierfreudig, erfolgsorientiert und partybegeistert, zielstrebig und gelassen.

Gleichzeitig beobachte man in anderen Milieus einen Rückzug der hedonistischen Mentalität und damit das Ende der viel zitierten „deutschen Spaßgesellschaft“. Der auf Konsum und Entertainment fokussierte Teil der Hedonisten verstehe sich inzwischen als Teil der neuen Mitte und als Bollwerk gegen einen übertriebenen Nachhaltigkeits hype. *bn/lz 50-21*

SINUS-MILIEU-STUDIE

„Das Wichtigste ist und bleibt eine gute Zielgruppenkenntnis“

Herr Tautscher, was bedeuten die Botschaften aus der „Sinus-Milieu 2021“-Studie konkret für den Handel und Hersteller von Marken?

Die aktuellen Sinus-Milieus zeigen: Deutschland befindet sich im Umbruch. Die größte Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus, dort driften die Lebens- und Wertewelten auseinander und die Mitte spaltet sich. Und: Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversität etablieren sich als neue Leitwerte in der Gesellschaft. Diese grundlegenden Veränderungen haben direkte Auswirkungen auf das Konsum- oder Ernährungsverhalten. Mit dem Update haben wir die Menschen in Deutschland in zehn Milieus, also „Gruppen Gleichgesinnter“, neu zusammengefasst. Wir

liefern eine aktualisierte Beschreibung und ein Tiefenverständnis der deutschen Gesellschaft in ihrer Wertewelt und Lebensstil, aber auch in ihrem Konsumverhalten, ihrer Grundeinstellung zum Konsum oder Touchpoints. Damit haben der Handel und Markenhersteller einen realistischen Blick auf ihre aktuellen und potenziellen Konsumenten.

Die beschriebenen Milieus sind gemessen an ihrem prozentualen Anteil an der Gesamtbevölkerung sehr ausgeglichen. Auf welche Gruppe sollten sich Händler und Hersteller fokussieren? Das hängt von vielen Faktoren ab, nicht zuletzt von Konsum- und Markeneinstellungen der einzelnen Milieus oder der



Manfred Tautscher, Geschäftsführender Gesellschafter Sinus-Institut.

strategischen Ausrichtung von Händlern und Herstellern. Die Sinus-Milieus bilden eine Landkarte der Gesellschaft ab, in denen Produkte, Marken und Medien strategisch positioniert werden können, und liefern den „roten Faden“ für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

Die Positionierung und Auswahl der Zielgruppen kann also für jeden Händler oder jeden Hersteller anders aussehen. Dennoch empfehlen wir unsere Zukunftsmilieus besonders im Auge zu haben, denn unsere Prognosen zeigen, dass die Milieus der Expeditiven und Neo-Ökologischen besonders stark wachsen werden. Zudem treiben sie den gesellschaftlichen Wandel voran und setzen Konsum- und Ernährungstrends, die etwas später auch in der Breite der Gesellschaft ankommen.

Was bedeutet das für Entscheidungen bei Werbemaßnahmen für die Zielgruppenansprache?

Das Wichtigste ist und bleibt eine gute Zielgruppenkenntnis

– und zwar jenseits von Faktoren wie Alter, Geschlecht und Einkommen. Will meine Zielgruppe geduzt werden? Wie bunt und aktivierend oder langsam und beruhigend muss die Werbung sein? Auf welchen Webseiten soll ich meine Online-Ads platzieren – oder doch lieber mit Plakaten und Hauswurfsendungen werben? Nur weil eine Zielgruppe ähnlich alt ist oder vergleichbar verdient, bedeutet das nicht, dass diese Konsumentengruppe auch gleich tickt – egal ob es um Konsum, Marketing oder Kommunikation geht. Viel entscheidender sind Lebensstile und Werte. Diese Unterschiede legen die Sinus-Milieus offen und ermöglichen ein Zielgruppenverständnis von innen heraus. *bn/lz 50-21*

Das Sinus-Institut

Die Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, sieht sich seit mehr als 40 Jahren als Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den sozio-kulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen wollen. Zentrales Tool dafür sind die Sinus-Milieus – ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus sind für 48 Länder verfügbar und gelten als Goldstandard der Zielgruppensegmentation. Mit Opinion Market Research & Consulting wurde die Unternehmensgruppe Anfang 2021 um einen Partner ergänzt, der über jahrzehntelange Erfahrung in der FMCG-Forschung und Beratung verfügt. So könne Konsumgüterkompetenz mit Zielgruppenwissen verknüpft werden.