

Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
Tel: +49 (0) 221 42061 444
Fax: +49 (0) 221 42061 1444

YouGov[®]
What the world thinks

SINUS 

President Vote Post Election

SINUS-Milieu-Analyse zur US-Präsidentenwahl: Die etablierte Oberschicht und Modernisierungsverlierer stimmten mehrheitlich für Donald Trump

Köln, 19.01.2017. In einer Befragung unter wahlberechtigten US-Amerikanern im Anschluss an die US-Präsidentschaftswahlen 2016 ermittelte das internationale Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov das Wahlverhalten der Befragten. In Zusammenarbeit mit SINUS verdeutlicht eine vertiefende Analyse der Daten mit Hilfe des Gesellschaftsmodells der Sinus-Meta-Milieus, wie gespalten die amerikanische Gesellschaft ist. Während der zukünftige US-Präsident Donald Trump neben dem konservativen Establishment in hohem Maße die abstiegsängstliche Mitte und die Modernisierungsverlierer mobilisieren konnte, punktete Hillary Clinton im liberalen Intellektuellenmilieu und bei der jungen kosmopolitischen Elite.

Die Trump-Milieus und die Clinton-Milieus im Einzelnen

Die Analyse des Wahlverhaltens anhand des Sinus-Meta-Milieurasters zeigt folgende Milieu-Unterschiede zwischen den Wählern von Donald Trump und Hillary Clinton:

Drei Viertel (74 Prozent) der *Traditionals* haben Donald Trump gewählt. In diesem Sicherheits- und statusquo – orientierten Milieu der „kleinen Leute“ hatte der neue Präsident den höchsten Wähleranteil. Es ist das älteste Milieu in den USA. Viele sind resigniert und haben das Gefühl, abgehängt zu sein.

Hillary Clinton dagegen erreichte die höchste Wählerzustimmung in den beiden Zukunftsmilieus. 72 Prozent der *Adaptive Navigators*, der jungen anpassungs- und leistungsbereiten Mitte der Gesellschaft und mehr als ein Drittel (69 Prozent) der *Digital Avantgarde*, der jungen, ambitionierten urbanen Kosmopoliten, haben Clinton gewählt.

Im gut situierten Milieu der *Intellectuals* hat Clinton mit 64 Prozent mehr als doppelt so viele Stimmen bekommen wie Trump mit 31 Prozent. Bei diesem Milieu handelt es sich um die aufgeklärte Bildungselite in den USA mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln.

Im konservativen, traditionell republikanernahen Oberschicht-Milieu der *Established* liegt Donald Trump – trotz Kritik an seinem teilweise rüpelhaften Auftreten – deutlich vor Clinton (59 Prozent zu 38 Prozent). In diesem Milieu zählen Leistung und Leadership ebenso wie Status und traditionelle Moral.

Eine ähnliche Verteilung zeigt sich im zahlenmäßig großen *Modern Mainstream* Milieu: Trump 58 Prozent, Clinton 35 Prozent. Es ist das klassische Milieu des „middle America“, in dem Familienwerte hoch gehalten werden und das nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen strebt. Weil diese in der modernen Welt zunehmend weniger erreichbar sind, leiden viele an wachsender Überforderung und Abstiegsängsten.

Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
Tel: +49 (0) 221 42061 444
Fax: +49 (0) 221 42061 1444

YouGov[®]
What the world thinks

SINUS 

Interessanterweise ist die amerikanische Unterschicht genauso gespalten wie das ganze Land. Im Milieu der spaß- und erlebnisorientierten *Sensation-Oriented* wählten mehr als die Hälfte (56 Prozent) Clinton und ein Drittel (33 Prozent) Trump. Bei den *Consumer-Materialists*, dem prekären, vernachlässigten und verbitterten Milieu der „American Poor“, ist es genau umgekehrt: 60 Prozent wählten Trump und nur 29 Prozent Clinton. In diesen beiden bildungsfernen Milieus war die Wahlbeteiligung erwartungsgemäß am niedrigsten.

„Die Milieuanalyse der YouGov-Studie zeigt sehr deutlich die Gräben innerhalb der amerikanischen Gesellschaft“, sagt Manfred Tautscher, Geschäftsführer bei SINUS. „Und wir sehen, bei welchen Milieus populistische Argumente auf fruchtbaren Boden stoßen und welche Milieus immun sind gegen postfaktische Propaganda. Ähnliche Entwicklungen beobachten wir in Europa und speziell auch in Deutschland. Die entscheidende Frage im jetzt anstehenden Wahljahr wird sein, wem es gelingt, die verunsicherten Milieus der Mitte zu erreichen. Dabei gilt es, rechtzeitig die sogenannten ‚Brücken- oder Scharnier-Milieus‘ zu identifizieren und diese dann mit den richtigen Argumenten anzusprechen. Das wird am Wahltag über Erfolg oder Misserfolg entscheiden“.

„Die Nutzung der umfangreichen YouGov Daten zum Beispiel durch YouGov Profiles in Kombination mit den Sinus-Meta-Milieus bietet die Möglichkeit, die tiefen Gräben zwischen den Wählergruppen zu analysieren und zu veranschaulichen“, sagt Holger Geißler, Head of Reports bei YouGov. „Eine reine soziodemographische Betrachtung in der Analyse, wie auch in der Mediaplanung, greift dafür viel zu kurz. Mit dem vorliegenden umfangreichen Datenmaterial bieten sich äußerst vielversprechende Möglichkeiten.“

Über die Studie

Die Studie *President Vote Post Election* von YouGov basiert auf einer landesweiten Befragung unter 1.503 wahlberechtigten US-Amerikanern, und wurde die im Nachgang zur US-Wahl zwischen dem 9.11.2016 und 13.01.2017 durchgeführt. Die milieuspezifische Analyse der Ergebnisse entstand in Kooperation zwischen SINUS und YouGov.

Über die Sinus-Meta-Milieus

Die Sinus-Meta-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Mit diesem Ansatz kann man die Lebenswelten der Menschen gleichsam „von innen heraus“ verstehen, und man erfährt, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Sinus-Meta-Milieus gibt es heute für 44 Länder – für entwickelte Länder (Established Markets) ebenso wie für Schwellenländer (Emerging Markets).

Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
Tel: +49 (0) 221 42061 444
Fax: +49 (0) 221 42061 1444

YouGov[®]
What the world thinks

SINUS 

Pressekontakt:

YouGov Deutschland GmbH
Philipp Schneider
Manager PR
Tel.: +49 (0) 221 420 61 – 444
E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH
Peter Mannott
Team Manager Custom Research
Tel.: +49 (0) 221 420 61 – 370
E-Mail: peter.mannott@yougov.de

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Manfred Tautscher
Geschäftsführer
Tel.: +49 (0) 6221 8089-70
E-Mail: manfred.tautscher@sinus-institut.de

+++ +++ +++

Über YouGov:

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.

Weitere Informationen finden Sie unter yougov.de

Über SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH:

Das SINUS-Institut mit Sitz in Heidelberg und Berlin ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. SINUS entwickelt Strategien für Unternehmen und

Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
Tel: +49 (0) 221 42061 444
Fax: +49 (0) 221 42061 1444

YouGov[®]
What the world thinks

SINUS 

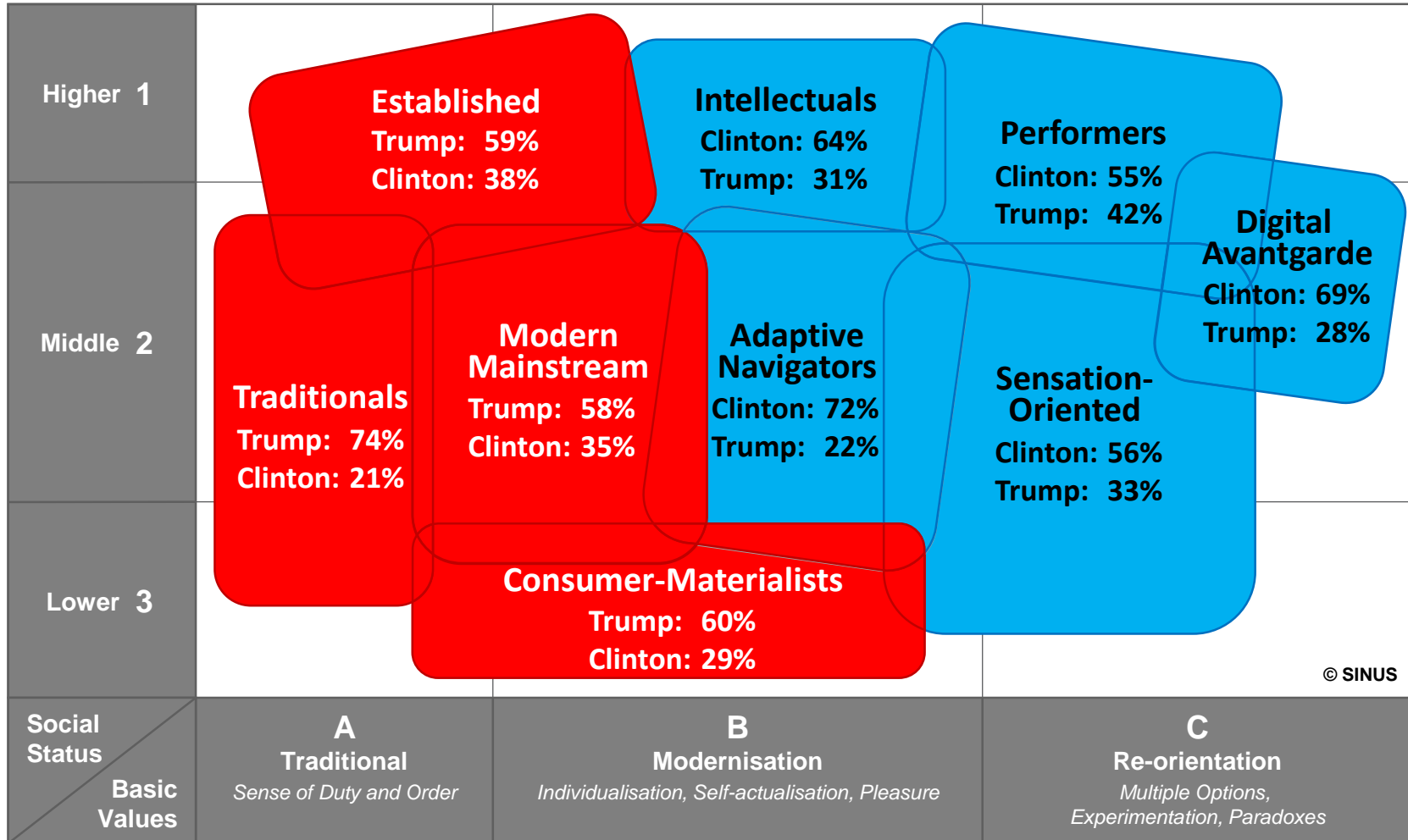
Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen. Die aus dem Konzept der Lebensweltforschung entwickelten Sinus-Milieus und Sinus-Meta-Milieus zählen seit Jahren zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen – für die sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung ebenso wie für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.sinus-institut.de

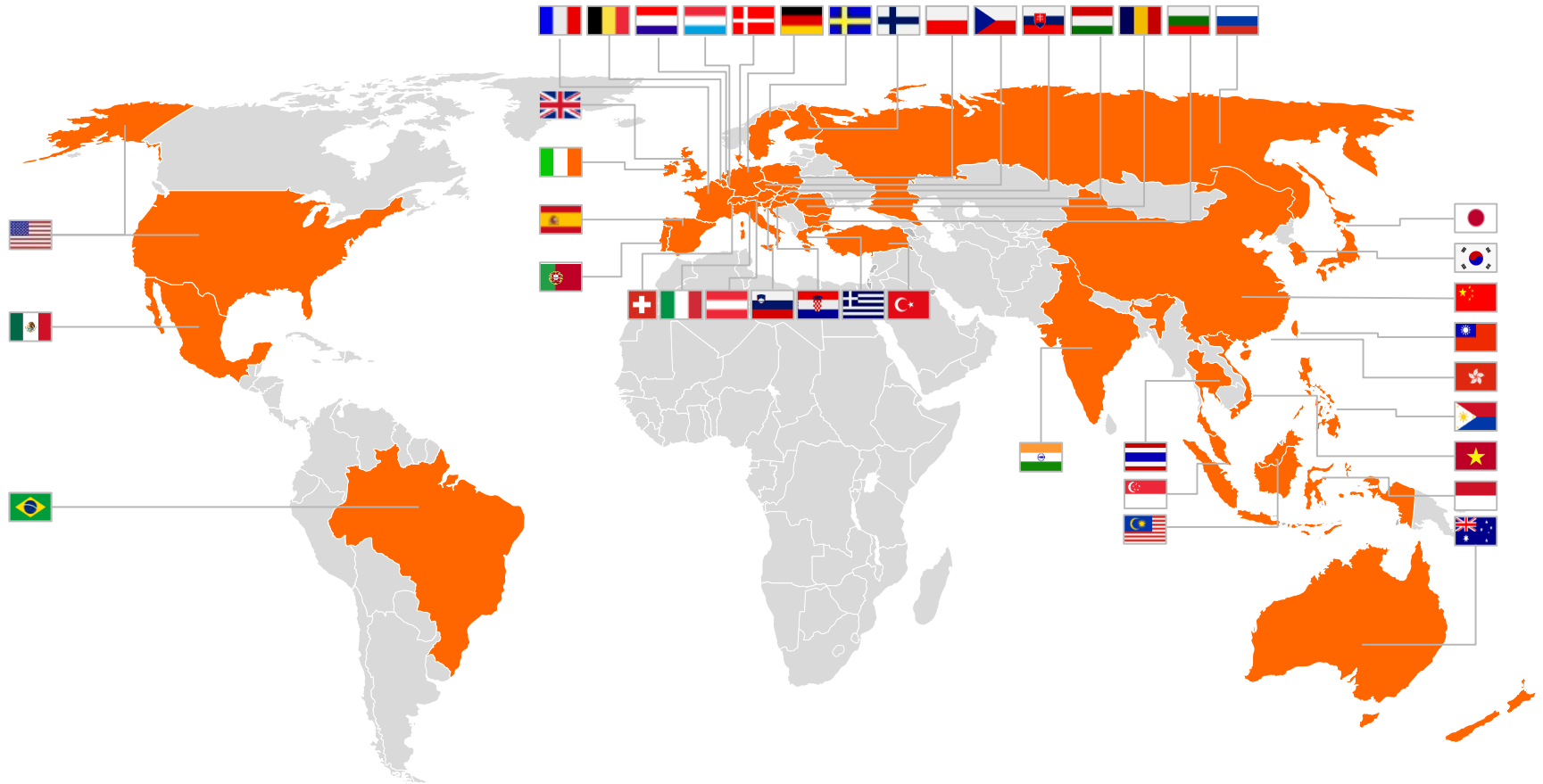
YouGov Deutschland GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
presse@yougov.de

Wahlverhalten Donald Trump vs. Hillary Clinton

YouGov Post-Wahlanalyse auf Basis der Sinus-Meta-Milieus®

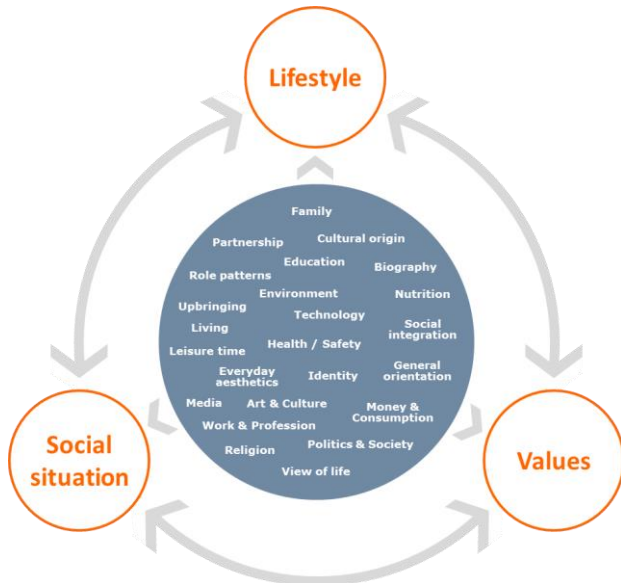


Sinus-Meta-Milieus[®] Worldwide since 1997 with over 300 studies in more than 40 markets

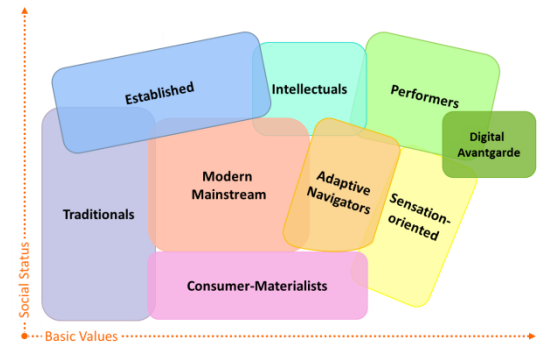


Sinus-Meta-Milieus: „Groups of like-minded” people for established & emerging markets ...

- ▶ .. with similar lifestyle and likings
- ▶ .. with similar value orientation and social situation
- ▶ .. with similar communication patterns
- ▶ .. with similar ways of living and consumption

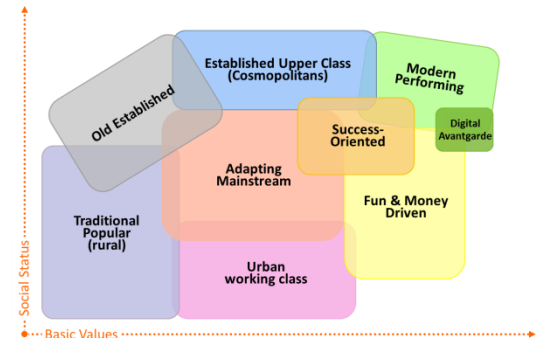


ESTABLISHED MARKETS



comparable

EMERGING MARKETS



Short Description of the Sinus-Meta-Milieus®

Value based Lifestyle-Segmentation in more than 40 countries

ESTABLISHED MARKETS

Established	Performance and leadership, status-conscious, exclusive tastes, connoisseurship; distinction & self-assertion; conservative moralities and role patterns
Intellectuals	Open-minded; liberal and pluralistic; searching for self-actualization & personal development; post-material goals; cultural and intellectual interests; authentic; academic; work-life-balance
Performers	Self-determination; flexible and socially mobile; looking for an intensive life, which means having success and fun; work hard – live exclusive; good qualifications and readiness to perform; multimedia fascination
Digital Avantgarde	Non-conformist, creative & individualistic; self-realization, freedom & independence, no fixed dogma; mobile socializers, global, pluralistic, “scene” cosmopolitan, digital sovereign
Adaptive Navigators	Loyal & reliable; flexibility & security-driven, achievement-oriented, pragmatic and adaptive, good organized; want to be on the safe side; regrounding; family & friends
Modern Mainstream	Looking for harmony & private happiness, family-relatives-friends, comfort and pleasure; striving for social integration and material security, defensive towards changes in society
Traditionals	Security and status-quo oriented, rather rigidly sticking to traditional values (e.g. sacrifice, duty, order); modest & honest, down to earth, „we little people“, health-caring
Consumer-Materialists	Materialistic and consumer hedonistic; striving to keep up, but often socially disadvantaged and uprooted, sometimes precarious; reactive basic orientation, fear and resentments; narrow-minded, solidarity, protection, robustness & toughness
Sensation-Oriented	Looking for fun, thrill & action and entertainment; rather unconventional and rebellious; living for today, here and now; tendency to escape reality; independence, spontaneity, trendy

EMERGING MARKETS

Old Established	Patriarchic, claim of power, status and leadership, family- and clan-thinking; sense of duty and order; social prestige, ethics of responsibility
Established Upper Class (Cosmopolitans)	Sophisticated, status-orientation, strategic life-planning; indulgence & work-life-balance, education & qualification, liberal & tolerant, social & ecological responsibility
Modern Performing	New economic elite, entrepreneurial, performance & efficiency, self-determination; semi-global thinking, superiority & distinction, willingness to perform
Digital Avantgarde	Young & wealthy, digital global, mobile socializers, global-western attitude; creative & individualistic, self-realization; freedom & independence
Success-Oriented	Willingness to perform, social climber mentality, flexibility- and security-driven, balance of work and family-friends; sense of tradition and order
Adapting Mainstream	Conservative-materialistic, status-oriented, order and harmony; balance of modern and religious life, social rules & moralities; feel pressure to keep up
Traditional Popular (rural)	Strong community and family ties; religion and belief (spirituality); ritualized everyday-life, obedience and modesty; afraid of losing traditions, rules and values
Urban Working Class	Socially deprived, uprooted, fear & resentments; overcharged by modernisation, striving for basic needs; short term consumer orientation, materialism; solidarity within own network
Fun & Money Driven	Spontaneity, fun, thrill & action; trend-adopting and imitation of Western lifestyles; carefreeness, independence; try to keep up with trends & brands; conflict with traditional values and religion