



«Einführung der Sinus-Milieus in der Schweiz»

Die Sinus-Milieus in der Schweiz

Wolfgang Plöger
Sinus Sociovision

Die Sinus-Milieus

- **Ergebnis von mehr als zwei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung**
- **Abbild der gesellschaftlichen Strukturen und ihrer Veränderung**
- **Basis-Zielgruppen für das Marketing**



Ethnologie des Alltags

Prämisse

- **Realistische Zielgruppenmodelle müssen die unmittelbare Alltagswirklichkeit abbilden**



Lebensweltforschung

Was tut die Lebensweltforschung?

- **Erforschung aller wichtigen Alltagsbereiche aus der jeweiligen subjektiven Sicht der Personen, die diesen Alltag erleben**



**Ganzheitliches Verstehen,
ethnologisches Vorgehen**

Was sind die Sinus-Milieus?

- **Die Sinus-Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln**
 - Ähnliche Grundorientierung, Werte
 - Ähnlicher Lebensstil, Geschmack



„Gruppen Gleichgesinnter“

Zwei Dimensionen im Milieu-Modell

- Alltagsbewußtsein
- Lebensstil
- Lebensziele



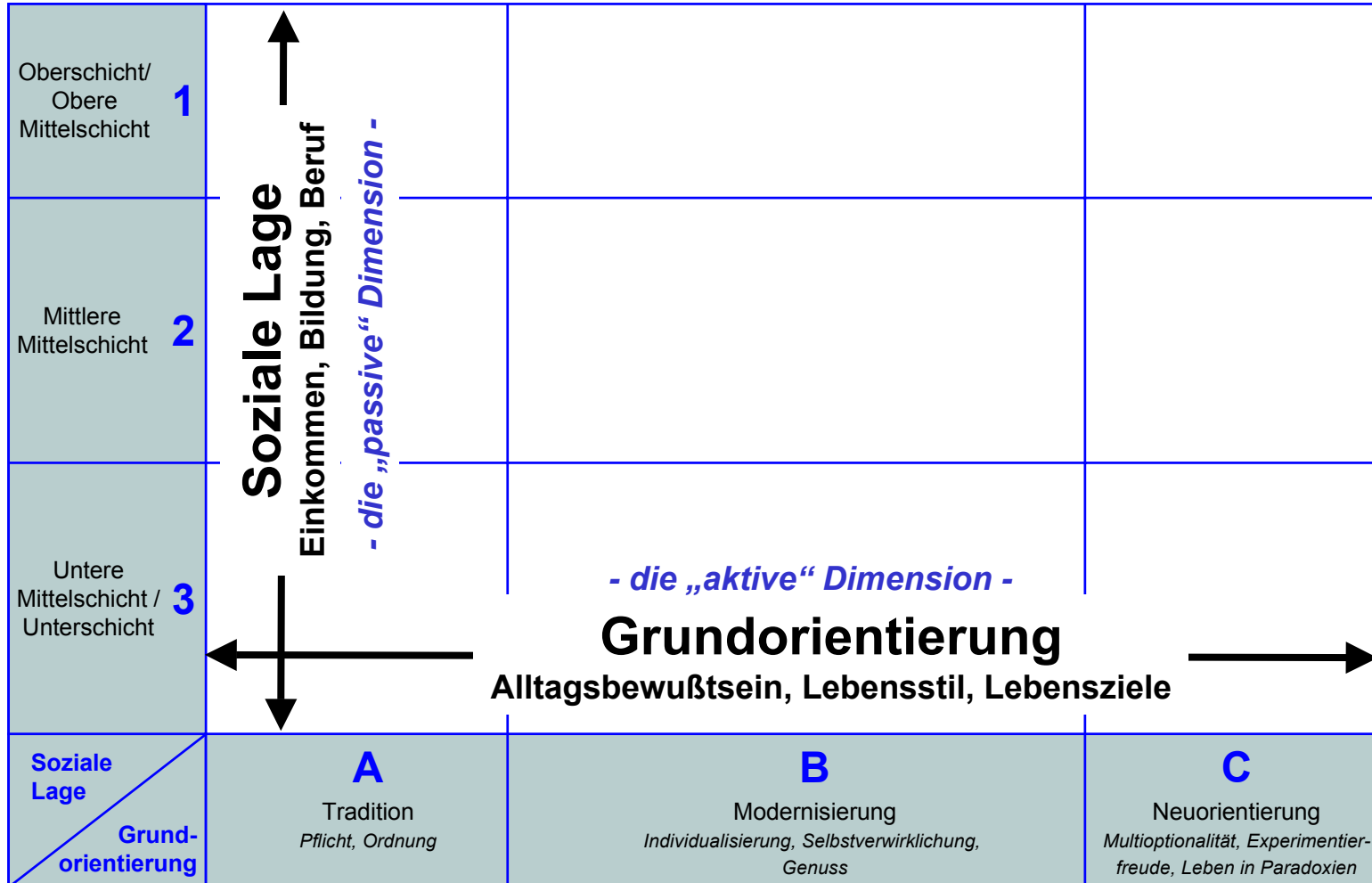
Grundorientierung

- Einkommen
- Beruf
- Bildung



Soziale Lage

Das Positionierungsmodell



Die Dimension „Grundorientierung“

	50er	60er bis 80er	90er / 2000
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pflicht und Akzeptanz ■ Anpassung, traditionelle Moral 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Status und Besitz ■ Lebensqualität und Genuss 	<ul style="list-style-type: none"> ■ „<i>Sein</i>“ statt „<i>Haben</i>“ ■ Selbstverwirklichung, Emanzipation, Ökologie
			<ul style="list-style-type: none"> ■ Flexibilität, Mobilität, „<i>Multiple Options</i>“ ■ Multimediale Wirklichkeit, „<i>Reality Sampling</i>“
			© Sinus Sociovision 2003
Grundorientierung	<p>A</p> <p>Tradition Pflicht, Ordnung</p>	<p>B</p> <p>Modernisierung Individualisierung, Selbstverwirklichung, Genuss</p>	<p>C</p> <p>Neuorientierung Multioptionalität, Experimentierfreude, Leben in Paradoxien</p>

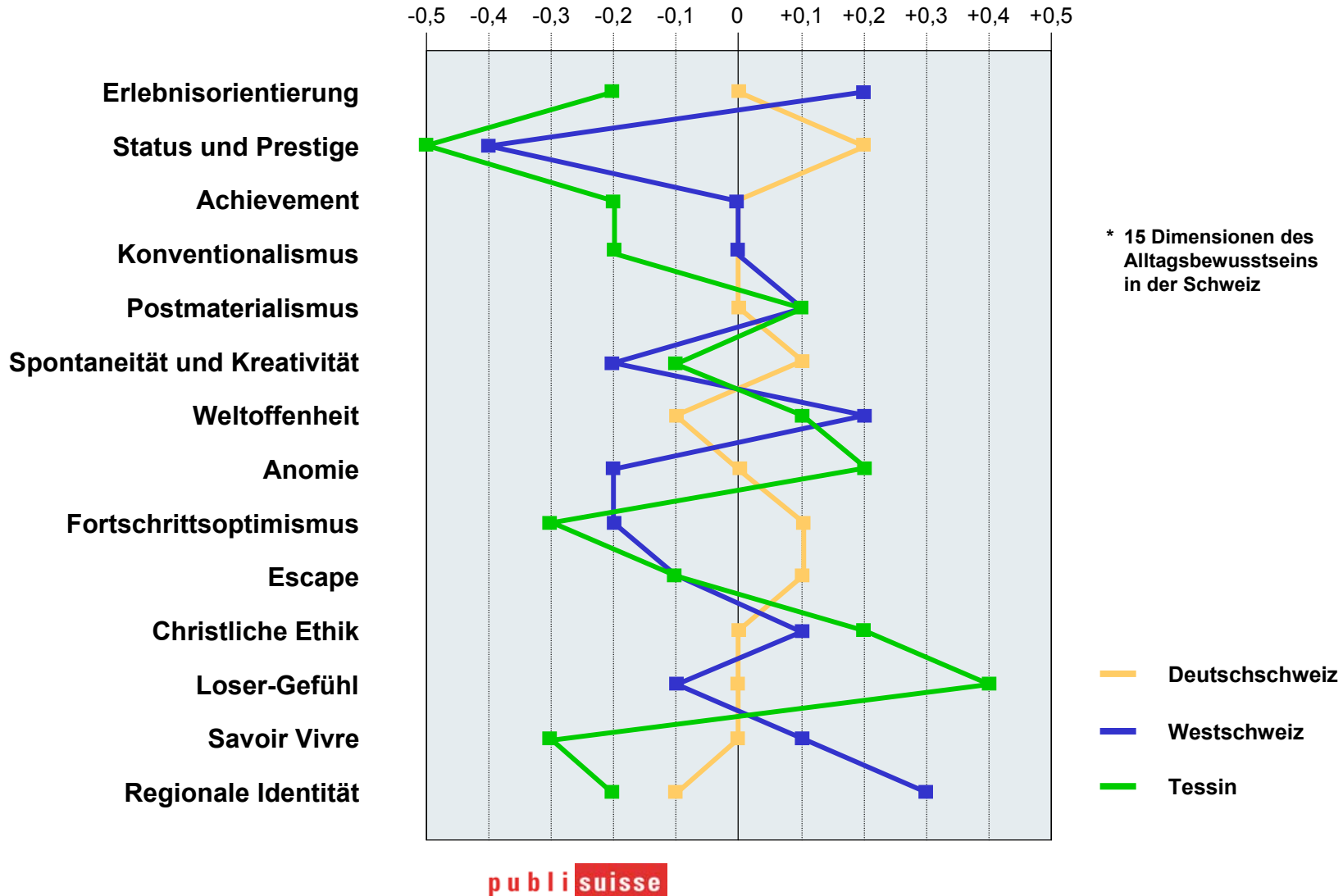
Der Forschungsprozess

- 1. Desk Research: Review verfügbarer Daten zur Sozialstruktur und Soziokultur des Landes (Hypothesenbildung zur lebensweltlichen Struktur der Schweiz)**
- 2. Qualitative Vorstudie: 75 narrative Interviews zu Lebenswelt und Alltag in den definierten Milieu-Segmenten (Forschungspartner: Interdata)**
 - ⇒ **45 Explorations in der Deutschschweiz**
 - ⇒ **25 Explorations in der Westschweiz**
 - ⇒ **5 Explorations im Tessin**
- 3. Operationalisierung: Entwicklung des Schweizer Milieuindikators**
- 4. Repräsentative Erhebung: n = 3.000 Flex-Welle (Forschungspartner: SRG SSR Forschungsdienst + IHA/GfK)**
 - ⇒ **1614 Interviews in der Deutschschweiz**
 - ⇒ **924 Interviews in der Westschweiz**
 - ⇒ **462 Interviews im Tessin**

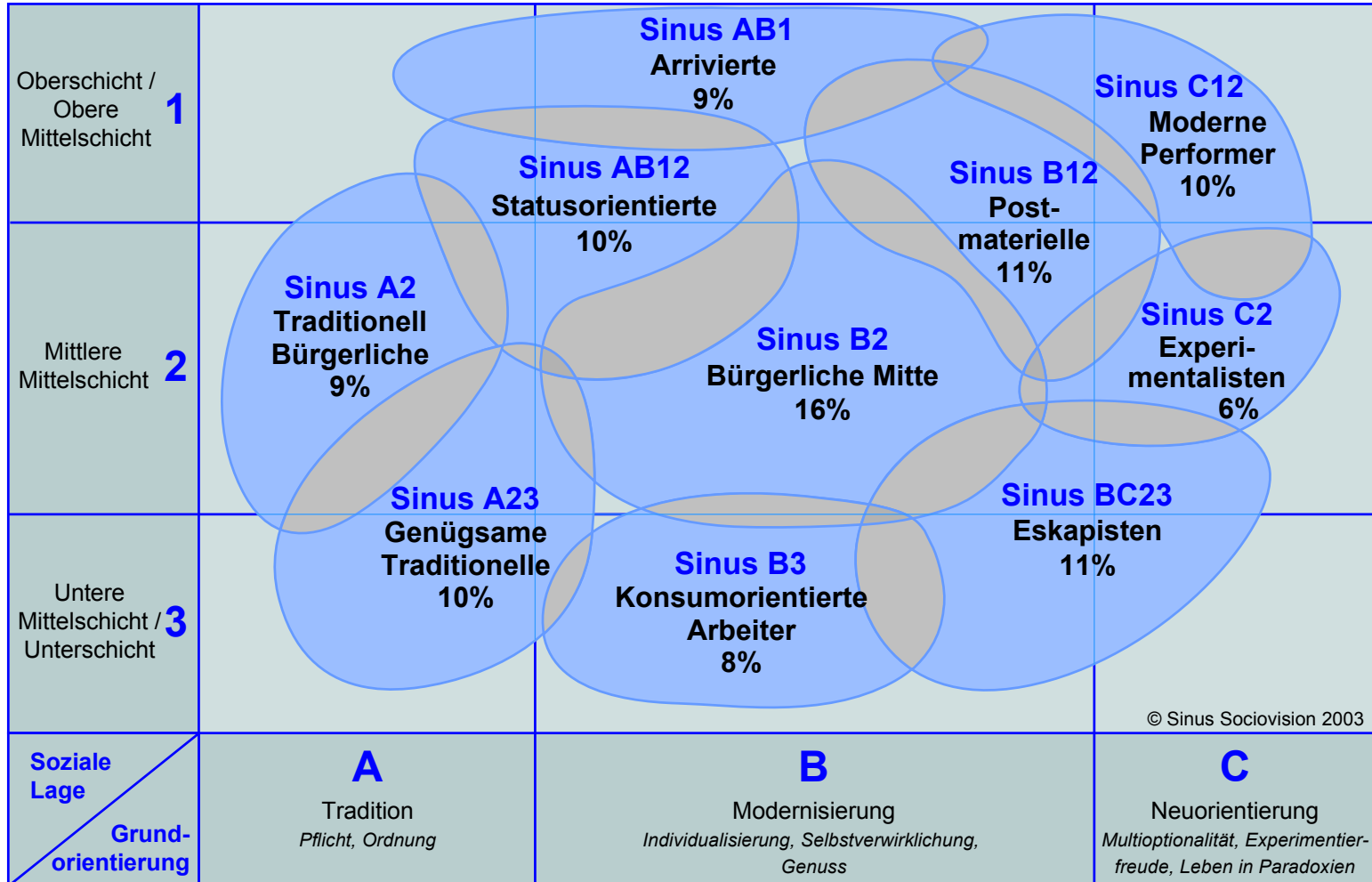
Die Initiatoren der Forschung

- **SRG**
- **publisuisse SA**
- **PUBLICA DATA AG**
- **Credit Suisse**

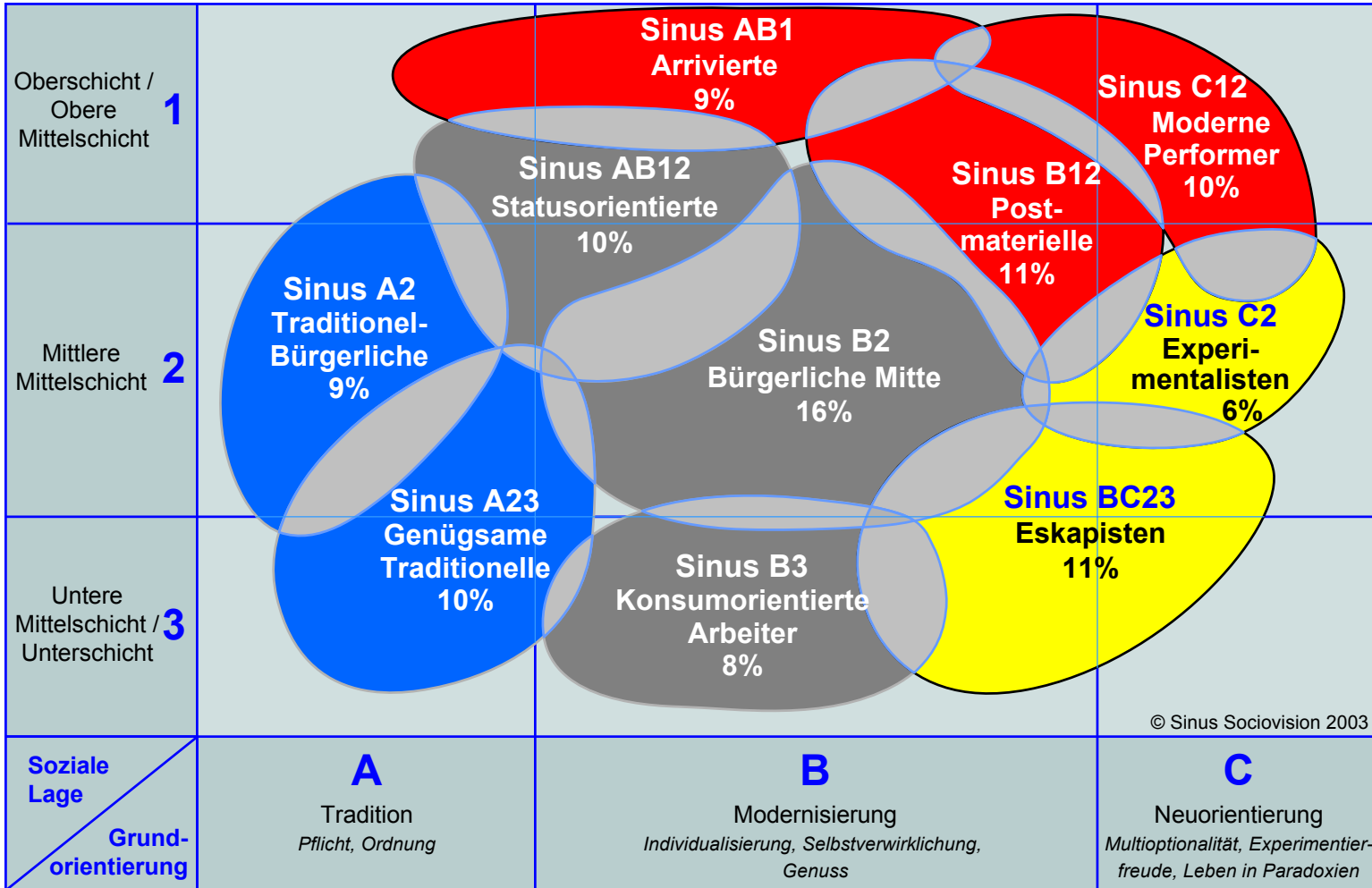
Das Einstellungsprofil* der Regionen



Die Sinus-Milieus in der Schweiz 2003



Die Lebensweltsegmente in der Schweiz



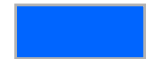
Gesellschaftliche Leitmilieus



Mainstream Milieus



Traditionelle Milieus



Unkonventionelle, junge Milieus



© Sinus Sociovision 2003

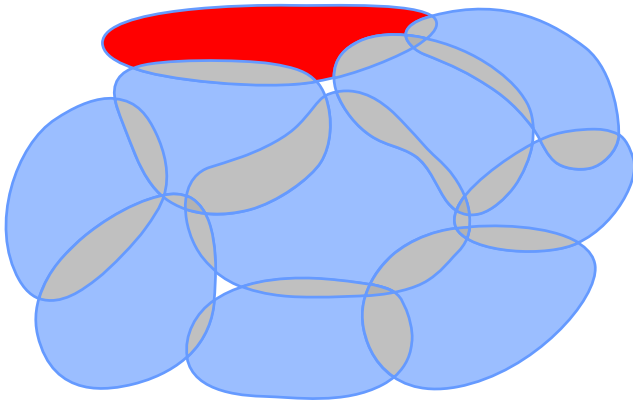


ARRIVIERTE



Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus AB1 „Arrivierte“



Anteil 9%, ca. 550.000

Deutschschweiz	11%
Westschweiz	2%
Tessin	4%

- **Die selbstbewusste gesellschaftliche Elite**

- Pflege eines distinguierten Lebensstils auf höchstem Niveau
- Verbindung von modernem Wirtschaftlichkeitsdenken mit genussbetonter Lebensführung

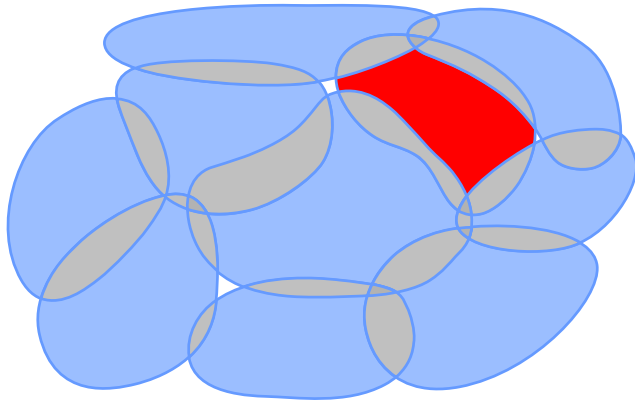


POSTMATERIELLE



Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus B12 „Postmaterielle“



Anteil 11%, ca. 670.000

Deutschschweiz	12%
Westschweiz	11%
Tessin	9%

■ Die kritischen Intellektuellen

- Ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit
- Tolerante und kosmopolitische Grundhaltung
- Vilefältige kulturelle Interessen

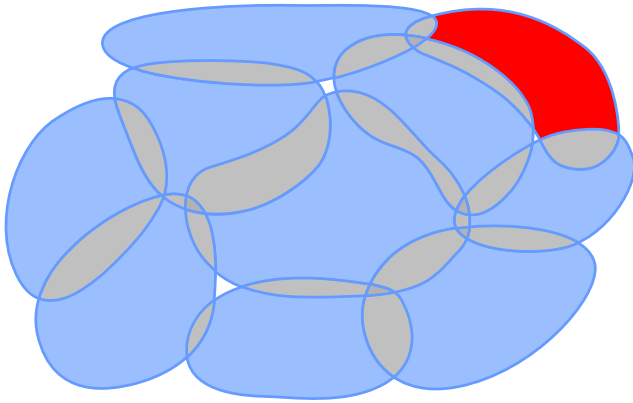


MODERNE PERFORMER



Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus C12 „Moderne Performer“



Anteil 10%, ca. 610.000

Deutschschweiz	11%
Westschweiz	9%
Tessin	5%

- **Die jungen Erlebnis- und Leistungsorientierten**

- Streben nach Autonomie und Selbstverwirklichung
- Verbindung von beruflichem Erfolg und intensivem Leben
- Early Adopters bei technologischen Entwicklungen

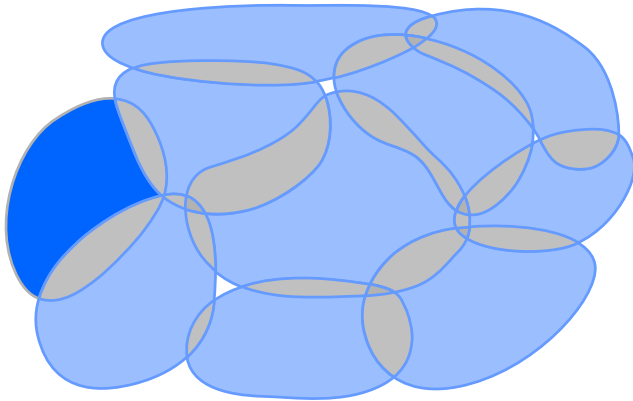


TRADITIONELL BÜRGERLICHE



Traditionelle Milieus

Sinus A2 „Traditionell Bürgerliche“



Anteil 9%, ca. 550.000

Deutschschweiz	10%
Westschweiz	4%
Tessin	10%

■ Das traditionelle (Klein-)Bürgertum

- Hohe Bedeutung christlicher Wert- und Moralvorstellungen
- Wunsch nach Sicherheit, Ordnung und sozialer Anerkennung

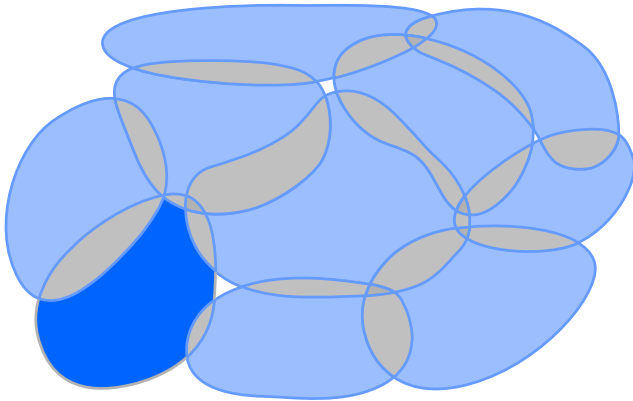


GENÜGSAME TRADITIONELLE



Traditionelle Milieus

Sinus AB3 „Genügsame Traditionelle“



Anteil 10%, ca. 610.000

Deutschschweiz	5%
Westschweiz	21%
Tessin	32%

- **Die teilweise ländlich geprägte traditionelle Arbeiterkultur**
 - Familie, Kirche und Gemeinde als Orientierungsrahmen
 - Bescheidenheit und Einfachheit in der Lebensführung
 - Wunsch nach Wahrung des Status-Quo

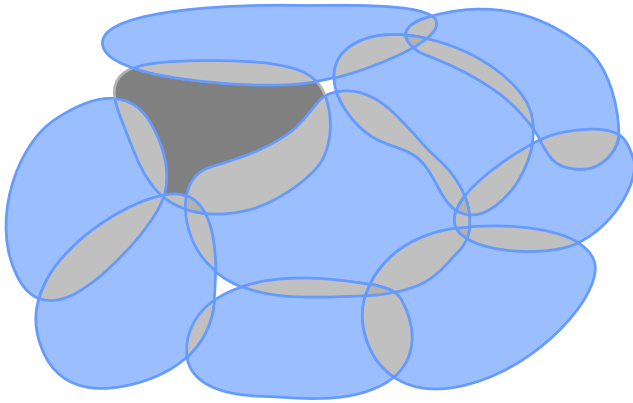


STATUS-ORIENTIERTE



Mainstream-Milieus

Sinus AB12 „Statusorientierte“



Anteil 10%, ca. 610.000

Deutschschweiz	12%
Westschweiz	5%
Tessin	5%

- **Die aufstiegsorientierte, statusbewusste Mittelschicht**
 - Intensives berufliches Engagement zur Erreichung angesehener sozialer Positionen
 - Beachtung gesellschaftlicher Konventionen

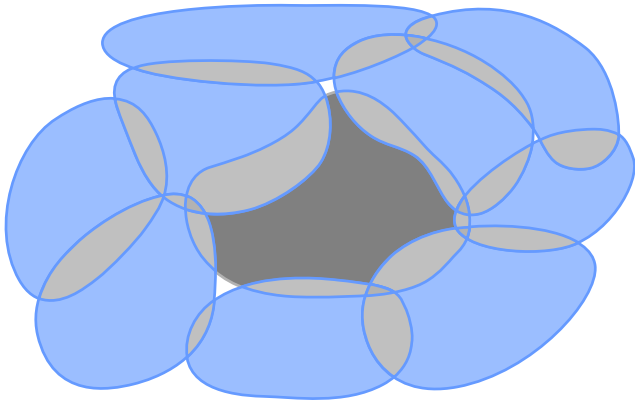


BÜRGERLICHE MITTE



Mainstream-Milieus

Sinus B2 „Bürgerliche Mitte“



Anteil 16%, ca. 970.000

Deutschschweiz	17%
Westschweiz	14%
Tessin	15%

- **Der Status-quo-orientierte
Mainstream**

- Wunsch nach einem harmonischen Familienleben in gesicherten materiellen Verhältnissen
- Integration in das soziale Umfeld

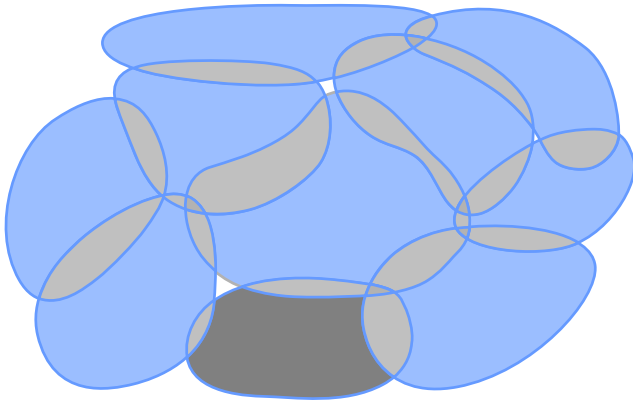


KONSUM-ORIENTIERTE ARBEITER



Mainstream-Milieus

Sinus B3 „Konsumorientierte Arbeiter“



- **Die materialistisch geprägte moderne Unterschicht**

- Gefühl sozialer Deklassierung
- Orientierung an den Konsumstandards der Mittelschicht

Anteil 8%, ca. 490.000

Deutschschweiz	6%
Westschweiz	13%
Tessin	10%

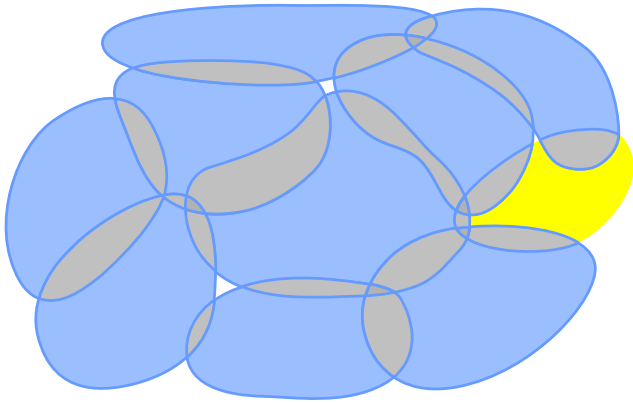


EXPERIMENTALISTEN



Unkonventionelle, junge Milieus

Sinus C2 „Experimentalisten“



Anteil 6%, ca. 360.000

Deutschschweiz	6%
Westschweiz	7%
Tessin	6%

- **Das kreative, individualistische Jugendmilieu**
 - Neue Erfahrungen, intensive Erlebnisse und Spontaneität
 - Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung
 - Offenheit für unterschiedlichste kulturelle Einflüsse

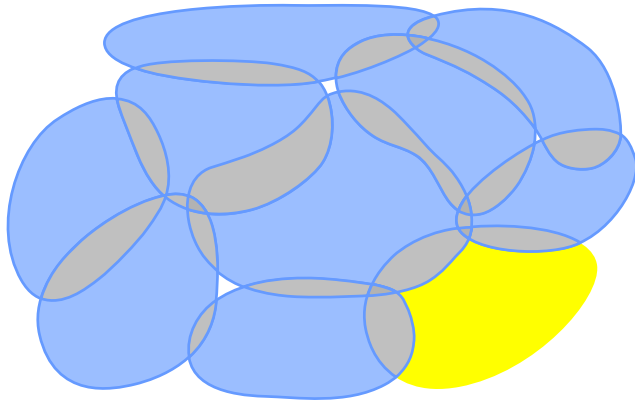


ESKAPISTEN



Unkonventionelle, junge Milieus

Sinus C2 „Eskapisten“



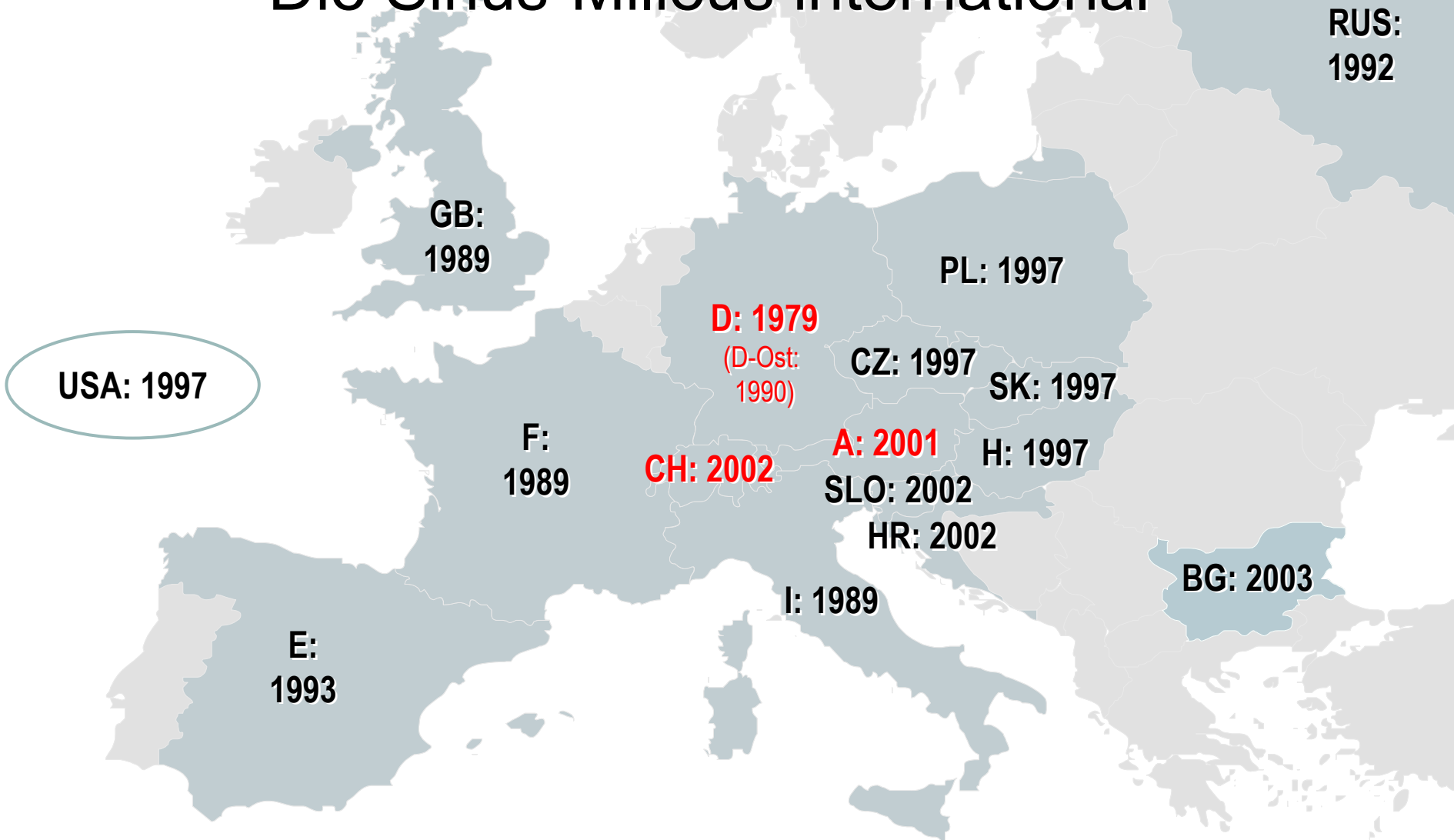
Anteil 11%, ca. 670.000

Deutschschweiz	10%
Westschweiz	13%
Tessin	5%

■ Die Spaßorientierten Unangepassten

- Suche nach starken Erlebnissen und Kicks
- Verweigerungen gegenüber den Konventionen der Leistungsgesellschaft
- Kurzfristige Lebensplanung

Die Sinus-Milieus international*



* Jahreszahl zeigt den Beginn der Milieuforschung in den jeweiligen Länder an

Integration der Sinus-Milieus in die jeweiligen TV-Panels

Die Sinus-Milieus

Zusammenfassung

- **Alltagsnahe Zielgruppen: „Der ganze Mensch“**
- **Abbildung der gesellschaftlichen Wirklichkeit**
- **Dynamische Veränderung im Zeitverlauf**
- **Integration in zahlreiche wichtige Marktforschungstools („Milieu-Währung“)**
- **Flexibler Einsatz:**
 - national und international
 - qualitativ und quantitativ