

## Stellungnahme von SINUS

### Zu Kap. 9 „Warum keine Sinus-Milieus mehr?“ In: „Milieus in Bewegung“ von Carsten Wippermann

Es gibt inzwischen mehrere me too-Produkte früherer Mitarbeiter von SINUS, die ausdrücklich auf das Original, die Sinus-Milieus, Bezug nehmen und gleichzeitig beanspruchen, das Modell um entscheidende Details verbessert zu haben. Für den Außenstehenden sind die Unterschiede oft kaum wahrnehmbar, weil die Alternativmodelle die Kernelemente unseres SINUS-Modells weitgehend reproduzieren: von der Darstellung der Milieulandschaft via soziale Lage und Grundorientierung („Kartoffelgrafik“) bis zur Benennung und Beschreibung der einzelnen Milieus. Das gilt für die „Sozio-Milieus“ von sociodimensions (die inzwischen vom Kunden vhw, der damit arbeiten wollte, ad acta gelegt worden sind, weil sie für die vhw-Praxis nicht weiter umsetzbar waren) ebenso wie für die „Delta-Milieus“. Auch beim Rekurs auf die gesellschaftlichen Veränderungen, die das Milieu-Gefüge in Bewegung bringen, ist nichts anderes erkennbar als unsere Argumente, die wir zur Begründung des Updates 2010 aufgeschrieben haben.

Die von Carsten Wippermann (CW) in Kap. 9 seines Buches gestellte Frage "Warum keine Sinus-Milieus mehr"? lässt sich zu allererst wohl mit dem Eigeninteresse des Autors an den vom ihm jetzt angebotenen Delta-Milieus beantworten. Diese sollen - wie es der Untertitel auf dem Buchcover besagt - "Grundlage für ... kommerzielle Arbeit " sein. Es geht also um die Durchsetzung der Delta-Milieus auf dem Markt. Dabei erweist sich der Marktführer Sinus-Milieus als lästige Konkurrenz, die es gilt, schlecht zu machen, indem man ihr "erhebliche Mängel" bescheinigt. (Allerdings hat CW am neuen Sinus-Modell zeitweise selbst mitgearbeitet.)

Auf die wichtigsten Kritikpunkte CWs am neuen Sinus-Modell wollen wir im Folgenden eingehen. Dabei müssen wir gelegentlich etwas weiter ausholen.

#### "Sinus AB12 Konservativ-Etablierte" statt "Etablierte" und "Konservative"

Dieser Veränderung im Milieumodell liegt die Erkenntnis zu Grunde, dass sich das Establishment in Deutschland im Gefolge des raschen gesellschaftlichen Wandels der letzten Jahre neu formiert hat. Im bisherigen Milieumodell von SINUS gab es im etablierten, d. h. eher traditionell orientierten, gehobenen Segment zwei unterscheidbare Lebenswelten, die "Etablierten" und die "Konservativen", die nach dem Modell-Update 2010 zu einem Milieu verschmolzen sind, dem "Konservativ-etablierten Milieu". Warum?

Wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn Werte sich wandeln, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Schon länger waren im Leitmilieu der "Etablierten" aufgrund der Intensität des Wandels (neue Technik, neue Werte, neue Beliebtheit) Signale der Verunsicherung zu beobachten und in der Folge eine Rückkehr der Bürgerlichkeit. Der von den "Etablierten" vertretene Respekt vor Leistung, Führung und Verantwortung wurde aufgrund der um sich greifenden Effizienzlogik unzeitgemäßer. Die klassische Definition von Erfolg, für die das Milieu stand, wurde durch eine stärker kosmopolitische, pragmatische und ästhetische Deutung in den modernen Leitmilieus der Liberal-Intellektuellen und der Performer ersetzt. Dadurch sind die "Etablierten" allmählich aus dem gesellschaftlichen Zentrum verdrängt worden und haben sich in dem Maße an die "Konservativen" angeglichen, wie diese sich den modernen Zeiten angepasst haben.

Anders gesagt: In Folge der Modernisierung der Funktionseliten sind die etwas altmodisch gewordenen Vertreter des klassischen Establishments näher zusammen gerückt. Und: Konservative Einflüsse sind – nicht nur in diesem Segment (aber hier ganz besonders) – wieder attraktiv und gesellschaftsfähig geworden.

## **Wertende Milieubeschreibungen**

Dieser Vorwurf ist umso weniger verständlich, als CW für die Charakterisierung seiner Delta-Milieus zu einem guten Teil unsere Beschreibungen der Sinus-Milieus übernimmt. So z.B. auch für "das Milieu am unteren Rand der Gesellschaft":

- SINUS (Prekäre) "Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments; Häufung sozialer Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung; bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte"
- Delta (Benachteiligte) "Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht; starke Zukunftsängste und Ressentiments: Anschluss halten an die Ausstattungsstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen. Geringe Aufstiegsperspektiven; teils frustrierte und resignative, teils offensiv delegative Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld."

## **Angebliche Kennzeichnung des Milieus der Expeditiven als "digitale Avantgarde"**

Der Begriff "digitale Avantgarde" wird in den Beschreibungen von SINUS gar nicht verwendet. Die Konstruktion eines "Kategorienfehlers" durch CW, also die angebliche Verwechslung einer Funktion mit einer Grundorientierung (sic), ist wohl ein Hirngespinnst. Auch hier die beiden von SINUS und Delta verwendeten Kurzformeln zur Charakterisierung dieses Milieus:

- SINUS (Expeditive): "Die ambitionierte kreative Avantgarde: mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt und auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen"
- Delta (Expeditive) "Die unkonventionelle kreative Avantgarde: programmatisch individualistisch, mental und geografisch mobil; stets auf der Suche nach neuen Grenzen und ihrer Überwindung; hohe Investitionsbereitschaft und Kompromisslosigkeit für eigene (temporäre) Projekte und Passionen; in anderen Bereichen hohe Anpassungsfähigkeit und Frustrationstoleranz."

Der Anteil an "Digital Natives" ist im Milieuvergleich bei den Expeditiven - altersbedingt - am größten. Das prägt natürlich den Lebensstil, ist aber kein milieukonstituierendes Merkmal (auch bei Performern und Adaptiv-Pragmatischen finden sich viele "Digital Natives").

## Der neue Sinus-Milieuindikator

Unser Instrument zur Diagnose der Milieuzugehörigkeit von Befragten beinhaltet nach dem letzten Modell-Update 29 Statements. Vorher waren es 40 Statements. Das heißt, es ist uns gelungen, die Batterie merklich zu verkürzen, ohne dabei die Zuordnungsgenauigkeit zu verringern. CWs Vermutung, der Erhebungsaufwand und damit die Einschaltkosten seien jetzt geringer, stimmt. Dass das Instrument jetzt unpräziser messen würde, stimmt nicht.

Grundlage unserer Item-Reduktion ist eine Neubestimmung der Item-Trennschärfen per Diskriminanzanalyse und nicht zuletzt auch die Tatsache, dass das neue Sinus-Milieumodell die soziokulturellen Strukturen jetzt schärfer abbildet, als das beim alten Modell zuletzt der Fall war.

Die Zuordnungsgenauigkeit eines Diagnoseinstruments ist nicht ablesbar an dessen Umfang, sondern hängt allein davon ab, wie geeignet die verwendeten Indikatoren für die Gruppentrennung sind und wie valide der Zuordnungsalgorithmus die Affinitäten und Grenzen zwischen den Gruppen modellieren kann. Außerdem zeigt die empirische Forschungserfahrung, dass die Zuverlässigkeit der Messung (Reliabilität) bei längeren Item-Batterien abnimmt, weil die Befragten sich überfordert fühlen: je mehr Items, desto höher die Abbruch- bzw. Verweigerungsrate und desto geringer die Sorgfalt bei der Beantwortung.

### Positionierung der Milieus auf der Dimension "soziale Lage"

CWs Haupteinwand gegen das neue Milieumodell von SINUS bezieht sich auf die Darstellung der Milieus in der so genannten Kartoffelgrafik und speziell ihre Anordnung entlang der Dimension "soziale Lage". Auf Basis einer Re-Analyse von Daten der Typologie der Wünsche soll dargelegt werden, wie heterogen die Milieus hinsichtlich der wichtigsten schichtungsrelevanten Merkmale wie Bildung, Beruf und Einkommen seien.

Dies versucht CW zu exemplifizieren anhand des Alterssegments der 30- bis 65-Jährigen. Die etwas willkürlich gezogenen Altersgrenzen werden damit den Verhältnissen in Milieus mit einem vergleichsweise großen Anteil unter 30- bzw. über 65-Jähriger nicht gerecht. Aber auch im gewählten Alterssegment zeigen sich bei den verschiedenen Milieus jeweils sehr deutliche soziodemografische Schwerpunkte - sowohl beim Schulabschluss als auch beim Beruf und beim Einkommen (siehe die in Kap. 9 abgedruckten Tabellen). Diese Schwerpunkte ergeben sich von selbst bei Segmentierung der Bevölkerung auf der Basis von Grundorientierungen (Ansatz der Sinus-Milieuforschung), ohne künstliche soziodemografische Grenzziehungen zu Hilfe nehmen zu müssen - wofür CW offenbar plädiert. Die von CW ad hoc erfundene "Faustformel" für die soziodemografische Homogenität eines Milieus ist (mit Verlaub) Humbug.

Eine bündige Zuordnung von Wertorientierungen zu sozialen Lagen, wie von CW gefordert, ist nicht möglich, nicht zuletzt deshalb, weil beide Dimensionen sich gegenseitig beeinflussen. Die soziale Lage erklärt im Sinus-Milieumodell nur etwa 40% der Milieuvarianz. Das heißt, es gibt keinen deterministischen Zusammenhang zwischen sozialer Lage und Wertorientierungen. Der historische Fortschritt der Milieutheorie gegenüber den klassischen Schichtungsmodellen in der sozialen Ungleichheitsforschung besteht ja gerade darin, den in pluralisierten Gesellschaften nachlassenden Zusammenhang von sozialer Lage und Wertorientierung / Lebensstil zu erkennen und im Sinne real existierender Lebenswelten neu zu fassen. Nach 30 Jahren Lebensweltforschung wissen wir, dass Lebenswelten (Milieus) teilweise quer zur Schichtachse liegen und nicht einfach nur bestimmte soziale Lagen horizontal differenzieren.

Der Sinus-Milieuansatz versteht sich als inhaltliche Klassifikation unterschiedlicher Lebenswelten, die sich auf der Basis grundlegender Wertorientierungen, Lebensauffassungen und -strategien konstituieren. Das Alltagshandeln, die Alltagseinstellungen, die Alltagsästhetik und die Lebensstile sind Folge der milieuspezifischen Grundhaltung. Die Auseinandersetzung mit den in der formativen Phase der individuellen Sozialisation vorherrschenden (sub)kulturellen und gesellschaftlichen Werten führt in Interaktion mit der sozialen Lage (also dem verfügbaren ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapital) zur Herausbildung milieuspezifischer Mentalitäten und einer relativ stabilen Milieuzugehörigkeit. Die Milieuzugehörigkeit kann aber auch die soziale Lage verändern. Beispiel: Ein Unterschicht-Jugendlicher findet seine Milieuzugehörigkeit nicht bei den Hedonisten (was naheliegend wäre), sondern auf Grund seiner Intelligenz

und seiner sozialen Beziehungen, die ihm Werte wie Offenheit und Leistungsorientierung nahelegen, wird er zum Performer. Als Performer gestaltet er seine Zukunft aktiv und macht einen sozialen Aufstieg.

Der Einfluss der sozialen Lage auf die Milieubildung darf also nicht überbetont werden. Nicht nur die soziale Lage bestimmt die Milieuzugehörigkeit, sondern auch die Milieuzugehörigkeit beeinflusst die soziale Lage entscheidend. CWs Unterstellung, die Sinus-Milieus seien kein Milieumodell mehr, sondern eine "schlichte Einstellungstypologie", die er aus der soziodemografischen Heterogenität dieser Milieus ableitet, erscheint vor diesem Hintergrund etwas kurzschlüssig.

### **Die Delta-Milieus**

Carsten Wippermann war ja über einen längeren Zeitraum an unseren Diskussionen zum Milieu-Update beteiligt. Es ist deshalb ein wenig überraschend – um nicht zu sagen enttäuschend – zu sehen, dass er lediglich unser altes Modell (aus dem Jahr 2001) fortschreibt und das von uns neu identifizierte Milieu der „Expeditiven“ vereinnahmt. Die Weiterverwendung des alten (inzwischen allerdings auch veralteten) Modells ist sicher für manche Kunden bequemer, als sich mit den relevanten soziokulturellen Veränderungen und den daraus entstandenen neuen Milieus (neben den „Expeditiven“ die „Adaptiv-Pragmatischen“, die „Liberal-Intellektuellen“, die „Sozialökologischen“ und die „Konservativ-Etablierten“) auseinanderzusetzen. Außerdem erscheint damit der Anschluss an die alte Kirchenstudie von 2005 leichter. Wir sind freilich der Meinung, dass die im aktualisierten Sinus-Milieumodell berücksichtigten neuen Grundhaltungen und Wertekonfigurationen (und damit auch Vergemeinschaftungsprinzipien) für das Zielgruppen-Marketing auch im pastoralen Bereich wichtig sind.

Newcomer-Modelle haben es natürlich schwer, sich gegen die Sinus-Milieus zu behaupten, weil sie nicht wie diese in einem umfassenden Informationssystem verankert sind – angefangen von der Integration in die großen MarktMedia-Studien und Verbraucherpanels über die mikrogeografische Umsetzung (Geo Milieus) bis hin zur länderübergreifenden Einsetzbarkeit (Meta-Milieus). Drei Jahrzehnte Wertewandel- und Lebensweltforschung haben dem SINUS-Modell ein solides wissenschaftliches Fundament verschafft, und seine breite Anwendung für Unternehmen, Verbände und andere öffentlichen Auftraggeber hat nicht nur enorme Informations- und Datenbestände, sondern auch viel Umsetzungs-Knowhow generiert.

Um den Währungscharakter, den die Sinus-Milieus inzwischen im Zielgruppen-Marketing erreicht haben, in Frage zu stellen, bedarf es jedenfalls echter, überzeugender Innovationen – die aber derzeit nicht erkennbar sind.

Heidelberg, 23. März 2012

