

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 3/2006

Inside

Sinus Sociovision untersucht die Lebenswelten der Migranten in Deutschland

Deutschland ist ein Einwanderungsland. Aber über die 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, die hier leben, gibt es erstaunlich wenig gesicherte Erkenntnisse.

Über die laut Statistischem Bundesamt rund 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland wird viel geredet und geschrieben. Jeder hat dazu seine Erfahrungen und Meinungen. Aber trotz der gesellschaftlichen und ökonomischen Bedeutung dieser Zielgruppe ist jenseits dürrer Statistikdaten nur wenig empirisch untersucht und bekannt. Studien zu Migranten beziehen sich meist auf einzelne Gruppen aus bestimmten Herkunftsländern oder auf spezifische Themen. Systematisch erforscht wurde das große, ethnisch heterogene Segment der Migranten bisher nicht.

Und das, obwohl es sich um einen relevanten Teil unserer Bevölkerung handelt und obwohl das Thema "Migranten" große Wellen schlägt. Die seit langem schwebende Integrationsfrage, Straßenkrawalle in Frankreichs Banlieus, Debatten zur deutschen Leitkultur oder zum Einbürgerungstest, und schließlich die Ereignisse in der Neuköllner Rütli-Schule (angeblich nur die Spitze des Eisbergs) haben dem alten und stets aktuellen Thema der Parallelgesellschaften neue Nahrung und Brisanz gegeben. Während die Migranten schon lange eine wichtige "Zielgruppe" der Politik und der staatlichen Institutionen sind, wird in vielen Unternehmen erst allmählich realisiert, dass es sich hier um einen beträchtlichen Markt mit häufig unterschätzter Kaufkraft handelt – der allerdings ein ganz eigenes Gespür erfordert.

Sinus Sociovision geht nun mit einer großen empirischen Studie den Lebenswelten der Migranten in Deutschland auf den Grund. Ziel der Studie sind umfassende und praktisch umsetzbare Erkenntnisse über die unterschiedlichen Migrantengruppen, über ihre Wertorientierungen, Lebensziele, Lebensstile, Einstellungen zu Arbeit und Beruf, Partnerschaft und Familie, Freizeit und Freunde, Geld und Konsum, ihre Mediennutzung sowie ihre soziale Integration und kulturelle Identität.

Auf dieser Grundlage werden wir ein Milieumodell der Migranten in Deutschland entwickeln – jenseits ethnischer, nationaler und religiöser Schemata. Wir sind davon überzeugt, dass weder diese Kategorien noch die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale ausreichen, um die Lebenswelten der Migranten angemessen zu verstehen und um sinnvoll Zielgruppen für politische, kulturelle, soziale und ökonomische Ziele abzuleiten. Das zeigt seit vielen Jahren die Forschung zu den Sinus-Milieus® in Deutschland und in vielen anderen Ländern.

An dieser Studie können sich Unternehmen und Institutionen beteiligen. Wenn Sie sich dafür interessieren, wenden Sie sich bitte an: Dr. Carsten Wippermann bei Sinus Sociovision, Tel. 06221 - 8089-33, carsten.wippermann@sociovision.de