

Sinus goes China

(Teaser-Text)

Die Chinesen werden reicher und wollen mehr Konsum. Die Entwicklung der Sinus-Milieus® in China zeigt aber auch andere – überraschende Ergebnisse.

(Text)

Die Lebensweltforscher von Sinus Sociovision haben im "Jahr des Hahns" 2005 zusammen mit ihren chinesischen Partnern die Sinus-Milieus im Reich der Mitte entwickelt. Im Fokus steht das kaufkräftige Segment der so genannten "Neuen Mittelschichten": das sind 250 Mio. Menschen, die in urbanen Ballungsräumen leben und über ein Jahres-Netto-Einkommen von mindestens 7.000,- US-Dollar, zum Teil aber auch sehr viel mehr, verfügen.

Welche Erkenntnisse bringt die Milieu-Studie?

Das erste Ergebnis: Der Lebenswelt-Ansatz, der die Konsumenten nicht nach formalen Merkmalen wie Alter, Einkommen oder Bildungsstufe segmentiert, sondern vom konkreten Alltagsleben ausgeht, ist gerade auch in China – unter den Bedingungen einer sich rasant wandelnden Gesellschaft – die Voraussetzung für ein wirkliches **Verstehen** der Zielgruppen.

Der zweite Befund: In vieler Hinsicht ist das alltägliche Leben und das Alltagsbewusstsein im städtischen China heute viel moderner und "reifer" d. h. sehr viel weniger exotisch, als manche feuilletonistische Berichterstattung glauben lässt.

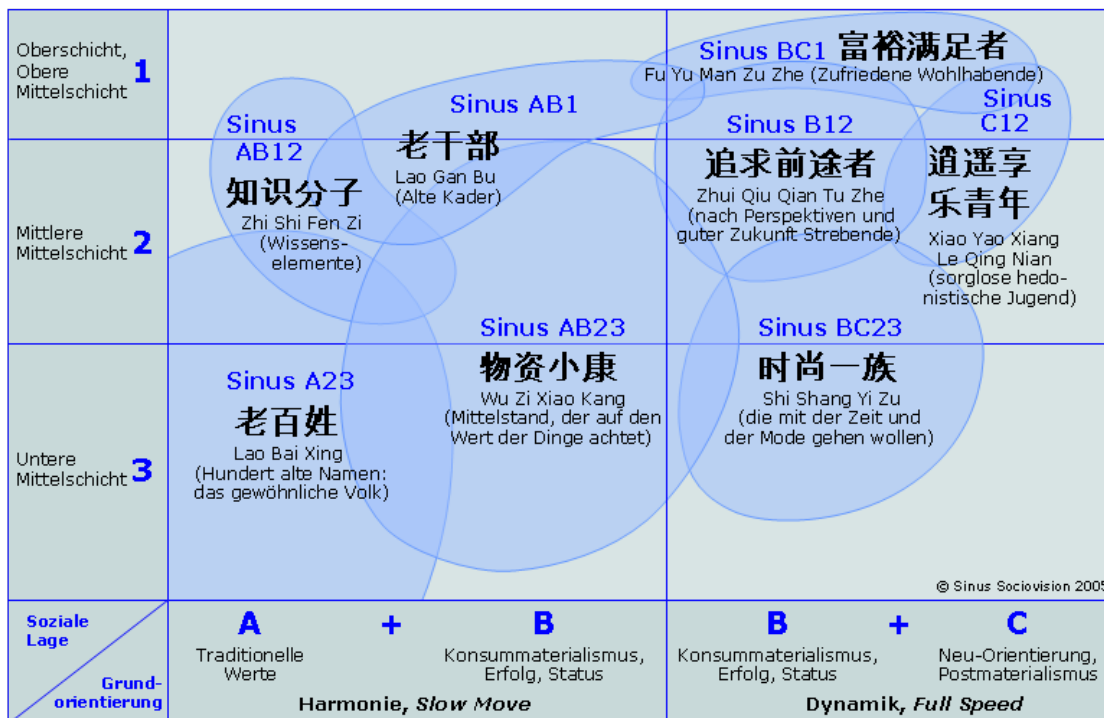
Drittens: Die übergroße Mehrheit der urbanen Chinesen steht heute der Modernisierung ihres Landes sehr positiv und mit großen persönlichen Erwartungen gegenüber. Insbesondere richten sich die Hoffnungen auf eine rasche und spürbare Verbesserung der materiellen Lebensverhältnisse – und das heißt in erster Linie: der Konsummöglichkeiten.

Viertens: Diese Offenheit gegenüber der Modernisierung darf keineswegs missverstanden werden als einfache Nachahmung und Übernahme westlicher Lebensweisen – vielmehr ist in allen Milieus, besonders in den in Richtung Modernisierung am weitesten fortgeschrittenen, immer auch die Rückbesinnung auf die chinesischen Wurzeln und der Bezug auf die ureigene kulturelle Tradition Chinas wichtig.

Und schließlich: Die für westliche Industriegesellschaften zentrale Dimension lebensweltlicher Differenzierung, d. h. die "Horizontale sozialer Ungleichheit", die dem Wertewandel folgt und im wesentlichen drei Grundorientierungen unterscheidet (traditionell, modern und postmodern), ist auf China so nicht übertragbar. Zu sehr sind sich die heutigen (urbanen) Chinesen darin einig, dass nach anderthalb Jahrhunderten Kolonialismus, Bürgerkrieg und Kommunismus der im letzten Jahrzehnt so erfolgreich beschrittene Weg der Öffnung die einzige Lösung für Chinas enorme Probleme und die richtige Antwort auf die Hoffnungen und Erwartungen der Menschen nach einem besseren Lebensstandard ist.

Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings in den Vorstellungen bezüglich der Art und Weise und dem Tempo, in dem diese Modernisierung von statten gehen soll: Während für die einen Durchsetzungsstärke, Risikobereitschaft und Wettbewerbsorientierung unabdingbare Voraussetzungen sind, um die Veränderungen dynamisch und aktiv voranzutreiben, wünschen sich die anderen eine allmählichere, harmonischere Entwicklung mit mehr Menschlichkeit, in der soziale Aspekte nicht vernachlässigt werden und das traditionelle Ideal der "Gutherzigkeit" weiter Bestand hat. Also die Grundorientierungen **slow move** versus **full speed** in puncto Veränderung prägen in China neben der sozialen Lage am stärksten die Unterschiede zwischen den einzelnen Milieus.

Sinus-Milieus® in Urban Upper Mainland China



Das Modell der Sinus-Milieus in China basiert bis dato auf den Ergebnissen einer groß angelegten qualitativen Untersuchung (75 mehrstündige Lebensweltexplorationen mit Fotodokumentation der Wohnwelten). Die Quantifizierung im Rahmen einer Multi-Client-Erhebung startet im „Jahr des Hundes“, d.h. Anfang 2006.

Kundenspezifische Fragen können noch in diese Untersuchung eingeschaltet werden. Wenn sie daran – oder überhaupt am Thema China – Interesse haben, wenden Sie sich bitte an Michael Schipperges bei Sinus Sociovision.
Tel. +49 6221 8089 21