

Sinus und die Politik: Die Milieus zeigen, wo Rechte und Linke daheim sind

Die Milieus haben sich als Werkzeug für Programm- und Mediaplanung, im Marketing und bei Kreativagenturen etabliert. Die Typologie kann mehr. Das zeigt eine Studie zu den Parteipräferenzen der Schweizer Wählerinnen und Wähler – ein Bild der politischen Einstellungen.

WIRD IM NÄCHSTEN OKTOBER das Schweizer Parlament neu bestellt, dann ist kaum ein Erdbeben zu erwarten. Verschiebungen im Kräfteverhältnis der Parteien aber schon: So sind laut dem Wahlbarometer, welches das Berner Forschungsinstitut gfs auch dieses Jahr wieder für die SRG SSR erstellt, die Grünen im Aufwind. Sie sollen, so das Resultat der zweiten Prognosewelle, ihren Wähleranteil gegenüber 2003 um fast zwei Prozent auf neun Prozent steigern können. Die SVP, am anderen Ende der Politskala, wird ebenfalls zulegen.

Die Grünen im Hoch, die SVP weiterhin stark: Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie von Sinus Sociovision auf der Basis der Sinus-Milieus.

Sociovision stellte im letzten Jahr 1744 wahlberechtigten Frauen und Männern in der Deutschschweiz und in der Romandie die so genannte «Sonntagsfrage»: «Wenn nächste Woche in der Schweiz Nationalratswahlen wären, welcher Partei würden Sie ihre Stimme geben?» Gleichzeitig wurden alle Probanden einem der zehn Sinus-Milieus zugeordnet. Bereits 2004 wurde eine analoge Umfrage durchgeführt.

Mit Hilfe der Sinus-Typologie lässt sich nicht nur zeigen, welche Partei welche Stärke aufweist, sondern auch wer die Wähler der einzelnen Parteien sind und welchen Lebenseinstellungen sie zuzuordnen sind. Als Beispiele hier die Ergebnisse für die SVP und die Grünen.

Die Schweizerische Volkspartei (SVP) ist vor allem in den beiden Milieus Statusorientierte und Traditionell-Bürgerliche stark vertreten (siehe Grafik). Bei den Modernen Performern ist der Anteil der SVP-Anhänger seit 2004 zurückgegangen, liegt aber immer noch im Durchschnitt.

Die Statusorientierten sind aufstiegsorientiert und engagieren sich stark im Berufsleben. Sie sind bereit, gesellschaftliche Konventionen zu beachten. Höchster Männeranteil aller Milieus. Für Traditionell-Bürgerliche sind christliche Wert- und Moralvorstellungen wichtig. Sie streben nach Sicherheit und Ordnung. Es ist das «älteste» Milieu mit einem entsprechend hohen Frauenanteil.

Die Öko-Partei besetzt das Milieu der Postmateriellen. Dort beträgt die Affinität über 300 Prozent. Ebenfalls über dem Durch-

schnitt liegen die Experimentalisten. Alle anderen Milieus sind unteraffin. Die Lebenswelt der Postmateriellen ist jene der kritischen Intellektuellen. Sie haben ein ausgeprägtes Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit und für Nachhaltigkeit. Ein Milieu mit hohem Frauenanteil.

DIE BEFRAGUNG im Rahmen der Schweizer Sociovision-Politstudie gibt zusätzlich Aufschluss über die generellen Einstellungen der Wählerinnen und Wähler. So vertreten Menschen, die die SVP favorisieren, vor allem traditionelle Werte. Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung, aber auch der Glaube an Gott haben für sie eine grosse Bedeutung. Sie sind der Meinung, dass sich jeder, der sich anstrengt, beruflich auch etwas erreichen kann. Ein Leben in der «Stadt» lehnen sie ab.

Die Anhänger der Grünen hingegen haben keine Probleme mit einer urbanen Umgebung. Sie betrachten sich eher als Weltbürger denn als Schweizer und sie tolerieren gleichgeschlechtliche Beziehungsformen. Es verwundert nicht, dass sie bereit sind, mehr Geld für umweltfreundliche Pro-

STATUSORIENTIERTE UND TRADITIONELL-BÜRGERLICHE WÄHLEN SVP



Ein Blick in die Wohnwelten der SVP-Anhänger: Statusorientierte (links), Traditionell-Bürgerliche (rechts).

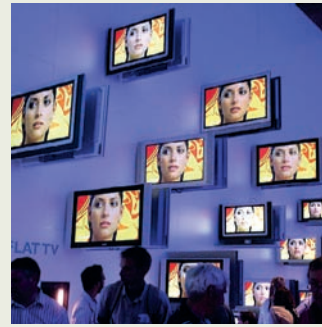
POSTMATERIELLE UND EXPERIMENTALISTEN WÄHLEN DIE GRÜNEN



Ein Blick in die Wohnwelten der Grünen-Anhänger: Postmaterielle (links), Experimentalisten (rechts).

Intermedia: TV auch in internationalen Studien punkto Wirkung vorn

In welchem Medium wirkt Werbung am besten? Die Studie von publisuisse sorgte letztes Jahr für Aufregung in der Branche. Denn sie zeigte, dass sich das Fernsehen auf die Steigerung des Markenwerts besonders gut auswirkt. Untersuchungen im Ausland kommen zu denselben Resultaten.



Ist TV der wichtigste Kanal im Mediamix, dann verstärkt die TV-Präsenz sogar die Effekte von Werbung in anderen Medien. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der **britischen** ITV. Fällt Fernsehen weg, verlieren auch die Auftritte in Print, Radio und Plakat an Wirkung.

Mit einer Umfrage fand die **französische** SNPTV heraus, dass sich 90 Prozent der Konsumenten problemlos an Produktwerbung erinnern, wenn sie diese im TV gesehen haben. Nur 35 Prozent sprechen diese Qualität den Tageszeitungen zu, 47 Prozent sind es beim Medium Plakat. Gefragt nach dem bevorzugten Kanal für Informationen zu neuen Produkten, wählen 65,1 Prozent das Fernsehen, 16,7 Prozent Presseprodukte und 6,9 Prozent das Internet.

Die **belgische** VMM Televisie untersucht die Werbewirkung verschiedener Medien seit Jahren. Die Gesamtergebnisse der Jahre 2000 bis 2004 zeichnen ein klares Bild: Sowohl bezüglich Erinnerung wie auch bezüglich Effizienz weist TV rund doppelt so hohe Werte auf wie die Vergleichsmedien Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Plakat. Praktisch identische Ergebnisse hat die **finnische** MTV3 publiziert: Bei den Konsumenten bleibt Fernsehwerbung am besten in der Erinnerung haften.

PUBLISUISSE: ENGAGEMENT FÜR QUALITÄT UND EFFIZIENZ

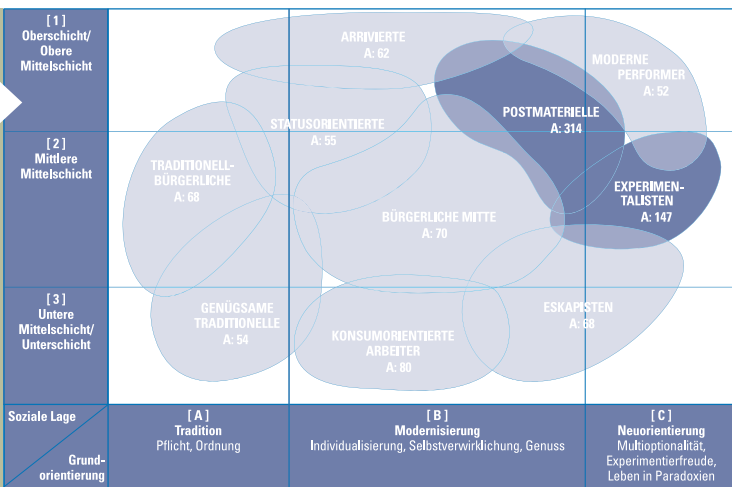
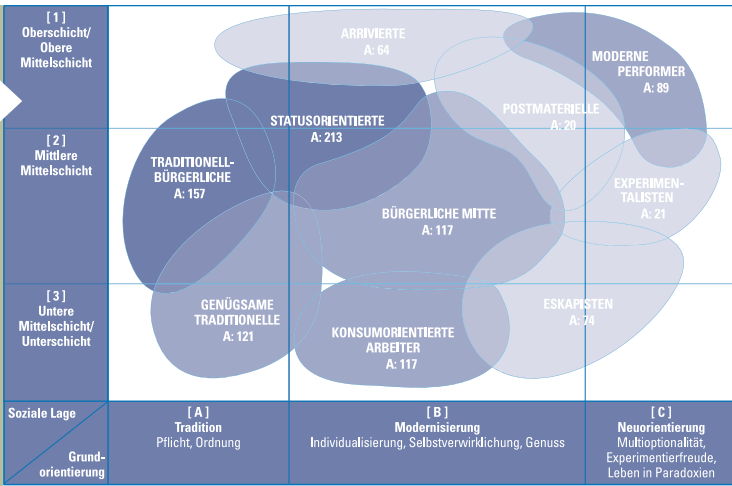
Als Marktleaderin im Bereich der elektronischen Medien engagiert sich publisuisse aktiv in der Branche. Im Fokus stehen Projekte, die sich der **Effizienz** und der **Qualität** widmen, Aktivitäten für eine fundierte Ausbildung in Marketing und Kommunikation sowie die Unterstützung von Branchenanlässen – in allen Sprachregionen und bei **Profis** ebenso wie beim **Nachwuchs**.

Fördern der Qualität: Beim **ADC-Wettbewerb** ist publisuisse ebenso engagiert wie bei der Verleihung des **«Edi»** durch die Swissfilm Association. Weil die Wirkung der Werbung zentral ist, engagiert sich publisuisse auch beim **«EFFIE»**. Als Hauptsponsor vergibt publisuisse da den «Best TV Campaign Award». Ausserdem unterstützt publisuisse Aktivitäten und Anlässe der **Fédération romande de publicité et de communication (FRP)** sowie des **Swiss Marketingclub Ticino**. Täglich ist publisuisse in der spotbox auf der Website von **persönlich** präsent.

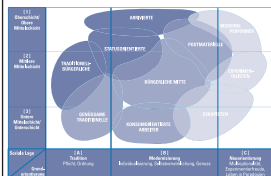
Fördern des Nachwuchses: Im Bereich der Ausbildung engagiert sich publisuisse als Partnerin des **SAWI**. Dies finanziell zur Durchführung von Kursen und andererseits durch Referenten, die dafür sorgen, dass die Kursteilnehmer im Bereich der elektronischen Medien immer dem aktuellsten Stand entsprechend ausgebildet werden.



Von publisuisse unterstützte Anlässe: Preisverleihungen **ADC** (ADC-Präsident Jean-Etienne Aebi und publisuisse-CEO Martin Schneider, oben) und **«Edi»**.



Die Sinus-Karten zeigen die Affinitäten (A) der Milieus zu den Parteien. Eine dunkle Farbe bedeutet Affinitäten über 120 Prozent, die helle Farbe eine unter 80 Prozent.



60- BIS 75-JÄHRIGE: KAUFKRÄFTIGES ALTER

Sie sind häufig gut situiert, aktiv und dem Konsum nicht abgeneigt: Die Generation der 60- bis 75-jährigen Schweizerinnen und Schweizer will nicht zum alten Eisen gezählt werden. Dies zeigt auch eine Untersuchung von Sinus Sociovision zur Zugehörigkeit dieser Altersgruppe zu den Sinus-Milieus. Verglichen mit der Verteilung in der Gesamtbevölkerung über 15 Jahren ist der Anteil des Segments 60–75 in den drei Milieus Arrivierte, Statusorientierte und Traditionell-Bürgerliche überrepräsentiert (dunkle Farbe). Erstaunlich ist vor allem der grosse Anteil der so genannten «Alten» unter den Postmateriellen. Die 60- bis 75-Jährigen sind dort im gleichen Mass vertreten wie in der Gesamtbevölkerung.

dukte auszugeben. Auf Luxus jedoch können sie verzichten.

«**DIE STUDIE ZEIGT:** Das Sinus-Tool lässt sich nicht nur bei der Mediaplanung einsetzen. Es ist auch geeignet für die Untersuchung gesellschaftlich und wirtschaftlich relevanter Fragen», sagt Gabriele Spiller, die Repräsentantin von Sinus Sociovision in der Schweiz.

Die zehn Sinus-Milieus fassen je Personengruppen zusammen, die in grundsätzlicher Lebensauffassung und Lebensweise übereinstimmen. Diese Einstellungen lassen sich zum Beispiel anhand der milieutypischen Wohnwelten charakterisieren. Das Modell wurde vom Heidelberger Institut Sinus Sociovision vor knapp 30 Jahren in Deutschland entwickelt. Sinus Sociovision hat das Konzept in den meisten europäischen Ländern und in den USA eingeführt. Seit drei Jahren bietet publisuisse ihren Kunden die Typologie als Hilfsmittel für die Mediaplanung an. Zu den Bereichen Auto und Gesundheit/Wellness wurden Marktstudien durchgeführt. Sie lassen sich unter www.publisuisse.ch bestellen.