

PRESSEMITTEILUNG, Heidelberg / Berlin, 01.10.2021

Deutschland im Umbruch. SINUS-Institut stellt aktuelles Gesellschaftsmodell vor: Die Sinus-Milieus® 2021

Seit vier Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden ist das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus. Die Sinus-Milieus 2021 bilden die neue Alltagswirklichkeit - geprägt durch politische Umbrüche, Digitalisierung, populistische Bewegungen und klimatische Extremereignisse - in unserer Gesellschaft ab.

Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) - und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen, Bildungsprogramme). Mehr dazu in der Anlage.

Das Ende der Bürgerlichen Mitte wie wir sie kannten

Da sich die Gesellschaft stetig fortentwickelt, sind auch die sozialen Milieus ständig in Bewegung. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können. Werte wiederum verändern sich durch Ereignisse und Entwicklungen, die eine Gesellschaft nachhaltig verändern. Zeitdiagnostische Schlüsselbegriffe lauten hier u.a.: Klimawandel, Migration, Pluralisierung der Lebensformen, Wohlstandpolarisierung, Digitalisierung, Ästhetisierung des Alltags. Diese Megatrends haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder zu einer Veränderung des Milieupanoramas geführt.

Folgende Entwicklungen haben die Milieulandschaft in Deutschland verändert:

1. Spannungen und Neuformierung in der Mitte

Die größte sozio-kulturelle Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander. Der statusoptimistische Teil modernisiert sich und blickt nach oben. Der harmonieorientierte, größere Teil sieht seinen Lebensstil und seine Prinzipien gesellschaftlich entwertet, zieht sich verbittert zurück und grenzt sich verstärkt nach unten und nach oben ab. Der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt ab, weil der Glaube an kontinuierliche Wohlstands- und Sicherheitsgewinne erodiert.

2. Nachhaltigkeit, Resilienz und Diversity etablieren sich als neue Leitwerte

Nachhaltigkeit ist zu einer sozialen Norm geworden und somit in immer mehr Milieus handlungsleitend im Alltag. Nachhaltigkeit ist nicht mehr eine Frage des „Ja“ oder „Nein“, sondern des „Wie“. Das führt in Teilen der unteren Mitte und der Unterschicht angesichts neuer Verteilungskämpfe aber

auch zur Sorge um Teilhabe und Befürchtung höherer Kosten. Nachhaltigkeit ist heute zwar mehrheitsfähig, wird aber milieuspezifisch sehr unterschiedlich verstanden und gelebt.

Weil im modernen gehobenen Segment der Druck nach Autonomie und Selbstbestimmung weiter gewachsen ist, sind Veränderungsfähigkeit und agiles Krisenmanagement (Resilienz) dort zu Kernkompetenzen geworden. Diese stärken den Einfluss neuer Leitmilieus. An der Spitze ist eine neue kosmopolitische Elite entstanden.

Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilweise modernisiert. Über alle Milieus hinweg hat die Akzeptanz pluralisierter Lebensformen zugenommen. Diversität hat sich als neue soziale Norm etabliert.

Ein neues Milieu macht Hoffnung

Das Adaptiv-Pragmatische Milieu rückt an die Stelle der abstiegsbesorgten Bürgerlichen Mitte ins Zentrum des gesellschaftlichen Mainstreams. Die Nostalgisch-Bürgerlichen ziehen sich in ihre Nische zurück und werden zunehmend systemkritisch.

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz verschmelzen Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische zum Postmateriellen Leitmilieu. Daneben hat sich ein neues Milieu herausgebildet, das sich als Treiber der gesellschaftlichen Transformation versteht und auf globale Vernetzung, sozialen Mehrwert und die Postwachstumsgesellschaft setzt: die Neo-Ökologischen. In diesem von SINUS neu entdeckten Milieu ist der Wertecocktail besonders bunt: Hier ist man gleichzeitig progressiv und realistisch, pragmatisch und experimentierfreudig, erfolgsorientiert und partybegeistert, zielstrebig und gelassen.

Gleichzeitig beobachten wir in anderen Milieus einen Rückzug der hedonistischen Mentalität und damit das Ende der viel zitierten „deutschen Spaßgesellschaft“. Der auf Konsum und Entertainment fokussierte Teil der Hedonisten versteht sich inzwischen als Teil der neuen Mitte und als Bollwerk gegen einen übertriebenen Nachhaltigkeits-Hype.

Eine Grafik der aktuellen Milieulandschaft in Deutschland sowie Kurz-Charakteristiken der neuen Sinus-Milieus inkl. Bildmaterial finden sich in der Anlage. Die Pressegrafiken können unter folgendem Link kostenlos heruntergeladen werden: <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/sinus-milieus-2021>

Über das SINUS-Institut

Die SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH mit Standorten in Heidelberg und Berlin, ist seit über 40 Jahren Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen.

Ein zentrales Tool dafür sind die [Sinus-Milieus](#) - ein Gesellschafts- und Zielgruppenmodell, das Menschen nach ihren Lebenswelten in „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Sinus-Milieus zählen seit Jahrzehnten zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen und sind mittlerweile für über 48 Länder verfügbar.

SINUS kooperiert eng mit den Schwesterunternehmen INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung in Wien und OPINION Market Research & Consulting, Nürnberg (INTEGRAL-SINUS-OPINION Gruppe).

Weitere Informationen über das SINUS-Institut unter www.sinus-institut.de.

Kontakt für Rückfragen

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Tim Gensheimer

Telefon: +49 (0)6221 - 80 89 - 60

Mail: presse@sinus-institut.de

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Soziale Lage und Grundorientierung

Soziale Lage



Oberschicht /
Obere Mittelschicht

Mittlere
Mittelschicht

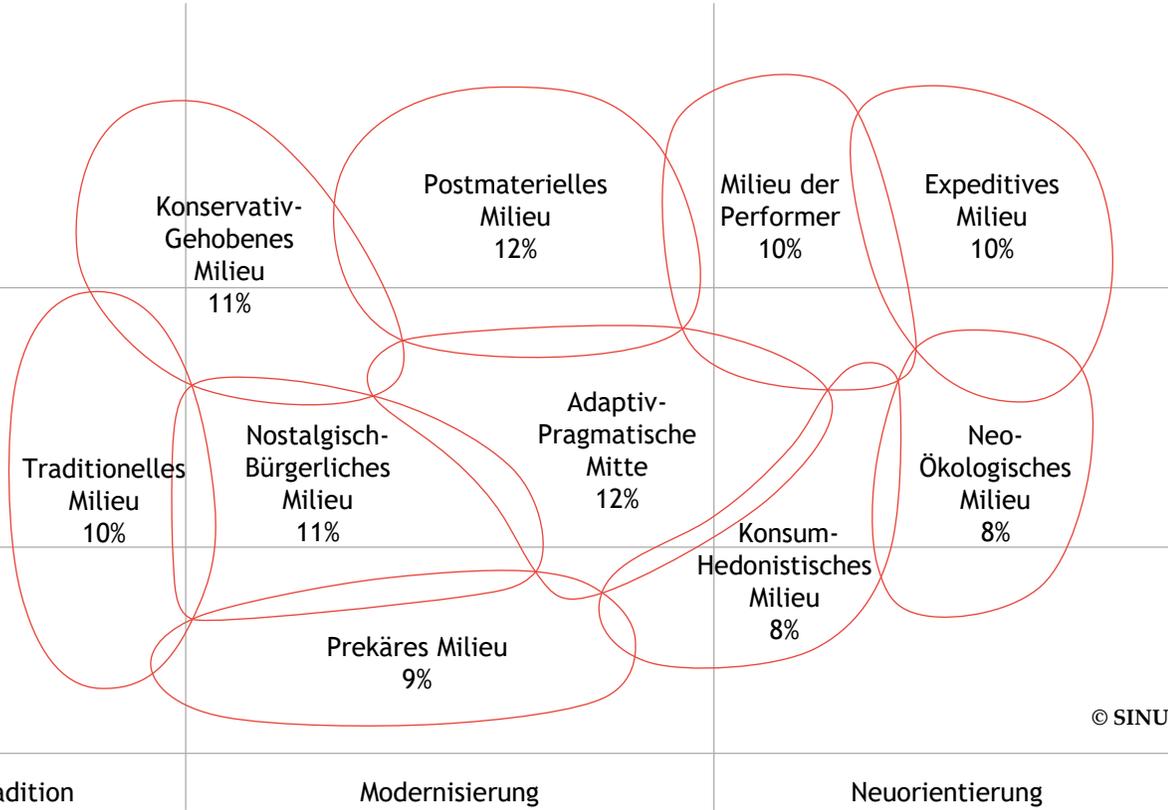
Untere Mittelschicht /
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition

Modernisierung

Neuorientierung



Kurzvorstellung der neuen Sinus-Milieus®

Übersicht



Konservativ-Gehobenes Milieu
Die alte strukturkonservative Elite



Postmaterielles Milieu
Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln



Milieu der Performer
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite



Expeditives Milieu
Die ambitionierte kreative Bohème



Neo-Ökologisches Milieu
Die Treiber der globalen Transformation



Adaptiv-Pragmatische Mitte
Der moderne Mainstream



Konsum-Hedonistisches Milieu
Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte



Prekäres Milieu
Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht



Nostalgisch-Bürgerliches Milieu
Die harmonieorientierte (untere) Mitte



Traditionelles Milieu
Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation

Sinus-Milieus® in Deutschland 2021

Kurzbeschreibungen

Konservativ-Gehobenes Milieu

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Expeditives Milieu

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite

Konsum-Hedonistisches Milieu

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Neo-Ökologisches Milieu

Die Treiber der globalen Transformation: Optimismus und Aufbruchsmotivität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

Prekäres Milieu

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte - aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer

Milieu der Performer

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität

Adaptiv-Pragmatische Mitte

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten

Traditionelles Milieu

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Was sind die Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus sind „Gruppen Gleichgesinnter“

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt und gelten als Goldstandard der Zielgruppensegmentation. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) - und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).

Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen “von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen die Zukunft bestimmen.

Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Wem nützen die Sinus-Milieus?

Die Einsatzgebiete der Sinus-Milieus sind breit gefächert. Neben Anwendungen in Politik, Kirche, Gesundheit oder Pädagogik gibt es in der klassischen Marketingforschung kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden. Sie dienen einer differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen sowie Personas, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Mit der Integration der Sinus-Milieus in die großen Markt-Media-Studien (Best4Planning, VuMA) sowie in das AGF/GfK-Fernsehpannel sind interessante Möglichkeiten einer optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben. Mit den Sinus-Milieus in der Microgeographie ist eine Anreicherung von Kunden-Datenbanken sowie Direktmarketing und räumliche Planung möglich. Mit den Digitalen Sinus-Milieus - dem Bindeglied für Targeting, Website-Analyse und Branding - gelingt die crossmediale Zielgruppenansprache.

Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt - und sie liefern den "roten Faden" für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.