

Vom Leben in vertrauten und in fremden Welten

Die Sinus-Milieus – eine sozialwissenschaftliche Sehhilfe

Bereits seit Ende der 1970er Jahre betreibt das Heidelberger Institut Sinus Sociovision Lebensweltforschung. Auslöser war damals ein Problem politischer Parteien. Diese bemerkten, dass die Lebensverhältnisse immer unübersichtlicher wurden. Der „Stammwähler“ war nicht mehr so einfach gemäß seiner sozialen Lage zu bestimmen. Es wurde zunehmend weniger selbstverständlich, dass ein Arbeiter mit eher niedrigem Bildungs- und Einkommensstand die SPD wählte oder dass sich die bäuerlich geprägten Menschen vom Land für bürgerliche Parteien entschieden. Das althergebrachte Schichtmodell und die damit verbundene quantitative Sozialforschung funktionierten immer weniger für einigermaßen sichere Prognosen, wie Menschen sich verhalten. Der Ruf wurde laut, dass die Soziologie andere Modelle sozialer Wirklichkeit entwickeln soll, um Gesellschaft zu verstehen – ein Bedürfnis, das schnell nicht nur Parteifunktionäre anmeldeten, sondern auch Unternehmer, Bildungsplaner oder Stadtentwickler.

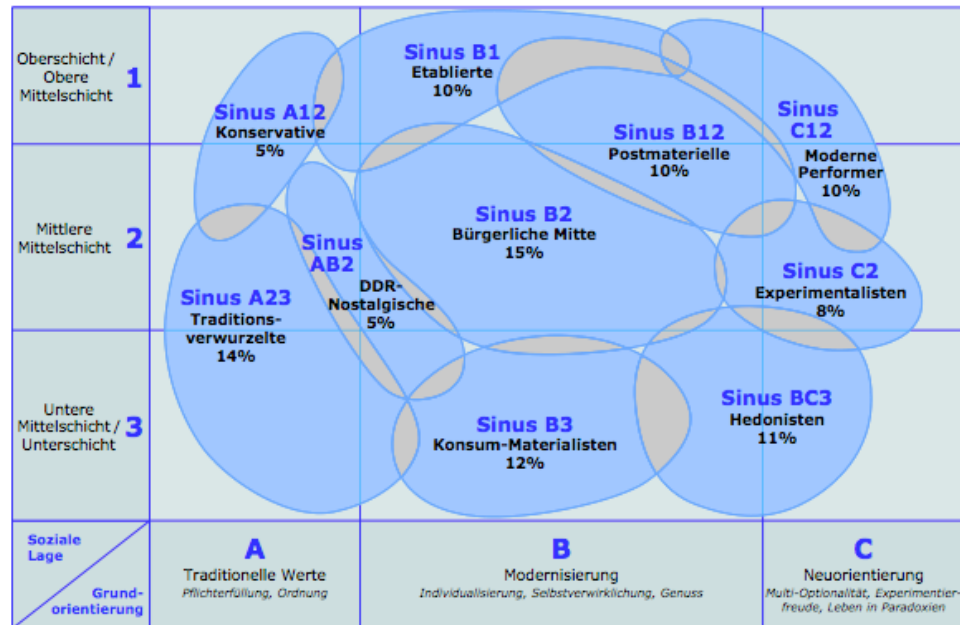
Gemäß dieser Ausgangslage verpflichtete sich das Institut Sinus Sociovision auf Methoden der qualitativen Sozialforschung. Man betrieb so genannte Alltagsethnologie, untersuchte also die Gewohnheiten und Besonderheiten von gesellschaftlichen Teilgruppen, etwa durch teilnehmende Beobachtung, Hausbesichtigungen, Tiefeninterviews oder Gruppendiskussionen. Ein Ergebnis: die so genannte „Kartoffelgrafik“. Wie man sieht, stellt sie kartoffelförmige Kreise im sozialen Raum dar. Dieser Raum wird aus zwei Achsen gebildet: der vertikalen soziodemografischen Achse, welche objektive Daten wie Einkommenshöhe oder Bildungsstand zusammenfasst; und der horizontalen Achse der Grundorientierung, die subjektive Daten wie Wertbezug, Sinnorientierung oder Wirklichkeitsverständnis versammelt.

Die Grundbehauptung dieser Grafik lautet: Man kann in der deutschen Gegenwartsgesellschaft zehn soziokulturelle Teilgruppen voneinander abgrenzen, die sich objektiv und subjektiv voneinander klar unterscheiden und die in sich deutlich beschreibbar sind. Diese soziokulturellen Muster heißen „Milieus“ und bekommen von den Heidelberger Forschern Namen wie „Etablierte“ oder „Experimentalisten“.

Um die Grafik und den Forschungsansatz besser zu verstehen, muss im folgenden ein Basissatz erklärt werden, in dem drei Grundbegriffe vorkommen: *Alltagsästhetik*, *Wertorientierung* und *Milieubildung*.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2007

Soziale Lage und Grundorientierung



Hintergrund der Lebensfeldforschung

Als Basissatz der Lebensweltforschung kann man formulieren:

Menschen benutzen in für sie wahlförmigen Situationen ...

1. das Reservoir der für sie zugänglichen Ausdrucksmittel (Grundbegriff „Alltagsästhetik“),
2. um in der Situationsbewältigung ihre Grundwerte sichtbar zu machen (Grundbegriff „Wertorientierung“)
3. und so mit den für sie relevanten Menschen ähnlich zu werden (Grundbegriff „Milieubildung“).

Dieser Satz ist komplizierter als die Dinge, die er umschreibt. Denn er formuliert einen Sachverhalt, den wir im Alltag tausendfach herstellen.

Zunächst wird darauf hingewiesen, dass es um Wahlsituationen geht. Das ist fundamental: Lebensweltforschung setzt voraus, dass eine Gesellschaft nicht dauernd auf Mangelsituationen reagieren muss (wie etwa in einem Krieg), sondern dass ihre Mitglieder genug Finanzmittel, Zeit und Angebote vorfinden, um ihr Leben aktiv nach eigenen Maßstäben zu gestalten.

Wenn dies grundsätzlich gegeben ist, sind die im Basissatz angesprochenen Wahlsituationen massenhaft. Nehmen wir die morgendliche Situation des Ankleidens: Die Wahlsituation ist dann gegeben, wenn wir mehr als eine Hose, ein Hemd oder ein Paar Socken besitzen. Das Reservoir der zugänglichen Ausdrucksmittel, wie es im Basissatz heißt, ist in diesem Fall der Kleiderschrank. Die Wahl des konkreten Outfits sagt viel über uns und unsere Interpretation des kommenden Tages aus. Und so signalisiert unser konkreter Kleidungsstil, von wem wir uns abgrenzen und zu wem wir uns gruppieren wollen.

Die eine kleidet sich eher zeitlos und defensiv – sie will nicht auffallen; die andere will gerade auffallen und entnimmt dem Kleiderschrank den topmodischen Fummel; eine Dritte hat keine Lust, soviel zu waschen und greift zu den Sachen des Vortages usw.

Wie auch immer: Alle Varianten lassen in der konkreten Ausdrucksgestalt ganz konkrete Prioritäten erkennen, die wiederum auf grundlegende Werte der handelnden Personen zurückverweisen und so Menschen einander ähnlich oder unähnlich aussehen lassen.

Grundbegriff 1: „Alltagsästhetik“

Menschen geben in ihrem Verhalten immer gleichzeitig zwei Signale nach außen ab: Ein Signal soll die Umwelt darüber informieren, dass man ein eigener, selbst bestimmter Mensch ist; ein anderes Signal soll die Umwelt darüber informieren, zu welcher Gruppe von Menschen man gehören will.

Diese Signale können natürlich ganz unterschiedliche Ausdrucksformen annehmen: So zeigt etwa ein erfolgreicher Geschäftsmann mit seiner Edellimousine und seinem Maßanzug an, dass er Stil, Qualitätsbewusstsein und Luxus schätzt und sich selber ebenfalls als stil- und wertvoll versteht. So sehr er sich also mit seiner demonstrierten Individualität von der Masse abheben will, so deutlich sendet er doch auch starke Zugehörigkeitssignale – zu seinesgleichen eben. Gerade mit seinen Accessoires wie Auto, Anzug und etwa der teuren Uhr erwirbt er sich die Berechtigung, in bestimmte Clubs aufgenommen zu werden, Golf auf nur für Mitglieder geöffneten Plätzen zu spielen oder überhaupt von den für ihn wichtigen anderen Men-

schen überhaupt respektiert zu sein. Und genauso läuft es bei dem Punker, der den Geschäftsmann nach einem Euro fragt: Auch dieser zeigt über seine Kleidung, sein Auftreten oder seinen verdreckten Hund an, dass er die Welt des bürgerlichen Schicki-Micki verhöhnt; gleichzeitig aber achtet er sehr darauf, dass ihn die anderen Punker als ihresgleichen anerkennen.

Solche Beobachtungen werden mit dem Begriff der Alltagsästhetik überschrieben. Menschen sind Ausdruckswesen, und die konkreten Formen ihrer Lebensbewältigung offenbaren Einblicke in ihr Selbst- und in ihr Sozialverhältnis.

Der Begriff Alltagsästhetik bezeichnet dabei nichts im engen Sinn „Ästhetisches“, also nichts Schickes, Stimmiges, Elegantes. Es geht einfach nur um Wahrnehmung (griechisch: *aisthesis*): Was macht jemanden wahrnehmbar – in seiner Wohnungseinrichtung, seinen Hobbies oder seinen Treffpunkten?

Grundbegriff 2: „Wertorientierung“

Wenn Menschen sich alltagsästhetisch eine bestimmte Gestalt geben, lässt dies Rückschlüsse auf ihre grundlegende Wertorientierung zu.

Das Institut Sinus Sociovision geht davon aus, dass gegenwärtig in Deutschland drei große kollektive Wertorientierungen bestimmend sind. In der „Kartoffelgrafik“ sind diese Strömungen in der horizontalen Achse als A, B oder C vermerkt. Diese Strömungen sind markante Epochenabschnitte der deutschen Nachkriegsgeschichte, vorgefundene Ich-Welt-Konstellationen, in die Menschen hinein sozialisiert werden, so dass ihr Grundwertgerüst fortan stabil von diesen Zeiterfahrungen geprägt wird.

Konkret: Die **Grundorientierung A** resultiert als Effekt aus den Erfahrungen der letzten Kriegsjahre sowie der unmittelbaren Nachkriegszeit. Als steuernder Hauptwert ergibt sich „**Selbstkontrolle**“. Man „riss sich am Riemen“, übte Disziplin, wurde aber ab den fünfziger Jahren auch mitgerissen von der offenen Zukunft. Wer diszipliniert und bescheiden seine Pflicht tat, konnte es zu etwas bringen, eine eigene Existenz aufbauen und diese als Chance an seine Nachkommen weitergeben. Pflichterfüllung, Ordnungsliebe, Institutionenvertrauen, Anstand und Gehorsam wurden als Wertkonkretionen ausgeformt. Das grundlegende Muster des Sinnaufbaus war die Fremdreferenz, also die Einfügung in gegebene Standards. In der Grundorientierung A leben heute die Milieuvertreter der *Konservativen*, der *Traditionsverwurzelten* sowie der *DDR-Nostalgischen*.

Für die **Grundorientierung B** ergibt sich der steuernde Hauptwert „**Selbstverwirklichung**“; er wurde als Individualisierung, Emanzipation und Genuss ausgeformt, in der so genannten ‚68er-Revolution‘ sozialisiert und prägt heute vor allem Erwachsene mittleren Alters in den Milieus der *Etablierten*, der *Postmateriellen*, der *Bürgerlichen Mitte* sowie der *Konsum-Materialisten*. In einer Betrachtung der Generationendynamik kann man sagen, dass die große Lebensleistung, der Bewährungsmythos von A die Erringung von politischer Freiheit und materiellem Wohlstand war. Die Nachfolgegeneration B setzt auf diesen Leistungen auf und interpretiert sie innenorientiert. Das Sinnmuster wechselt von Fremd- zu Selbstreferenz, bleibt aber einem gemeinsamen Entwurf von Gesellschaft verhaftet. Typisch für die Wertsozialisation der B-Linie ist die Reflexion auf die Wünschbarkeit von gesellschaftlichen Zuständen, die Betroffenheit von Weltproblemen und der Optimismus in die Planbarkeit und Veränderbarkeit von Gesellschaft.

Eine eminent consequenzreiche These stellt das Sinus-Institut in den Raum, wenn es als Ergebnis formuliert, dass nach dem berühmten 68er Wertewandel von A nach B ein weiterer Generationenwandel stattgefunden habe, der sich etwa ab dem Mauerfall 1989 auskristallisiert. Die **Wertegeneration C** kann also nicht als Verlängerung der B-Linie gelesen werden, sondern stellt sich dar als originär andere Reaktion auf originär andere Wirklichkeitserfahrungen. Hier ergibt sich als steuernder Hauptwert das „**Selbstmanagement**“. Dieser Wert wird gegenwärtig als Multioptionalität, Experimentierfreude und Relativierung konkret und prägt vor allem die jüngeren Kohorten in den Milieus der *Modernen Performer*, der *Experimentalisten* und der *Hedonisten*. Auch hier findet eine Weiterentwicklung gegebener Standards statt: Die Milieuvertreter von C übernehmen die große Leistung der B-Orientierung, die im Erringen von kreativer Selbstbestimmung und postmaterieller Lebensqualität bestand.

Doch ist es eine Anknüpfung im Widerspruch: Die C-Linie verabschiedet sich von dem einen, gemeinsamen Gesellschaftsentwurf, dem *shared destiny*, und antizipiert viel entschlossener als B die Paradoxie und Vorläufigkeit der postmodernen, wissenschaftsgesellschaftlich organisierten Welterfahrung. Das „Selbst“ im Wort „Selbstverwirklichung“ wird nicht mehr als Baldachin abgebildet, unter dem sich die vielen subjektiven Biografieentwürfe normativ versammeln, so dass sich hieraus ethische Kriterien für gesellschaftliche Steuerung gewinnen ließen. Vielmehr geht es um „Selbstmanagement“, oder, wie es die Shell-Jugendstudien seit 2002 ausdrücken, um „Egotaktik“. Das Ich wird als normativer Horizont in den Grenzen der je eigenen Biografie ausgeformt. Die Reduktion von Komplexität wird nur noch mit biografischem, nicht mehr mit gesamtgesellschaftlichem Ethos wie dem Rekurs auf bürgerliche Tugenden oder auf globale Weltverantwortung durchgeführt. Die Konstruktion von Lebenssinn geschieht damit projektförmig, episodisch: In der C-Dimension geht es nicht um den fremdbezogenen und auch nicht um den auf ein ganzes, im inneren Kern integres Selbst ausgerichteten Sinn, sondern um die aktivische Modellierung von Sinnerfahrungen in Eigenregie. Pointiert: Man findet keinen Sinn, man gibt ihn sich selbst.

Fassen wir zusammen: Menschen reagieren mit Werten und Prioritätsbildungen auf die ihnen zugängliche Wirklichkeit. Sie tun dies in individualpsychologischer Perspektive je einzeln, indem sie sich etwa auf ihre Eltern beziehen – wie auch immer, akzeptierend oder ablehnend. Sie reagieren aber auch in sozialpsychologischer Hinsicht, und diese Dimension ist hier gemeint. Das bedeutet, dass sie auch als Angehörige einer bestimmten Gesellschaftsschicht einer bestimmten Wirklichkeit gegenüberstehen – einer Wirklichkeit, die sich im Zeitverlauf verändert. Darum ändern sich auch Wertorientierungen. Die jungen Leute der 1970er Jahre sahen keine Möglichkeit, mit den Werten ihrer Eltern aus der Generation A die (für sie) neue Zeit zu bestehen, und darum entwickelten sie neue Orientierungen. Ebenso ergeht es heute den jungen Leuten der „Berliner Republik“ ab 1990: Auch sie sehen sich in einer neuen gesellschaftlichen Wirklichkeit, auf die sie nicht mit den für sie überkommenen Werten der Post-68er reagieren wollen und können.

Grundbegriff 3: „Milieu“

Die Kombination der beiden Grundbegriffe „Alltagsästhetik“ und „Wertorientierung“ führt zum dritten: dem des „Milieus“. In der „Sinus-Landkarte“ für Deutschland werden gegenwärtig zehn Milieus ausgewiesen. Das bedeutet, dass die Forscher des Instituts zehn kulturelle Gruppen identifizieren und voneinander signifikant abgrenzen können, in denen ähnliche Grundwerte ähnlich ästhetisiert werden. Man erkennt in der Grafik zum Beispiel zwei Milieus in der A-Spalte: die „Konservativen“ und die „Traditionsverwurzelten“. Das bedeutet: Beide

Milieus haben ähnliche Werte (nämlich die Pflichtwerte der A-Orientierung), drücken sie aber sehr verschieden nach außen hin aus. Darum werden zwei Milieus unterschieden. **Milieus sind demgemäß „Gruppen Gleichgesinnter“**; unter Milieus werden Menschen geordnet, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

Nun muss aber genau unterscheiden: Denn die Milieus sind ja keine wirklichen Gruppen. Es ist ja nicht so, dass sich zwei „Experimentalisten“ treffen und voneinander wissen: „Wir sind zwei Experimentalisten“, so wie sich etwa zwei Mitglieder eines Fanclubs treffen und voneinander wissen: „Wir gehören zum Fanclub schwarz-gelb.“ Milieus, das ist ganz wichtig, sind einfach nur Rekonstruktionsmodelle von Lebensweltforschern. Diese schauen sich, wie oben beschrieben, die soziale Realität an und entdecken bestimmte Musterbildungen, die sie dann benennen. Milieus im hier verwendeten Sinn sind weder Vereine, noch verfasste Gruppen, noch Ghettos, noch bestimmte Szenen (im Sinne von „kriminelles Milieu“ oder „Rotlichtmilieu“). Milieus entstehen auch nicht aufgrund von gezielten Interaktionen, so wie etwa Protestbewegungen, die sich gegen den Bau eines Flughafens mobilisieren und an diesem Thema zur Gruppe werden.

Wie gesagt: Milieus sind Namen, aus sozialer Beobachtung nachträglich abgeleitete Benennungen von Menschen, die sich untereinander weder kennen noch voneinander wissen, dass sie in soziologischer Perspektive unter einem Begriffsdach geordnet werden können. Milieus sind also Subkulturen, man teilt gemeinsame Sinn- und Kommunikationszusammenhänge. Man versteht bestimmte Begriffe ähnlich („Pflicht“; „Spaß“); man hat ähnliche Urlaubsmotive und -ziele („Wandern in Österreich“; Party auf Mallorca“); man kauft zu ähnlichen Zeiten ähnliche Produkte („Käsekuchen beim Bäcker“; „bauchfreier Top bei H&M“). Natürlich überlappen sich diese Sinn- und Kommunikationszusammenhänge, und natürlich berühren sich Milieus. Es gibt auch Anlässe, an denen dasselbe Ereignis ganz verschiedene Milieus zusammenruft – Gottschalks „Wetten dass“ etwa oder ein Weihnachtsmarkt.

Aber trotz dieser teilweisen Überlappung muss man doch festhalten: Milieus sind soziale Komplexe, die nach eigenen Logiken agieren und reagieren und denen das Verständnis der jeweils anderen Milieus durch deren Eigenlogiken erschwert ist. Gelingende Kommunikation stellt diese Eigenlogiken in Rechnung: Sie weiß, dass jedes Milieu anders „tickt“, an das ihr gemachte Kommunikationsangebot andere Erwartungen richtet, es anders verarbeitet und jeweils anders bewertet.

Dr. Matthias Sellmann, theologischer Grundsatzreferent der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle, Hamm

(Ausführliche Informationen zu den Sinus-Milieus liefert das Themenheft *Gemeinde und soziale Milieus* des Verlags Bergmoser + Höller, Tel. 0241 – 93888-123; www.buhv.de)