

**Die Schweiz hat sich verändert.  
SINUS und M.I.S. TREND stellen neues Gesellschaftsmodell vor:  
Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> 2013**

Heidelberg / Lausanne, 12. März 2013

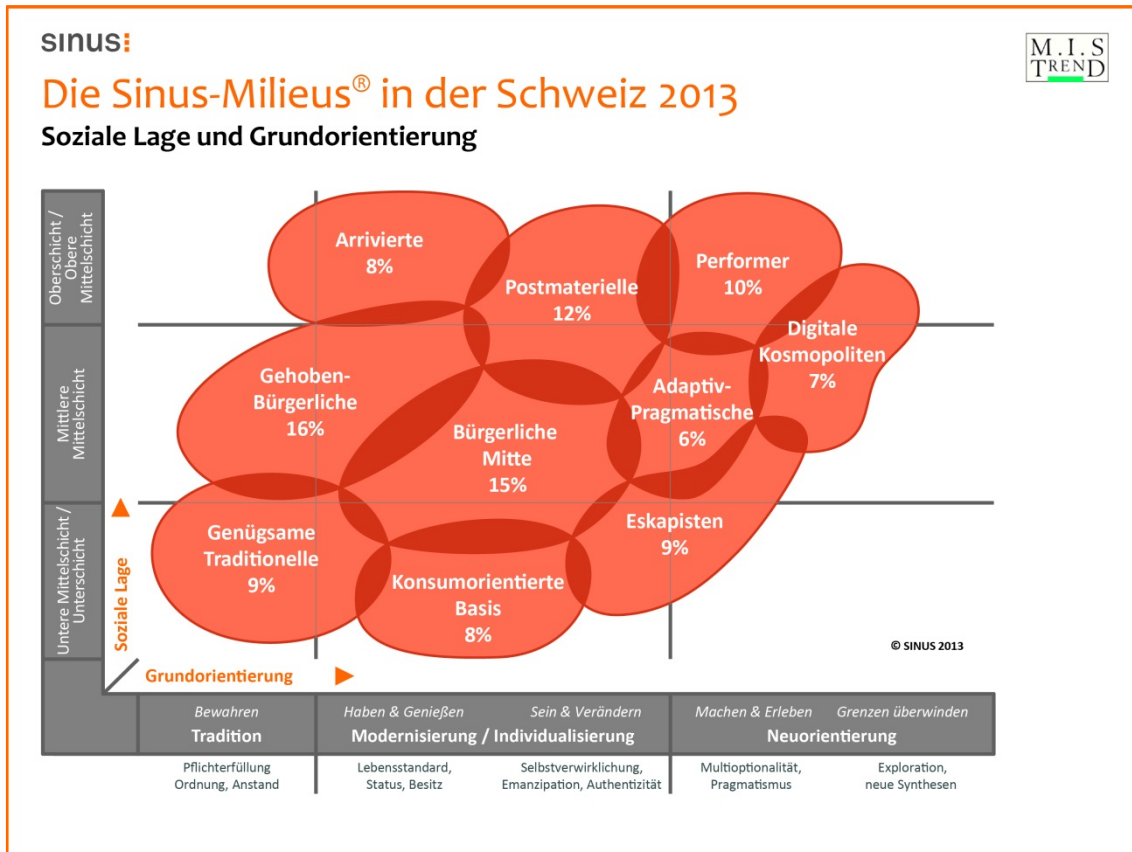
**Seit drei Jahrzehnten erforscht das SINUS-Institut den Wertewandel und die Lebenswelten der Menschen. Daraus entstanden sind die Sinus-Milieus, ein international bewährtes Tool für die Zielgruppen-Segmentation. Im vergangenen Jahr haben SINUS, Heidelberg und M.I.S. Trend, Lausanne ein Update des seit 2002 bestehenden Schweizer Modells vorgenommen: 10 neue Milieus beschreiben ganzheitlich die Lebenswelten von Bürgern und Verbrauchern.**

Die Experten der beiden Markt- und Sozialforschungsinstitute haben sich gründlich mit den Auswirkungen von Globalisierung, Digitalisierung und weltweiter Wirtschaftskrise auf die Befindlichkeiten der Schweizer Bevölkerung auseinandergesetzt. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung („die Mittelschicht unter Druck“) resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

**Das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus<sup>®</sup>**

Wir leben in einem Zeitalter der Entgrenzung – das für manche Milieus ungeahnte Chancen bietet, andere dagegen überfordert und verunsichert. Für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Institutionen wird es deshalb immer wichtiger, ihre Zielgruppen richtig zu verstehen und zu unterscheiden. Mit den neuen Sinus-Milieus steht dafür ein leistungsfähiges und praxisnahes Planungsinstrument zur Verfügung. Als wissenschaftlich fundiertes Modell spiegeln die Sinus-Milieus die Veränderungen in der Gesellschaft wider. Das Update 2013 erlaubt den Anwendern, das moderne Wertegemenge besser zu verstehen und ihre Zielgruppen noch präziser ins Visier zu nehmen.

Das Sinus-Modell beruht auf der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise sowie in ihrer sozialen Lage ähneln: Gruppen Gleichgesinnter. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Medien, zu Geld und Konsum.



Seit vielen Jahren ist die Landkarte der Sinus-Milieus als „Kartoffelgrafik“ oder „Härdöpfel-Chart“ bekannt. Wie man sieht, ergeben 10 „Kartoffeln“, eine für jedes Milieu, ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur der Schweizer Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung. In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

### Was tut sich in der Schweiz?

Die Forscher von SINUS und M.I.S. Trend beobachten einen tief gehenden Wandel der Sozialstrukturen und in der Folge auch der Soziokultur. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander, aber es entstehen auch neue Synthesen. Die Gesellschaft ist komplizierter geworden; durch den nachhaltigen demografischen Wandel und die neue Qualität der Migration bekommt sie ein anderes Gesicht. Und die digitale Spaltung nimmt zu. Die gesellschaftliche Mitte gerät unter Druck und grenzt sich verstärkt nach unten und gegenüber anderen Gruppen ab. Durch die gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse noch stärker verunsichert wird die soziale Unterschicht. Hier beobachten wir Tendenzen der Prekarisierung – wenn auch nicht im gleichen Ausmass wie z.B. in Deutschland – und Entwurzelung.

Gleichzeitig nimmt der Grad an Freiheit und Wahlmöglichkeiten in der Gesellschaft zu – was insbesondere die Lebensqualität der besser Situierten erhöht. Im modernen Segment wächst die Fähigkeit zu Autonomie und Selbstbestimmung, für die aber auch ein Preis zu zahlen ist in Form von einem höherem Entscheidungsdruck: Das eigene Leben ist ein Projekt, das zielgerichtet und effizient gemanaged sein will. An der Spitze entsteht eine kosmopolitische Elite. Die jungen Milieus stehen heute für Machen und Erleben sowie für das Überwinden von Grenzen. Auch ältere, traditionelle Lebenswelten haben sich teilmodernisiert.

### Die Zielgruppen der Zukunft

Im Vergleich zur bisherigen Milieu-Landkarte fällt auf, dass sich im Wertesegment der Neuorientierung die größten Veränderungen ergeben haben. In den modernen, jüngeren Lebenswelten entsteht naturgemäß die größte Dynamik. Zwei neue Milieus haben sich hier herauskristallisiert, die jeweils auf unterschiedliche Weise Reaktions- und Bewältigungsstrategien angesichts des beschleunigten Wandels repräsentieren:

Das **Milieu der Adaptiv-Pragmatischen** reagiert auf die unsicherer gewordenen Lebensperspektiven mit verstärkter Anpassungsbereitschaft an die Anforderungen der modernen Gesellschaft. Pragmatismus und Nützlichkeitsdenken haben zugenommen, ebenso wie der Wunsch nach materieller und emotionaler Sicherheit. Man ist zielstrebig und leistungsbereit im Beruf und sucht sich seine hedonistischen Nischen in der Freizeit. Dieses junge Milieu der Mitte strebt nach Verankerung und Zugehörigkeit. Entgegen dem althergebrachten Klischee von Jugend geht es den meisten Adaptiv-Pragmatischen mehr darum, bald anzukommen statt stets aufzubrechen.

Ganz anders im Milieu der **Digitalen Kosmopoliten**. Hier haben wir es zu tun mit der experimentierfreudigen, weltoffenen, digital geprägten Avantgarde. Die Grundmotive der Digitalen Kosmopoliten sind Selbstverwirklichung, Freiheit und Individualismus. Ihre Lebenswelt ist geprägt von Neugier, Entdeckergeist und Kreativität. Sie sind offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen, sie wenden sich gegen jegliche Form von Fundamentalismus, Intoleranz und Bevormundung, und sie sind digital weltweit vernetzt.

### Wozu braucht man Sinus-Milieus?

Wer die Zielgruppen der Zukunft – mit all ihren lebensweltlichen Eigenheiten – erreichen will, muss mehr über sie wissen als die herkömmlichen Segmentationsmerkmale Alter, Beruf und Einkommen. Nur wer versteht, was die Menschen bewegt, kann sie auch bewegen. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Bürger und Verbraucher gerecht wird. Mit diesem Ansatz arbeiten führende Markenartikel-Hersteller, Dienstleistungs- und Medienunternehmen ebenso wie Ministerien, Kirchen und Verbände. Mit der Integration der Sinus-Milieus in das Telecontrol Fernsehpanel von Mediapulse und in den *mediacompass* von publisuisse sind interessante Möglichkeiten für die strategische Marketing- und Inter-Media-Planung gegeben.

### Statements der Institutsleiter

*„Wenn Werte sich wandeln, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Struktur und Verfassung der Gesellschaft. Darüber hinaus ist jede Jugendgeneration mit neuen Werteumfeldern bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden. Das jüngste Schweizer Milieu ist so entstanden: die Digitalen Kosmopoliten.“ (Christoph Müller)*

*„Mit den neuen Schweizer Milieus haben wir unseren Anspruch eingelöst, unseren Kunden immer ein aktuelles und wirklichkeitsgetreues Abbild der Zielgruppenstrukturen im Markt zur Verfügung zu stellen. Wir können unseren Kunden jetzt noch besser zeigen, was die Menschen bewegt, und wie sie erreicht und bewegt werden können.“ (Manfred Tautscher)*

### Über das SINUS-Institut

SINUS, Heidelberg, ist Spezialist für psychologische und sozialwissenschaftliche Forschung und Beratung. Das Institut entwickelt Strategien für Unternehmen und Institutionen, die den soziokulturellen Wandel als Erfolgsfaktor nutzen. Die aus dem Konzept der Lebensweltforschung entwickelten Sinus-Milieus<sup>®</sup> zählen seit Jahren zu den bekanntesten und einflussreichsten Segmentationsansätzen, für die sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung ebenso wie für die strategische Marketing- und Kommunikationsarbeit. Das Modell der Sinus-Milieus<sup>®</sup> ist heute in 18 Ländern verfügbar, in der Schweiz bereits seit 2002.

SINUS ist Teil der INTEGRAL – SINUS Gruppe mit 50 Mitarbeitern und Büros in Heidelberg, Berlin und Wien.

### Über M.I.S. Trend

M.I.S. Trend, Lausanne / Bern, ist in der Markt- und Sozialforschung tätig und bietet als Full Service Institut die komplette Leistungs-Palette an, vom Studienkonzept über die Feldarbeit bis zur Analyse und der darauf basierenden Beratung. Dabei werden sämtliche Befragungsmethoden quantitativer wie auch qualitativer Art abgedeckt. M.I.S. Trend legt ein besonders hohes Gewicht auf hochwertige Feldqualität, da hier die Grundlagen für eine verlässliche Aussagekraft der Daten gelegt werden.

M.I.S. Trend ist Lizenzpartner des SINUS-Instituts in der Schweiz und beschäftigt rund 30 Festangestellte an den Standorten Lausanne und Bern.

#### Ansprechpartner:

M.I.S Trend AG  
Christoph Müller  
Generaldirektor  
fon: +41 (0) 21 320 95 03  
mail: [c.mueller@mistrend.ch](mailto:c.mueller@mistrend.ch)  
[www.mistrend.ch](http://www.mistrend.ch)

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH  
Manfred Tautscher  
Geschäftsführer  
fon: +49(0) 6221 8089-70  
mail: [manfred.tautscher@sinus-institut.de](mailto:manfred.tautscher@sinus-institut.de)  
[www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)