

# Anwesenheit

[Anwesenheitsliste](#)



# Sozialen Lagen

Neben der vertikalen Schichtung gibt es weitere, horizontale Ungleichheiten

**zwischen den Geschlechtern**

**zwischen Alt und Jung**

**zwischen verschiedenen Generationen**

**zwischen den Regionen**

**zwischen verschiedenen Lebensformen (Familie - Single)**

# Findet eine Entschichtung statt?

## Auflösungs-/ Entstrukturierungsthese (z.B. Ulrich Beck „Risikogesellschaft“/ Gerhard Schulze „Erlebnisgesellschaft“)

- Steigender Wohlstand und Massenkonsum lassen untere Schichten an den Privilegien mittlerer und oberer Schichten Teil haben.
- Statussymbole verlieren an unterscheidender Kraft.
- Risiken der Risikogesellschaft kennen keine Schichtgrenzen (Massenarbeitslosigkeit, atomare Bedrohung, Umweltschäden).
- Lebensbedingungen werden immer differenzierter und damit weniger Schichten zuordbar.
- Individualisierung löst die Menschen aus ihren bisherigen Bindungen und erweitert den Handlungsspielraum.
- Schichten verschwinden im Bewusstsein der Menschen.
- Die zunehmende soziale Mobilität „wirbelt“ die Lebenswege durcheinander und verhindert die Ausbildung schichttypischer Lebensweisen.

# Findet eine Entschichtung statt?

## Gegner der Auflösungstheorie (z.B. Geißler „Die Sozialstruktur Deutschlands“ /Vester „Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel“)

- Anstieg des Lebensstandards, Individualisierung und Differenzierung der Lebensbedingungen sind wichtige Entwicklungstendenzen.
- Entstrukturierende Auswirkungen werden überbewertet.
- Schichtstruktur ist nicht verschwunden. Sie ist vielfältiger und dynamischer geworden.
- Wichtige Lebenschancen und wichtige Lebensrisiken sind auch heute noch schichtspezifisch verteilt.
- Individualisierung und die damit verbundene Freisetzung aus traditionellen Bindungen ist vor allem ein Phänomen der oberen Schichten. Sie betrifft nicht alle in gleichem Ausmaß.
- Der Gegensatz zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern (traditionelle Klassen) wird auch heute noch in der Bevölkerung als Konfliktlinie bewusst wahrgenommen.

# Wie seht Ihr das?



Auflösung/Entstrukturierung



Schichtstruktur  
ist nach wie vor  
vorhanden



# Soziale Milieus

Unter einem sozialen Milieu versteht man eine sozialstrukturelle Gruppe gleichgesinnter Menschen, die ähnliche Werthaltungen, Lebensführungen, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten aufweisen. Die Mitglieder eines sozialen Milieus haben oft ein gemeinsames (materielles, kulturelles, soziales) Umfeld.

# Milieus und Lebensstile

## Soziale Milieus und Lebensstile

- seit 1980er Jahren verbreitet
- Zuerst Einteilung nach Wertorientierungen, Einstellungen, Verhaltensweisen, Interaktionen u.a. („subjektive Merkmale“)
- Danach der Versuch der Einordnung in „objektivere“ Merkmale (Beruf)
- Deshalb: kultursoziologische bzw. kulturalistische Ansätze

# Sinus-Milieus

Sinus-Milieus sind „Gruppen Gleichgesinnter“ – also Menschen, die ähnlich ticken und eine ähnliche Lebensauffassung und Werthaltung haben.

Und was bringt diese Einteilung nach Werthaltung und Lebensstil? OBWOHL Menschen ein ähnliches Alter, Bildung oder Einkommen teilen (soziodemografische Zwillinge), ticken sie heutzutage ganz unterschiedlich.

In Deutschland lassen sich derzeit 10 Sinus-Milieus unterscheiden. Spezielle Milieumodelle gibt es auch für Jugendliche oder für die Bevölkerung mit Zuwanderungsgeschichte. Sinus-Milieumodelle gibt es für fast 50 Länder.

<https://www.youtube.com/watch?v=4oSdAgoz4qs>

# Kurzvorstellung der neuen Sinus-Milieus<sup>®</sup>

## 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

# Sinusmilieus

Schaut Euch in der Broschüre zu den Sinusmilieus um.  
Erläutert bitte 2 oder 3 selbst ausgewählte Milieus.

[Infobroschüre](#)

Soziale Lage



Oberschicht /  
Obere Mittelschicht

Mittlere  
Mittelschicht

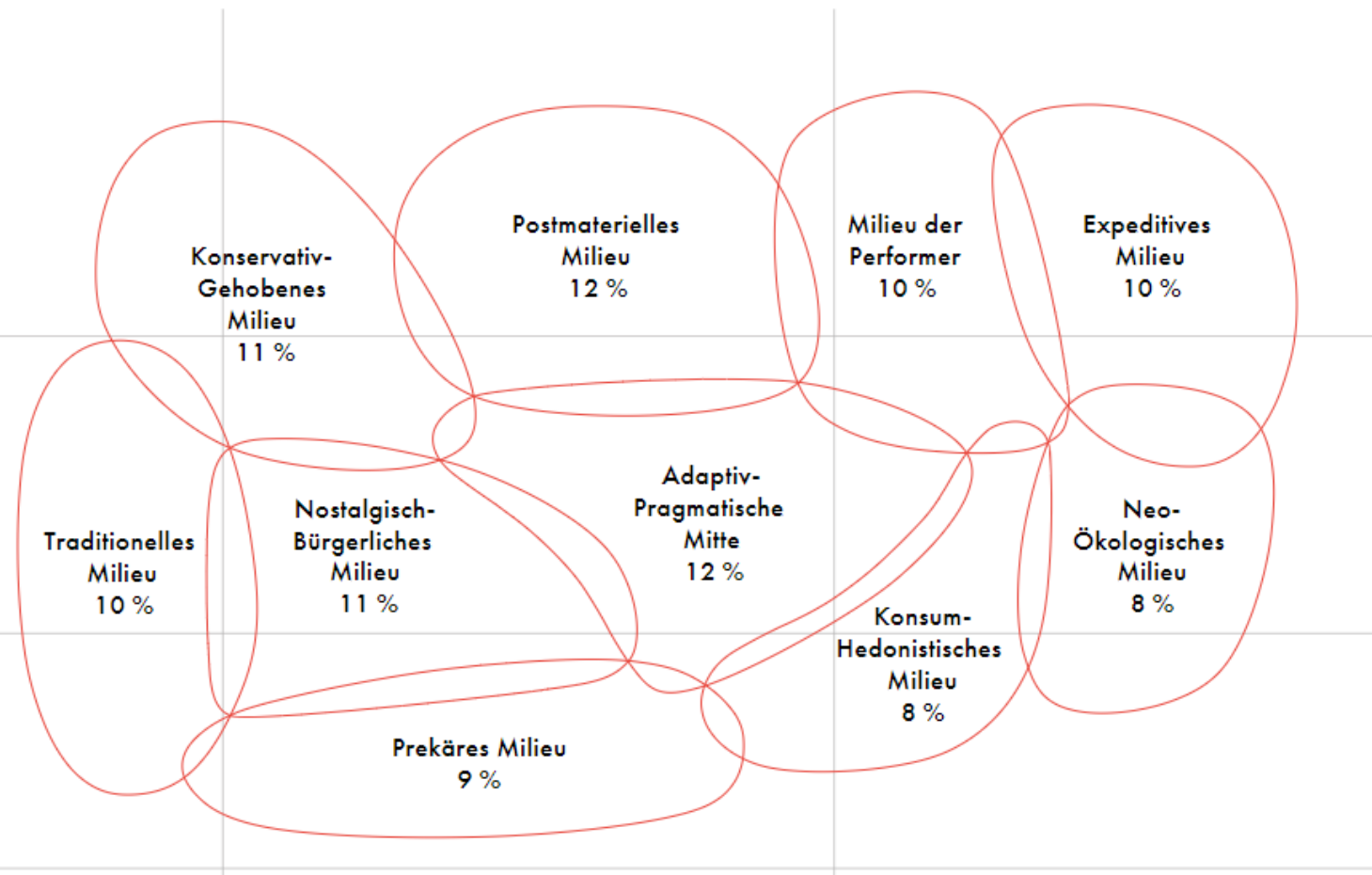
Untere Mittelschicht /  
Unterschicht

Grundorientierung →

Tradition  
Pflichterfüllung,  
Ordnung

Modernisierung  
Individualisierung,  
Selbstverwirklichung, Genuss

Neuorientierung  
Multi-Optionalität,  
neue Synthesen



# Tropical Islands

## Das sagt der Kunde

„Einerseits gibt es Gemeinsamkeiten, andererseits deutliche Grenzen der Milieus. Wir konnten die Erkenntnisse aus diesem Test auch sehr gut für unsere Social Media Strategie nutzen.“

—— Rainer Wilkens, Marketing-Direktor

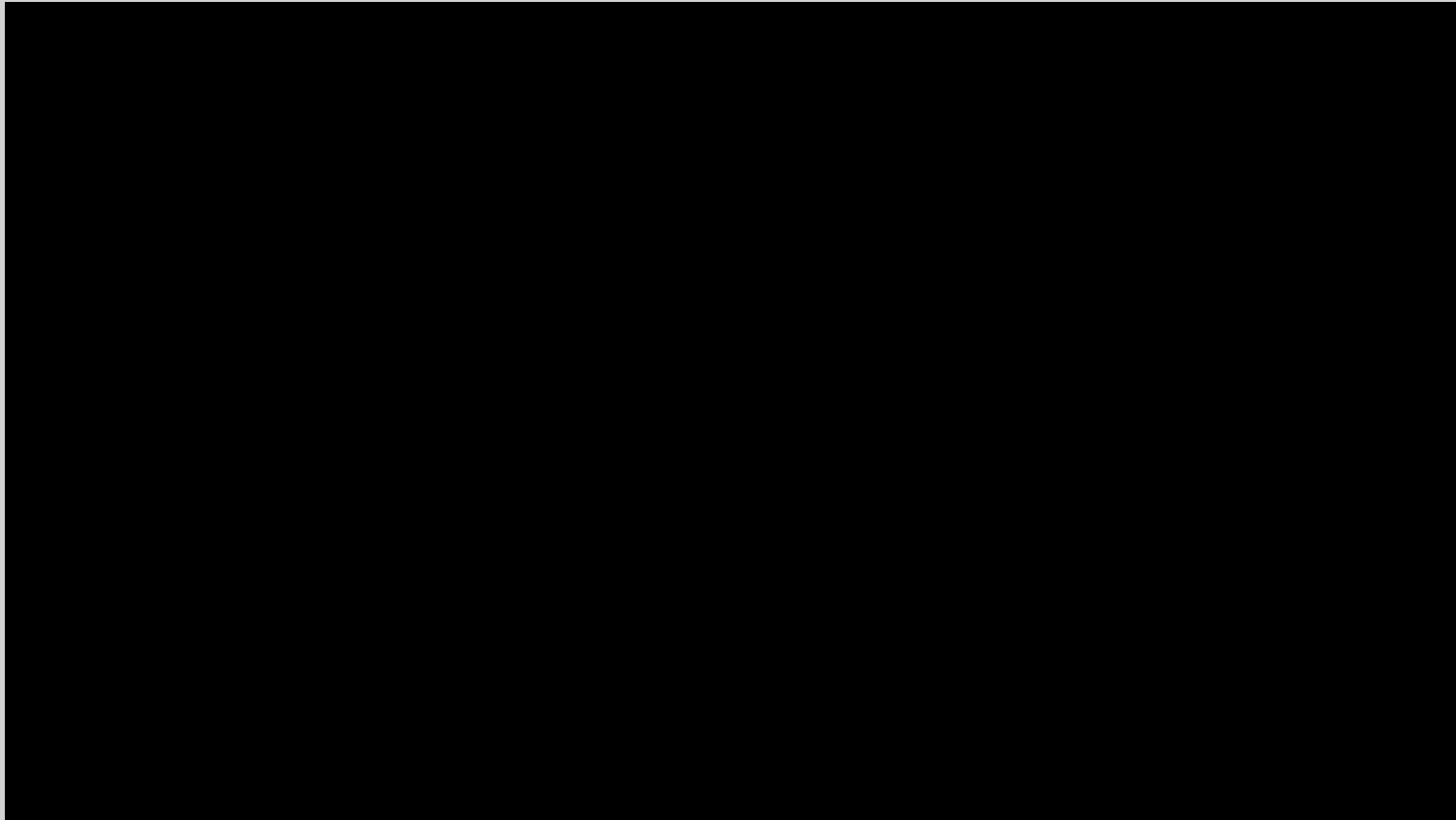


# Tropical Islands



# Das Milieu der Performer

<https://www.youtube.com/watch?v=SiMdCVwSDo0>



# Botschaften

## **Botschaften für die Vorreiter (Expeditive & Neo—Ökologische)**

Diese Menschen langweilen sich bei alten Werbesprüchen. Sie wollen das Neue, das Mutige und das Sinnvolle.

- Die Kern-Botschaft: "Lass uns die Welt gemeinsam neu erfinden!"
- Worauf sie hören: Freiheit, Innovation, Nachhaltigkeit, das Durchbrechen von Regeln.
- Beispiel-Slogan: "Das Auto von morgen – Ohne Abgase, ohne Besitz — nur für dein nächstes Abenteuer. "
- Tipp für das Marketing: Zeige dich als moderner Partner. Nutze keine Standard-Werbung, sondern erzähle echte Geschichten über echten Wandel.

# Botschaften

## **Botschaften für die Mitte (Leistungselite & Bürgerliche Mitte)**

Diese Gruppe möchte Erfolg haben oder ihr normales, gutes Leben schützen. Sie brauchen Sicherheit trotz der Veränderung.

- Die Kern-Botschaft: "Wir machen dich fit für die Zukunft ohne das Gute von heute zu verlieren."
- Worauf sie hören: Qualität, Fortschritt mit Plan. Sicherheit, Effizienz.
- Beispiel-Slogan: "Die digitale Heizung: Spart Zeit schützt das Klima und funktioniert einfach immer. "
- Tipp für das Marketing: Erkläre den Nutzen ganz genau - Zeige, dass deine neue Idee sicher ist und das Leben der Kunden leichter macht. Sie wollen keinen Chaos-Wandel, sondern kluge Lösungen.

# Botschaften

## **Botschaften für die Skeptiker (Traditionelle & Prekäre)**

Diese Menschen haben Angst vor dem Wandel. Sie fühlen sich oft von der modernen Welt ausgeschlossen - Hier hilft nur Vertrauen.

- Die Kern-Botschaft: "Wir lassen dich nicht allein. Das Wichtige bleibt bestehen."
- Worauf sie hören: Heimat, Familie, Gewohnheit, Sicherheit, Fairness, bezahlbare Preise.
- Beispiel-Slogan: "Sicher wie immer, nur besser. Unsere neue App — mit persönlichem Service vor Ort. "
- Tipp für das Marketing: Nimm ihnen die Angst vor neuer Technik. Biete immer einen menschlichen Ansprechpartner an. Zeige Tradition und Beständigkeit, auch wenn das Produkt neu ist.