

Soziale Milieus in Europa: Eine soziokulturelle Landkarte

Jörg Ueltzhöffer

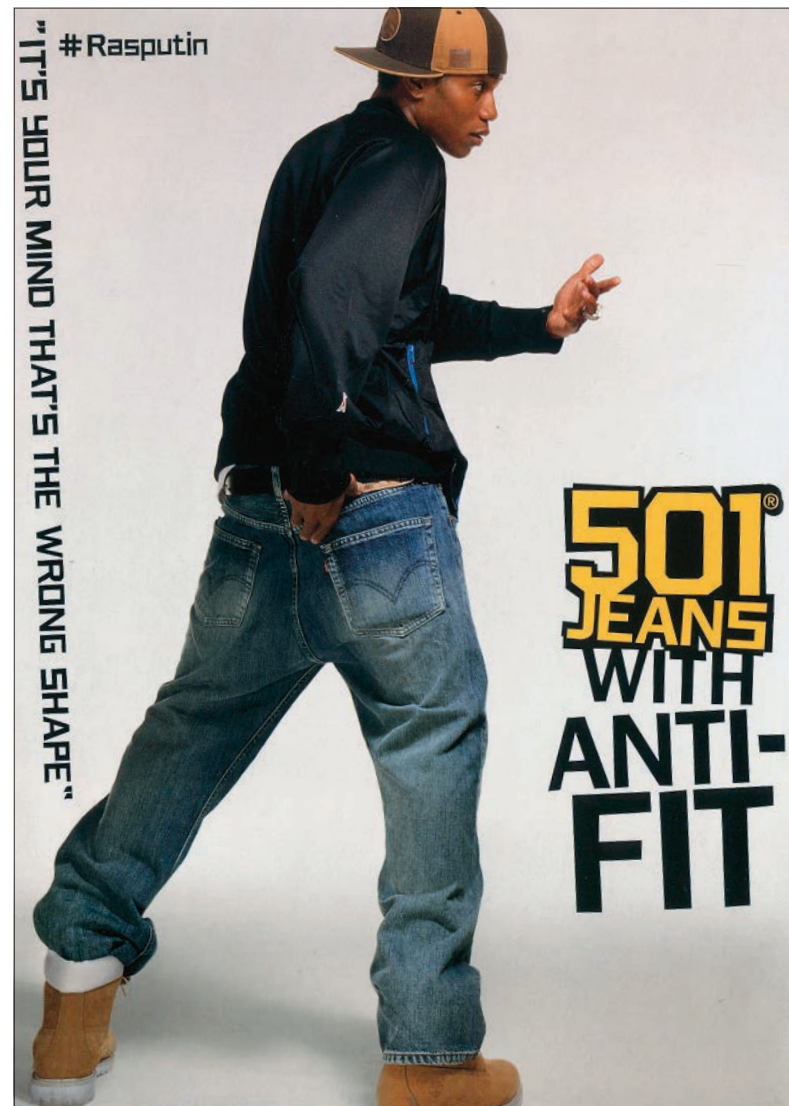
Das Modell der Sozialen Milieus ist ein Mittelweg zwischen Klassen- bzw. Schichtanalyse auf der einen und Lebensstilansätzen auf der anderen Seite. Die vergleichsweise stabile soziokulturelle Landkarte der Sozialen Milieus fasst soziale Gruppen mit ähnlichen Wertorientierungen, Lebenszielen, Lebensweisen und alltagsästhetischen Vorlieben zusammen. Die Milieuanalyse nimmt hierbei den ganzen Menschen in den Blick und versucht all jene subjektiven und objektiven Merkmale zu erfassen, die die soziokulturelle Identität von Menschen konstituieren. Durch die zunehmende Globalisierung der Märkte hat sich die Milieuforschung auf zahlreiche weitere Länder ausgedehnt. Auf europäischer Ebene lassen sich aktuell elf transnationale Milieusegmente unterscheiden, die von Jörg Ueltzhöffer skizziert werden. Anhand zweier Themen – der Herausbildung sozialer Ungleichheiten und der Virulenz kultureller Ängste – wird abschließend exemplarisch dargestellt, welchen Beitrag die Milieuforschung zum Verständnis gesellschaftlicher Veränderungsprozesse leistet. |

Soziokulturelle Gesellschaftsanalyse: Der Ansatz der Sozialen Milieus

Der Begriff „Landkarte“ mag im Kontext sozialwissenschaftlicher Analyse etwas ungewöhnlich erscheinen, bringt die Logik gesellschaftsanalytischer Modellbildung aber durchaus auf den Begriff. Wie beispielsweise in der Geografie, so gelangt man, je nach Fragestellung und theoretisch-methodischem Ansatz, auch bei der Strukturanalyse von Gesellschaften zu sehr unterschiedlichen Segmentierungsmustern („Landkarten“) ein- und desselben Terrains. In der Geografie finden sich beispielsweise, um nur wenige Beispiele zu nennen, sowohl morphologische als auch politische, sozioökonomische, demografische, ökologische Kartierungen, die, jede für sich genommen, sehr unterschiedliche, teilweise überraschende Ansichten von Ländern, Kontinenten oder des gesamten Planeten abbilden.¹

Gesellschaftsanalysen erschließen, je nach theoretischem Ansatz, Erkenntnisinteresse und Differenzierungslogik – möglicherweise auch beeinflusst von wissenschaftshistorischen Traditionen und dem jeweiligen „Zeitgeist“ –, ebenfalls sehr unterschiedliche Modelle der in den Blick genommenen (gesellschaftlichen) Wirklichkeit. Für Erklärungskraft wie auch Validität entscheidend bleibt immer die Adäquatheit von sozialwissenschaftlichem Modell (im Sinne „typischer Konstruktion“) und Wirklichkeit. Eine sozialwissenschaftlich erfahrbare Wirklichkeit „an sich“ gibt es nicht. In der sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsanalyse dominieren nach wie vor klassen- bzw. schichttheoretische

Ansätze, die soziale Schicht nach „objektiven Lagemerkmalen“ wie Beruf, Bildung und Einkommen definieren, aber zunehmend auch „subjektive“ Determinanten der sozialen Lage(n) einbeziehen (in Deutschland beispielsweise seit den 1980er Jahren die Arbeiten von Stefan Hradil und Rainer Geißler).² Ausgehend von den Vereinigten Staaten gab und gibt es aber auch gesellschafts- und marktanalytische Ansätze, die von – objektiven wie auch subjektiven – Schichtmerkmalen nahezu völlig abstrahieren. Über die Vereinigten Staaten hinaus bekannt geworden ist das am Stanford Research Institute (SRI) entwickelte „VALS“-System („Values & Lifestyles“), ein sozialpsychologisch orientiertes



Subjektiv erfahrene Identität wird heutzutage weniger von schicht- bzw. klassenspezifischen Merkmalen geprägt als von Gemeinsamkeiten der Wertorientierungen, alltagsästhetischen Optionen und der Lebensweise.

picture alliance/dpa

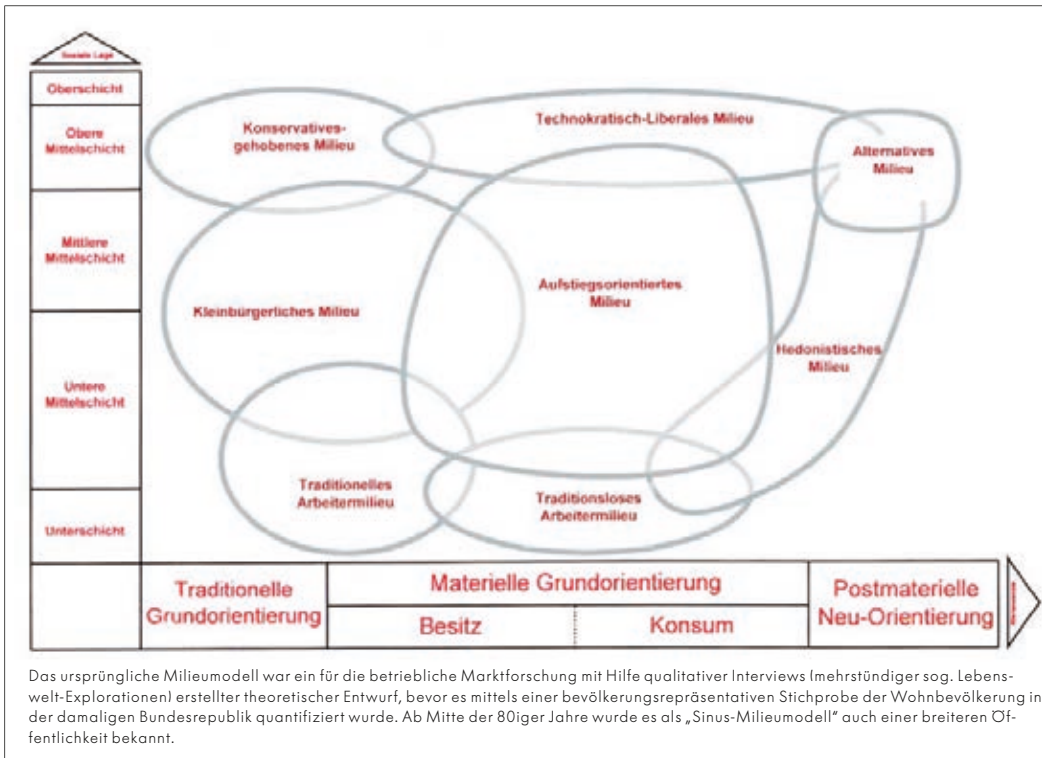


Abbildung 1: Ursprüngliches Milieumodell 1980 von Ueltzhöffer/Flaig

Quelle: SIGMA

(psychografisches) Modell, das in Anlehnung an die Arbeiten von David Riesman und Abraham Maslow acht Gesellschaftstypen identifizierte, mit den „Survivors“ am unteren Ende der (amerikanischen) Sozialskala und den „Integrated“ an der Spitze.³ In diesem Zusammenhang auch zu nennen ist natürlich Gerhard Schulzes kultursoziologisches Konstrukt der „Erlebnisgesellschaft“, das sozialhierarchische Strukturmerkmale für die Typenbildung weitgehend außer Acht ließ.⁴ Hinzu kamen in den vergangenen Jahrzehnten Myriaden von Lebensstiltypologien, die für ihre Modellbildung überwiegend rein subjektive Merkmale (z. B. Freizeitinteressen, Stilpräferenzen, Konsumverhalten, etc.) heranzogen. Sie waren zumeist von geringer analytischer Reichweite und Lebensdauer.

Einen Mittelweg zwischen Klassen- bzw. Schichtanalyse auf der einen und psychografischen wie auch Lebensstilansätzen auf der anderen Seite suchten wir (Ueltzhöffer/Flaig) Ende der 1970er, Anfang der 1980er Jahre – angeregt von unserer 1976/77 für die Bundesregierung erstellten Studie zu Wertorientierungen, politischem Bewusstsein und Milieustrukturen von Studenten – mit der Entwicklung des „Modells der Sozialen Milieus“ für die damalige Bundesrepublik.

Unsere theoretischen Überlegungen gingen von folgenden Beobachtungen aus:

- Die dem Schicht- bzw. Klassenmodell als dominierendem Differenzierungsparadigma der Moderne zugrunde liegenden sozioökonomischen Lebensbedingungen werden in der Alltagswelt postindustrieller Gesellschaften in sehr unterschiedlichen lebensweltlichen und alltagsästhetischen Inszenierungen wirksam, sichtbar und erfahrbar.
- Gleiche sozioökonomische Lebensbedingungen produzieren im Alltag offensichtlich ungleiche Lebens- und Stilwelten.
- Bestimmte Lebenswelten scheinen sich losgelöst vom Schicht- bzw. Klassenzusammenhang und den ihn gene-

rierenden Merkmalen zu entfalten, während andere wiederum schicht- bzw. klassenspezifischen Linien folgen.

- Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen – und somit für die Prozesse subjektiver Sinnkonstitution – vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen.
- Subjektiv erfahrene Identität wird weniger von schicht- bzw. klassenspezifischen Merkmalen geprägt als von Gemeinsamkeiten der grundlegenden Wertorientierungen, alltagsästhetischen Optionen und der Lebensweise.

Das Modell der Sozialen Milieus sollte in Form einer neuartigen soziokulturellen Landkarte einen anderen Blick als bisher üblich auf Menschen und Märkte der – zunächst bundesrepublikanischen – Gegenwartsgesellschaft ermöglichen, indem es bisher unverbundene theoretische Ansätze und Sichtweisen zusammenführte: den Milieubegriff der soziologischen Gründerväter wie Max Weber, allerdings in umfassenderem Sinne, den vorwiegend in den USA entwickelten Ansatz der gesellschaftlichen Wertorientierungen, Erich Fromms Theorie des handlungsleitenden Sozialcharakters und den Lebenswelt- bzw. Alltagsweltansatz nach Edmund Husserl und Alfred Schütz.⁵

Die theoretische Konzeption des Milieuansatzes lässt sich am ehesten durch das in Abbildung 1 wiedergegebene ursprüngliche Milieumodell für Deutschland (alte Bundesländer) von 1980 mit zunächst acht Sozialen Milieus verdeutlichen.⁶ Sein Strukturmuster wird hier in Form eines zweidimensionalen soziokulturellen Raumes abgebildet. Der in der Alltagswirklichkeit multidimensionale Raum wurde aus Darstellbarkeitsgründen auf die beiden modellkonstitutiven Dimensionen der sozialen Lage (vertikal) und der subjektiven Wertorientierungen (horizontal) reduziert. Die Spannweite der an den „klassischen“ soziostrukturellen Variablen (Beruf, Bildung, Einkommen) orientierten Dimen-

sion der sozialen Lage reichte vom Traditionslosen Arbeitermilieu bis hin zum Konservativ-gehobenen und – so die damalige Milieubezeichnung – Technokratisch-liberalen Milieu. Die Wertedimension wurde aufgespannt von der traditionellen Wertewelt des Konservativ-gehobenen, aber auch des Kleinbürgerlichen- und des Traditionellen Arbeitermilieus bis hin zum jugendkulturell geprägten Hedonistischen- und Alternativen Milieu. Letztere waren die Lebensstiltrendsetter ihrer Zeit, das Alternative Milieu darüber hinaus Trägermilieu der vielfach beschriebenen postmateriellen Verschiebung des gesellschaftlichen Wertespektrums.

Was genau sind nun aber Soziale Milieus im Sinne unserer Definition?

- Soziale Milieus beschreiben Menschen mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Sie fassen, ganz allgemein gesprochen, soziale Gruppen, also Menschen, zusammen, deren Wertorientierungen, Lebensziele, Lebensweisen, alltagsästhetische Vorlieben – und damit auch ihre zentralen Konsummuster – ähnlich sind.
- Die Milieuanalyse zielt auf den ganzen Menschen, versucht also nicht, wie z. B. herkömmliche Gesellschaftsanalysen, ein einziges oder einige wenige objektive Merkmale (z. B. Schichtzugehörigkeit, Einkommen, Berufsgruppe) typisierend zu verdichten.
- Umgekehrt isoliert sie auch nicht ein einziges oder einige wenige subjektive Merkmale des Alltagslebens, Geschmacks oder des Lebensstils, um Markt und Gesellschaft als strukturlöse Agglomeration kurzatmiger Moden und Geschmackskulturen erscheinen zu lassen.
- Die Milieuforschung versucht vielmehr alle jene – subjektiven wie objektiven – Merkmale empirischer Analyse zugänglich zu machen, die die soziokulturelle Identität von Menschen konstituieren.

Soziale Milieus sind also keine frei im sozialen Raum schwebenden Assemblages, zusammengefügt von der gemeinsamen Vorliebe für kurzatmige Lebensstilmoden – um sich alsbald wieder zu verflüchtigen und neue Strukturen zu bilden. Soziale Milieus bilden vergleichsweise stabile, wenn auch veränderbare soziokulturelle und sozialästhetische Strukturen (wie Zeitreihenmessungen in Deutschland seit Beginn der 1980er Jahre und in anderen europäischen Ländern seit Beginn der 1990er Jahre belegt haben). Und Milieuwahlen sind nicht individueller Beliebigkeit überlassen, sondern werden auf dem Hintergrund objektiv strukturierender Merkmale getroffen, die der Einzelne zwar mehr denn je beeinflussen und verändern kann, denen er aber nach wie vor auch „ausgeliefert“ ist, so z. B. dem Milieu, in das er hineingeboren wurde. Dies bedeutet allerdings auch, dass subjektiv zu treffende alltagskulturelle Optionen heute nicht nur über Lebensweise, Lebensziele des Einzelnen und von Gruppen entscheiden (dies ist eine soziologische Binsenweisheit), sie prägen zunehmend auch die strukturierenden Merkmale von Gesellschaften und die damit verknüpften individuellen wie auch gesellschaftlichen Verhaltensmuster, Einstellungen und Verhaltensoptionen. Milieugrenzen schließlich sind fließend, sie lassen sich nicht, wie die Überlappungen im Milieumodell vermitteln sollen, so (scheinbar) exakt gegeneinander abgrenzen wie Berufsgruppen oder soziale Schichten. Dies ist kein metho-

discher Nachteil des Ansatzes, den dieser in Kauf nimmt, sondern folgt der Einsicht, dass die Strukturen der Alltagswirklichkeit selbst unscharf sind.

Alltagsweltlicher Bezug, Ganzheitlichkeit, Stabilität und Unschärfe gehören somit zu den wesentlichen theoretischen Grundlagen des Milieuansatzes.

Zum methodischen Inventar der Milieuforschung

Ausgangspunkt für die Entwicklung eines milieuanalytischen Methodeninventars war die Einsicht, dass eine zureichende Rekonstruktion der subjektiven Wirklichkeit von Menschen nur über die seismographische Erfassung ihres Alltagsbewusstseins gelingen kann. Die Leistungsfähigkeit des Ansatzes stützt sich daher zunächst auf qualitative Forschungsstrategien, z. B. mehrstündige Explorationen, in denen die Gesprächspartner ihre Alltagswelt in der ihnen eigenen Sprache schildern und interpretieren.

Das Alltagsleben einer Person wird, so unsere Überzeugung, am ehesten dann transparent, wenn sie möglichst frei über alle ihr wichtig erscheinenden Lebensinhalte berichten kann. Die Erzählung, also das „narrative Interview“, als Erhebungsmethode hat den Vorteil, dass Menschen möglichst unbeeinflusst darstellen können, was in ihrem Leben Bedeutung hat und was sie nur am Rande interessiert oder überhaupt nicht. Die Milieuforschung versucht also, die Alltagswelten der Menschen aus ihrem eigenen Erleben und Deuten heraus zu verstehen und nachzuzeichnen. Darauf aufbauend werden in einem weiteren Forschungsschritt quantitative Instrumente (sogenannte Milieuindikatoren) entwickelt, mit deren Hilfe große quantitative Stichproben milieuanalytisch segmentiert werden können.⁷ Erst auf der Grundlage dieses methodischen Vorgehens lassen sich soziokulturelle Zielgruppenmodelle entwickeln, die der an sie zu stellenden Anforderung der Adäquatheit von gewähltem sozialwissenschaftlichem Modell und Wirklichkeit genügen (s. oben).

Transnationale Milieusegmente: Die europäische Milieulandkarte

Durch die Ausdehnung der Milieuforschung auf alle großen (westeuropäischen Nationen zu Beginn der 1990er Jahre stehen heute – außer für Deutschland – auch Milieumodelle für Frankreich, Großbritannien, Italien, und Spanien zur Verfügung.⁸ Mit Blick auf die zunehmende Globalisierung der Märkte hat das SIGMA-Institut die Milieuforschung seither auf zahlreiche weitere Länder und Märkte ausgedehnt. Milieumodelle gibt es inzwischen auf allen Kontinenten, außer für West- und Mitteleuropa sowie Skandinavien auch für Ostmitteleuropa, Russland, die USA, China, Japan, Südkorea, Südafrika, Australien, Brasilien, etc.⁹ Ergebnis der empirischen Milieuforschung in den fünf (westlichen) Kernländern der Europäischen Union (EU) war jedenfalls ein vielfältiges Universum von insgesamt 53 Sozialen Milieus, also neun bis elf Sozialen Milieus pro Land. Es überraschte nicht, dass die jeweiligen soziokulturellen Strukturmuster der großen europäischen Gesellschaften

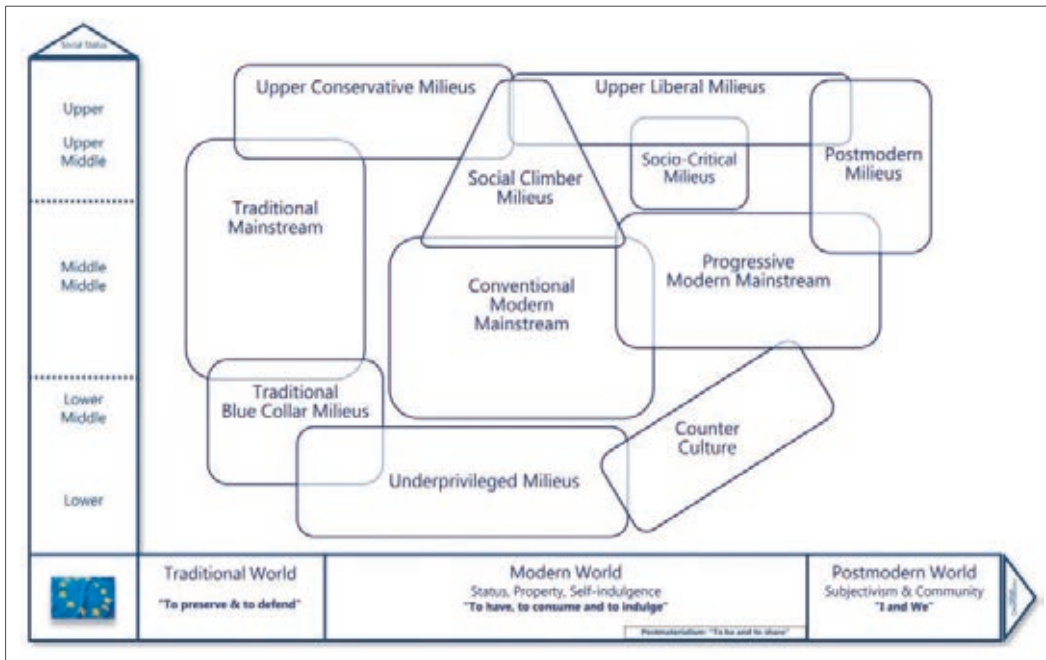


Abbildung 2:
SIGMA-Milieus in Europa

Quelle: SIGMA

ausgeprägte interkulturelle Gemeinsamkeiten aufwiesen. So ließen sich in der Tat transnationale europäische Milieusegmente identifizieren, mit jeweils ähnlichen Wertorientierungen, Lebensstilen, alltagsästhetischen Neigungen und Konsummustern. Innerhalb eines europäischen Segments erwies sich die kulturelle Übereinstimmung (hinsichtlich Wertorientierungen, Lebensweisen, Konsummustern usw.) zumeist als höher als zwischen – hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensstil – weit auseinander liegenden Milieus ein- und derselben nationalen Gesellschaft. Trotz krisenhafter Entwicklungen, vor allem in den mediterranen Ländern, und wachsender sozioökonomischer Ungleichheiten innerhalb der EU (vgl. Abbildung 4) verlaufen die Strukturmuster der soziokulturellen Segmentierung, also die jeweiligen Milieulandschaften, in Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien und Spanien in vielerlei Hinsicht nach wie vor gleichsinnig, bei mannigfaltigen Unterschieden im Detail. Auf (kern)europäischer Ebene unterscheiden wir (das SIGMA-Institut) heute insgesamt elf transnationale europäische Milieusegmente (vgl. Abbildung 2).

Sozialästhetische Segmentierung

Auf die Bedeutung alltagsästhetischer Differenzierungsmuster für die Milieuforschung wurde in der Literatur vielfach hingewiesen.¹⁰ Der Begriff des Ästhetischen zielt dabei weniger auf Fragen des (guten) Geschmacks, sondern reflektiert die Beobachtung, dass alltagsästhetische Optionen nicht nur als eine Art Schaufenster des kollektiven Ich für eigene („Seht her, ich gehöre dazu!“) wie auch für andere Milieuvetreter dienen, sondern auch das komplexe Gefüge milieuspezifischer Eigenheiten ausformen, verfestigen, in manchen Fällen gar erst konstituieren. Es ist unmöglich, in diesem Zusammenhang Pierre Bourdieus berühmte Studien zu den „feinen Unterschieden“ zwischen den Geschmackskulturen moderner Gesellschaften unerwähnt zu lassen.¹¹ Während Bourdieu aber auf strikt klas-

spüren wir den Regeln, Motiven und Ausdrucksformen sozialästhetischer Segmentierung auf Milieuebene nach. Wir können im vorliegenden Beitrag nicht ausführlich auf diesen zentralen Aspekt der Milieuforschung eingehen, haben in Abbildung 3 aber Beispiele milieutypischer alltagsästhetischer Inszenierungen aus europäischen Milieuwelten zu einer Collage zusammengefügt.

Man erkennt ohne weiteres die von Einkommen und Bildung beeinflussten (vertikalen) Unterschiede zwischen Milieus im unteren Teil der Collage und jenen in der Mitte und im oberen Teil. Spannender – und für die Milieuforschung erkenntnisleitender – sind aber die unterschiedlichen Inszenierungen auf horizontaler Ebene, also zwischen Milieus, die hinsichtlich ihres Sozialstatus ähnlich sind, keineswegs aber hinsichtlich ihrer alltagsästhetischen Motive und Ausdrucksformen. Im oberen Teil der Milieulandschaft reicht die Bandbreite vom Louis XV-Salon einer Angehörigen der „Grande Bourgeoisie Traditionelle“ (dem französischen Upper Conservative Milieu) im 16. Pariser Arrondissement (oben links), über die aufstiegsorientierte Outfitinszenierung einiger Damen beim jährlichen „White Turf“ in St. Moritz, bis hin zu jener für europäische Upper Liberal Milieus so typischen Bücherwanddekoration (lässig gestaltete Unordnung teilt mit, dass die Bibliothek „lebt“) und einem im milieutypisch ironisch-distanzierten Modus gestalteten postmodernen „Hausaltar“. Aber auch im (vertikal gesehen) mittleren Teil der Collage, also in der Welt der europäischen Mittelschichtmilieus (wie auch ganz unten), erkennt man, je nach Milieusegment, manifeste alltagsästhetische Unterschiede.

Europa 2015

Vergleicht man das ursprüngliche Milieumodell von 1980 mit der heutigen europäischen Milieulandkarte, so fallen – über die Binnenveränderung von Wertorientierungen und Lebensstilen innerhalb der Sozialen Milieus, auf die wir hier nicht näher eingehen können, hinaus – mehrere epochale Entwicklungslinien ins Auge, darunter die wichtigsten:

- Ausdifferenzierung neuer Mittelschichtmilieus;
- Entstehung postmoderner Milieus als Ausdruck und Ergebnis von Veränderungen, die wir als „Postmodernisierung der Alltagswelt“ bezeichnen;
- Aufspaltung des einst eher schichtübergreifenden Segments der „Hedonistischen Milieus“ in ein Milieusegment im unteren sozialen Drittel („Counter Culture“) und in „Postmoderne Milieus“ in der oberen Mittelschicht/Oberschicht;
- Wachsende soziale und alltagskulturelle Polarisierung innerhalb der europäischen Milieulandschaft (die „Underprivileged Milieus“ bilden heute beispielsweise das zahlenmäßig stärkste Milieusegment in Europa).

Man kann den Prozess der alltagsweltlichen Postmodernisierung – Rolf Frankenberg kennzeichnet ihn als „Enttraditionalisierung, Individualisierung, Pluralisierung, Subjektivierung und Ästhetisierung individueller Lebenszusammenhänge (verbunden mit) der Entgrenzung von Raum und Zeit“¹² – und die zunehmende soziale und alltagskulturelle Polarisierung wohl als (mit)entscheidende Determinanten der gegenwärtigen gesellschaftlichen Veränderungen auf dem Kontinent verstehen.

Zum besseren Verständnis nachfolgend stichwortartig die Schlüsselmerkmale der europäischen Milieusegmente:

Upper Conservative Milieus

- Konservativ (hinsichtlich Wertorientierungen und Lebensführung) orientierte Elitemilieus (nicht selten: „Old Money“);
- die 50+ Generation ist ebenso überrepräsentiert wie höhere Bildungsabschlüsse und hohe bis höchste Einkommen;
- wichtig sind ihnen beruflicher und materieller Erfolg, Leistung, Vermögen, finanzielle Unabhängigkeit, ein distinguerter Lebensstil, gute Umgangsformen, Understatement und Diskretion.

Traditional Mainstream

- Mittelschichtmilieus mit ausgeprägt traditionellen Werten, ästhetischen Vorlieben, Moralvorstellungen und

gesellschaftlichen – vorwiegend in Italien und Spanien auch religiösen – Konventionen;

- typischerweise Menschen 60+ („Empty Nesters“), verheiratet oder verwitwet mit niedrigen bis mittleren Bildungsabschlüssen und mittleren Einkommen;
- wichtig sind ihnen ein „bürgerlicher“ Lebensrahmen, Familienwerte, soziale und finanzielle Sicherheit (die in ihren Augen zunehmend bedroht ist).

Traditional Blue Collar Milieus

- Häufig noch in den Werte- und Stilwelten der „alten“ Industriegesellschaften verwurzelte Arbeitermilieus mit niedriger Formalbildung und eher geringen Einkommen;
- in den letzten Jahren nicht selten sinkende Kaufkraft;
- verbreitete Unzufriedenheit mit einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung, die sie „zurücklässt“;
- wichtig: ein zufrieden stellender Lebensstandard, Solidarwerte, soziale Sicherheit und Integration (anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn).

Underprivileged Milieus

- Wirtschaftlich und sozial zumeist in prekären Verhältnissen lebende Milieus, deren Angehörige am Arbeitsmarkt gegenwärtig nur geringe Chancen haben;
- überwiegend geringe Formalbildung (viele „Ungelehrte“), Arbeitslosigkeit oder unregelmäßige Jobs, sehr geringe Einkommen;
- wichtig: sozial und wirtschaftlich „überleben“, den Konsumstandard halten oder verbessern (der in den aufstiegsorientierten Milieus gepflegte Lebens- und Konsumstil als Vorbild), eine bessere Zukunft für die Kinder.

Social Climber Milieus

- Typisch: „New Money“ oder der Wunsch, es möglichst schnell zu verdienen;



Abbildung 3: SIGMA-Milieus in Europa: Alltagsästhetische Inszenierungen

Quelle: SIGMA

- prestige- und statusorientierte Lebensstile, der Besitz von Luxusgütern und Luxusmarken als Maßstab des Erfolgs – man zeigt gerne, was man (erreicht) hat;
- breite Altersverteilung, mittlere, teilweise auch höhere Bildungsabschlüsse, überdurchschnittlich viele Freiberufler, Selbstständige, Manager und Unternehmer mit hohen, teilweise höchsten Einkommen;
- wichtig sind ihnen finanzieller Erfolg, Exklusivität, Luxuskonsum (der Lebensstil der „Schönen und Reichen“ als Vorbild), Besitz der neuesten technologischen Innovationen.

Conventional Modern Mainstream

- Die Moderne Mitte oder auch das „soziale Herz“ Europas: mittleres Alter, mittlere Bildungsabschlüsse und berufliche Positionen (Angestellte, Beamte, kleine Selbstständige), häufig Kinder im Haushalt;
- durch die krisenhafte wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre teilweise deutliche Kaufkraftverluste und sinkender Lebensstandard (in Deutschland in geringem Maße);
- wichtig: gutes Auskommen, glückliches Familienleben (idealerweise „gender equality“), gemeinschaftsorientierter Lebensstil, aber auch: Verwirklichung von Ich-Ansprüchen (in Konsum, Freizeit, usw.).

Progressive Modern Mainstream

- Insgesamt etwas jünger und höher gebildet als die Angehörigen des Conventional Modern Mainstream;
- vielfach in modernen High-Tech-Berufen (IT, moderne Dienstleistungen, usw.);
- hinsichtlich Lebensstil und alltagsästhetischen Vorlieben Orientierung an postmodernen Werten und Konsummustern (z. B. Intensivnutzer neuer Technologien und sozialer Netzwerke);
- wichtig: Ausgleich zwischen Karriere- und Ich-Ansprüchen („work-life-balance“), Outdoor-Lebensstil, kommunikativ vernetzt sein, individualisierter Trendkonsum ohne aufstiegsorientierte Verkrampfungen.

Upper Liberal Milieus

- Kosmopolitisch orientierte Bildungs- und Funktionseliten mit ausgeprägt liberalen (in mediterranen Ländern: laizistischen) Wertorientierungen;
- breites Altersspektrum, die 50- bis 60-Jährigen sind jedoch bereits leicht überrepräsentiert, zumeist höhere Einkommen;
- vielfach akademischer Hintergrund und Berufe, überdurchschnittlich viele Studenten;
- wichtig: ein sinnstiftender Beruf, Bildung/Kunst/Kultur, zunehmend: nachhaltiger Lebensstil/Konsum, „epikuräische“ Lebenskunst, humanistische Werte, Toleranz (Offenheit für andere Menschen, Kulturen, alternative Lebensstile, usw.).

Socio-Critical Milieus

- Sozialkritisch, zumeist „links“ eingestellte Milieus mit einer Mischung aus traditionell postmaterialistischen, kommunitären, „grünen“ und neo-antikapitalistischen Überzeugungen;
- nahezu alle Altersgruppen, überdurchschnittlich häufig (aber keinesfalls ausschließlich) akademische Bildung (Lehrer, Ärzte, Journalisten, Sozialberufe, Studenten, usw.);
- nicht selten in Nichtregierungsorganisationen aktiv (z. B. Greenpeace, Attac, Ärzte ohne Grenzen, usw.);
- wichtig: Selbstentfaltung, politisch-gesellschaftliches Engagement, ökologisch-nachhaltiger Konsum, Durchsetzung (globaler) sozialer Gerechtigkeit und Menschenrechte.

Counter Culture

- Jugend- teilweise subkulturell geprägte Unterschichtmilieus mit „unkonventionellen“, nicht selten ausgeprägt hedonistischen Lebensstilen;
- Altersschwerpunkt bis ca. 40 Jahre, überwiegend niedrige Bildungsabschlüsse und/oder ohne Berufsausbildung;
- mit Schwerpunkt in Frankreich, Italien und Spanien sehr hoher Anteil an jungen Arbeitslosen/Drop-outs;
- wichtig: die eigene Peer-Group, Fun-Konsum, „way cool“-Lebensstil, Smartphone, Trend-Outfit (den man sich häufig kaum noch leisten kann).

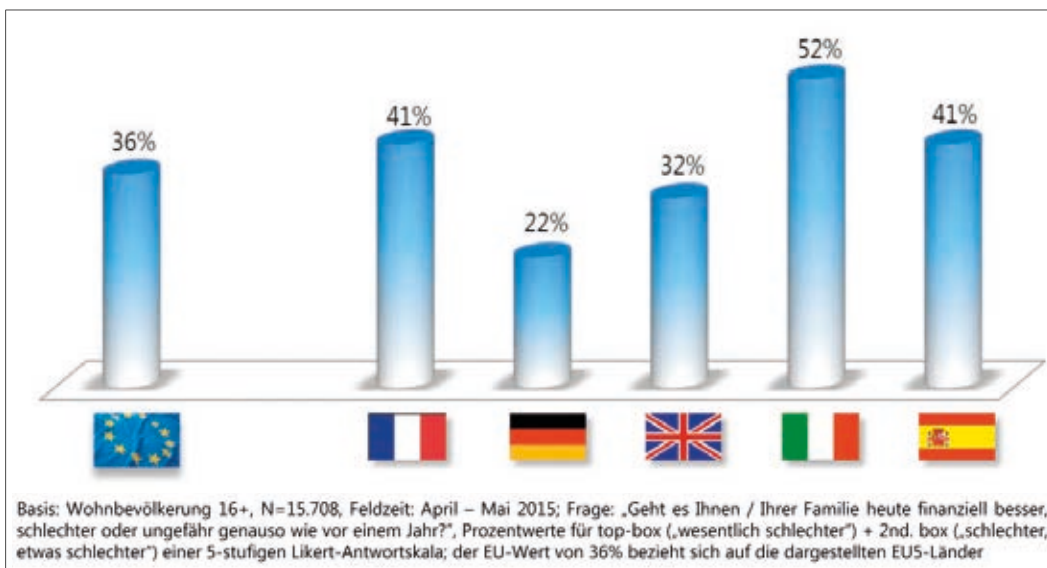


Abbildung 4:
SIGMA-Milieus in Europa
2015: Persönliche/familiäre finanzielle Lage
„schlechter als vor einem Jahr“

Quelle: SIGMA

Postmodern Milieus

- Junge (Altersschwerpunkt unter 35) Lebensstilavantgar- den, die häufig die „angesagten“ Viertel europäischer Metropolen bevölkern;
- überwiegend akademisch ausgebildet und häufig in so- genannten „kreativen“ Berufen zu finden, überdurch- schnittlich viele Studenten;
- subjektivistische Lebensphilosophie (der Einzelne als In- genieur seines persönlichen Universums), neuerdings aber Abschwächung der früheren postmodernen „I-am-me“-Lebensphilosophie;
- Konsum-Trendsetter (neue Technologien, Body-Styles, Outfit, Marken, „Leben im Netz“, usw.);
- wichtig: Beruf und Karriere, Selbstbestimmung, Kreativi- tät, personalisierter, zunehmend „grüner“ Konsum.

Das SIGMA-Institut setzt den Milieuansatz in einem weltweiten jährlichen Forschungsprogramm vorwiegend für die Milieusegmentierung großer Märkte aber auch für die Beobachtung gesellschaftlicher Trends („trend- tracking“) ein, mittels bevölkerungsrepräsentativer Stich- proben in den großen Ländern der EU, darüber hinaus in China, Japan, den USA, usw. So liegen auch für 2015 milieusegmentierte Datensätze zur Entwicklung gesellschaftli- cher Trends in Europa vor. Anhand zweier aktueller The- men, der Herausbildung spezifischer sozialer Ungleichhei- ten und der Virulenz kultureller Ängste, lässt sich (abschließend) beispielhaft darstellen, welchen Beitrag die Milieuforschung zum Verständnis sozialer und alltags- kultureller Veränderungsprozesse leisten kann.

Soziale Ungleichheiten

Das SIGMA-Forschungsprogramm erhebt nicht nur Daten zur aktuellen Höhe des Familieneinkommens oder des so- genannten „frei verfügbaren Einkommens“ nach Abzug al- ler Steuern, Abgaben und regelmäßigen Zahlungen, son- dern erfragt auch die Veränderungen der persönlichen/ familiären finanziellen Lage im Zeitverlauf, u. a. mittels fol-

gender Fragestellung: „Geht es Ihnen und Ihrer Familie heute finanziell besser, schlechter oder ungefähr genauso wie vor einem Jahr?“ Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse auf nationaler Ebene für jedes der fünf großen (westeuropäi- schen) Länder Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien und für alle fünf Länder zusammenge- nommen (EU5), Abbildung 5 für die europäischen Milieuseg- mente.

Die Länderunterschiede fallen recht deutlich aus und wer- fen ein Licht auf die Disparitäten der sozioökonomischen Entwicklung zwischen den großen (westeuropäischen) Na- tionen. Der Anteil jener, die eine Verschlechterung ihrer fi- nanziellen Lage beklagen, fiel vor gerade einmal einem Jahr in Italien mehr als doppelt so hoch aus wie in Deutsch- land, in Frankreich und Spanien annähernd doppelt so hoch. Auch auf Milieuebene zeigen sich massive Unter- schiede, zunächst zwischen den Milieus im „oberen“ und „unteren“ Teil der Milieulandkarte, was zu erwarten war. Während von den Angehörigen der europäischen „Under- privileged Milieus“ mehr als die Hälfte (55%) angeben, dass sich ihre finanzielle Lage verschlechtert hat, sind es bei den „Upper Conservative Milieus“ „lediglich“ 21 Prozent. Dies bedeutet, dass Letztere selbst in den mediterranen Krisenländern von Einkommensverlusten in wesentlich gerin- gerem Maße betroffen sind, als andere Milieusegmente.

Jenseits des Oben-Unten-Schemas offenbart der Milieuan- satz aber auch sozioökonomische Disparitäten zwischen – hinsichtlich ihrer Schichtzugehörigkeit – vergleichbaren Milieusegmenten, z. B. zwischen den Mittelschichtmilieus „Conventional Modern Mainstream“ („verschlechtert“: 38%) und dem „Progressive Modern Mainstream“ („verschlech- tert“: 29%), oder zwischen den „Social Climber Milieus“ („verschlechtert“: 23%) und den „Socio-Criticals“ („ver- schlechtert“: 37%). Verantwortlich sind dafür eine Reihe sub- jektiver Lagemerkmale, z. B. Bildungsgrad und Berufswahl,

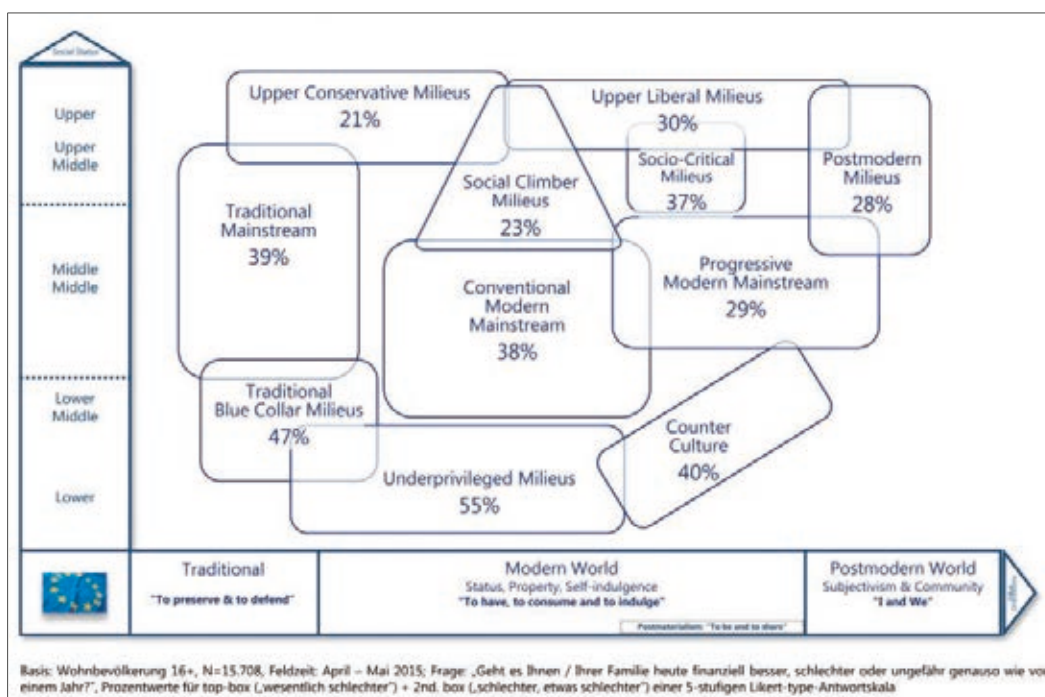


Abbildung 5:
SIGMA-Milieus in Europa
2015: Persönliche/fami-
liäre finanzielle Lage
„schlechter als vor
einem Jahr“

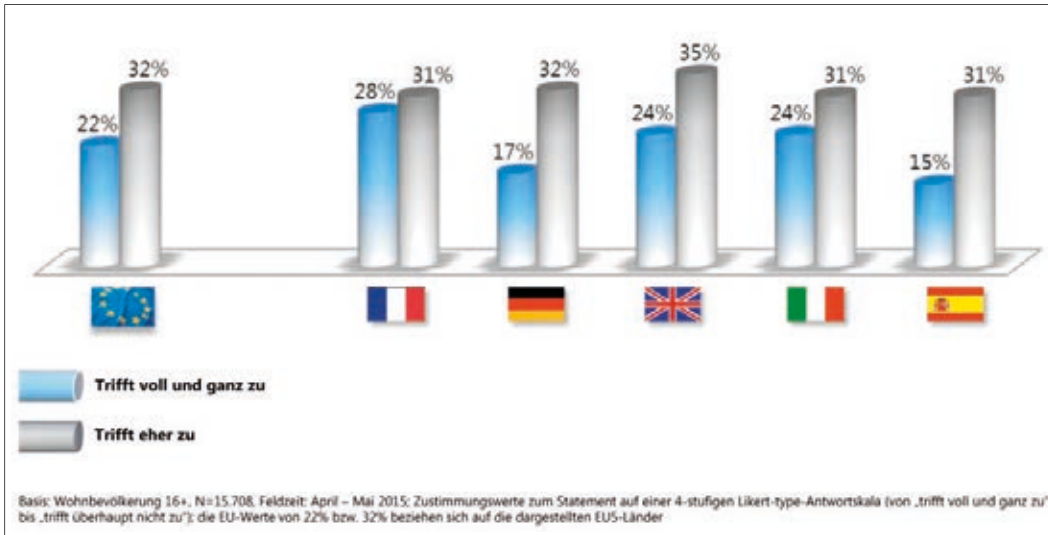


Abbildung 6:
SIGMA-Milieus in
Europa 2015: „Die Welt
ohne Grenzen ist zu einer
Bedrohung für uns alle
geworden“

Quelle: SIGMA

aber zweifellos auch milieutypische Wertorientierungen, die die Lebensführung des Einzelnen beeinflussen.

Kulturelle Ängste

Abbildungen 6 und 7 geben die Zustimmungswerte zu einem Statement aus dem SIGMA-Trend-Inventar wieder, mit welchem regelmäßig die Entwicklung zahlreicher gesellschaftlicher Trends gemessen werden (z.B. Akzeptanz neuer Technologien, Umwelteinstellungen, soziale Absteigsängste, Einstellungen zur „Sharing Economy“, usw.). So beobachten wir auch Einstellungen zum Thema „Globalisierung“ und u. a. damit verbundene soziale und kulturelle Ängste.

Für die Beurteilung der Zustimmungswerte nicht unwichtig ist der Erhebungszeitraum April und Mai 2015, d. h. die Daten wurden noch vor Einsetzen der großen Flüchtlingsströme im Sommer dieses Jahres erhoben. Auf Länder-

ebene fällt zunächst auf, dass Deutschland und Spanien bei der Top-Box-Zustimmung („trifft ganz genau zu“) deutlich geringere Zustimmungswerte aufweisen als die übrigen drei Länder, bei der Antwortkategorie „trifft eher zu“ aber „aufschließen“; hier liegen die Prozentwerte für alle fünf Nationen nahe beieinander.

Verglichen mit den oben berichteten Daten zur Entwicklung der Einkommenssituation liegen die Werte zwischen den Milieugruppen, wie man sieht, sehr viel weiter auseinander, d.h. die Gesamtvarianz ist vergleichsweise hoch. Die Spannweite reicht von 37 Prozent „trifft voll und ganz zu“ bei den Traditionellen Arbeitermilieus („Traditional Blue Collar Milieus“) bis zu sieben Prozent bei den vorwiegend sozialökologisch orientierten „Socio-Criticals“. Spannender sind jedoch die Unterschiede auf der Ebene der Mittelschichtmilieus. Während in den Milieus des „Conventional Modern Mainstream“ jeder/jede Vierte (25%) sich voll und ganz davon überzeugt zeigt, dass „die Welt ohne Grenzen zu einer Bedrohung für uns

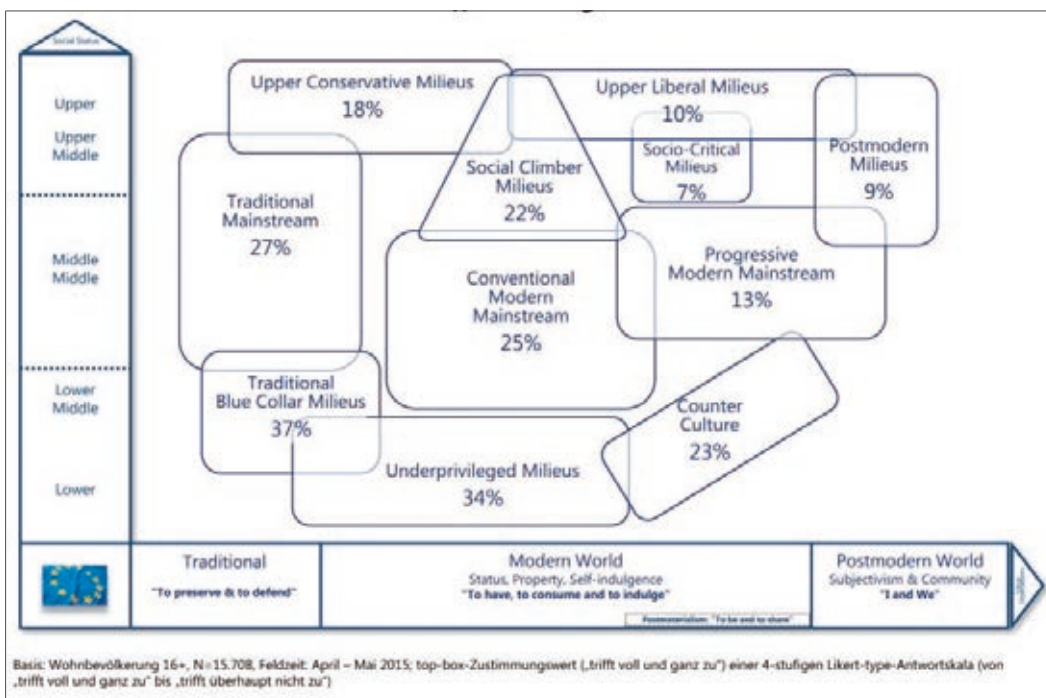


Abbildung 7:
SIGMA-Milieus in
Europa 2015: „Die Welt
ohne Grenzen ist zu einer
Bedrohung für uns alle
geworden“ (trifft voll und
ganz zu)

Quelle: SIGMA

alle“ geworden ist, sind es im Nachbarmilieu des sich eher an postmodernen Werten orientierenden „Progressive Modern Mainstream“ nur etwas mehr als jeder/jede Zehnte (13%).

Es gibt, wie wir sehen, zahlreiche empirische Befunde, die belegen, dass lebensweltliche Segmentierungsmodelle, die, wie der Milieuansatz, sozioökonomische und soziokulturelle Merkmale, die alltagsästhetischen eingeschlossen, miteinander verbinden, insgesamt erklärungskräftiger sind als reine schicht- oder klassenanalytische Modelle, wenn es darum geht, Strukturen und Entwicklungslinien von Gesellschaften zu verstehen und zu deuten.

ANMERKUNGEN

- 1 Für Sozial- und Politikwissenschaftler besonders interessant sind die Weltkarten von Daniel Dorling, Mark Newman und Anna Barford (2008): *The Atlas of the Real World: Mapping the way we live*. London.
- 2 Vgl. beispielsweise die Aufsätze der beiden Autoren in diesem Heft. Zusammenfassend auch Steffen Mau (2014): Die Mittelschicht – das unbekannte Wesen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 49/2014, S. 3–10; insbesondere S. 4 ff.
- 3 Arnold Mitchell (1983): *The Nine American Lifestyles*. New York.
- 4 Gerhard Schulze (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main.
- 5 Der Begriff der „Alltagswelt“ als sozialphilosophische und soziologische Kategorie geht zurück auf den Versuch Edmund Husserls und seines Schülers Alfred Schütz, dem (naiven) Objektivismus der positivistischen Wissenschaften eine phänomenologisch-subjektivistische Analyse von Sinnkonstitution gegenüberzustellen.
- 6 Vgl. Jörg Ueltzhöffer/Bodo Flaig (1980): *Lebensweltanalyse*. Explorationen zum Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln. Projektbericht, masch., Januar 1980.
- 7 Die Zuordnung zu einem bestimmten Sozialen Milieu erfolgt clusteranalytisch auf der Grundlage des subjektiven Antwortprofils jedes Befragten, das auf Länderebene mit Hilfe landesspezifischer Statementbatterien von jeweils ca. 50 Likert Type-Items, die unterschiedliche Muster der Wertorientierungen und des Lebensstils skalieren, ermittelt wird.
- 8 Norbert Homma/Jörg Ueltzhöffer (1990): The Internationalization of Everyday-Life-Research: Markets and Milieus. In: *Marketing and Research Today*, *Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*, 4/1990, S. 197–207.
- 9 Vgl. Carsten Ascheberg (2006): Milieuforschung und Transnationales Zielgruppenmarketing. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 44–46/2006, S. 18–25; hier S. 23 ff.; abrufbar unter URL: www.sigma-online.com/de/Home/Artikel_CA_APuZ_2006.pdf [05.04.2016].
- 10 Vgl. Rolf Frankenberger/Gerd Meyer (2008): *Postmoderne und Persönlichkeit*. Theorie – Empirie – Perspektiven. Baden-Baden, S. 45 ff.; Bodo

Flaig/Thomas Meyer/Jörg Ueltzhöffer (1993): *Alltagsästhetik und politische Kultur*. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn, S. 75 ff.; Jörg Ueltzhöffer: *Europa auf dem Weg in die Postmoderne*. Transnationale soziale Milieus und gesellschaftliche Spannungslinien in der Europäischen Union. In: Wolfgang Merkel/Andreas Busch (Hrsg.) (1999): *Demokratie in Ost und West*. Für Klaus von Beyme. Frankfurt am Main, S. 624–652.

11 Pierre Bourdieu (1982): *Die feinen Unterschiede*. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.

12 Rolf Frankenberger/Gerd Meyer (2008): *Postmoderne und Persönlichkeit*. Theorie – Empirie – Perspektiven. Baden-Baden, S. 75.



UNSER AUTOR

Jörg Ueltzhöffer ist Geschäftsführender Gesellschafter des SIGMA-Instituts. Nach dem Studium von Politikwissenschaft, Geschichte, Germanistik und Staatsrecht war er Assistent Klaus von Beymes. Danach folgten Lehr- und Forschungstätigkeiten an den Universitäten Tübingen, Heidelberg und Stanford. 1980–1988 war er Mitglied des Landtags von Baden-Württemberg. 1980 entwickelte Jörg Ueltzhöffer gemeinsam mit Bodo Flaig das „Modell der Sozialen Milieus“. 1990 erfolgte zusammen mit Carsten Ascheberg die Gründung des SIGMA-Instituts und 1998 der SIGMA-Gesellschaft für Internationale Marktforschung und Beratung. SIGMA hat die Milieuforschung über Deutschland hinaus in den wichtigsten globalen Märkten etabliert. Heute nutzen zahlreiche international operierende Hersteller SIGMA-Milieumodelle auf allen Kontinenten.

Die Zeitschrift „Der Bürger im Staat“ wird herausgegeben von der LANDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG Baden-Württemberg. Direktor der Landeszentrale: Lothar Frick

Redaktion: Prof. Siegfried Frech, Staffenbergstraße 38, 70184 Stuttgart, Telefax (07 11) 16 40 99-77

Herstellung: Schwabenverlag Media der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, 73760 Ostfildern (Ruit), Telefon (07 11) 44 06-0, Telefax (07 11) 44 06-174

Vertrieb: Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm, Nicolaus-Otto-Straße 14, 89079 Ulm, Telefon (07 31) 94 57-0, Telefax (07 31) 94 57-224, E-Mail: www.suedvg.de

Preis der Einzelnummer: EUR 3,33, Jahresabonnement EUR 12,80 Abbuchung.

Die namentlich gezeichneten Artikel stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Für unaufgefordert eingesandte Manuskripte übernimmt die Redaktion keine Haftung.

Nachdruck oder Vervielfältigung auf Papier und elektronischen Datenträgern sowie Einspeisung in Datennetze nur mit Genehmigung der Redaktion.