

# Soziale Milieus in Deutschland

Das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions 2019

von Michael Schipperges,  
*sociodimensions*, Institute for Socio-cultural Research

Heidelberg, im November 2019

## Soziale Milieus

Soziale Milieus fassen Gruppen von Menschen zusammen, die ähnliche Werthaltungen, Mentalitäten und Prinzipien der Lebensführung haben.<sup>1</sup> Sie beschreiben anschaulich die verschiedenen Lebenswelten und Alltagskulturen einer Gesellschaft. Wertorientierungen und Lebensstile, ebenso wie sozio-ökonomische Verhältnisse und generationsspezifische Erfahrungen<sup>2</sup> sind zentrale Elemente der Lebenswelt, in der Menschen ihre alltägliche Umwelt sinnhaft deuten und demgemäß in ihr handeln. All diese Aspekte werden in der Milieu- und Lebensweltforschung<sup>3</sup> untersucht und gehen in die Modellbildung ein.

Die besondere Leistung des Milieuansatzes besteht darin, komplexe soziale und psychologische Zusammenhänge anschaulich zu verdichten und vor dem Hintergrund der „Gesamtheit subjektiver Wirklichkeit“<sup>4</sup> verstehbar und nachvollziehbar zu machen. Doch nicht nur für die Forschung, auch für die Ausgestaltung kommunikativer Strategien leistet die Betrachtung sozialer Milieus einen wichtigen Beitrag: Die Kenntnis milieuspezifischer mentaler Strukturen ist auch relevant, um kommunikative Strategien zielgruppengerecht zu gestalten und zu optimieren. Nur wer seine Zielgruppen versteht, kann sie auch erreichen.

Gleichzeitig ist der Milieuansatz forschungspraktisch von Bedeutung: Für die qualitative Forschung, die gemeinhin ohne repräsentative Stichproben auskommen muss, bietet er ein Sampling-Gerüst, das sichergestellt, dass das gesamte Spektrum unterschiedlicher, in der Gesellschaft vorhandener Einstellungsmuster unter den Probanden vertreten ist; für quantitative Untersuchungen ist er ein Instrument, um die Verteilung von Merkmalen in unterschiedlichen Gruppen darzustellen. Für die Methodentriangulation bieten soziale Milieus eine Schnittstelle, um qualitative und quantitative Befunde oder auch Ergebnisse aus unterschiedlichen Einzelstudien aufeinander zu beziehen.

Das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions wurde 2010 erarbeitet und seitdem kontinuierlich weiterentwickelt. Im Jahr 2018 wurde das Modell um verschiedene Jugendmilieus erweitert, um neuen Entwicklungen in der jüngeren Generation Rechnung zu tragen.<sup>5</sup>

Eine grafische Darstellung der sozialen Milieus zeigt Abbildung 1. Die grafische Darstellung bezieht sich dabei auf zwei Grunddimensionen, die die alltäglichen Lebensweisen und die Prinzipien der Lebensführung bestimmen: In der Vertikalen ist dies die soziale Lage, bei der Bildung, Einkommen und beruflicher Status zusammengefasst werden. Auf dieser Dimension kann die Gesellschaft in hohe, mittlere und niedrige soziale Lagen strukturiert werden. Die Horizontale dagegen beschreibt die verschiedenen biografischen Prägungen, die durch

---

<sup>1</sup> So die Definition in der Zeitschrift „Aus Politik und Zeitgeschichte“ (Belwe 2006), siehe auch Hradil (2006).

<sup>2</sup> Vgl. Schipperges 2010.

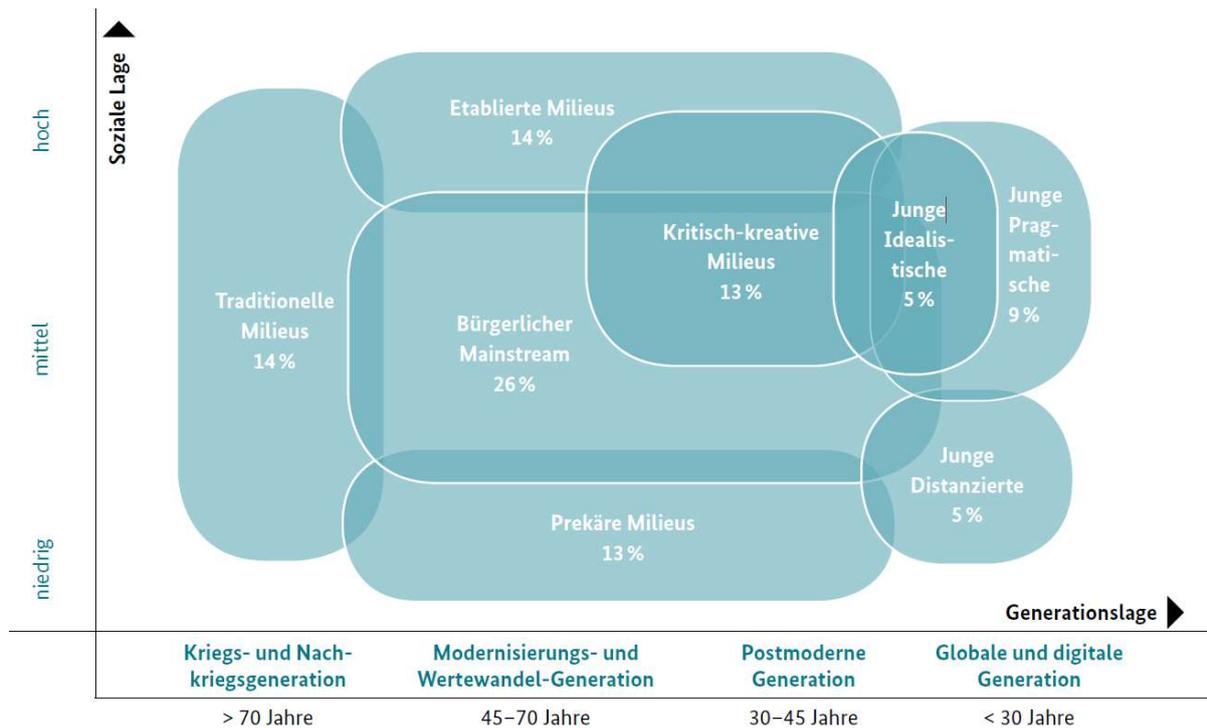
<sup>3</sup> Vgl. Schipperges 2001.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Eine wichtige Grundlage hierfür war die Studie „Zukunft? Jugend fragen!“ (BMU 2018), die vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Holzhauerei und sociodimensions im Auftrag des Bundesumweltministeriums durchgeführt wurde.

die gemeinsame Sozialisation bestimmter Generationen bedingt sind und die Grundorientierung beeinflussen. Zu berücksichtigen ist, dass sich in der sozialen Wirklichkeit nicht jede und jeder immer eindeutig einer Gruppe zuordnen lässt. Die Grafik zeigt daher Überschneidungsbereiche, die andeuten, dass es auch Übergangs- und Mischformen zwischen den Milieus gibt.

**Abbildung. 1: Soziale Milieus in Deutschland**



Repräsentativerhebung bei 4.038 Befragten, Stichprobe ab 14 Jahren.  
Quelle: BMU / UBA 2019.

Um die Zugehörigkeit von Befragten zu einem sozialen Milieu zu ermitteln, wird in (repräsentative) Befragungen ein sogenannter Milieu-Indikator eingeschaltet. Hierbei handelt es sich um spezifische Fragen, die aufgrund der jeweiligen Antwortmuster mit Hilfe statistischer Algorithmen ausgewertet werden. So kann für jede Befragungsteilnehmer\*in die Zugehörigkeit zu einem der sozialen Milieus identifiziert und als Auswertungsvariable einem Datensatz hinzugefügt werden.

Im Folgenden werden die einzelnen sozialen Milieus kurz charakterisiert:

<b>Milieu und Lebensmotto</b>	<b>Charakterisierung</b>
<b>Traditionelle Milieus</b> ➤ „Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist“	Ältere Personen (meist über 70 Jahre); überdurchschnittlich viele Frauen; unterschiedliche soziale Lagen; Teil-Milieus: gehoben-konservativ, kleinbürgerlich, traditionelle Arbeiter. Halten am Bekannten und Bewährten fest; Sicherheit, Ordnung und Stabilität sind wichtig. Wunsch, das Gewohnte zu bewahren; sparsam und verzichtsbereit.
<b>Etablierte Milieus</b> ➤ „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen“	Mittlere und höhere Altersgruppen im Alter von 40 bis 70 Jahren; etwas mehr Männer; mittleres bis hohes Formalbildungsniveau und gehobene bis sehr hohe Haushaltseinkommen. Sehen sich selbst als Leistungsträger der Gesellschaft. Beruflicher Erfolg und hoher Lebensstandard sind selbstverständliche Ansprüche; wirtschaftliche Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit wichtige Maßstäbe.
<b>Bürgerlicher Mainstream</b> ➤ „Dazugehören und integriert sein“	Meist mittlere soziale Lagen in der Altersgruppe von 40 bis 70 Jahren. Sicherheit und Harmonie im Privaten sind wichtig. An Komfort und Convenience orientiert. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein. Selbstbild als Mitte der Gesellschaft. Leistungsbereit, um den sozialen Status zu erhalten, jedoch zunehmend Ängste vor sozialem Abstieg.
<b>Prekäre Milieus</b> ➤ „Über die Runden kommen und nicht negativ auffallen“	Meist einfache Formalbildung und sehr geringe bis geringe Einkommen; Altersgruppen ab 40 Jahren überrepräsentiert. Teilhabe an Konsum und sozialem Leben stark eingeschränkt. Sehen sich selbst als Verlierer der Modernisierung. Blicken pessimistisch in die Zukunft.
<b>Kritisch-kreative Milieus</b> ➤ „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben“	Breites Altersspektrum von 30 bis 70 Jahren; mittlere und höhere Formalbildung; mittlere bis gehobene Einkommen; Frauen deutlich überrepräsentiert. Aufgeklärt, weltoffen und tolerant. Postmaterielle Grundorientierung. Streben nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit von Normen und Konventionen. Großes Interesse an gesellschaftlichen und kulturellen Themen. Selbstbild als kritisches Gewissen der Gesellschaft.
<b>Junge Idealistische</b> ➤ „Nachhaltig leben und die Welt zu einem besseren Ort machen“	Überwiegend 14 bis 30 Jahre; deutlich mehr junge Frauen; meist hohe Formalbildung. Meist (noch) geringe (oder keine eigenen) Einkommen, aber Elternhäuser mit überdurchschnittlichen Einkommen; überwiegend großstädtisches Milieu. Toleranz, Respekt und Vielfalt bedeuten ihnen viel. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstheit sind essenzielle Bestandteile ihres Selbstbilds. Bereit, sich sozial und ökologisch zu engagieren und dies, wenn möglich, mit ihrem Beruf zu verbinden. Reisen gerne, wollen die Welt kennenlernen und neue Erfahrungen machen.
<b>Junge Pragmatische</b> ➤ „Flexibel sein und Chancen wahrnehmen“	Altersgruppe 14 bis 30 Jahre; unter 20-Jährige deutlich überrepräsentiert; mehr junge Männer; mittlere Reife/Abitur oder noch in Schulausbildung; circa ein Drittel berufstätig. Mehrheitlich noch im Elternhaus (dieses oft mit gehobenen und höheren Einkommen). Beruflicher Erfolg und guter Lebensstandard sind ihnen wichtig. Erachten Wirtschaftswachstum als nötig, um gute gesellschaftliche Verhältnisse zu erhalten. Modernste Technik, Auto, Kleidung nach neuester Mode und (Fern-)Reisen sind für sie wichtige Konsumansprüche.
<b>Junge Distanzierte</b> ➤ „So gut es geht mein eigenes Ding machen“	Altersgruppe 14 bis 30 Jahre; ausgeglichenes Geschlechterverhältnis; Hauptschulabschluss und mittlere Reife überrepräsentiert; knapp die Hälfte ist erwerbstätig, Schwerpunkt auf einfachen Tätigkeiten; überdurchschnittlich viele Arbeitslose; überwiegend geringe Einkommen (sowohl eigene als auch der Eltern). Haben Ansprüche auf aus ihrer Sicht Wesentliches reduziert: Wohnung, Kleidung, Unterhaltung, Auto, Urlaub. Orientieren sich vor allem am Preis von Produkten. Große Distanz zu politischen und gesellschaftlichen Themen.

## Literatur

Belwe, Katharina (2006): Editorial. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2006): Aus Politik und Zeitgeschichte 44-45 /2006, S. 2. [www.bpb.de/system/files/pdf/NBSZ1X.pdf](http://www.bpb.de/system/files/pdf/NBSZ1X.pdf) (zuletzt 28.11.2019).

BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit] (Hrsg.) (2018): Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Berlin. [www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie\\_bf.pdf](http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/jugendstudie_bf.pdf) (zuletzt 28.11.2019).

BMU [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit] und UBA [Umweltbundesamt] (Hrsg.) (2019): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2018. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau-Roßlau. [www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018\\_-\\_m\\_3.3\\_basisdatenbroschuere\\_barrierefrei-02\\_cps\\_bf.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018_-_m_3.3_basisdatenbroschuere_barrierefrei-02_cps_bf.pdf) (zuletzt 28.11.2019).

Hradil, Stefan (2006): Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schipperges, Michael (2001): Stichwort „Lebenswelt“ in: Brauner, Detlef Jürgen; Leitolf, Jörg; Raible-Besten, Robert; & Weigert, Martin M. (Hrsg.): Lexikon der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. München.

Schipperges, Michael (2010): vhw-Milieus 2010; in: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, Heft 6, 2010, S. 285-293; <http://www.vhw.de/publikationen/verbandszeitschrift/archiv/2010/heft-6> (zuletzt 28.11.2019).

## Informationen zum Institut

*sociodimensions*, Institute for Socio-cultural Research, erforscht die vielfältigen Dimensionen des sozialen Wandels und der gesellschaftlichen Strukturen. Es bietet Dienstleistungen im Bereich der empirischen Markt- und Sozialforschung (qualitativ und quantitativ) sowie auf den Forschungsergebnissen aufbauende Beratung an. Besondere Kompetenzen bestehen in der Lebensstil-, Milieu- und Wertewandelforschung. Arbeitsschwerpunkte des Instituts sind Politik-, Arbeitsmarkt- und Ökologieforschung sowie Studien zu Wohnen und Stadtentwicklung, Ernährung, Mobilität und Energieversorgung.

Der Ansatz des Instituts zur Identifikation und Beschreibung sozialer Milieus wird u.a. in verschiedenen Studien der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung sowie in der Zukunftsforschung (u.a. in Zusammenarbeit mit Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, Consideo, Ecologic Institute, IÖW, Umweltbundesamt, Wuppertal Institut, ISOE, IASS, GWS, Z\_Punkt, ISIconsult), aber auch von anderen öffentlichen und privaten Auftraggebern (u.a. BfR – Bundesinstitut für Risikokommunikation, vhw – Verband für Wohnen und Stadtentwicklung, Deutsches Weininstitut, WMF, VKI – Verband der Keramischen Industrie, Deutsches Institut für Urbanistik) genutzt.