sociodimensions
Institute for Socio-cultural Research

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit / Umweltbundesamt

Umweltbewusstsein in Deutschland 2016

Repräsentative Bevölkerungsumfrage:
Hauptbefragung und Ergänzungsbefragung

UFOPLAN FKZ 3715 16 103 0

Methodenbericht zur Zuspielung einer Kennung
für die Zugehörigkeit der Befragten zu sozialen Milieus

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

Heidelberg, 09.06.2017

sociodimensions
Michael Schipperges Markt- und Sozialforschung
Friedrich-Ebert-Anlage 60
D-69117 Heidelberg
www.sociodimensions.com

Tel. +49 (0) 62 21 / 651 08 61
Mobil: +49 (0) 160 / 742 67 89
Fax +49 (0) 62 21 / 33 22 51
schipperges@sociodimensions.com

Umsatzsteuer-ID: DE288680461
Bankverbindung:
Sparkasse Heidelberg
IBAN: DE45672500200009198776

Hintergrund

Das Umweltbundesamt gibt seit 1996 im zweijährigen Rhythmus bevölkerungsrepräsentative Umfragen zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland in Auftrag.

Die Studie des Jahres 2016[1] wurde durchgeführt von:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
Potsdamer Straße 105, 10785 Berlin
Verantwortlicher Ansprechpartner:
Dr. Gerd Scholl
Telefon: 030 884 594 20
E-Mail: gerd.scholl@ioew.de

in Zusammenarbeit mit

Holzhauerei
Uhlandstraße 20, 68167 Mannheim
Ansprechpartnerin:
Dr. Brigitte Holzhauer
Tel.: 06 21 1 50 48 76
E-Mail: mail@holzhauerei.de

und

***sociodimensions*, Institute for Socio-cultural Research**
Michael Schipperges Sozial- und Marktforschung
Friedrich-Ebert-Anlage 60, 69117 Heidelberg
Ansprechpartner:
Michael Schipperges
Tel.: 06221 / 651 08 61
E-Mail: schipperges@sociodimensions.com

Die Studie wurde als Online-Befragung durchgeführt; damit wurde die Methodeninnovation von 2014 fortgesetzt. Die Datenerhebung im Feld erfolgte durch Forsa. Es wurden zwei Erhebungswellen mit strukturidentischen, aber nicht personenidentischen Stichproben durchgeführt:[2]

1. „Hauptbefragung": n=2.030 Personen, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren; Durchführung in der Zeit vom 19.07. bis 10.08. 2016
2. „Ergänzungsbefragung": n=2.023 Personen, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahren; Durchführung in der Zeit vom 12.08. bis 05.09.2017

sociodimensions war in diesem Zusammenhang in beiden Erhebungswellen u.a. zuständig für die Zuspielung einer Kennung zur Zugehörigkeit der Befragten zu sozialen Milieus. Über das methodische Vorgehen dabei wird im Folgenden berichtet:

---

[1] UFOPLAN FKZ 3715 16 103 0, veröffentlicht: BMUB und UBA 2017: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau; online: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/publikationen/umweltbewusstsein_in_deutschland_2016_barrierefrei.pdf (zuletzt am 10.06.2017).

[2] Für weitere Details siehe BMUB und UBA 2017.

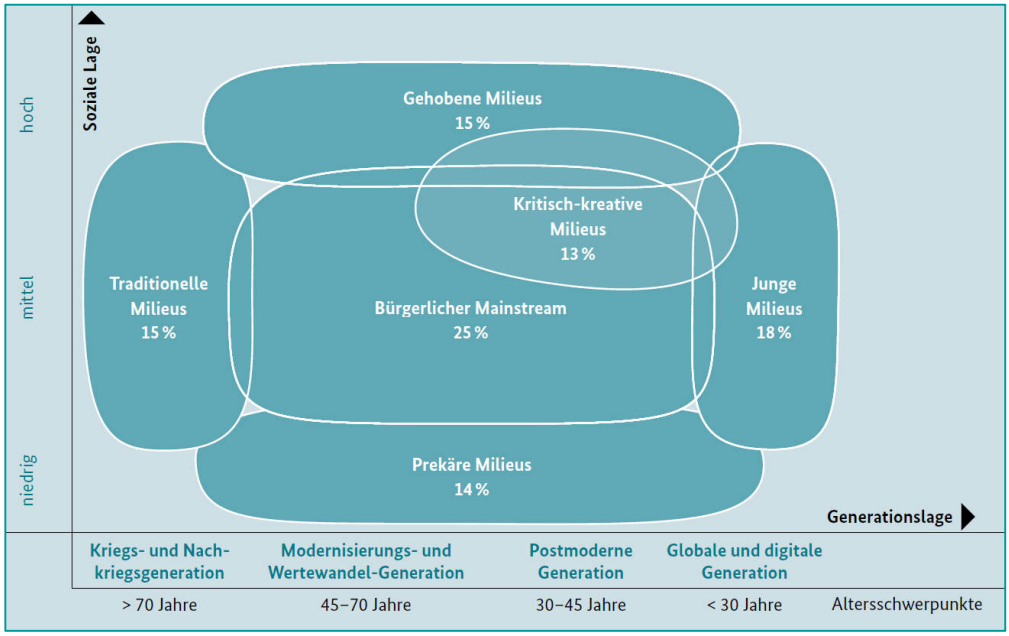
Soziale Milieus

Soziale Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in Bezug auf ihre Lebensweise, ihren Lebensstil, ihre Lebens- und Arbeitswelt sowie ihren sozialen und ökonomischen Hintergrund ähnlich sind – kurz gesagt: Gruppen Gleichgesinnter. Ausgehend von den Prinzipien der alltäglichen Lebensführung beschreiben die sozialen Milieus die verschiedenen Alltagskulturen einer Gesellschaft. Für die Umweltbewusstseinsstudie 2016 wurde das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions herangezogen, das sechs gesellschaftliche Segmente beschreibt. Es bezieht die soziale Lage unterschiedlicher Gesellschaftsschichten und die soziokulturelle Prägung verschiedener Generationen ebenso in die Modellbildung ein wie grundlegende Einstellungen und Werte.

Um die Zugehörigkeit der Befragten zu einer dieser Gruppen zu ermitteln, wurde in die Repräsentativuntersuchung 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 Befragungsteilnehmerin und jeden Befragungsteilnehmer die Zugehörigkeit zu einem der sozialen Milieus identifiziert und als Auswertungsvariable dem Datensatz hinzugefügt werden.

Für die Repräsentativbefragung zum Umweltbewusstsein 2016 wurde – wie schon in der Vorgängerstudie 2014 – das Modell sozialer Milieus von *sociodimensions* genutzt. In die Modellbildung gehen hier sowohl subjektive Vorstellungen wie Werte und Lebensziele als auch die objektiven sozialen Bedingungen der alltäglichen Lebensführung, d.h. die soziale Lage (Bildung, finanzielle Mittel) und die sozio-historische Prägung (Altersgruppen, Generationen) ein. [3] In der Umweltbewusstseinsstudie wurde dieses Modell in einer auf sechs große gesellschaftliche Gruppen verdichteten Form eingesetzt, eine Segmentation, die zum einen die wesentlichen gesellschaftlichen Strukturen angemessen abbildet und zum anderen mit einem vertretbaren forschungsökonomischen Aufwand erfasst werden kann. Zur grafischen Veranschaulichung werden die sozialen Milieus in einem Positionierungsraum nach sozialer Lage (vertikal) und Generationszugehörigkeit (horizontal) verortet – wie die folgende Abbildung zeigt:

Abbildung. 1: Soziale Milieus in Deutschland 2016



Quelle: BMUB und UBA 2017. Anteile der Milieus in den Stichproben in Prozent.

[3] Für weitere Informationen dazu siehe: Schipperges 2010a, b.

Zum inhaltlichen Verständnis der Gruppen dient die folgende Kurz-Charakteristik:

Kurz-Charakteristik der sozialen Milieus
(*sociodimensions*, sechs strategisch wichtige soziokulturelle Segmente)

- **Traditionelle Milieus:** Ältere Personen; meist über 70 Jahre alt. Viele Rentner und Pensionäre. Unterschiedliche Bildungsniveaus und unterschiedliche Einkommen. Ordnung, Sicherheit und Stabilität suchend. Wunsch, Überkommenes und Gewohntes zu bewahren. Bescheidenheit in den Konsumansprüchen. Wahrnehmung vielfältiger Bedrohungen in der Gesellschaft; Rückzug in die Privatsphäre. Lebensmotto: Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist.

- **Gehobene Milieus:** Mittlere und höhere Altersgruppen (40 bis 70 Jahre). Höheres Bildungsniveau, höhere Einkommen. Status- und Erfolgsorientiert. Selbstbild als Leistungsträger in der Gesellschaft. Ausgeprägte Orientierung an wirtschaftlicher Effizienz und den Erfordernissen der Märkte. Hohe Qualitäts- und Exklusivitätsansprüche im Konsum. Lebensmotto: Auf das Erreichte stolz sein und es genießen.

- **Bürgerlicher Mainstream:** Mittlere und höhere Altersgruppen (40 bis 70 Jahre). Mittlere Formalbildung, mittlere Einkommen. Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber zunehmend Ängste vor sozialem Abstieg. Streben nach sozialer und beruflicher Absicherung; Bereitschaft, sich hierfür anzustrengen – aber zunehmend Zweifel, ob das den gewünschten Erfolg hat. Starkes Gemeinschaftsgefühl. An Komfort und Convenience orientiert. Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein. Lebensmotto: Dazugehören, integriert sein.

- **Prekäre Milieus:** Alle Altersgruppen. Niedrige Formalbildung, geringe Einkommen. Teilhabe an Konsum und sozialem Leben stark eingeschränkt. Ziele: Die Dinge geregelt bekommen, den Job durch- und behalten, sich und die Familie versorgen, die alltäglichen Routinen bewältigen – und dabei nicht negativ aufzufallen. Resignierte Haltung in Bezug auf die Zukunftsaussichten. Lebensmotto: Über die Runden kommen.

- **Kritisch-kreative Milieus:** Unterschiedliche Altersgruppen. Mittlere oder höhere Formalbildung, breites Spektrum unterschiedlicher Einkommen. Aufgeklärt, weltoffen, tolerant. Streben nach Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung: Sein eigenes Ding durchziehen, sich nicht unkritisch anpassen, die Verhältnisse hinterfragen, sich ein eigenes Urteil bilden. Vielfältige intellektuelle und kulturelle Interessen. Lebensmotto: Verantwortlich und sinnvoll leben.

- **Junge Milieus:** Jüngste Altersgruppe: unter 30 Jahre. Die meisten sind noch in Ausbildung und oft von den Eltern abhängig. Digital Natives; die globalisierte Welt ist für sie selbstverständlich. Die Zukunft ist voller Unsicherheiten und eigentlich nicht planbar. Bereitschaft, sich flexibel und beweglich zeigen, um im Wettbewerb zu bestehen. Familie ist als (einzig) sicherer Anker in einer unübersichtlichen Welt extrem wichtig. Lebensmotto: Seinen Platz finden.

Der Milieu-Indikator

Folgende Fragen wurden zum Zweck der Milieudiagnose der Befragungsteilnehmerinnen und Befragungsteilnehmer in die beiden Fragebögen der beiden Erhebungswellen der Umweltbewusstseinsstudie 2016 aufgenommen:

> *Nachfolgend geht es um Meinungen zu verschiedenen Aspekten des Lebens wie z.B. Gesellschaft, Beruf und Privatleben. Hierzu finden Sie im Folgenden einige Aussagen.*
>
> *Bitte geben Sie jeweils an, ob Sie persönlich diesen Meinungen und Ansichten voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.*
>
> - *Mir ist es wichtig, neue Ideen einzubringen und Impulse geben zu können.*
> - *Ich lebe mit dem Gefühl, dass ich immer wieder neu starten kann.*
> - *Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.*
> - *Ich vertraue auf die Kräfte des freien Marktes. Der Markt wird dafür sorgen, dass sich verändert, was sich verändern muss.*
> - *Um meine Zukunft mache ich mir keine Sorgen.*
> - *Ich interessiere mich sehr dafür, was es Neues in den Kulturszenen gibt.*
> - *Für uns gibt es heutzutage wenig Chancen, es zu etwas zu bringen.*
> - *Es ist mir ganz wichtig, dass nichts nach außen dringt, wenn es in meiner Familie Probleme gibt.*
> - *Ich bin für die Gleichstellung von Homosexuellen in allen Lebensbereichen.*
> - *Manchmal leiste ich mir bewusst allerbeste Qualität.*
> - *Ich lebe gerne in einem Umfeld, in dem ich ganz unterschiedliche Menschen treffen kann.*
> - *Ich habe genug mit meinen eigenen Problemen zu tun, ich kann mich nicht noch um andere kümmern.*
> - *Ich möchte im Beruf vorankommen. Dafür bin ich auch bereit in meiner Freizeit zu arbeiten.*
> - *Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich bei sozialen oder ökologischen Fragen stark engagiere.*
> - *Wir brauchen in Zukunft mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.*
> - *Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.*
> - *Ich habe den Eindruck, dass ich mich immer mehr anstrengen muss, um nicht sozial abzurutschen.*

Die Reihenfolge der Abfrage der Statements wurde in der Befragung nach einem Zufallsverfahren rotiert.

Zur Beantwortung wurde eine 4er-Skala vorgegeben:

- *Trifft ganz genau zu (4)*
- *Trifft eher zu (3)*
- *Trifft eher nicht zu (2)*
- *Trifft überhaupt nicht zu (1)*

Weitere Merkmale, die zur Milieudiagnose verwendet wurden, waren:

- *Alter*
- *höchster Bildungsabschluss*
- *Haushaltsnettoeinkommen*
- *Berufsgruppe*

Die Milieu-Diagnose

Aus der Altersvariablen wurden vier so genannte Dummy-Variablen[4] gebildet:

- *29 Jahre und jünger*
- *30 bis 44 Jahre*
- *45 bis 69 Jahre*
- *70 Jahre und älter*

Dahinter steht das Konzept von soziokulturell relevanten Generationen, wie es von Karl Mannheim entwickelt wurde[5]. Demnach wird eine Generation durch die jeweiligen Verhältnisse, Ereignisse und dadurch bedingten Erfahrungen während der so genannten formativen Phase, d.h. während des frühen Erwachsen-Werdens geprägt. („Die ersten Eindrücke haben die Tendenz, sich als natürliches Weltbild festzusetzen" – Mannheim, a.a.O.) Im Milieumodell von *sociodimensions* ist daher die Zugehörigkeit zu einer soziokulturellen Generation eines der (jedoch nicht das einzige) milieukonstituierenden Merkmale.

Die durch die gebildeten Dummy-Variablen erfassten Generationen sind insofern:

- „Globale und digitale Generation": nach 1985 geboren, mit einer globalisierten und digitalisierten Welt als selbstverständlichem Lebensumfeld
- „Postmoderne Generation": nach 1970 geboren und geprägt durch die Vielfalt, Paradoxien und Widersprüche vor allem der Boomphase der 1980er Jahre, der so genannten Postmoderne („anything goes")
- „Modernisierungs- und Wertewandel-Generation": nach 1945 geboren und geprägt durch den Umbruch und die Modernisierung der 1960er und 1970er Jahre
- „Kriegs- und Nachkriegsgeneration": geboren vor 1945 und durch die Erfahrungen des Weltkrieges und/oder des Wiederaufbaus geprägt

Aus den Merkmalen höchster Bildungsabschluss, Haushaltsnettoeinkommen und Berufsgruppe wurde ein Summenscore gebildet (bei einzelnen Fällen fehlende Werte wurden dabei durch Mittelwerte ersetzt) und dieser Summenscore in vier Quartile geteilt; daraus wurden wiederum vier Dummy-Variablen erzeugt:

- *Untere soziale Schicht*
- *Untere Mittelschicht*
- *Obere Mittelschicht*
- *Obere soziale Schicht*

Dahinter steht – in Anlehnung z.B. an diesbezügliche Überlegungen z.B. von Jürgen Habermas – dass die Schichtzugehörigkeit ebenfalls ein wichtiges milieukonstituierendes Merkmal ist. Hier geht es darum, die soziale Lage, d.h. die materiellen und kulturellen Ressourcen sowie den beruflichen und gesellschaftlichen Kontext der Lebenswelt der Befragten in die Analyse einzubeziehen[6]. Alle Eingangsvariablen wurden einer Z-Transformation unterzogen.

Insgesamt standen also folgende Variablen für die Milieudiagnose zur Verfügung.

---

[4] Eine Dummy-Variable (oder Stellvertreter-Variable) ist eine binäre Variable mit den Ausprägungen 1 und 0 (ja-nein-Variable), die als Indikator für das Vorhandensein einer Ausprägung einer mehrstufigen Variablen dient. Die der Dummy-Variable zugrundeliegenden Variablen können ein beliebiges Skalenniveau haben.

[5] Mannheim 1928.

[6] „Aus der Perspektive der Beteiligten lässt sich zwar das praktisch in Anspruch genommene, in Äußerungen sedimentierte Regelwissen rekonstruieren, nicht aber der zurückweichende Kontext und die im Rücken bleibenden Ressourcen der Lebenswelt im Ganzen" (Habermas 1985: 348.)

Tabelle 1: Eingangsvariablen für die Milieuzuspielung

sc_02	Z-Wert: Soziale Milieus: (8) - Es ist mir ganz wichtig, dass nichts nach außen dringt, wenn es in meiner Familie Probleme gibt.
sc_03	Z-Wert: Soziale Milieus: (7) - Für uns gibt es heutzutage wenig Chancen, es zu etwas zu bringen.
sc_08	Z-Wert: Soziale Milieus: (9) - Ich bin für die Gleichstellung von Homosexuellen in allen Lebensbereichen.
sc_13	Z-Wert: Soziale Milieus: (10) - Manchmal leiste ich mir bewusst allerbeste Qualität.
sc_14	Z-Wert: Soziale Milieus: (3) - Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben.
sc_16	Z-Wert: Soziale Milieus: (2) - Ich lebe mit dem Gefühl, dass ich immer wieder neu starten kann.
sc_20	Z-Wert: Soziale Milieus: (12) - Ich habe genug mit meinen eigenen Problemen zu tun, ich kann mich nicht noch um andere kümmern.
sc_22	Z-Wert: Soziale Milieus: (6) - Ich interessiere mich sehr dafür, was es Neues in den Kulturszenen gibt.
sc_23	Z-Wert: Soziale Milieus: (1) - Mir ist es wichtig, neue Ideen einzubringen und Impulse geben zu können.
sc_24	Z-Wert: Soziale Milieus: (11) - Ich lebe gerne in einem Umfeld, in dem ich ganz unterschiedliche Menschen treffen kann.
sc_28	Z-Wert: Soziale Milieus: (5) - Um meine Zukunft mache ich mir keine Sorgen.
sc_30	Z-Wert: Soziale Milieus: (4) - Ich vertraue auf die Kräfte des freien Marktes. Der Markt wird dafür sorgen, dass sich verändert, was sich verändern muss.
sc_33	Z-Wert: Soziale Milieus: (13) - Ich möchte im Beruf vorankommen. Dafür bin ich auch bereit in meiner Freizeit zu arbeiten.
sc_34	Z-Wert: Soziale Milieus: (14) - Es kommt bei mir häufig vor, dass ich mich bei sozialen oder ökologischen Fragen stark engagiere.
sc_35	Z-Wert: Soziale Milieus: (15) - Wir brauchen in Zukunft mehr Wirtschaftswachstum, auch wenn das die Umwelt belastet.
sc_36	Z-Wert: Soziale Milieus: (16) - Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun.
sc_s1	Z-Wert: untere soziale Schicht
sc_s2	Z-Wert: untere Mittelschicht
sc_s3	Z-Wert: obere Mittelschicht
sc_s4	Z-Wert: obere soziale Schicht
sc_a1	Z-Wert: 29 Jahre und jünger
sc_a2	Z-Wert: 30 - 44 Jahre
sc_a3	Z-Wert: 45 -69 Jahre
sc_a4	Z-Wert: 70 Jahre und älter

Mit diesen Variablen wurde in einem mehrstufigen Prozess konfirmatorische[7] Clusteranalysen durchgeführt. Ausgangspunkt sind dabei die Seeds (d.h. die Mittelwerte der Gruppen auf den aktiv eingehenden Variablen) aus früheren Repräsentativbefragungen, in denen dasselbe Modell eingesetzt und überprüft wurde. Ausgehend von diesen ersten Ergebnissen wurden in weiteren Analyseschritten Feinjustierungen vorgenommen. Hierbei wurden die Ausgangs-Seeds der jeweils vorausgegangenen Analyse (geringfügig) verändert, um die Unterschiede zwischen den Milieus und die Kohärenz innerhalb der einzelnen Milieus zu optimieren.

Derartige Justierungen sind notwendig, um

- die natürlichen statistischen Schwankungen, denen jede Repräsentativstichprobe unterworfen ist
- zwischenzeitlich stattgefundene Entwicklungen in der Gesellschaft (Einstellungen, Alters- und Schichtgefüge etc.)
- Effekte aufgrund der Erhebungsmethode (z.B. das Framing durch vorher gestellte Fragen, Interviewereffekte bei Face-to-Face-Befragungen bzw. die Abwesenheit derselben bei Online- oder schriftlichen Befragungen)
- die spezifische Stichprobenstruktur (allfällige Abweichungen von der Grundgesamtheit)

in den Analysen zu berücksichtigen und gegebenenfalls auszugleichen. Hierfür wurde auf Daten der amtlichen Statistik von destatis (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden) zurückgegriffen. Dieser Prozess wurde sowohl in der 1. als auch in der 2. Erhebungswelle durchgeführt. Im Einzelnen ergaben sich dabei teilweise zwischen den beiden Erhebungswellen leicht abweichende Seeds; diese Unterschiede in den Daten der beiden Stichproben resultieren aus statistischen Schwankungen, die – auch bei methodisch und strukturell identisch erhobenen Stichproben – natürlicherweise vorkommen.

Im Ergebnis ergaben sich für die Umweltbewusstseinsstudie 2016 in beiden Erhebungswellen folgende Milieustruktur und folgende Anteile an der Stichprobe:

- Traditionelle Milieus: 15%
- Gehobene Milieus: 15%
- Bürgerlicher Mainstream: 25%
- Prekäre Milieus: 14%
- Kritisch-kreative Milieus: 13%
- Junge Milieus: 18%

Die entsprechenden Clusterzentren, d.h. die Mittelwerte der jeweiligen Milieus auf den milieukonstituierenden Variablen in den beiden Stichproben, zeigen die folgenden Tabellen:

[7] Die konfirmatorische Clusteranalyse unterscheidet sich von den (üblicherweise angewandten) freien Clusteranalyse dadurch, dass die Anzahl der Cluster und die Clusterzentren (Seeds, Mittelwerte der Typen) nicht vom Statistikprogramm errechnet werden, sondern vom Benutzer vorgegeben werden. Die eigentlichen Clusterungsprozeduren sind jedoch identisch. Benutzt wurde die Clusterzentrenanalyse von SPSS (Quick Cluster).

Tabelle 2: Clusterzentren der sozialen Milieus in der 1. Erhebungswelle

Soziale ➔ Milieus **Variablen-Nr. ⬇**	**Traditionelle Milieus**	**Gehobene Milieus**	**Bürgerlicher Mainstream**	**Prekäre Milieus**	**Kritisch-kreative Milieus**	**Junge Milieus**
sc_02	0,6541	0,2930	-0,0985	0,0046	-0,4415	0,1428
sc_03	-0,0520	-0,2653	0,0206	0,5904	-0,1346	0,1284
sc_08	-0,2846	0,2245	-0,0586	-0,2956	0,7380	0,2373
sc_13	-0,2285	0,4390	-0,2333	-0,3916	0,3270	0,0734
sc_14	-0,0896	0,2198	-0,2711	-0,5941	0,8104	0,1139
sc_16	-0,9313	0,4981	-0,3104	-0,5338	0,4583	0,0445
sc_20	-0,0541	0,0994	0,2248	0,6053	-0,8067	0,2396
sc_22	-0,4040	0,2789	-0,2161	-0,4245	0,4717	0,0265
sc_23	-0,8943	0,4583	-0,4000	-0,6652	0,6613	0,2618
sc_24	-0,5028	0,3354	-0,2159	-0,4566	0,6180	0,1097
sc_28	0,2617	0,5038	-0,2656	-0,4474	-0,2055	-0,0795
sc_30	0,0966	0,7057	-0,0565	-0,1447	-0,8308	0,1386
sc_33	-0,4292	0,5041	-0,2788	-0,4413	-0,0240	0,4598
sc_34	-0,0833	0,2157	0,0718	-0,3598	0,8826	0,1327
sc_35	-0,0431	0,6845	-0,0526	-0,0683	-0,6914	0,2206
sc_36	-0,0980	0,2524	-0,2137	-0,1643	0,4057	-0,0732
sc_37	-0,4139	-0,0794	0,1917	0,4060	0,0042	0,1062
sc_s1	0,2465	-0,3194	-0,5294	1,7782	-0,1934	-0,4071
sc_s2	0,3864	-0,2780	0,6962	-0,7067	-0,1119	-0,2527
sc_s3	-0,1196	-0,1283	-0,0472	-0,5276	0,0437	0,5109
sc_s4	-0,4219	0,8321	-0,2129	-0,4388	0,3139	0,0845
sc_a1	-0,5063	-0,4305	-0,4455	-0,4582	-0,3171	1,9740
sc_a2	-0,4854	0,0663	0,1895	0,0723	0,7230	-0,4854
sc_a3	-0,8538	0,5920	0,5411	0,6780	-0,0147	-0,8538
sc_a4	2,1098	-0,3744	-0,4189	-0,4613	-0,3850	-0,4737

Tabelle 3: Clusterzentren der sozialen Milieus in der 2. Erhebungswelle

Soziale ➔ Milieus **Variablen-Nr. ⬇**	**Traditionelle Milieus**	**Gehobene Milieus**	**Bürgerlicher Mainstream**	**Prekäre Milieus**	**Kritisch-kreative Milieus**	**Junge Milieus**
sc_02	0,6541	0,2930	-0,0985	0,0046	-0,4415	0,1428
sc_03	-0,0520	-0,2653	0,0206	0,7904	-0,1346	0,1284
sc_08	-0,2846	0,2245	-0,0586	-0,2956	0,7380	0,2373
sc_13	-0,2285	0,4390	-0,2333	-0,3916	0,3270	0,0734
sc_14	-0,0896	0,2198	-0,2711	-0,5941	0,8104	0,1139
sc_16	-0,9313	0,4981	-0,3104	-0,5338	0,4583	0,0445
sc_20	-0,0541	0,0994	0,2248	0,7053	-0,8067	0,2396
sc_22	-0,4040	0,2789	-0,2161	-0,4245	0,4717	0,0265
sc_23	-0,8943	0,4583	-0,4000	-0,6652	0,7613	0,2618
sc_24	-0,5028	0,3354	-0,2159	-0,4566	0,6180	0,1097
sc_28	0,2617	0,5038	-0,2656	-0,4474	-0,2055	-0,0795
sc_30	0,0966	0,7057	-0,0565	-0,1447	-0,8308	0,1386
sc_33	-0,4292	0,5041	-0,2788	-0,4413	0,2403	0,4598
sc_34	-0,0833	0,2157	0,0718	-0,3598	0,6826	0,1327
sc_35	-0,0431	0,6845	-0,0526	-0,0683	-0,7914	0,2206
sc_36	-0,0980	0,2524	-0,2137	-0,1643	0,4057	-0,0732
sc_37	-0,4139	-0,0794	0,1917	0,5060	0,0042	0,1062
sc_s1	0,2465	-0,3194	-0,5294	1,7782	-0,1934	-0,4071
sc_s2	0,3864	-0,2780	0,6962	-0,7067	-0,1119	-0,2527
sc_s3	-0,1196	-0,1283	-0,0472	-0,5276	0,0437	0,5109
sc_s4	-0,3219	0,8321	-0,2129	-0,6388	0,3139	0,0845
sc_a1	-0,5063	-0,4305	-0,4455	-0,4582	-0,3171	1,9740
sc_a2	-0,4854	0,0663	0,1895	0,0723	0,7230	-0,4854
sc_a3	-0,7538	0,5920	0,5411	0,6780	-0,0147	-0,8538
sc_a4	1,6098	-0,3744	-0,4189	-0,6613	-0,8850	-0,4737

Literatur

BMUB [Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit] und UBA [Umweltbundesamt] (Hrsg.) (2017): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin, Dessau.

Schipperges, Michael (2010a): Socio-Milieus 2010; http://sociodimensions.com/files/milieus_2.pdf (zuletzt 09.06.2017)

Schipperges, Michael (2010b): 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 09.06.2017).

Mannheim, Karl (1928): Das Problem der Generationen; in: Kölner Vierteljahreshefte für Soziologie, Jg. 7, Nr. 2 und Nr. 3, 1928.

Habermas, Jürgen (1985): Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt.

Informationen zum Institut

sociodimensions, Institute for Socio-cultural Research, wurde 2009 von Michael Schipperges, Heidelberg, Isabel Schützer de Magalhães, Sao Paulo-Heidelberg, und Agnieszka Krason, Paris-Bruxelles-Warszawa, gegründet. Das Institut erforscht die vielfältigen Dimensionen des sozialen Wandels und der gesellschaftlichen Strukturen. Ansatzpunkte sind neben den verschiedenen Facetten des Alltagslebens in modernen Gesellschaften die Identifikation von soziokulturellen Strömungen und motivationalen Treibern des Konsumentenverhaltens. 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; 2010 hat das Institut einen eigenen Ansatz zur Identifikation Sozialer Milieus (in Deutschland, Brasilien und China) entwickelt und seitdem in verschiedenen Studien (u.a. zu Nachhaltigkeit, zur Stadtentwicklung, zur Nanotechnologie, im Weinmarkt, im Markt für Küche & Tisch etc.) angewendet und weiterentwickelt. Gleichzeitig bestehen umfangreiche Erfahrungen in der Konzeption, Aktualisierung und flexiblen Anwendung unterschiedlicher Lebensstil- und Milieu-Modelle (Sinus-Milieus in mehr als 20 Ländern, vhw-Milieus, Milieus nach Gunnar Otte, Lifestyle-Typologien, marktspezifische Zielgruppenmodelle vor einem Milieuhinter-grund etc.). 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, Bau und Reaktorsicherheit, Consideo, Ecolog Institut, IÖW, Umweltbundesamt, Wuppertal Institut, ISOE, IASS, GWS, Z_Punkt), 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, Umweltbundesamt) genutzt.

Eine zumindest beratende Einbeziehung der Expertise von *sociodimensions* bei der Anwendung und insbesondere den statistischen Berechnungen zur Milieu-Diagnose wird empfohlen, da vor allem die notwendigen Feinjustierungen einer gewissen Erfahrung bedürfen. Hierfür steht *sociodimensions* den Forschenden jederzeit gerne zur Verfügung.

Ebenso ist das Institut selbstverständlich bereit, bei Fragen zu diesem Modell und der Methodik weitere Auskünfte zu geben.

Ansprechpartner ist:

Michael Schipperges,
sociodimensions, Institute for Socio-cultural Research,
Friedrich-Ebert-Anlage 60,
69117 Heidelberg

Tel.: 06221 / 651 08 61

E-Mail: schipperges@sociodimensions.com