

Zentrale Ergebnisse der *Sinus-Studie* über Migranten-Milieus in Deutschland

9.12.2008

Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung des Sinus-Instituts zusammen mit

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
- Der Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen, Abteilung Kultur
- Deutscher Caritasverband
- Konrad-Adenauer-Stiftung
- SWR Südwestrundfunk & Landesanstalt für Kommunikation Baden Württemberg
- vhw Bundesverband für Wohneigentum und Stadtentwicklung e.V.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Das Forschungsprojekt

Getragen von einem Auftraggebergremium aus Politik, Medien und Verbänden hat Sinus Sociovision im Zeitraum 2006 bis 2008 eine qualitative ethnografische Leitstudie sowie eine Quantifizierung auf repräsentativer Basis zu den Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland durchgeführt.¹ Ergebnis ist die Identifikation und Beschreibung von acht unterschiedlichen Migranten-Milieus.

Zum ersten Mal wurden die Lebenswelten und Lebensstile von Menschen mit unterschiedlichem Migrationshintergrund, so wie sie sich durch das Leben in Deutschland entwickelt haben, mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Ansatz der Sinus-Milieus untersucht. Ziel war ein unverfälschtes Kennenlernen und Verstehen der Alltagswelt von Migranten, ihrer Wertorientierungen, Lebensziele, Wünsche und Zukunftserwartungen.

Dazu wurden zunächst über 100 mehrstündige Tiefeninterviews mit Migranten unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Alter, Geschlecht und Bildung durchgeführt und sozialwissenschaftlich ausgewertet. Darauf aufbauend erfolgte eine Befragung von 2.072 Personen, repräsentativ für die definierte Grundgesamtheit ab 14 Jahren, mit dem Ziel einer Validierung und Strukturbeschreibung der in der Leitstudie identifizierten Migranten-Milieus.

Den Ergebnissen dieser Untersuchung kommt sowohl inhaltliche Gültigkeit zu, d. h. alle relevanten Einstellungen und Motive der Zielgruppe sind erfasst, als auch Repräsentativität im statistischen Sinne. Die Stichprobenbildung der Quantifizierung erfolgte in Kooperation mit dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW auf der Grundlage amtlicher Statistiken (Daten des Ausländerzentralregisters + Mikrozensus).

¹ Grundgesamtheit der Studie sind neben den in Deutschland lebenden Ausländern alle in Deutschland lebenden Zuwanderer (u.a. Spätaussiedler, Eingebürgerte) und ihre in Deutschland lebenden Nachkommen (Definition analog Statistisches Bundesamt 2006).

Die wichtigsten Ergebnisse

- Die vorliegende Studie zeigt ein facettenreiches Bild der Migranten-Population und widerlegt viele hierzulande verbreitete Negativ-Klischees über die Einwanderer. Der Integrationsdiskurs in Deutschland erscheint im Licht der Untersuchungsbefunde allzu stark auf eine Defizitperspektive verengt, so dass die **Ressourcen an kulturellem Kapital** von Migranten, ihre Anpassungsleistungen und der Stand ihrer Etablierung in der Mitte der Gesellschaft meist unterschätzt werden.
- Die Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind keine soziokulturell homogene Gruppe. Vielmehr zeigt sich – wie in der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund – eine vielfältige und **differenzierte Milieulandschaft**. Insgesamt acht Migranten-Milieus mit jeweils ganz unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen konnten identifiziert, beschrieben und quantitativ bestätigt werden.
- Die Migranten-Milieus unterscheiden sich weniger nach ethnischer Herkunft und sozialer Lage als nach ihren Wertvorstellungen, Lebensstilen und ästhetischen Vorlieben. Dabei finden sich **gemeinsame lebensweltliche Muster bei Migranten aus unterschiedlichen Herkunftskulturen**. Mit anderen Worten: Menschen des gleichen Milieus mit unterschiedlichem Migrationshintergrund verbindet mehr miteinander als mit dem Rest ihrer Landsleute aus anderen Milieus. **Man kann also nicht von der Herkunftskultur auf das Milieu schließen**. Und man kann auch nicht vom Milieu auf die Herkunftskultur schließen.
- Faktoren wie ethnische Zugehörigkeit, Religion und Zuwanderungsgeschichte beeinflussen zwar die Alltagskultur, sind aber nicht milieuprägend und auf Dauer nicht identitätsstiftend. Der **Einfluss religiöser Traditionen wird oft überschätzt**. Drei Viertel der Befragten zeigen eine starke Aversion gegenüber fundamentalistischen Einstellungen und Gruppierungen jeder Couleur. 84 Prozent sind der Meinung, Religion sei reine Privatsache. Insgesamt 56% der Befragten bezeichnen sich als Angehörige einer der großen christlichen Konfessionen, 22% als Muslime.
- Nur in einem der acht Milieus spielt die Religion eine alltagsbestimmende Rolle – als Rahmen eines rural-traditionellen, von autoritärem Familismus geprägten Wertesystems. In dieser Lebenswelt, dem **Religiös-verwurzelten Milieu**, sind Muslime und entsprechend auch Menschen mit türkischem Migrationshintergrund deutlich überrepräsentiert. **In allen anderen Milieus** (93% der Grundgesamtheit) findet sich ein **breites ethnisches und konfessionelles Spektrum**.

- Die vorliegende Studie erlaubt zum ersten Mal Aussagen auf gesicherter repräsentativer Basis über den **Migrationshintergrund** der in Deutschland lebenden Zuwanderer (**Ausländer und Eingebürgerte**). Dabei ergibt sich für die fünf größten Gruppen folgende Verteilung:

– Ex-Sowjetunion	21%
– Türkei	19%
– Südeuropa (Italien, Spanien, Portugal, Griechenland)	12%
– Polen	11%
– Ex-Jugoslawien	10%

- **In allen Milieus** gibt es – je spezifische – **Integrationsbarrieren und Valenzen**. Integrationsdefizite finden sich am ehesten in den unterschichtigen Milieus, nicht anders als in der autochthonen deutschen Bevölkerung. Die **Barrieren** gegenüber kultureller Anpassung sind am größten im Religiös-verwurzelten Milieu. Die meisten Migranten verstehen sich aber als Angehörige der multiethnischen deutschen Gesellschaft und wollen sich aktiv einfügen – ohne ihre kulturellen Wurzeln zu vergessen. Mehr als die Hälfte der Befragten zeigt einen **uneingeschränkten Integrationswillen**. 87 Prozent sagen: Alles in allem war es richtig, dass ich bzw. meine Familie nach Deutschland gekommen sind.

- Viele, insbesondere in den soziokulturell modernen Milieus, haben ein **bikulturelles Selbstbewusstsein** und eine postintegrative Perspektive. D. h. sie sind längst in dieser Gesellschaft angekommen, Integration ist für sie kein Thema mehr. Und viele sehen Migrationshintergrund und Mehrsprachigkeit als Bereicherung – für sich selbst und für die Gesellschaft. 61% der Befragten sagen von sich, sie hätten einen bunt gemischten internationalen Freundeskreis. In den gehobenen Milieus liegt dieser Anteil deutlich über 70%.

- Vor diesem Hintergrund beklagen viele – quer durch die Migrantenmilieus – die mangelnde Integrationsbereitschaft der Mehrheitsgesellschaft und das geringe Interesse an den Eingewanderten. Etwa ein Viertel der befragten Menschen mit Migrationshintergrund fühlt sich isoliert und ausgegrenzt – insbesondere Angehörige der unterschichtigen Milieus. Das heißt andererseits, dass **Erfahrungen von Diskriminierung und Ausgrenzung** nur für einen kleineren Teil der Migranten belastend sind. Eine Selbststilisierung als benachteiligt und chancenlos ist typisch für das Entwurzelte Milieu und das Hedonistisch-subkulturelle Milieu. Sie unterscheidet sich strukturell aber nicht von analogen Sichtweisen in den einheimischen Milieus der modernen Unterschicht ohne Migrationshintergrund.

- **Erfolgreiche Etablierung** in der Aufnahmegesellschaft **ist wesentlich bildungsabhängig**. Grundsätzlich gilt: je höher das Bildungsniveau und je urbaner die Herkunftsregion, desto leichter und besser gelingt dies. Der großen Mehrheit der Einwanderer ist dieser Zusammenhang bewusst. Die meisten haben entsprechend einen ausgeprägten **Bildungsoptimismus** – der allerdings aufgrund von strukturellen Hürden, Informationsdefiziten und Fehleinschätzungen nicht immer in adäquate Abschlüsse und Berufspositionen mündet.
- Ein wichtiger Integrationsfaktor ist die **Beherrschung der deutschen Sprache** – so sehen es auch die allermeisten Migranten. 85 Prozent sagen: Ohne die deutsche Sprache kann man als Zuwanderer in Deutschland keinen Erfolg haben. 68% der Befragten schätzen ihre deutschen **Sprachkenntnisse** als sehr gut oder gut ein. Weitere 26 Prozent haben mittlere oder zumindest Grundkenntnisse. 65 Prozent unterhalten sich im engeren familiären Umfeld überwiegend oder auch auf Deutsch, für 82 Prozent ist Deutsch die Verkehrssprache im Freundes- und Bekanntenkreis. Die geringsten Deutsch-Kenntnisse finden sich im Segment der traditionsverwurzelten Migranten-Milieus.
- In der Migrantenpopulation deutlich stärker ausgeprägt als in der autochthonen deutschen Bevölkerung ist die **Bereitschaft zur Leistung und der Wille zum gesellschaftlichen Aufstieg**. Mehr als zwei Drittel zeigen ein modernes, individualisiertes Leistungsethos. 69 Prozent sind der Meinung: Jeder der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten. (In der Gesamtbevölkerung stimmen dieser Aussage nur 57% zu.) Im Ergebnis sind die Unterschiede in der sozialen Lage, d. h. hinsichtlich Einkommens- und Bildungsniveau, zwischen Migranten und Menschen ohne Migrationshintergrund nicht sehr groß. Lediglich das Segment der gehobenen Mitte ist in der Migrantenpopulation etwas weniger ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung.
- Dagegen ist das **Spektrum der Grundorientierungen** bei den Migranten **breiter, d. h. heterogener** als bei den Bürgern ohne Zuwanderungsgeschichte. Es reicht vom verhaftet sein in vormodernen, bäuerlich geprägten Traditionen über das Streben nach materieller Sicherheit und Konsumteilhabe, über das Streben nach Erfolg und gesellschaftlichen Aufstieg, über das Streben nach individueller Selbstverwirklichung und Emanzipation bis hin zu Entwurzelung und Unangepasstheit. **Es gibt also in der Migrantenpopulation sowohl traditionellere als auch soziokulturell modernere Segmente** als bei den Deutschen ohne Migrationshintergrund.

- Insgesamt zeigen die Ergebnisse dieser Untersuchung, dass es sich bei den in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund nicht um ein besonderes und schon gar nicht um ein einheitliches Segment in der Gesellschaft handelt. **Die den verbreiteten Negativ-Klischees entsprechenden Teilgruppen** gibt es zwar, und sie sind im vorliegenden Migranten-Milieumodell auch lokalisierbar. Aber es sind sowohl sozio-demografisch als auch soziokulturell marginale **Randgruppen**.

Das Milieumodell

Der Untersuchung zugrunde gelegt wurde der gesellschaftswissenschaftliche Ansatz der Sinus-Milieus[®]. Ergebnis ist die **Identifikation und Beschreibung von acht unterschiedlichen Migranten-Milieus**, ihrer Lebensziele, Wertebilder, Lebensstile und Integrationsniveaus.

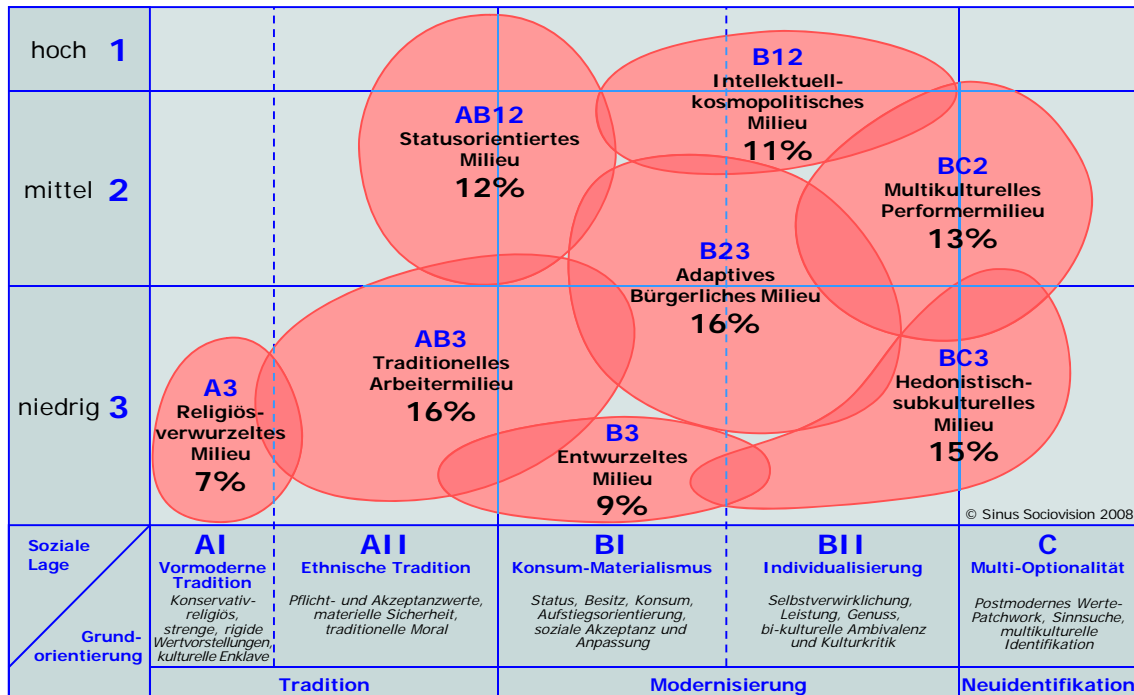
Der **Sinus-Milieuansatz** beruht auf drei Jahrzehnten sozialwissenschaftlicher Forschung und orientiert sich an der Lebensweltanalyse moderner Gesellschaften. Die Sinus-Milieus[®] gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen – zur Arbeit zur Familie, zur Freizeit, zu Medien, zu Geld und Konsum.

Die Sinus-Milieus[®] **rücken den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld**. Und sie bieten deshalb den Anwendern in Politik und Marketing mehr strategische Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Sinus-Milieus[®] gibt es derzeit in 18 Ländern (von USA bis China) und zum ersten Mal jetzt auch für eine Migranten-Population.

Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Sinus Sociovision nennt das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungspotenziale sowie die **Position der Migranten-Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung** veranschaulicht die folgende Grafik: Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts es positioniert ist, desto moderner ist die Grundorientierung. In dieser "strategischen Landkarte" können Angebote, Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.

Sinus-Migranten-Milieus® in Deutschland 2008



Kurzcharakteristik

- | | |
|---|--|
| <p>Bürgerliche Migranten-Milieus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sinus B23 (16%) Adaptives Bürgerliches Milieu ➢ Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt ■ Sinus AB12 (12%) Statusorientiertes Milieu ➢ Klassisches Aufsteiger-Milieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will | <p>Ambitionierte Migranten-Milieus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sinus BC2 (13%) Multikulturelles Performermilieu ➢ Junges, leistungsorientiertes Milieu mit bi-kulturellem Selbstverständnis, das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt ■ Sinus B12 (11%) Intellektuell-kosmopolitisches Milieu ➢ Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, multikulturellen Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen |
| <p>Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sinus A3 (7%) Religiös-verwurzeltes Milieu ➢ Vormoderne, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchalischen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion ■ Sinus AB3 (16%) Traditionelles Arbeitermilieu ➢ Traditionelles Blue Collar Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt | <p>Prekäre Migranten-Milieus</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sinus B3 (9%) Entwurzeltes Milieu ➢ Sozial und kulturell entwurzeltes Milieu, das Problemfreiheit und Heimat / Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt ■ Sinus BC3 (15%) Hedonistisch-subkulturelles Milieu ➢ Unangepasstes Jugendmilieu mit defizitärer Identität und Perspektive, das Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert |