

Lebenswelten und Mobilität in Schleswig-Holstein

im Auftrag der

LVS Landesweite Verkehrsservicegesellschaft mbH,
Kiel

EMC^C

Eva Müßener Consulting & Coaching

Berlin

SINUS SOCIOVISION

Heidelberg

Lebenswelten und Mobilität in Schleswig-Holstein

im Auftrag der

LVS Landesweite Verkehrsservicegesellschaft Schleswig-Holstein mbH, Kiel

erarbeitet von

EMIC^C

Eva Müßener Consulting & Coaching

Bamberger Straße 55

10777 Berlin

fon: +49 30 2630 4868

www.em-cc.de

in Zusammenarbeit mit

SINUS SOCIOVISION

Sinus Sociovision

Wolfgang Plöger

Ezanvillestraße 59

69118 Heidelberg

fon: +49 621 808918

www.sociovision.de

Berlin, Juli 2010

Lebenswelten und Mobilität in Schleswig-Holstein

1.	Die Struktur und Entwicklung der Sinus-Milieus® heute und Ausblick auf das Jahr 2020	
1.1	Erläuterung des Milieuansatzes	04
1.2	Entwicklung der Sinus-Milieus® - Perspektive 2020	07
1.3	Die Sinus-Milieus® im Vergleich Schleswig-Holstein und Deutschland 2010	09
2.	Die Sinus-Milieus® und ihr Mobilitätsverhalten	10
2.1	Etablierte	12
2.2	Postmaterielle	17
2.3	Moderne Performer	22
2.4	Konservative	27
2.5	Traditionsverwurzelte	32
2.6	DDR-Nostalgische	37
2.7	Bürgerliche Mitte	42
2.8	Konsum-Materialisten	47
2.9	Experimentalisten	52
2.10	Hedonisten	57
3.	Entwicklung der Sinus-Milieus® in den ausgewählten Räumen	
3.1	Entwicklung der Bevölkerung in Schleswig-Holstein	62
3.2	Entwicklung der Milieustrukturen in den Beispielstädten	64
3.2.1	Kiel	64
3.2.2	Neumünster	66
3.2.3	Flensburg	68
3.2.4	Elmshorn	70
3.2.5	Pinneberg	72
3.2.6	Kellinghusen	74
3.2.7	Wrist	76
4.	Synopse der Potenzialabschätzungen für die Mobilität im Umweltverbund, bzw. Affinität zum ÖPNV	78
4.1	In Bezug auf die Milieus	79
4.2	In Bezug auf die ausgewählten Vertiefungsräume	81
4.3	In Bezug auf die Mobilitätstypen	82
4.4	Fazit und Zusammenfassung	84
	Anhang	
	Milieuorientierung von Jugendlichen	87

1. Die Struktur und Entwicklung der Sinus-Milieus® heute und Ausblick auf das Jahr 2020

1.1 Erläuterung des Milieuansatzes

Der Milieu-Ansatz von Sinus Sociovision zielt darauf ab, Status und Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung vor dem Hintergrund des sich vollziehenden Wertewandels zu beschreiben. Im Rahmen der Milieuforschung werden alle wichtigen Erlebnisbereiche erfasst, mit denen eine Person täglich zu tun hat (Arbeit, Freizeit, Familie, Geld, Konsum, Medien usw.). Ein zentrales Ergebnis dieser Forschung besteht darin, daß die empirisch ermittelten Wertprioritäten und Lebensstile zu einer Basis-Typologie, den Sinus-Milieus, verdichtet werden.

Bei der Definition der Milieus handelt es sich im Unterschied zur traditionellen Schichteinteilung um eine inhaltliche Klassifikation. Grundlegende Wertorientierungen, die Lebensstil und Lebensstrategie bestimmen, gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen, Wunschvorstellungen, Ängste und Zukunftserwartungen. Im Gegensatz zu sozialen Schichten beschreiben die Sinus-Milieus real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt.

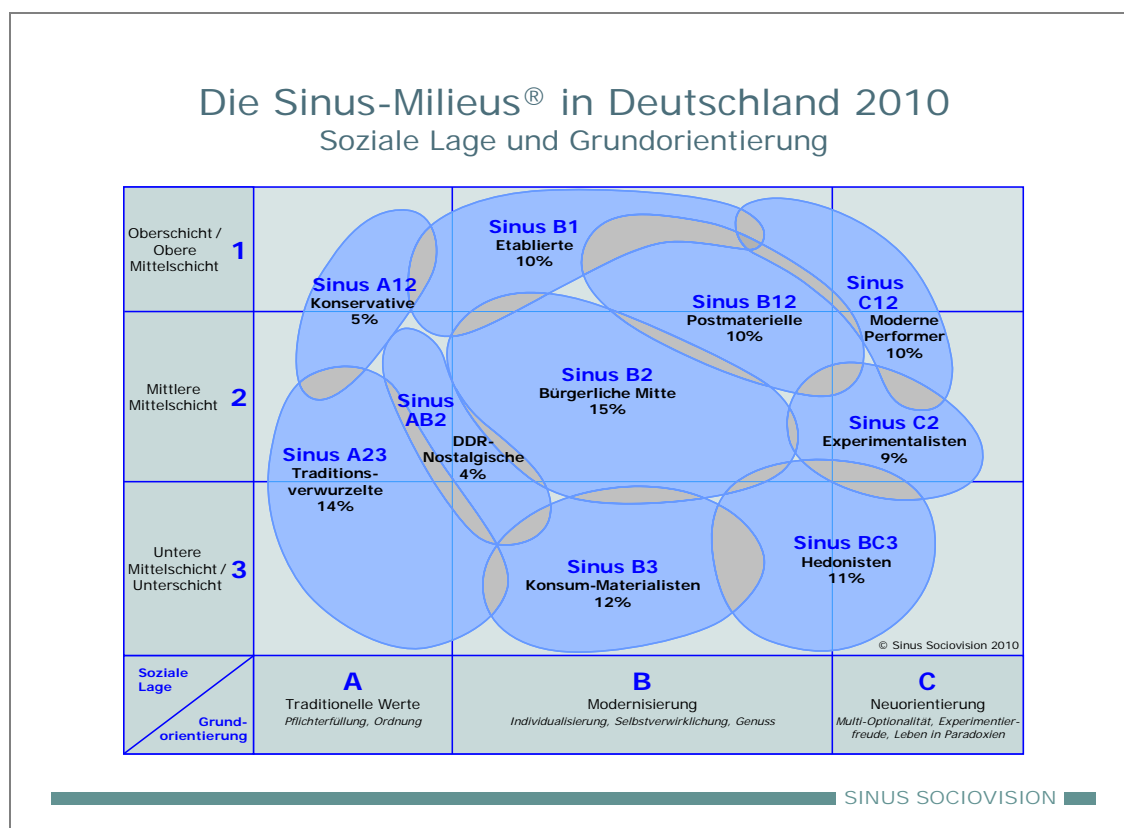
Die Entwicklung und Formulierung des Milieuansatzes basierte Ende der 70er Jahre zunächst ausschließlich auf qualitativen Befunden, die allerdings durch eine außergewöhnlich große Stichprobe fundiert waren. Damals wurden 1.400 Lebensweltextplorationen in allen Teilen der Bevölkerung durchgeführt und in einer Datenbank (Sinus Qualitativer Datenpool) gespeichert und verarbeitet.

1982 erfolgte die erste quantitative Überprüfung und Validierung mit einem standardisierten und ökonomisch einsetzbaren Instrument zur Bestimmung der Sinus-Milieus. Dieses Instrument, der Sinus-Milieuindikator, wird seither in repräsentativen Erhebungen eingesetzt, um beispielsweise festzustellen, welche Autotypen, Zigarettensmarken, Einkaufsstätten, Medien usw. in den verschiedenen Milieus präferiert werden.

Seit 1983 werden auch systematisch Alltagsästhetik und Stilpräferenzen in den Sinus-Milieus untersucht, beschrieben und fotografisch oder per Video dokumentiert. Dieses Bildmaterial wird genutzt, um das Zielgruppen-Know how zu überprüfen, um stilistischen Wandel zu analysieren und nicht zuletzt als anschauliche Hilfe bei Mitarbeiterschulungen (Kundenberater, Verkäufer etc.) und Briefings für Agenturen.

Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Ein grundlegender Bestandteil des Milieu-Konzepts ist, dass es zwischen den Milieus Berührungspunkte und Übergänge gibt. Diese Überlappungspotentiale sowie die Position der Milieus in der 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 Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden. Mit der Integration der Sinus-Milieus in die wichtigsten Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernschpanel sind – über Produktentwicklung und Marketing hinaus – interessante Optimierungen für Media-Auswertung und Planung möglich.



Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus B1 Etablierte 10%

Das selbstbewusste Establishment:
Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und
ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

Sinus B12 Postmaterielle 10%

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:
Libérale Grundhaltung, postmaterielle
Werte und intellektuelle Interessen

Sinus C12 Moderne Performer 10 %

Die junge, unkonventionelle Leistungselite:
intensives Leben – beruflich und privat,
Multi-Optionalität, Flexibilität und
Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

Sinus A12 Konservative 5%	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 Traditionsverwurzelte 14%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 DDR-Nostalgische 4%	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

Sinus B2 Bürgerliche Mitte 15%	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 Konsum-Materialisten 12%	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

Sinus C2 Experimentalisten 9%	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 Hedonisten 11%	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

1.2 Entwicklung der Sinus-Milieus® - Perspektive 2020

Sinus geht davon aus, dass sich bis zum Jahr 2020 folgende Veränderungen in der Milieu-Zusammensetzung in Deutschland ergeben werden

Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus B1 Etablierte	Anteil 2010	10%
	Anteil 2020	10%
Sinus B12 Postmaterielle	Anteil 2010	10%
	Anteil 2020	10,4%
Sinus C12 Moderne Performer	Anteil 2010	10%
	Anteil 2020	14,4%

Traditionelle Milieus

Sinus A12 Konservative	Anteil 2010	5%
	Anteil 2020	3,3%
Sinus A23 Traditionsverwurzelte	Anteil 2010	14%
	Anteil 2020	6,2%
Sinus AB2 DDR-Nostalgische	Anteil 2010	4%
	Anteil 2020	4%

Mainstream-Milieus

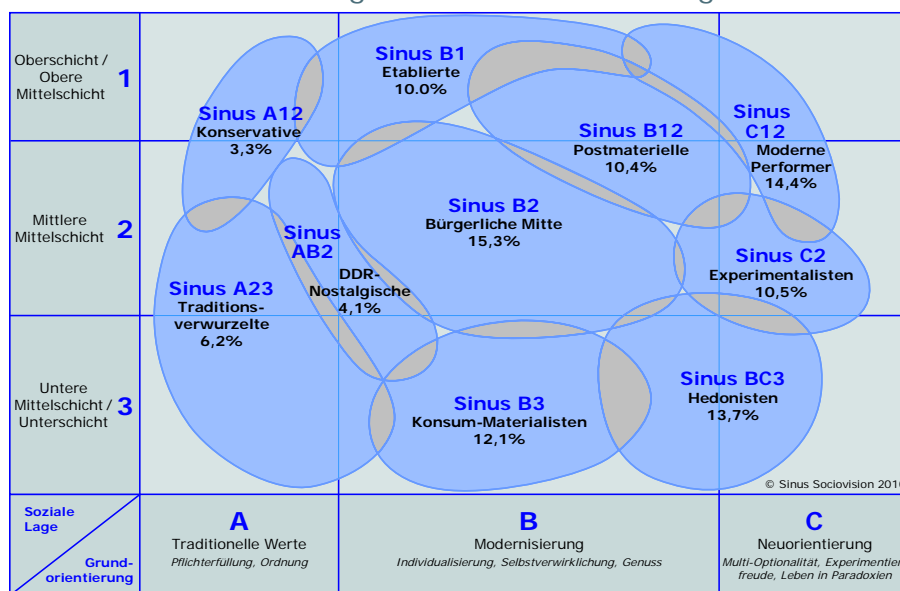
Sinus B2 Bürgerliche Mitte	Anteil 2010	15%
	Anteil 2020	15,3%
Sinus B3 Konsum-Materialisten	Anteil 2010	12%
	Anteil 2020	12%

Hedonistische Milieus

Sinus C2 Experimentalisten	Anteil 2010	9%
	Anteil 2020	10,5%
Sinus BC3 Hedonisten	Anteil 2010	11%
	Anteil 2020	13,7%

Hochrechnung der Sinus-Milieustrukturen in Deutschland 2020

Soziale Lage und Grundorientierung



SINUS SOCIOVISION

Auffällig ist, dass die Milieus mit den eher traditionellen Werten in den nächsten 10 Jahren deutliche Rückgänge zu verzeichnen haben (Konservative und vor allem Traditionsverwurzelte) – hier verschwindet eine ganze Generation, die teilweise noch den 2. Weltkrieg und die harten Jahre des Wiederaufbaus miterlebt hat. Die Menschen, die in den nächsten Jahren zur älteren Generation zählen werden, werden andere Werte leben, andere Bedürfnisse und Ansprüche haben und diese auch befriedigen – in Abhängigkeit von ihrer ökonomischen Situation.

Die „jungen“ Milieus werden auch zahlenmäßig zulegen: vor allem die erfolgsorientierten Modernen Performer werden ihren Anteil knapp verdoppeln; Experimentalisten und Hedonisten werden ebenfalls wachsen. Damit wird das Spektrum der Gesellschaft bunter werden: das Leben mit widersprüchlichen Zielen, der Umgang mit Unsicherheiten und das Aushalten ökonomischer Spannungen werden vom Rand der Gesellschaft eher in die Mitte der Gesellschaft rücken.

Die Milieus in der Mitte der Grafik werden kaum zulegen – im unteren Bereich der ökonomischen Lage wird der Kampf um die Absicherung des erreichten Lebensstandards härter werden.

In der hier gezeigten Hochrechnung werden die derzeit definierten Milieus betrachtet – nicht ausgeschlossen ist auch eine weitere Differenzierung der Milieulandschaft (z.B. die Entstehung neuer Milieus, bzw. Zusammenfassung von schrumpfenden Milieus zu neuen Clustern).

1.3 Die Sinus-Milieus® im Vergleich Schleswig-Holstein und Deutschland 2010

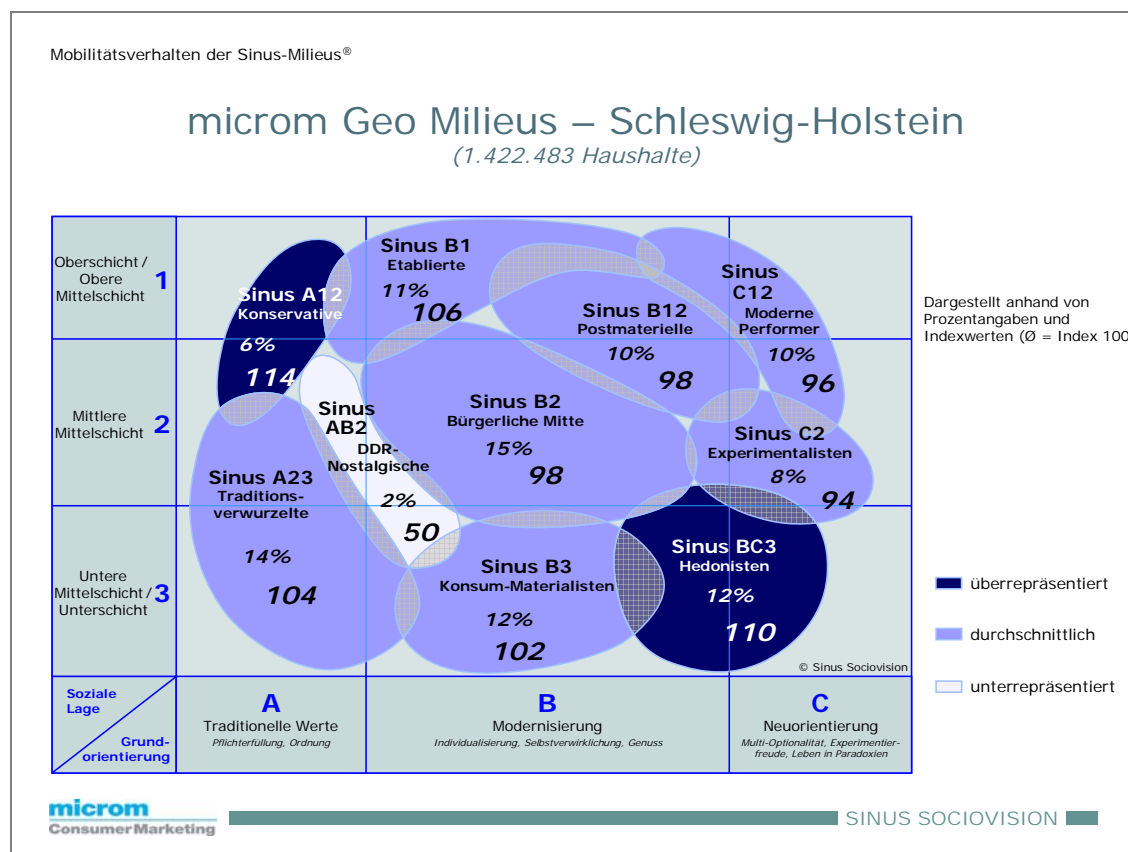
Die Verteilung der Sinus-Milieus® in Schleswig-Holstein weist nur in zwei Milieus deutliche Abweichungen gegenüber dem gesamtdeutschen Schnitt auf:

- das Milieu der Konservativen ist deutlich überrepräsentiert
- das Milieu der Hedonisten ist deutlich überrepräsentiert

	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Deutschland	Deutschland %	Index
1_B01_ETB Etablierte	154.500	10,86	4.075.792	10,22	106
1_B12_PMA Postmaterielle	142.174	9,99	4.059.563	10,18	98
1_C12_PER Moderne Performer	143.093	10,06	4.172.048	10,46	96
2_A12_KON Konservative	81.210	5,71	1.988.621	4,99	114
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	204.900	14,40	5.503.546	13,80	104
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	27.659	1,94	1.547.201	3,88	50
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	208.233	14,64	5.943.872	14,91	98
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	169.557	11,92	4.658.526	11,68	102
4_BC3 HED Hedonisten	171.066	12,03	4.362.906	10,94	110
4_C02 EXP Experimentalisten	120.091	8,44	3.563.642	8,94	94
Summen	1.422.483	100,00	39.875.717	100,00	

Anzahl Haushalte

microm
ConsumerMarketing



2. Die Sinus-Milieus® und ihr Mobilitätsverhalten

Die Darstellungen auf den folgenden Seiten beinhalten eine Analyse auf der Basis der für Deutschland ermittelten Milieuwerte:

- eine Kurzcharakterisierung des Milieus nach
 - Grundorientierung
 - Sozialer Lage
 - Lebensstil
- eine Übersicht, welchen Anteil das Milieu an den Haushalten der sieben ausgewählten Städte / Räume hat, differenziert nach den Jahren
 - 2010
 - 2015
 - 2020
- weitere Informationen, die Hinweise auf Interessenslagen im Milieu liefern, wie
 - ein Bild, das wesentliche Stilelemente des Milieus verdeutlicht
 - Freizeitvorlieben
 - Einstellung zu Werbung
 - Produktinteressen mit hoher Priorität

Diese Hinweise liefern Bausteine für eine Ansprache-Strategie für das jeweilige Milieu – diese kann jedoch im Rahmen dieses Gutachten nicht weiter ausgeführt werden, sondern sollte von anderen Fachexperten im Bereich Kommunikation aufgenommen und „übersetzt“ werden.

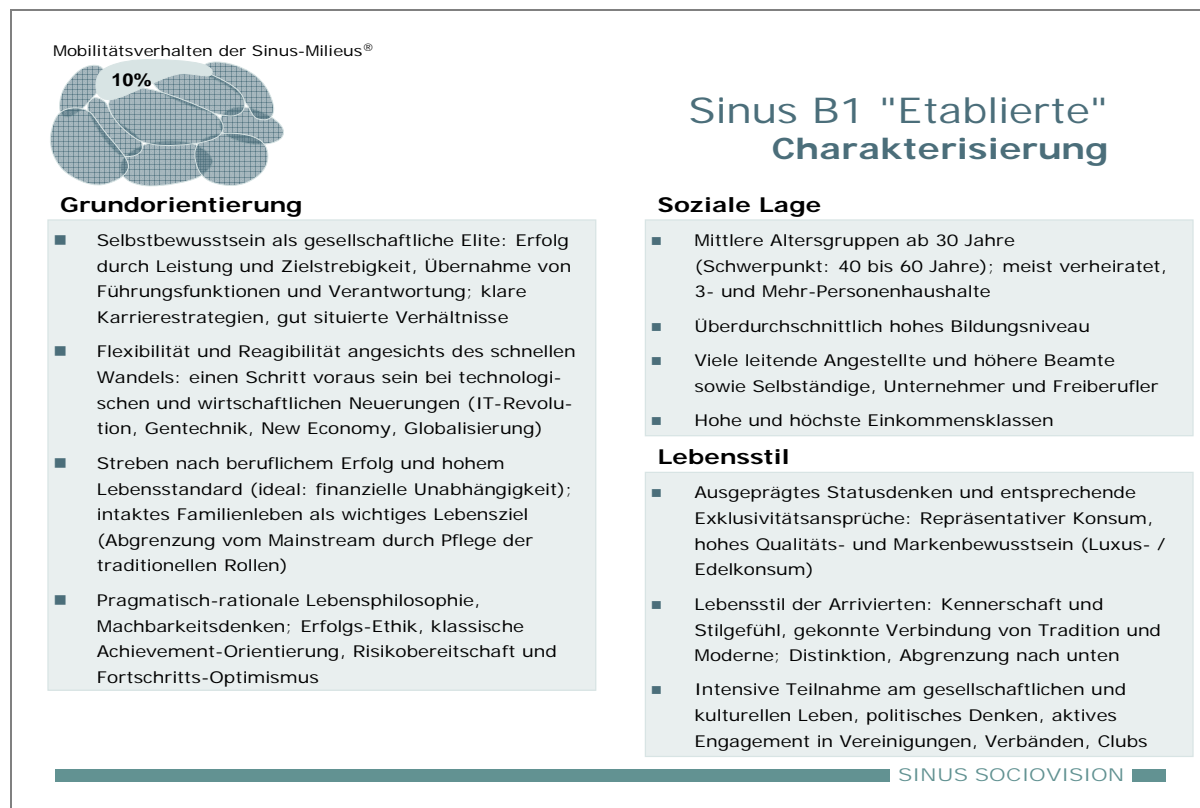
- die Darstellung von Mobilitätsparametern im jeweiligen Milieu, wobei hier drei Einwohner-Größenklassen unterschieden werden: bis unter 20.000 EW, 20.000 – 100.000 EW, 100.000 – 500.000 EW (in diese Kategorie fällt bei der getroffenen Auswahl der Beispielsräume lediglich die Landeshauptstadt Kiel)
 - **Verteilung der Milieugehörigen auf die Mobilitätstypen;**
dargestellt ist die Abweichung vom Index 100 = Gesamtbefragte über alle Milieus
 - **Verkehrsmittelnutzung nach den am häufigsten benutzten Verkehrsmitteln,** dargestellt als RW= Relativer Wert (im Milieu) und Abweichung vom Index 100 = Gesamtbefragte über alle Milieus
 - **Gefahrene Kilometer mit einem PKW,**
dargestellt nach Größenklassen (bis 10.000 km/Jahr, bis 20.000 km/Jahr und über 20.000 km/Jahr) für das Milieu und in Abweichung vom Wert der Gesamtbefragten über alle Milieus

- **Fahrtanlässe**
unterschieden nach beruflich während der Woche, privat während der Woche und privat am Wochenende unterwegs, dargestellt nach Anteil im Milieu im Unterschied zu den Gesamtbefragten über alle Milieus
- **Detailwerte für die Mobilitätstypologie im Milieu**
unterschieden nach den drei EW-Größenklassen
- **Detailwerte der Verkehrsmittelnutzung nach den am häufigsten benutzten Verkehrsmitteln im Milieu**
unterschieden nach den drei EW-Größenklassen
- Potenzialabschätzung für den ÖPNV, bzw. den Umweltverbund mit einem Fazit, ob das Milieu eine lohnenswerte Zielgruppe darstellt, wenn es um die Gewinnung weiterer Marktanteile für den Umweltverbund geht.

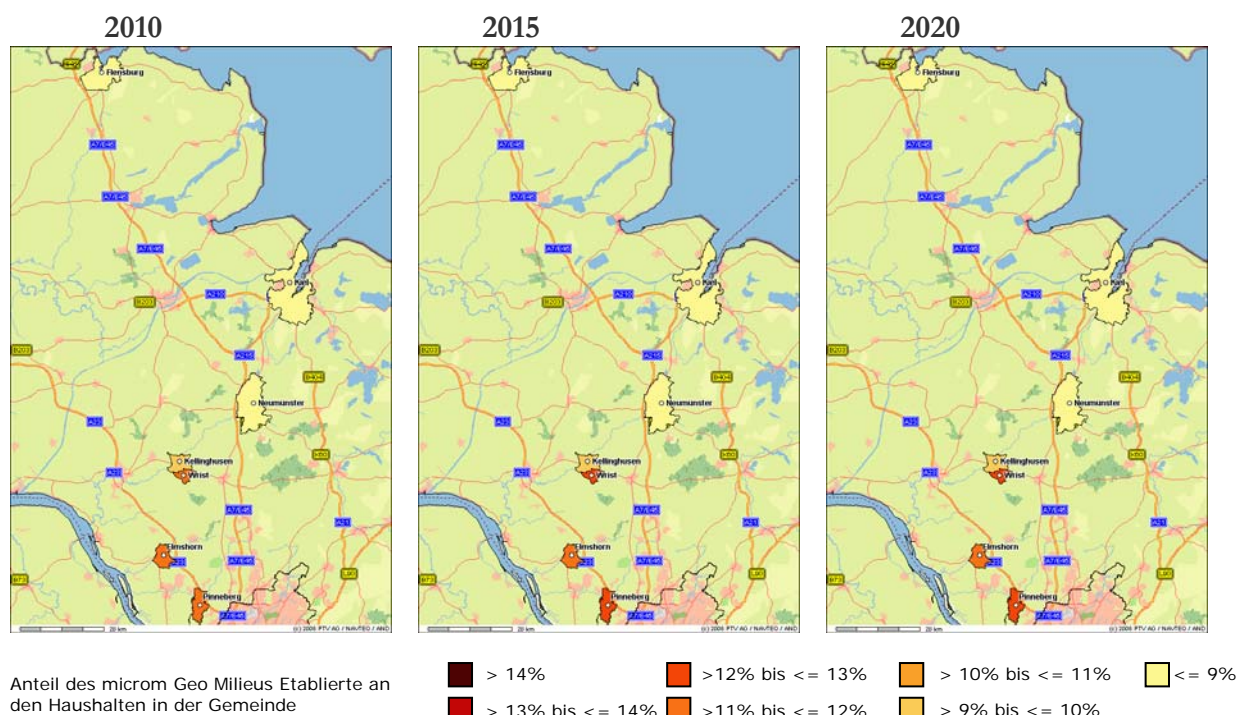
Diese Einschätzung basiert auf der Größe des Milieus, seiner Entwicklungsperspektiven, der räumlichen Verteilung und der Besonderheiten des Milieus bei der Verkehrsmittelwahl.

2.1 Das Milieu: Etablierte

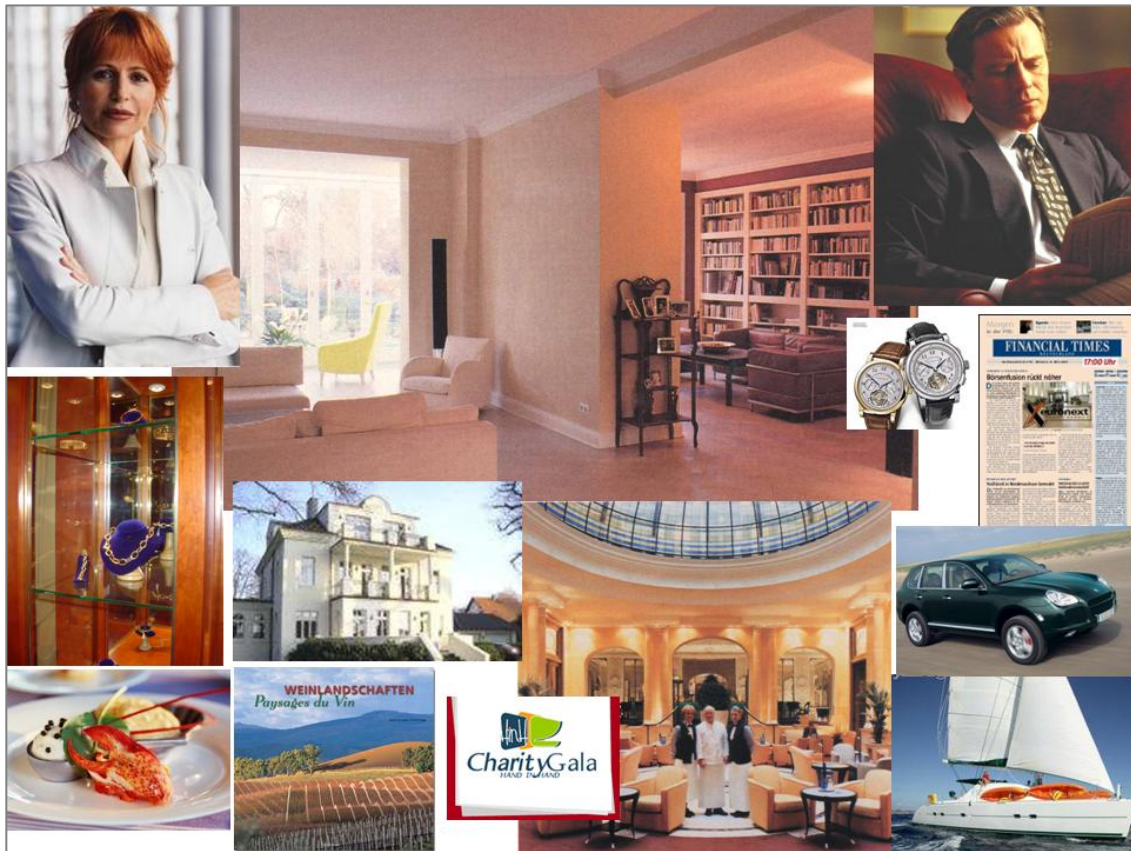
2.1.1 Kurzcharakteristik



2.1.2 Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



2.1.3 Die Lebenswelt der Etablierten



2.1.4 Freizeitvorlieben im Milieu

- Interesse an Architektur, Kunst und Kultur: Theater, Oper, klassische Konzerte, Museen, Ausstellungen, Vernissagen, Galerien besuchen; Städtereisen mit exklusivem Kulturprogramm ("Jedermann" in Salzburg, "Carmen" in Xanten, "Phantom der Oper" in London, "Wagner" in Bayreuth, Semper-Oper in Dresden); selbst musizieren: Klassik und Jazz (Piano, Saxophon); bei Frauen heute wiederentdeckt: private Literaturkreise, auch private Kammermusik-Konzerte mit Nachwuchsmusikern
- Sport: Golf, Tennis, Joggen, Schwimmen, Squash, Skilaufen, Segeln, Fliegen (Pilotenschein); Fitnessstraining zu Hause, Ausflüge mit dem Auto (Cabrio, Oldtimer) oder Motorrad; Sport auch an exklusiven Orten: Surfen in Südfrankreich, Tauchen im Mittelmeer, Hochseefischen, Golfen auf Mallorca

Sport dient der mentalen Entspannung (Kompensation zum Berufsstress), ist v. a. bei Männern aber auch leistungsorientiert: "sich beweisen"

- Wellness-Ausflüge, Thermalreisen, Reisen abseits vom Massentourismus (Nordkap, Mittelmeerkreuzfahrt, Kanada, Dubai); Fotografieren, Videofilmen
- Wohnung und Garten: Suche nach Unikaten und edlen Stücken; Beschäftigung mit neuen Wohnstilen; Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern als Ausgleich zum beruflichen Stress; der eigene Garten als Part-time Cocooning

- Networking in exklusiven Clubs und Verbänden (Lions-, Rotarier-, Golfclub), Kommunikation in gehobenem Rahmen, "Kontaktbörse"
- Weiterbildung (beruflich oder privat); breites Spektrum an Zeitungen und Zeitschriften, die regelmäßig gelesen werden, um über alles aktuell informiert zu sein; Bücher werden i. d. R. selektiv gelesen (keine dicken Schinken; selten von vorn bis hinten); Am Notebook arbeiten, selbstverständliche Nutzung des Internet
- Das Wochenende gehört der Familie und guten Freunden: Am Samstag zusammen einkaufen, auf den Markt gehen (frisch, hochwertig, gesund); dann trifft man sich mit Freunden und trinkt einen Kaffee oder Sekt zusammen

Freizeitinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung bei
<ul style="list-style-type: none"> • Am PC arbeiten • Gut Essen gehen • Internet nutzen • Fotografieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Golf • Tennis • Videofilmen • Weiterbildung (privat und beruflich)

Überdurchschnittliches Interesse bei 49 % der vorgegebenen Bereiche

2.1.5 Einstellung zu Werbung

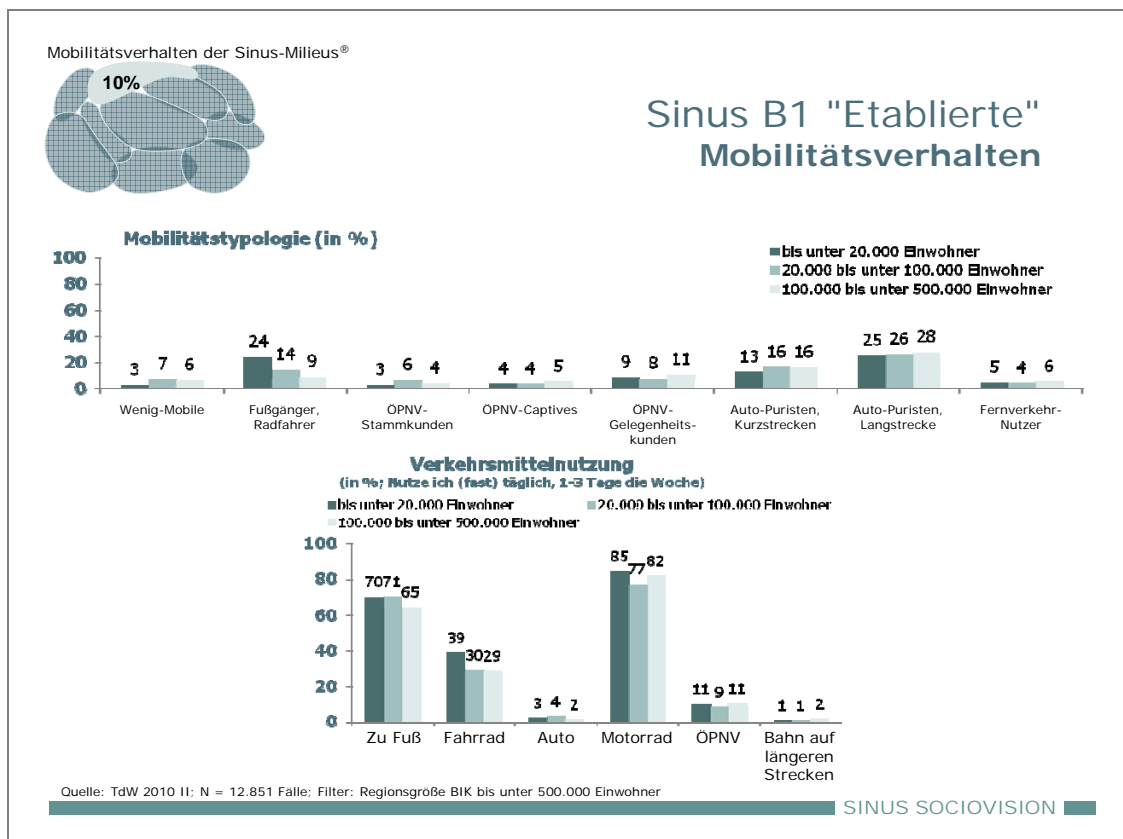
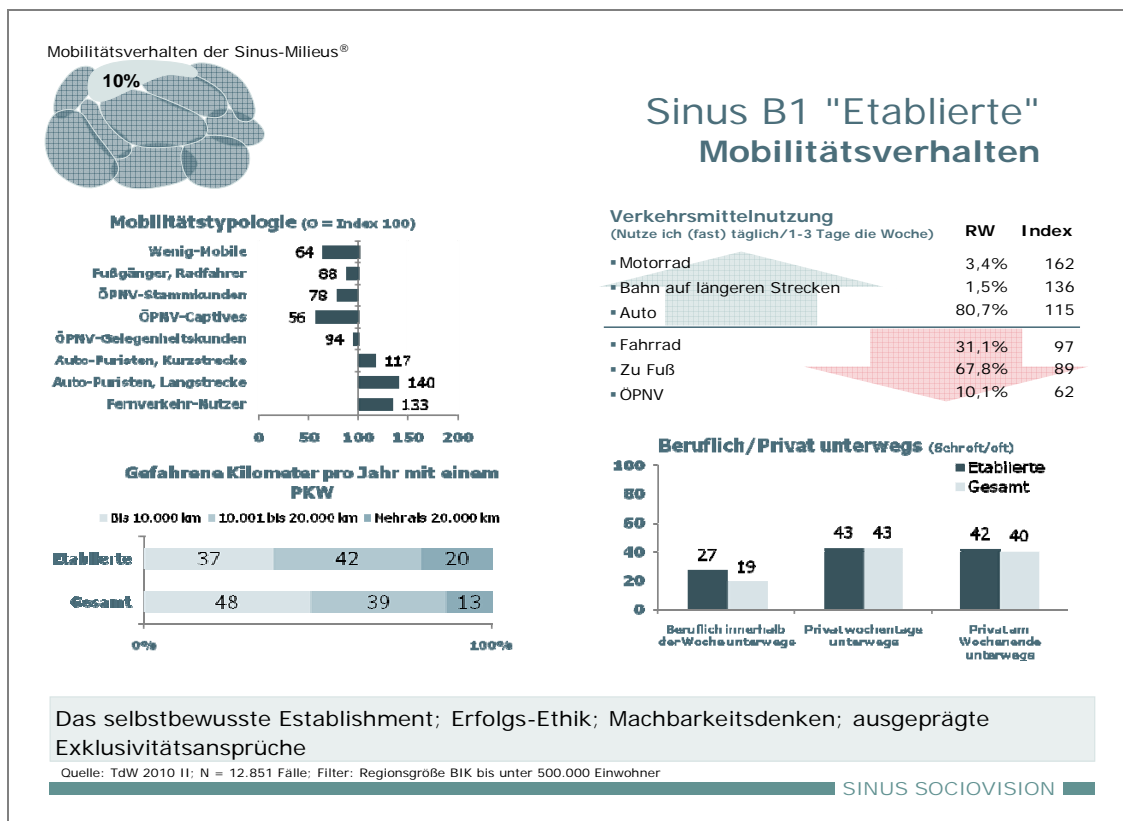
- Gute Akzeptanz von Werbung – insbesondere in den klassischen Kanälen Zeitschriften / Zeitungen, Plakat und Fernsehen; Werbung als selbstverständlicher Bestandteil der heutigen Medienlandschaft
- Keine generelle Bevorzugung von Print gegenüber TV; Print erfüllt besser die Informationsfunktion, TV wird eher unterhaltend wahrgenommen
- Überwiegend positive Aufnahme der Gestaltung aktueller TV-Spots und Anzeigen, kreative Ideen werden honoriert
- Kultur-, Sport- und Social Sponsoring treffen in diesem Milieu auf überdurchschnittliches Interesse

2.1.6 Produktinteressen mit hoher Priorität

Produktinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung bei
<ul style="list-style-type: none"> • Reisen, Urlaubsziele • Kurzreisen • Autos • PC / Computer 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktien, Aktienfonds, Investmentfonds • Angebote der Banken • Altersvorsorge • Versicherungen

Überdurchschnittliches Interesse bei 75% der vorgegebenen Bereiche

2.1.7 Mobilitätsverhalten der Etablierten

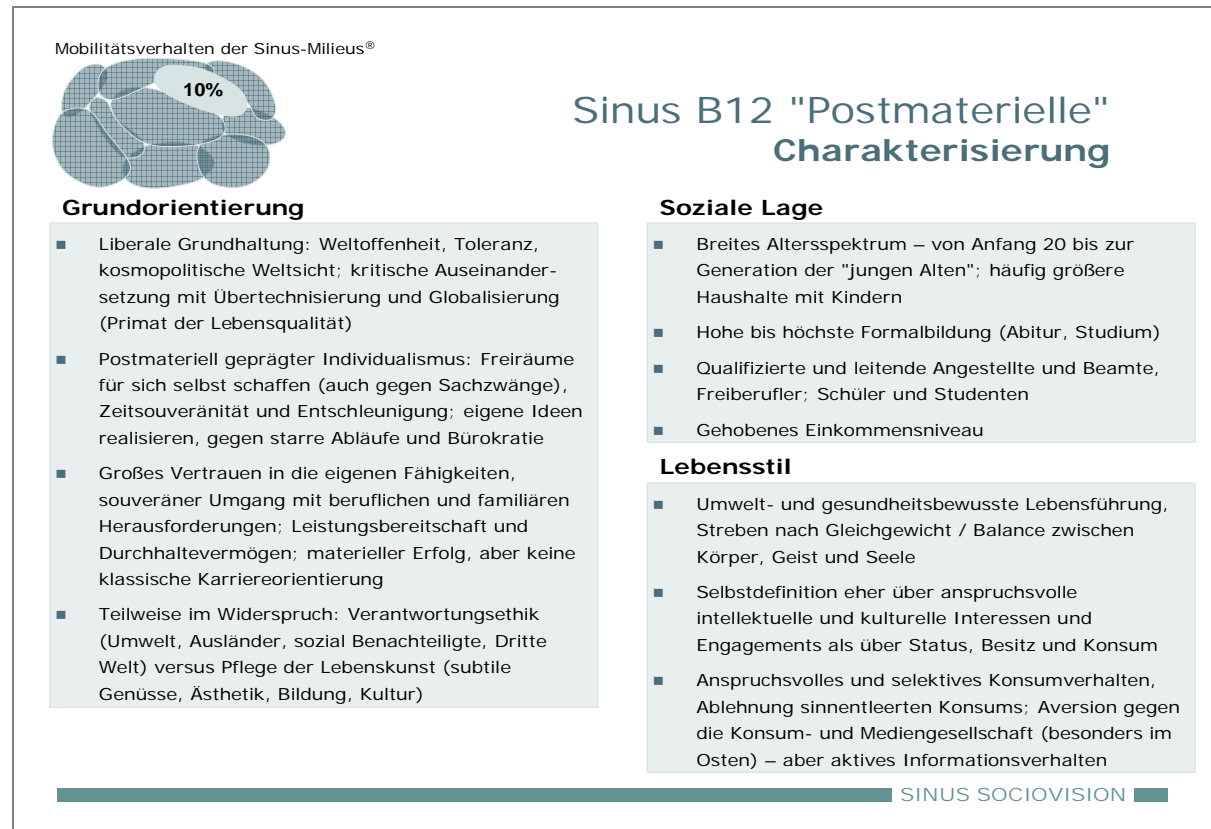


2.1.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

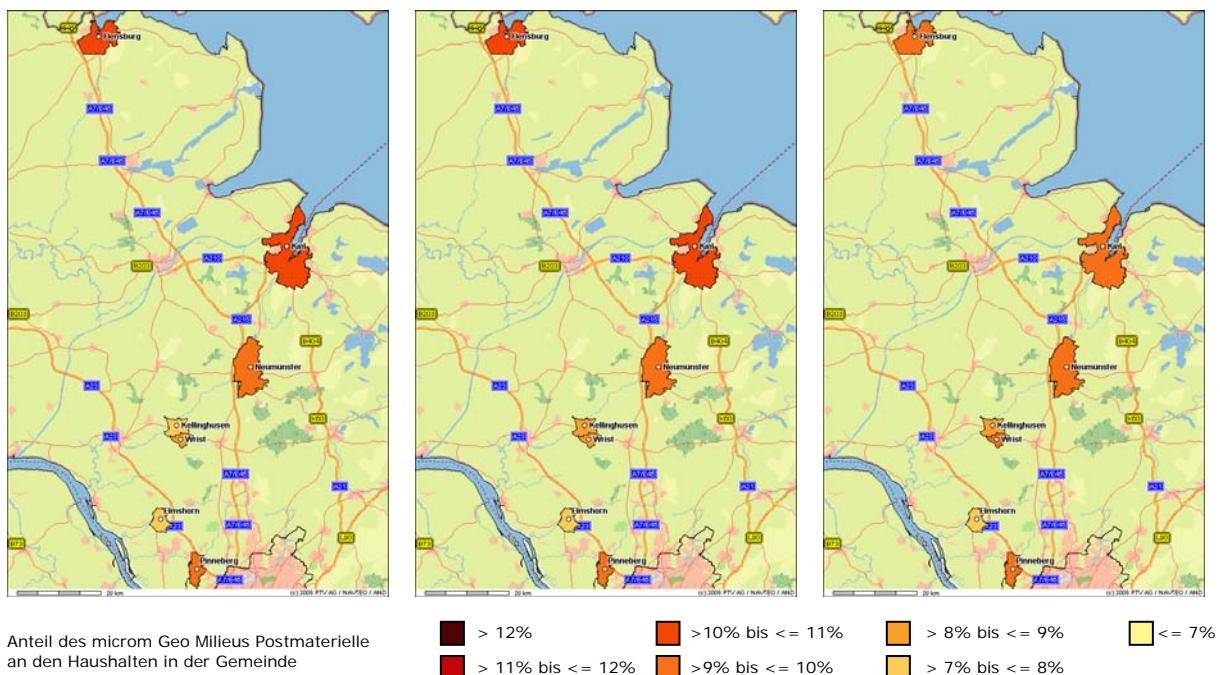
Größenordnung	Mit ca. 10% Anteil ist das Milieu der Etablierten in Schleswig-Holstein (S-H) insgesamt eine relativ stabile Größe. Auch in der Betrachtung für die Jahre 2015 und 2020 sind keine wesentlichen Veränderungen zu erwarten.
Räumliche Schwerpunkte	Auffällig ist, dass in den drei größten Städten (Kiel, Neumünster und Flensburg) dieses Milieu eher unterrepräsentiert ist. In Wrist, Elmshorn und Pinneberg liegt der Anteil des Milieus über dem Schnitt von S-H. Die größte Zunahme ist in Wrist zu erwarten, was aber aufgrund der geringen Zahl der EW und Haushalte keine signifikanten Auswirkungen auf das Verkehrsgeschehen erwarten lässt.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus Im Milieu der Etablierten sind deutliche Schwerpunkte in den Gruppen der Auto-Puristen (Langstrecke und Kurzstrecke) sowie bei den Nutzen des Fernverkehrs (Bahn) zu beobachten. Die Affinität zum PKW zeigt sich auch in der Fahrleistung, die in den Größenklassen 10.000 – 20.000 km/Jahr und > 20.000 km/Jahr deutlich über dem Schnitt aller Milieus liegt.</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer sowie der ÖPNV-Gelegenheitskunden</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppen der Wenig Mobilen, der ÖPNV-Stammkunden und der ÖPNV-Captives</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Die Nutzungshäufigkeit des Fahrrades sowie Fußwege sind in den kleinen Gemeinden (unter 10.000 EW) deutlich höher. Die Nutzung des PKW steigt mit der Größenklasse der Gemeinde.</p> <p>Die Nutzung des ÖPNV liegt ca. 38% unter dem Schnitt aller Milieus.</p>
Fazit	Das Milieu der Etablierten ist für die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV zwar nicht verloren, aber im Sinne der Gewinnung von weiteren Marktanteilen keine lohnende Zielgruppe. Da das Milieu auch quantitativ kaum wächst, ist hier lediglich seine Stellung als eines der drei gesellschaftlichen Leitmilieus zu beachten.

2.2 Das Milieu: Postmaterielle

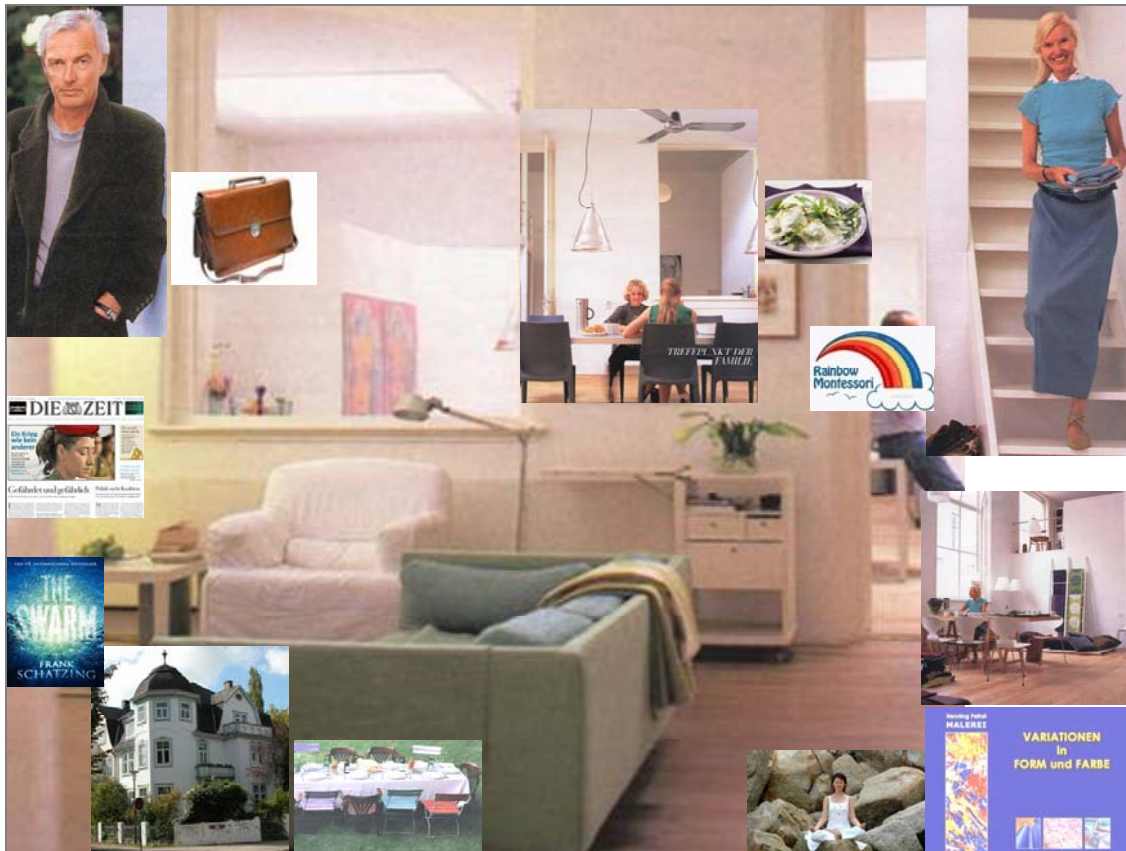
2.2.1 Kurzcharakteristik



2.2.2 Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



2.2.3 Die Lebenswelt der Postmateriellen



2.2.4 Freizeitvorlieben

- In der Freizeit sucht man intensives Erleben, Lebensfreude und Genuss (aktiv sein, Freude am Experimentieren, neue Erfahrungen machen) – aber auch Distanz zum Alltag (keinen Sachzwängen gehorchen)
- Ein wichtiges Motiv ist die Suche nach individuellen Freiräumen und Muße, Stresslösung, Selbstbesinnung & Selbstfindung: Sich zurückziehen, mentales Training, Meditieren, Yoga, Tai Chi, ein gutes Buch lesen, Musik (bewusst) hören, selbst musizieren, zeichnen, malen
- Berufliche und persönliche Weiterbildung: Umfangreiche und intensive Lektüre von Zeitungen, Büchern, Fachzeitschriften und Magazinen; ausgeprägte Affinität für PC und Internet, aber Priorität haben Bücher
- Interesse für alle Formen von Kunst und Kreativität: Von Museen, Galerien, Ausstellungen, Theater, Oper, klassische Konzerte, Kleinkunst bis zum Programmkin
- Körperlicher Ausgleich zum Beruf: Bewegung, Gesundheit (z. B. Radfahren, Schwimmen, Tennis, Skifahren, Klettern, Gleitschirmfliegen, Jogging, Triathlon, Gymnastik, Nordic Walking, Segeln, Volleyball)

- Kommunikation: Anregende Gespräche führen, interessante Menschen kennen lernen, Pflege eines großen Bekannten- und Freundeskreises ("ein offenes Haus führen"), Mitarbeit in Kultur- und Umweltinitiativen, Interessen- und Selbsthilfegruppen und auch in politischen Parteien
- Wertschätzung anspruchsvoller Küche: gut essen und trinken, zu Hause gemeinsam mit Freunden kochen, Besuch guter Restaurants
- Erholung im Garten: Gartengestaltung, Beschäftigung mit Pflanzen und mit der Tierwelt, beobachten wie etwas wächst

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Bücher lesen
- Am PC arbeiten
- Das Internet nutzen
- Fotografieren

Größte Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Museen, Galerien, Ausstellungen besuchen
- Theater, Oper, Konzert
- Gymnastik, Walken
- Mentales Training, Yoga

Überdurchschnittliches Interesse bei 44 % der vorgegebenen Bereiche

2.2.5 Einstellung zu Werbung

- Keine ideologisch geprägte grundsätzliche Ablehnung von Werbung, jedoch ausgesprochen nüchtern-distanzierte Haltung
- Ausgeprägte Vermeidungsstrategien gegenüber Werbung; häufig reduzierte Aufmerksamkeit, Gefühl der Übersättigung und Reizüberflutung
- Leicht positivere Wahrnehmung von Anzeigenwerbung im Vergleich zu TV-Spots wegen höherem Informationsgehalt und ansprechenderer (ästhetischer) Gestaltung; Plakat ist der am besten akzeptierte Werbekanal
- Unglaubliche und inhaltsleere Botschaften von TV-Spots als Ärgernis: geringes Identifikationspotential, keine Entsprechung im Selbstbild als souveräner und mündiger Konsument

2.2.6 Produktinteressen

Produktinteressen mit hoher Priorität

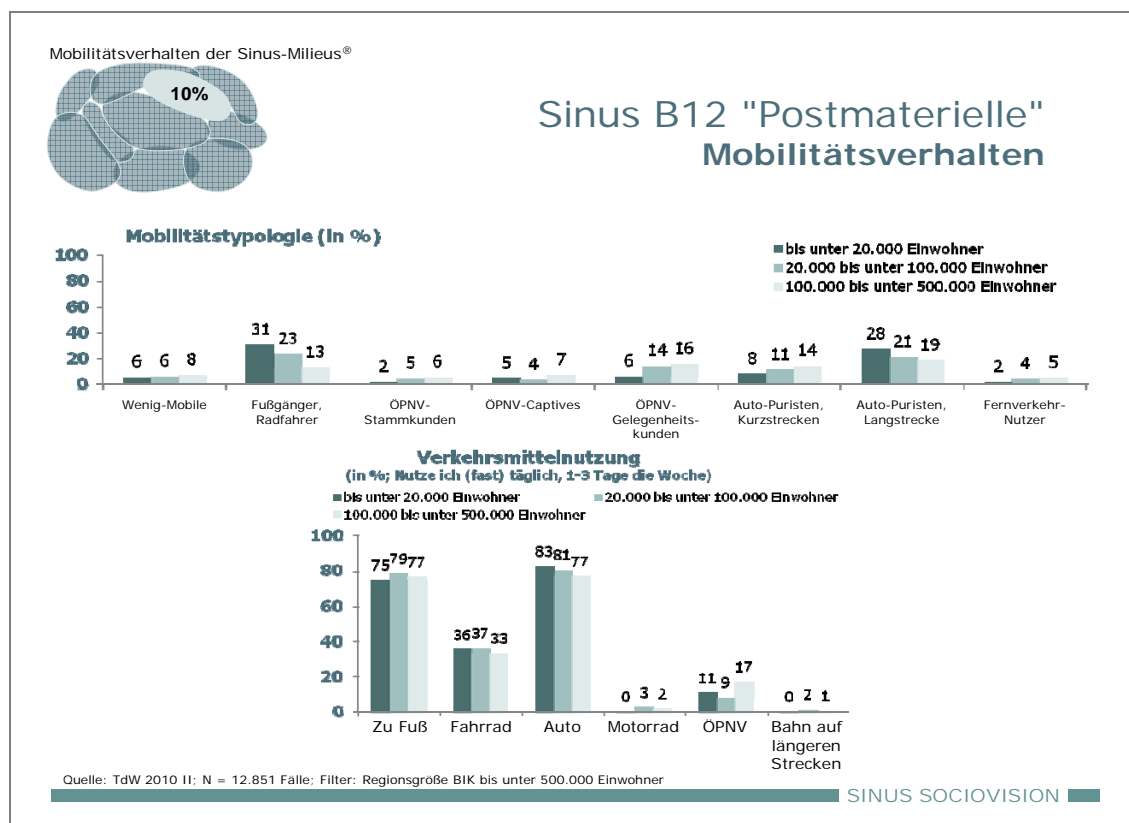
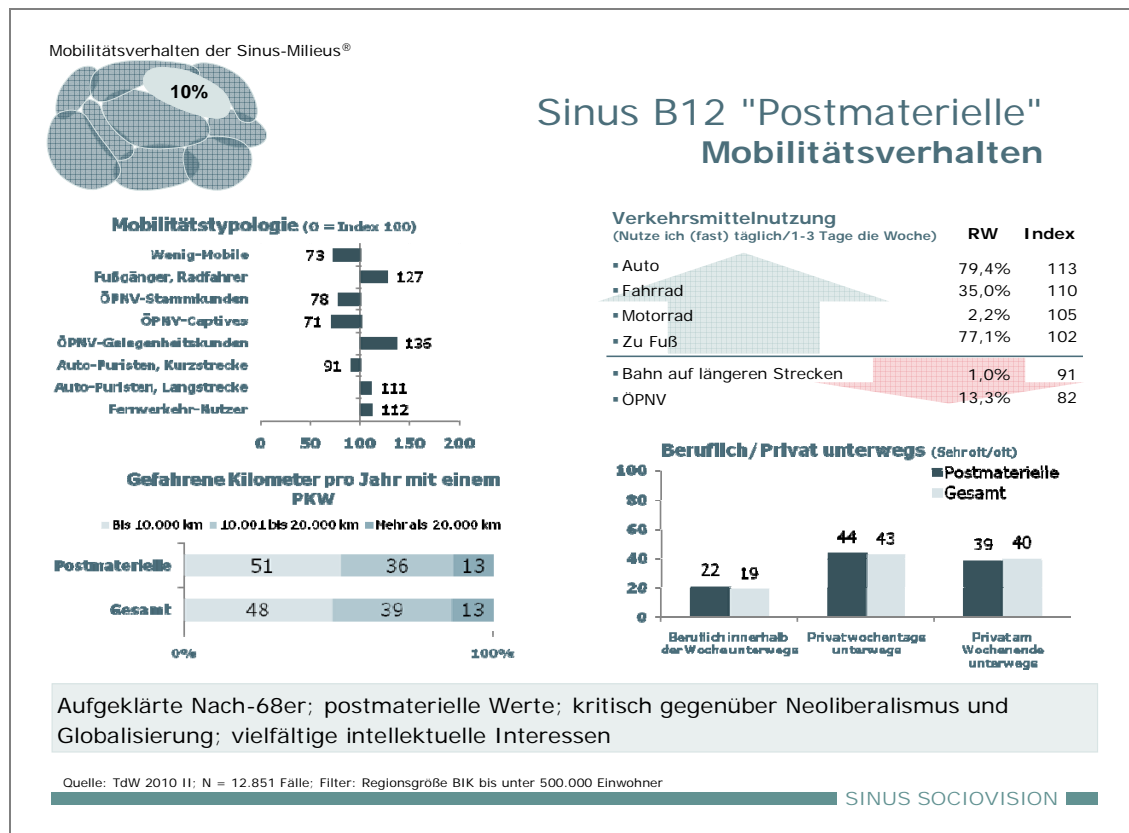
- Reisen, Urlaubsziele
- Kurzreisen
- Ernährungsfragen

Größte Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung bei

- Reformkost
- Aktien, etc.
- Kurzreisen
- Naturkosmetik

Überdurchschnittliches Interesse bei 9% der vorgegebenen Bereiche

2.2.7 Das Mobilitätsverhalten der Postmateriellen

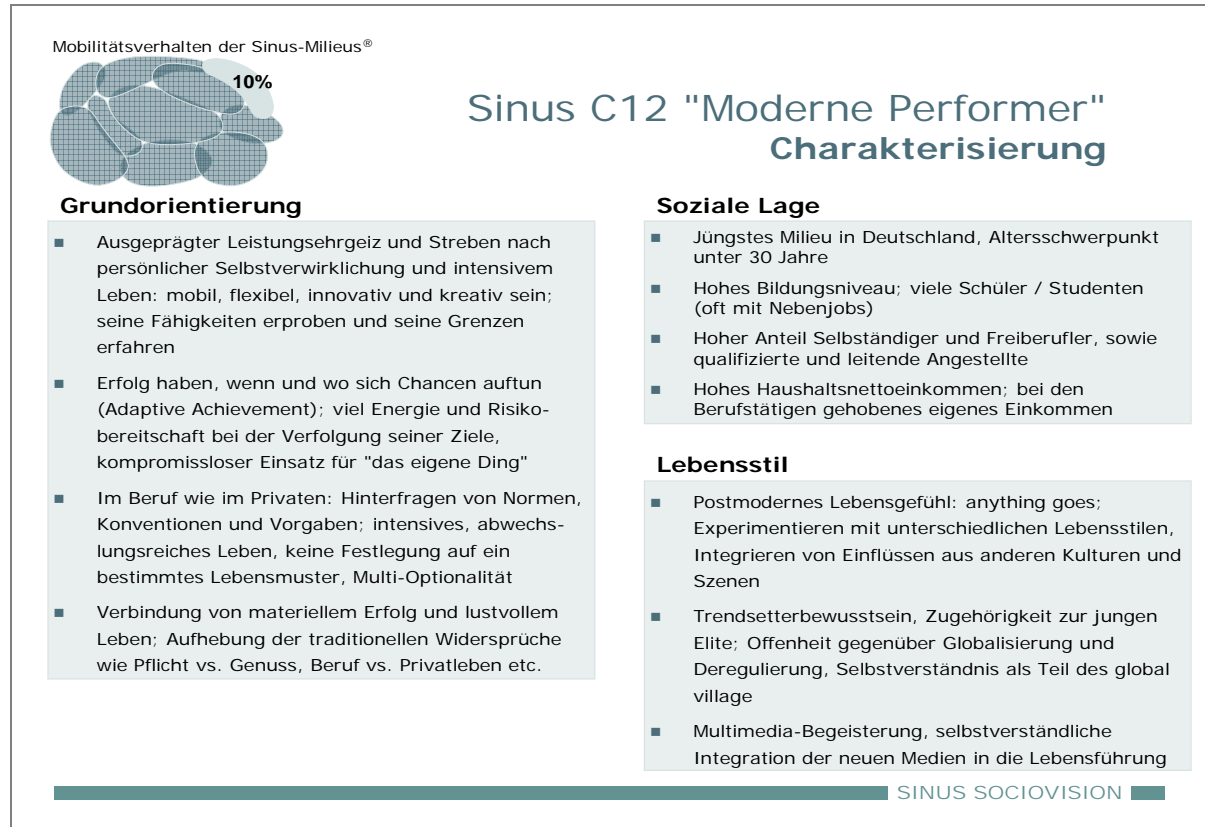


2.2.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

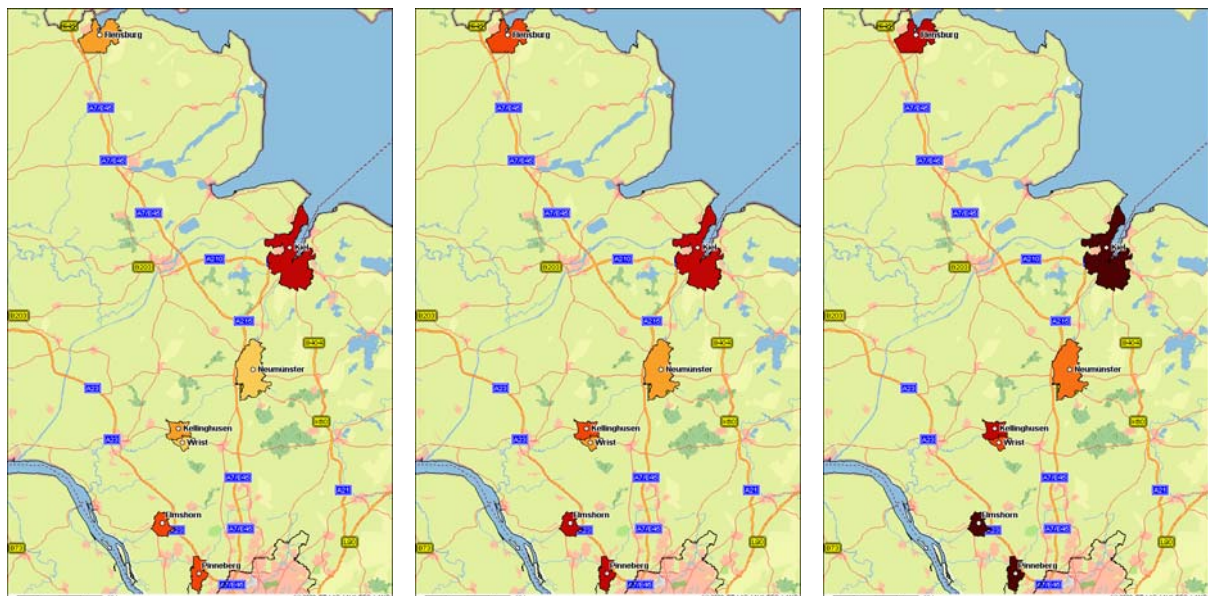
Größenordnung	Mit knapp 10% Anteil ist das Milieu der Postmateriellen in Schleswig-Holstein (S-H) insgesamt eine stabile Größe. Auch in der Betrachtung für die Jahre 2015 und 2020 sind keine wesentlichen Veränderungen zu erwarten.
Räumliche Schwerpunkte	Auffällig ist, dass in Elmshorn dieses Milieu deutlich unterrepräsentiert ist. In Kiel und Flensburg liegt der Anteil des Milieus leicht über dem Schnitt von S-H. Die größte Zunahme ist in Kellinghusen zu erwarten, was aber aufgrund der geringen Zahl der EW und Haushalte keine signifikanten Auswirkungen auf das Verkehrsgeschehen erwarten lässt.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus Im Milieu der Postmateriellen ist ein deutlicher Schwerpunkt in der Gruppe ÖPNV-Gelegenheitskunden zu beobachten.</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer, der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke) sowie der Fernverkehrsnutzer (Bahn).</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppen der Wenig Mobilen, der ÖPNV-Stammkunden und der ÖPNV-Captives</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Die Nutzung des ÖPNV steigt mit der Größenklasse der Gemeinde deutlich an, was ein Hinweis auf die Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebotes sein kann, das als Gelegenheitsnutzer auch in Anspruch genommen wird.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des Fahrrades sowie Fußwege sind in den kleinen Gemeinden (unter 10.000 EW) deutlich höher.</p>
Fazit	Das Milieu der Postmateriellen ist für die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV grundsätzlich offen. Die Gewinnung von weiteren Marktanteilen scheint am ehesten bei Angeboten für die gelegentliche Nutzung des ÖPNV erfolgreich zu sein. Hier bieten die Interessenslagen (Besuche von Konzerten, Ausstellungen, Museen etc.) sowie der hohe Stellenwert eines umweltgerechten Verhaltens im Milieu der Postmateriellen interessante Ansatzpunkte, die von den Verkehrsträgern aufgegriffen werden können.

2.3 Das Milieu: Moderne Performer

2.3.1 Kurzcharakteristik



2.3.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



Anteil des microm Geo Milieus Moderne Performer an den Haushalten in der Gemeinde

Die Werte für die einzelnen Städte sind im Kapitel 3.2 detailliert aufgeführt.

2.3.3 Die Lebenswelt der Modernen Performer



2.3.4 Freizeitvorlieben

- Große Vorliebe für Trend- und Extremsportarten: z. B. sportlich Rennrad / Mountainbike fahren, Freeclimbing, Paragliding, Drachenfliegen, Fallschirmspringen, Inline-Skating, Snowboarding, Segeln, Surfen, Kitesurfen, Beachvolleyball, Squash, Fitnessstudio
- Motiv ist aktive Entspannung und mentales Abschalten: Kompensation / Abstand / Besinnung – aber auch Wettkampf: sich messen mit anderen bzw. an die eigene Leistungsgrenze gehen
- Intensive Lektüre von Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften, Fachbüchern – Motiv: auf der Höhe der Zeit sein, aktuell und umfassend informiert sein; oft werden auch Titel von Bestseller-Listen konsumiert – Motiv: Unterhaltung, Abschalten, Eintauchen in andere Welten, (dabei Orientierung an prominenten Buchempfehlungen z. B. Elke Heidenreich, SZ-Bibliothek)
 - Am Computer arbeiten; Online-Angebote nutzen (Recherche, Shopping und Unterhaltung), Computerspiele; neue Programme testen oder selbst entwickeln
 - Infotainment-Neigung, gleichzeitig (demonstratives) Interesse an Hochkultur: Aktuelle Ausstellungen, Theater, Konzerte, Kleinkunstveranstaltungen

- Diskotheken, Clubs besuchen; zu Raves, Techno-Events, in Rock- und Pop-Konzerte gehen; ins Kino gehen – Motiv ist meist die Pflege von Bekanntschaften und Freundschaften
- Mentales Training, Yoga, Meditation, "chillen" – zum "Runterkommen"
- Reisen ins Ausland - privat und beruflich; immer wieder neue Länder entdecken

Freizeitinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung bei
<ul style="list-style-type: none"> • Am PC arbeiten • Das Internet nutzen • Weiterbildung (privat und beruflich) • Ins Kino gehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Extremsportarten • Diskotheken/Clubs • Squash • Fitnessstudio/Aerobic

Überdurchschnittliches Interesse bei 67 % der vorgegebenen Bereiche

2.3.5 Einstellung zur Werbung

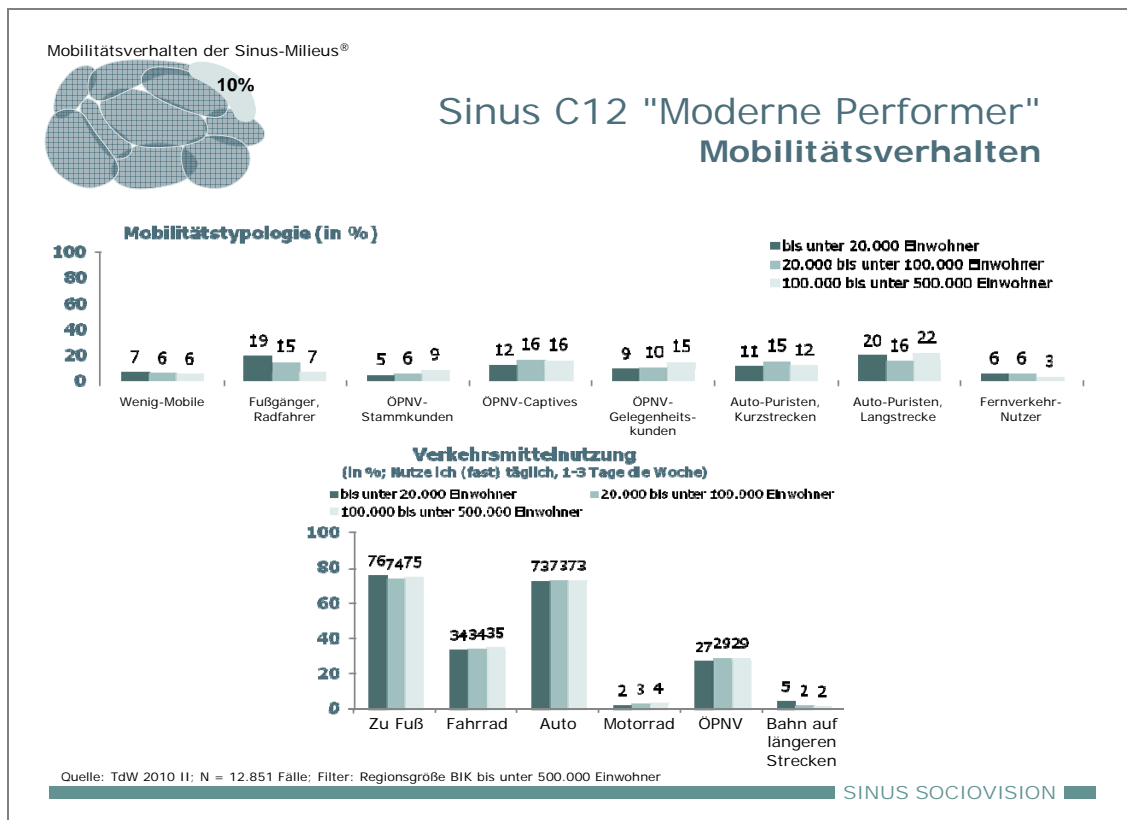
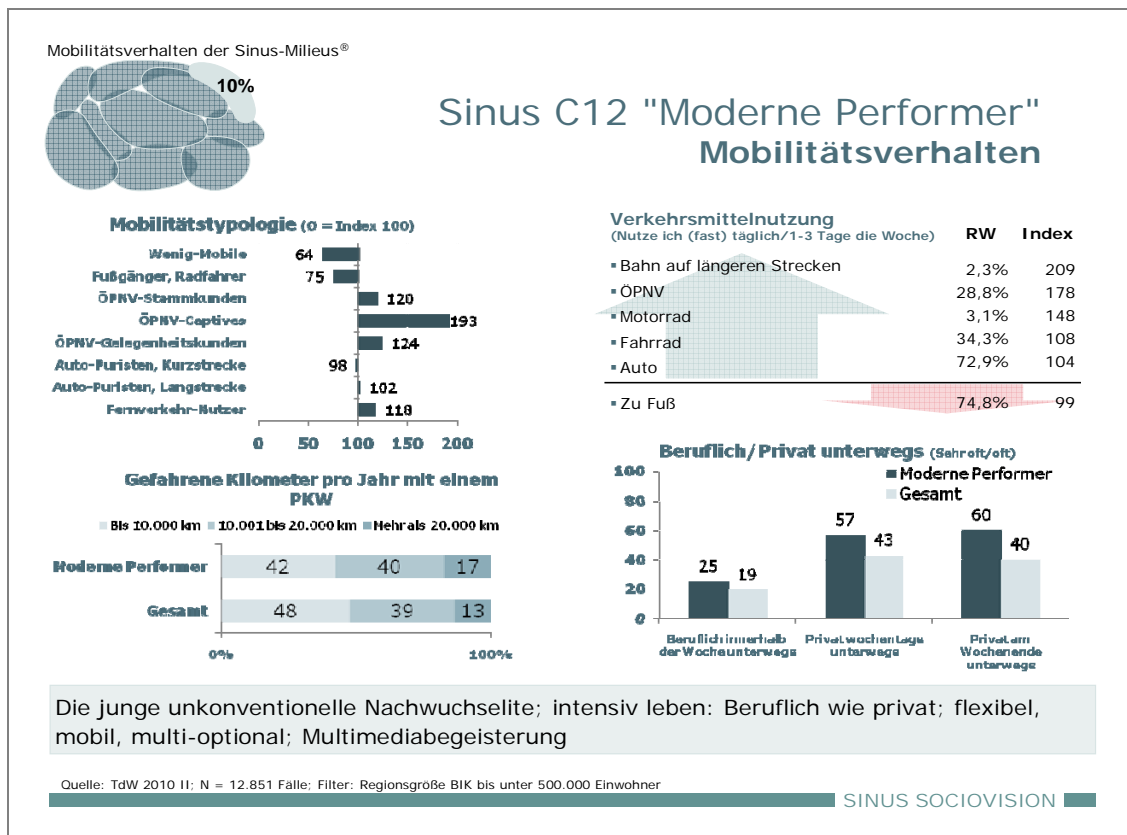
- Ausgesprochen hohe Awareness und grundsätzliche Akzeptanz von Werbung in Zeitschriften, im Fernsehen und im Internet
- Werbung als Quelle relevanter Informationen über neue Produktangebote; dabei hoher Unterhaltungswert vor allem von TV- und (kreativen) Radio-Spots
- Häufig Identifikation mit werte- und lifestyle-affinen Werbewelten und Botschaften
- Keine grundsätzlichen Barrieren gegenüber Telefonmarketing; Werbebriefe und alle Formen von Mobile Marketing treffen aber auf wenig Sympathie

2.3.6 Produktinteressen

Produktinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung
<ul style="list-style-type: none"> • PC, Computer • Neue Telekommunikationsmittel (Handy...) • Internet, Online-Dienste • Tonträger 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Dienste, Internet • Neue Telekommunikationsmittel • PC / Computer • Modeschmuck

Überdurchschnittliches Interesse bei 75% der vorgegebenen Bereiche

2.3.7 Mobilitätsverhalten der Modernen Performer

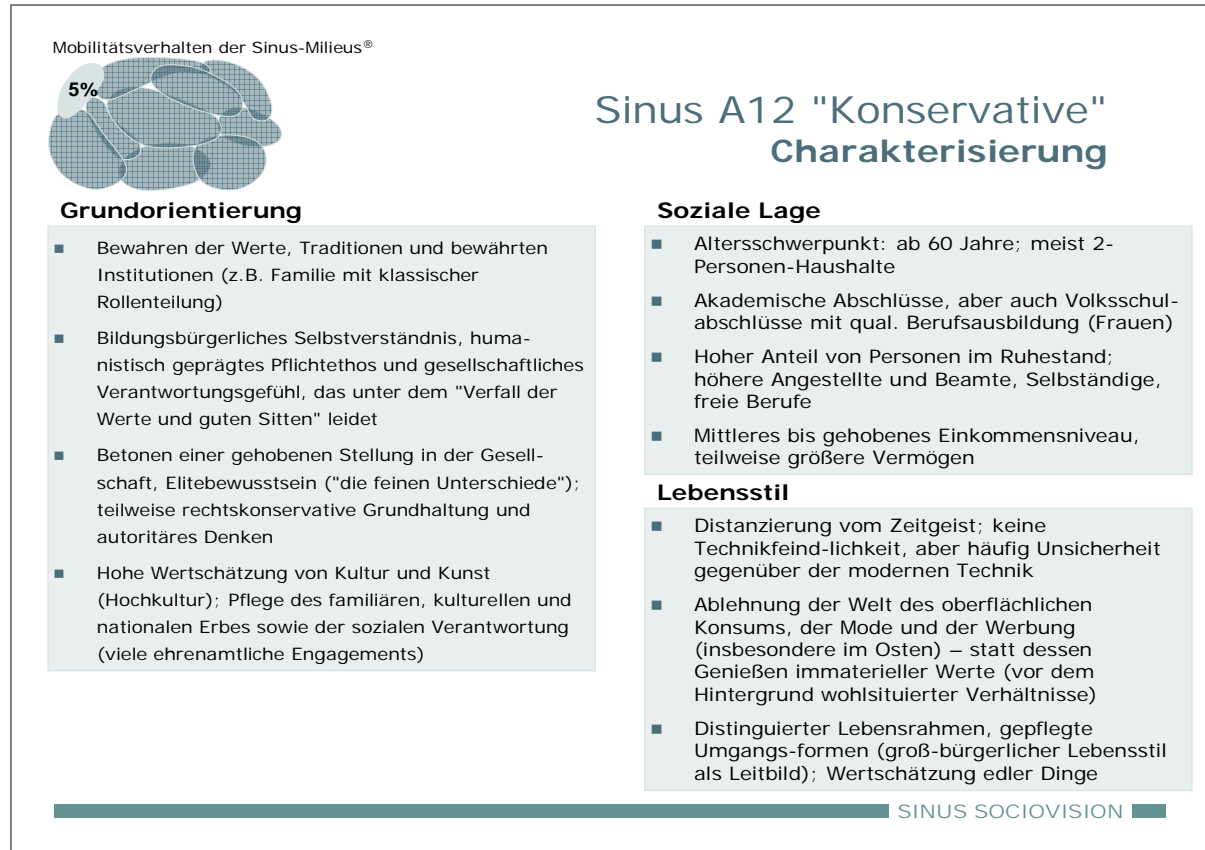


2.3.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

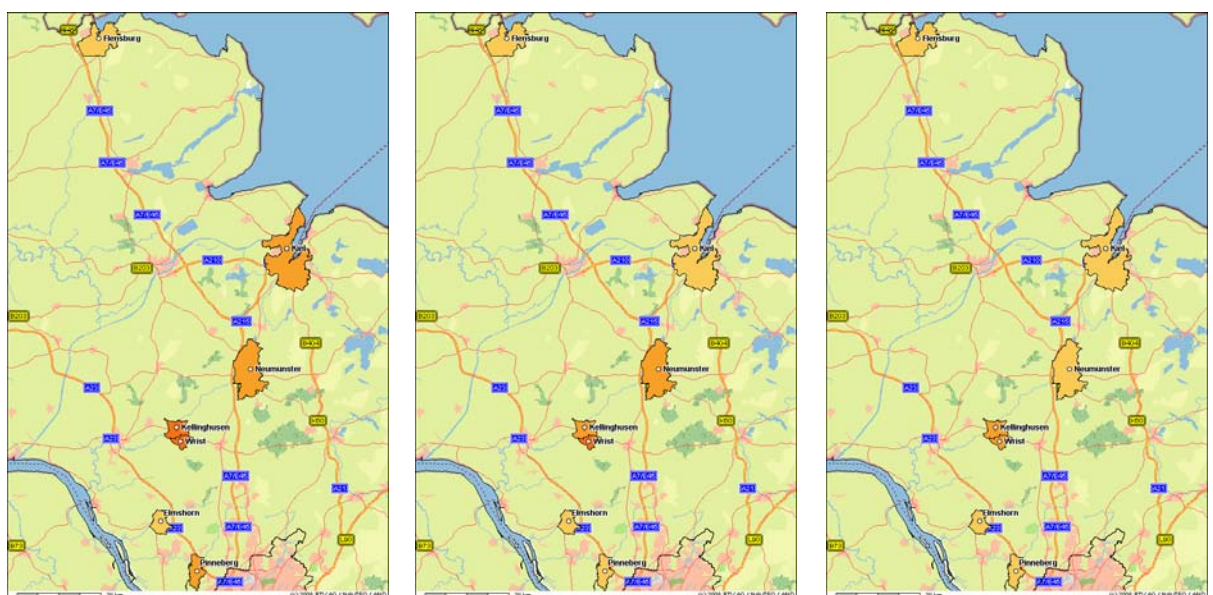
Größenordnung	Mit rund 10% Anteil ist das Milieu der Modernen Performer in Schleswig-Holstein (S-H) insgesamt heute in etwa so stark wie die Milieus der Etablierten und der Postmateriellen. In der Betrachtung für die Jahre 2015 und 2020 ist jedoch ein deutliches Wachstum dieses Milieus zu erwarten: der Anteil wird sich auf ca. 13% erhöhen und zwar in allen zur Vertiefung ausgewählten Städten.
Räumliche Schwerpunkte	Die Modernen Performer sind heute in Kiel, Elmshorn und Pinneberg deutlich über dem Landesdurchschnitt vertreten. Die größten Zunahmen sind für die Jahre 2015 und 2010 ebenfalls in diesen Städten zu erwarten.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus</p> <p>Im Milieu der Modernen Performer sind deutliche Schwerpunkt in den Gruppen der ÖPNV-Stammkunden, ÖPNV-Captives, ÖPNV-Gelegenheitskunden und der Fernverkehrsnutzer zu beobachten. Die Gruppe der ÖPNV-Captives liegt sogar 93% über dem Durchschnitt aller Milieus, was im Altersschwerpunkt und sozialen Status vieler Milieugehöriger (im Studium, in der Ausbildung) begründet liegt.</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke)</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppen der Wenig Mobilien und der Fußgänger/Radfahrer</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Die Nutzung des ÖPNV als Gelegenheitskunde steigt mit der Größenklasse der Gemeinde deutlich an, was ein Hinweis auf die Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebotes sein kann, das als Gelegenheitsnutzer auch in Anspruch genommen wird.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des Fahrrades sowie Fußwege sind in den kleinen Gemeinden (unter 10.000 EW) deutlich höher. Insgesamt ist jedoch die Nutzung der verschiedenen Verkehrsmittel kaum abhängig von den Größenklassen der Gemeinden.</p>
Fazit	<p>Das Milieu der Modernen Performer ist eines der drei gesellschaftlichen Leitmilieus und nutzt den ÖPNV sehr stark. Auch wenn viele der Milieugehörigen als ÖPNV-Captives unterwegs sind, ist die Affinität zum ÖPNV nicht nur zwangsweise gegeben, sondern vor allem in der hohen Mobilität zu suchen, die pragmatisch wahrgenommen wird.</p> <p>Die Chance liegt darin, die Abwanderung der Milieugehörigen nach Beendigung von Studium oder Ausbildung in die PKW-Mobilität durch entsprechende Bindungsprogramme zu mindern. Da das Milieu auch quantitativ in den nächsten Jahre wachsen wird, bleibt es eine interessante Zielgruppe für die Gewinnung von Marktanteilen und Imagewert im ÖPNV</p>

2.4 Das Milieu: Konservative

2.4.1 Kurzcharakteristik



2.4.2 Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



Anteil des microm Geo Milieus Konservative an den Haushalten in der Gemeinde

Die Werte für die einzelnen Städte sind im Kapitel 3.2 detailliert aufgeführt.

2.4.3 Die Lebenswelt der Konservativen



2.4.4 Freizeitvorlieben

- Familienbezogene Freizeit: Erholung, Entspannung und emotionaler Ausgleich zum Berufsalltag im Kreis der Familie (die Familie als "Tankstelle fürs Gemüt")
- Pflege sozialer und kultureller Interessen, Geselligkeit im bevorzugt status-homogenen Freundes- und Bekanntenkreis, Teilnahme am gesellschaftlichen Leben
- Aktives Engagement in Vereinen und Verbänden, z. B. in lokalen / regionalen Kultur-Förderkreisen; Übernahme von Ehrenämtern, Pflege von Verbindungen
- Im Ruhestand häufig Zuwendung zu Interessen und Passionen, für die man früher zu wenig Zeit hatte: Beschäftigung mit dem Garten, Bücher schreiben, Klavier spielen, im Kreis der Familie musizieren, Theater, Oper, klassische Konzerte besuchen (oft Abonnements), in Museen, Ausstellungen, Galerien gehen
- Sammeln von Briefmarken, Münzen, Uhren, historischen Dokumenten etc.; ausgeprägtes Interesse für Historisches (global und lokal)
- Bücher lesen (Klassiker und neue Romane); v.a. Frauen: Biographien bedeutender Persönlichkeiten (von Rahel Varnhagen bis Reich-Ranicki)

- Hoher Stellenwert von Fitness und Gesundheit: Einerseits Ausgleich und Harmonie von Körper und Geist, andererseits Prävention und Behandlung von altersbedingten Beschwerden
- Sport: Radfahren, Wandern, Bergwandern (die Natur erleben); Schwimmen, Gymnastik (im hauseigenen Fitnessraum)
- Privates Networking: Intensive Pflege von Freundschaften, auch über größere Distanzen (via Telefon, Briefe, Einladungen und Besuche)

Freizeitinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung
<ul style="list-style-type: none"> • Spaziergehen • Beschäftigung mit Garten • Einladen von Gästen • Bücher lesen 	<ul style="list-style-type: none"> • Theater, Oper, Konzert • Wandern • Museen, Ausstellungen, Galerien • Beschäftigung mit Garten

Überdurchschnittliches Interesse bei 19% der vorgegebenen Bereiche

2.4.5 Einstellung zur Werbung

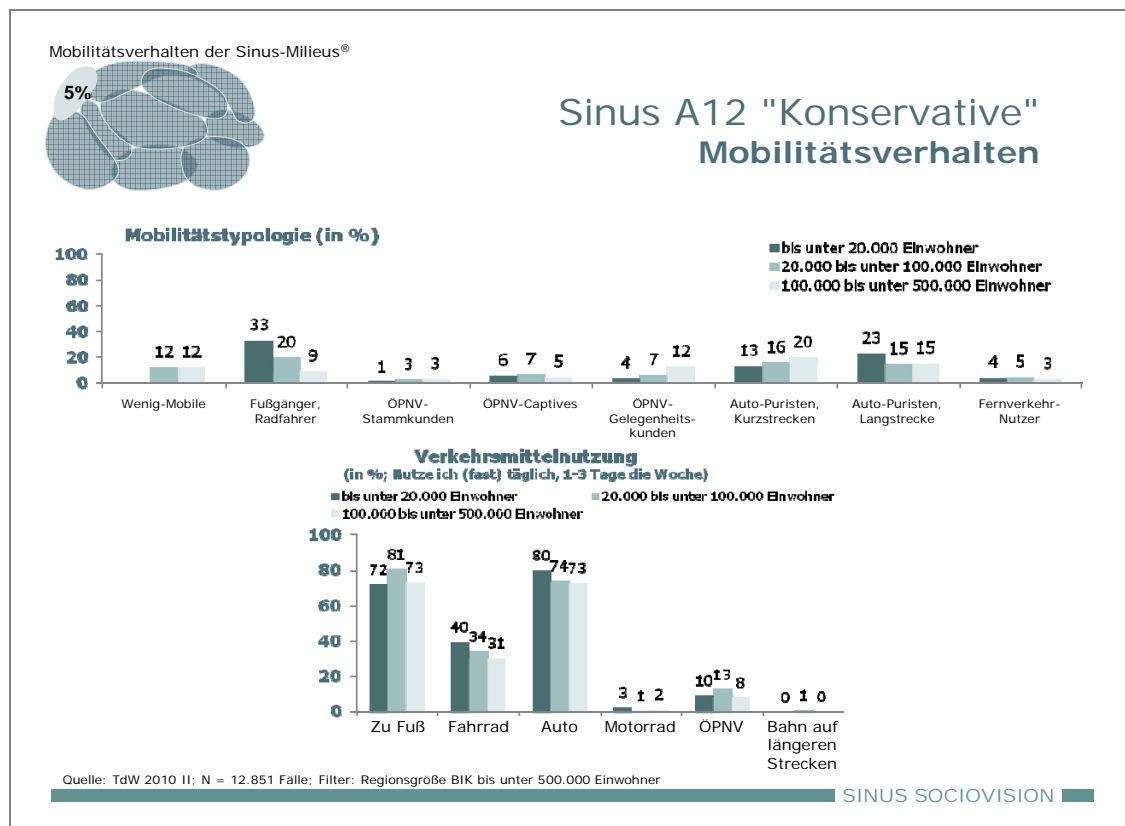
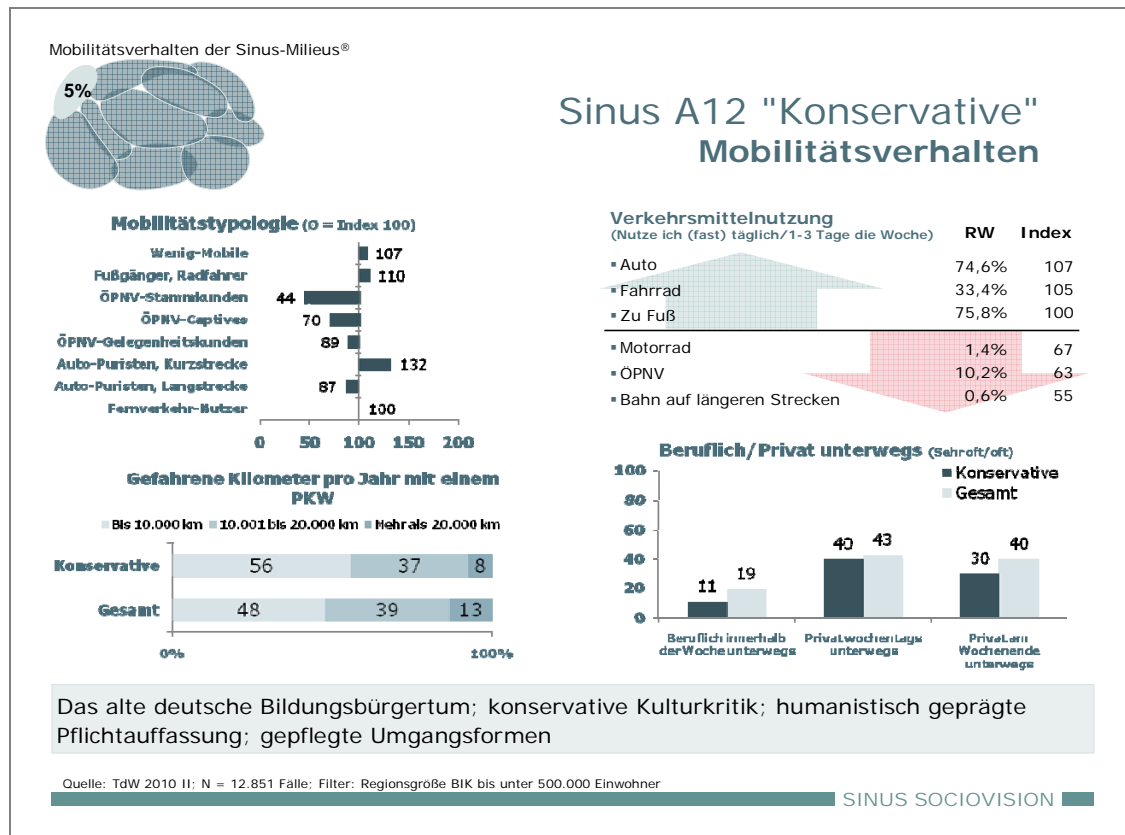
- Deutlich reservierte Haltung gegenüber Werbung, insbesondere trendiger Werbung; Werbung wird erlebt als unvermeidbares Übel
- Generell Kritik an Machart und Niveau der heutigen Werbung; große Lebensstil-Distanz speziell zu TV-Werbung, die häufig das milieuspezifische Dezenzgebot verletzt
- Etwas größere Akzeptanz von Print-Werbung im Vergleich zu TV auf Grund des höheren Informationsgehalts
- Große Empfindlichkeit gegenüber Anglizismen und "neumodischer" Marketingsprache; fremdsprachige Originalzitate werden aber akzeptiert

2.4.6 Produktinteressen

Produktinteressen mit hoher Priorität	Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung bei
<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsfragen • Ernährungsfragen • Damenoberbekleidung • Zimmerpflanzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gartenbedarf • Ernährungsfragen • Damenoberbekleidung • Gesundheitsfragen

Überdurchschnittliches Interesse bei 9 % der vorgegebenen Bereiche

2.4.7 Das Mobilitätsverhalten der Konservativen

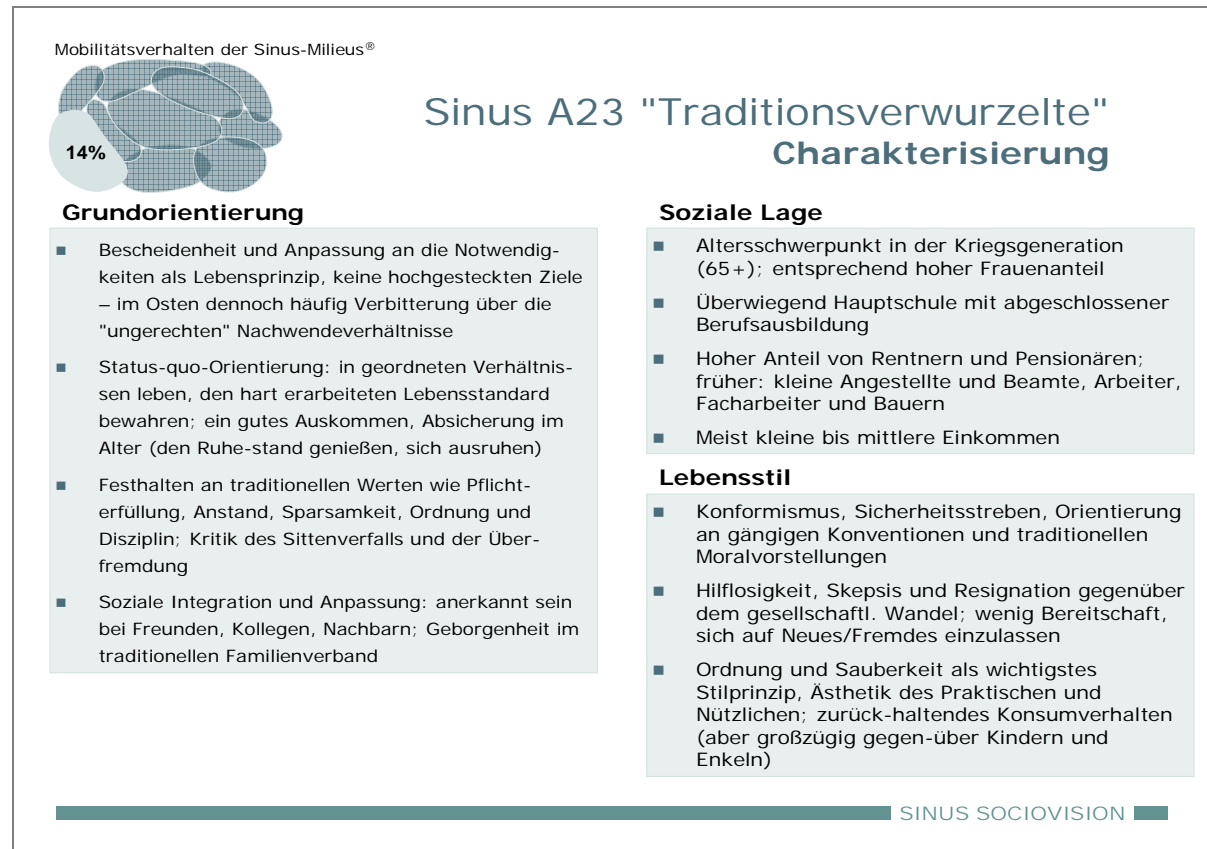


2.4.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

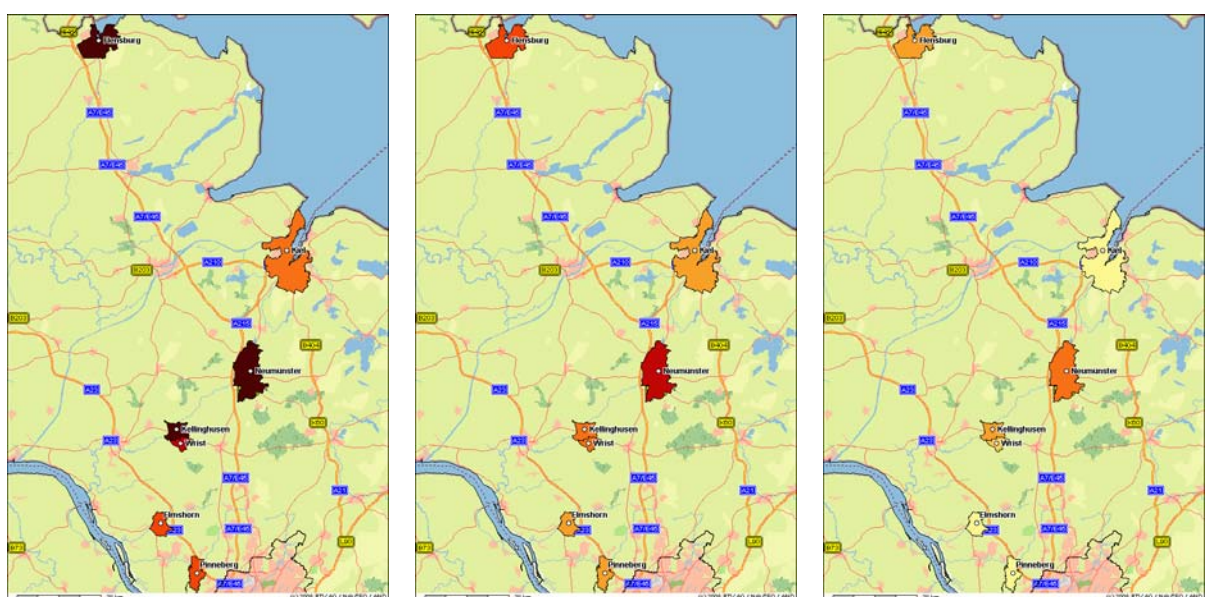
Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von 5,7% ist das Milieu der Konservativen in Schleswig-Holstein (S-H) insgesamt eine abnehmende Größe. Für die Jahre 2015 und 2020 sind deutliche Rückgänge zu erwarten.
Räumliche Schwerpunkte	Auffällig ist, dass in fast allen Vertiefungsräumen (bis auf Wrist) der Anteil des Milieus deutlich unterrepräsentiert ist. Dies scheint ein Hinweis darauf zu sein, dass die Vertreter dieses Milieus im übrigen S-H einen deutlich höheren Anteil an der Bevölkerung aufweisen.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der Auto-Puristen (Kurzstrecke) und der Wenig Mobilen</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer, der ÖPNV-Gelegenheitskunden, der Auto-Puristen (Langstrecke) sowie der Fernverkehrsnutzer (Bahn).</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppen der ÖPNV-Stammkunden und der ÖPNV-Captives</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Das Milieu der Konservativen bevorzugt die individuellen Verkehrsmittel; das Auto spielt dabei eine wesentliche Rolle und wird bis in das hohe Alter beibehalten. Insgesamt sind die Angehörigen dieses Milieus deutlich weniger beruflich und privat an Wochenenden unterwegs als der Schnitt aller Milieus.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des Fahrrades sowie Fußwege sind in den kleinen Gemeinden (unter 10.000 EW) deutlich höher.</p>
Fazit	Das Milieu der Konservativen ist für die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV aufgrund der Lebenssituation und Haltung wenig offen. Im Sinne der Gewinnung von weiteren Marktanteilen stellt das Milieu keine lohnende Zielgruppe dar, da auch insgesamt dessen Potenzial rückläufig ist.

2.5 Das Milieu: Traditionsverwurzelte

2.5.1 Kurzcharakteristik



2.5.2 Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein



Anteil des microm Geo Milieus Traditions-verwurzelte an den Haushalten in der Gemeinde

Die Werte für die einzelnen Städte sind im Kapitel 3.2 detailliert aufgeführt.

2.5.3 Die Lebenswelt der Traditionsverwurzelten



2.5.4 Freizeitvorlieben

- Mit der "freien" Zeit verbindet man Vorstellungen von Entpflichtung und Genuss ("Feierabend"): Keinen Zwängen unterworfen sein, tun und lassen, was man will; Rückzug in die kleinbürgerliche Idylle (Haus, Garten, Hobbys)
- Erholung, Entspannung und Gesundheit; körperlicher Ausgleich zum Beruf (auch Kompensation beruflicher Defizite) bzw. sich als Rentner/Pensionär nach einem anstrengenden Berufsleben ausruhen
- Sicherung und Ausbau des materiellen Lebensstandards; Erhalten, was man sich geschaffen hat: Werkeln am und im Haus; Gartenarbeit (Schrebergarten, Nutzgarten)
- Pflege der familiären und verwandtschaftlichen Beziehungen; handwerkliche Unterstützung der Kinder; Enkelkinder betreuen
- Etwas für Gesundheit und Wohlbefinden tun, draußen sein, Freude an der Natur (spazieren gehen, wandern, Ausflüge machen); von jüngeren Frauen im Milieu neuerdings entdeckt: Heilbäder, autogenes Training und Ayurveda
- Geselligkeit: anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn; gemeinsam etwas unternehmen (Stammkneipe, Nachbarschaftshilfe); lokale Vereinsaktivitäten (Sportverein, Kleingärtner, Kleintierzüchter, Schützenverein, Freiwillige Feuerwehr, Pfarrgemeinderat etc.)

- Traditionelle Rollenteilung, die nach Beendigung des Berufstätigkeit teilweise durchbrochen wird; Frauen: Stricken, Schneidern, Waschen, Bügeln, Backen, Kochen; Männer in Rente übernehmen teilweise Arbeiten im Haushalt (Einkaufen, Abwaschen)

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Fernsehen
- Zuhause gemütlich entspannen
- Zeitung lesen
- Zeitschriften lesen

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung bei

- Stricken
- Schneidern
- Rätsel lösen

Überdurchschnittliches Interesse bei 5 % aller vorgegebenen Bereiche

2.5.5 Einstellung zur Werbung

- Abschottungstendenzen gegenüber Werbung auf Grund der Überflutung mit Werbebotschaften in Zeitschriften und im Fernsehen (information overload); beste Erreichbarkeit über klassische Direktwerbung
- Wenig Entsprechung der aktuellen Werbeformen und -inhalte mit den persönlichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen; Wunsch nach Reassurance, Menschlichkeit und Führung
- Resignative bis hilflose Werbetoleranz; insgesamt geringe Werbeawareness
- Fachausdrücke, Fremdwörter und fremdsprachige Elemente werden nicht verstanden und aktualisieren Ressentiments

2.5.6 Produktinteressen

Produktinteressen mit hoher Priorität

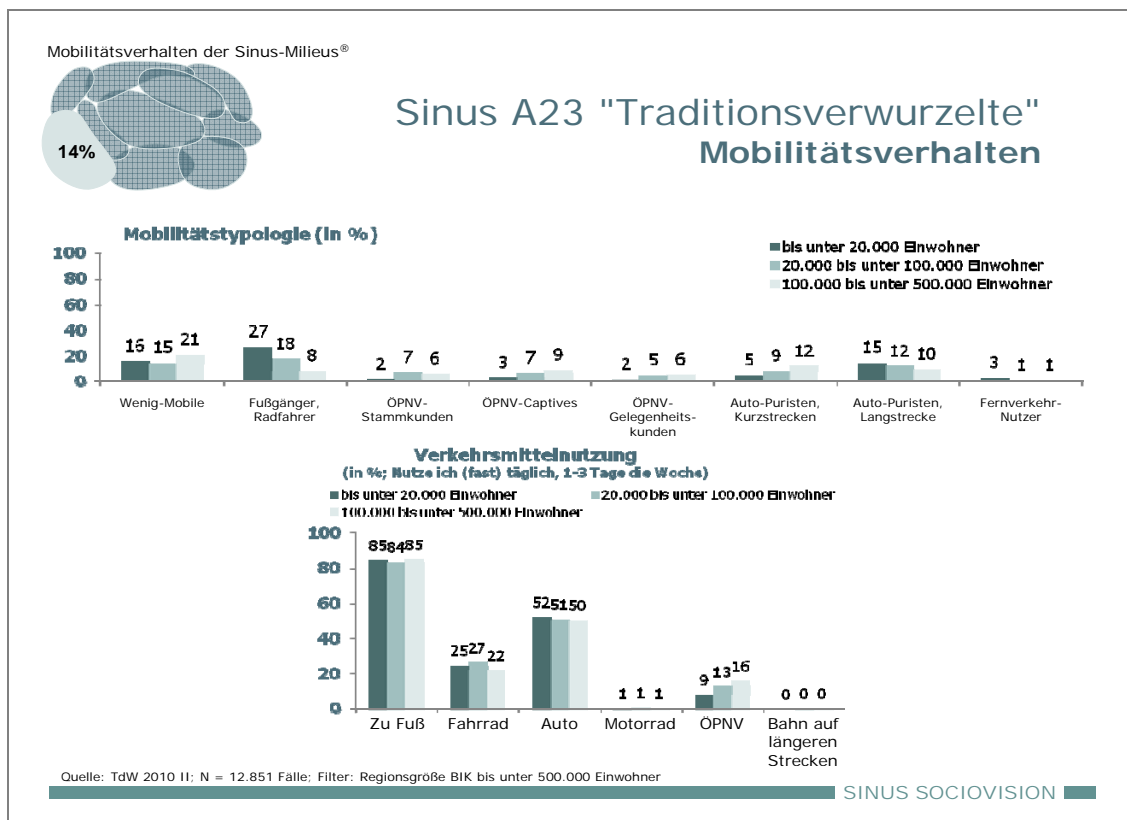
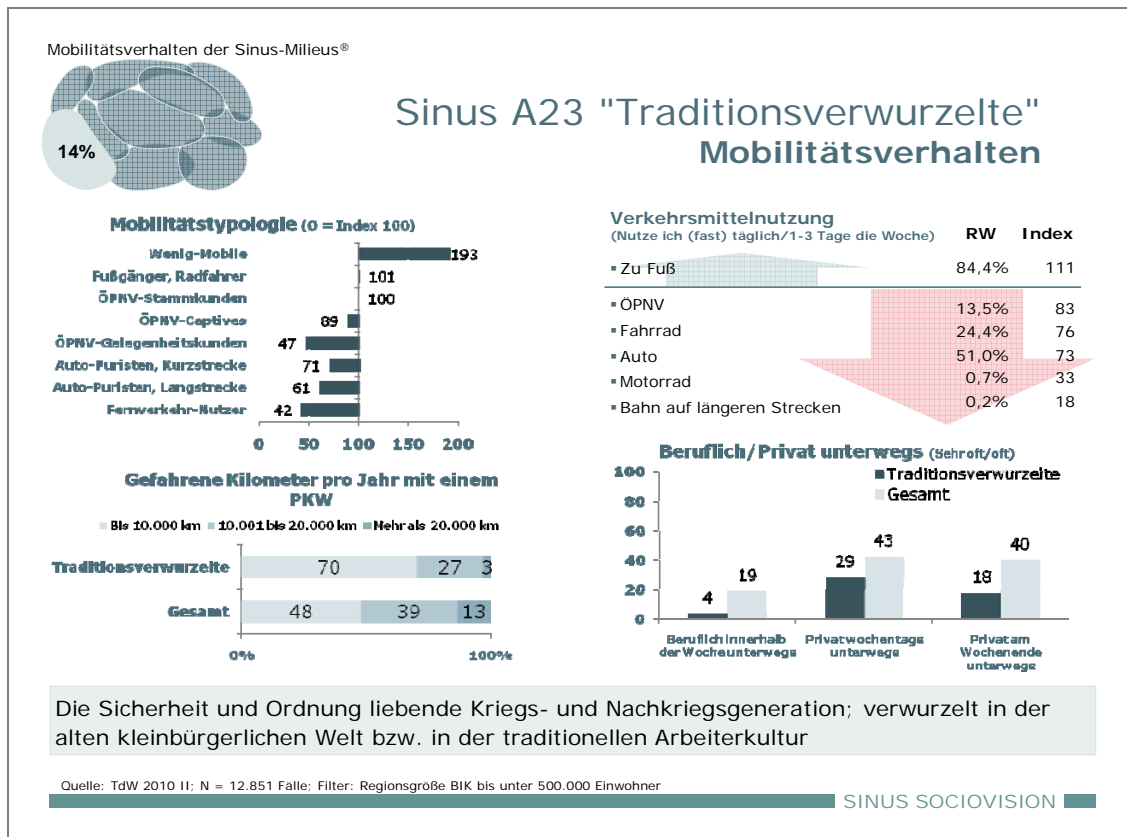
- Gesundheitsfragen
- Zimmerpflanzen
- Gartenbedarf, -geräte

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung bei

- Gesundheitsfragen

Überdurchschnittliches Interesse bei 1 % aller vorgegebenen Bereiche

2.5.7 Das Mobilitätsverhalten der Traditionsverwurzelten

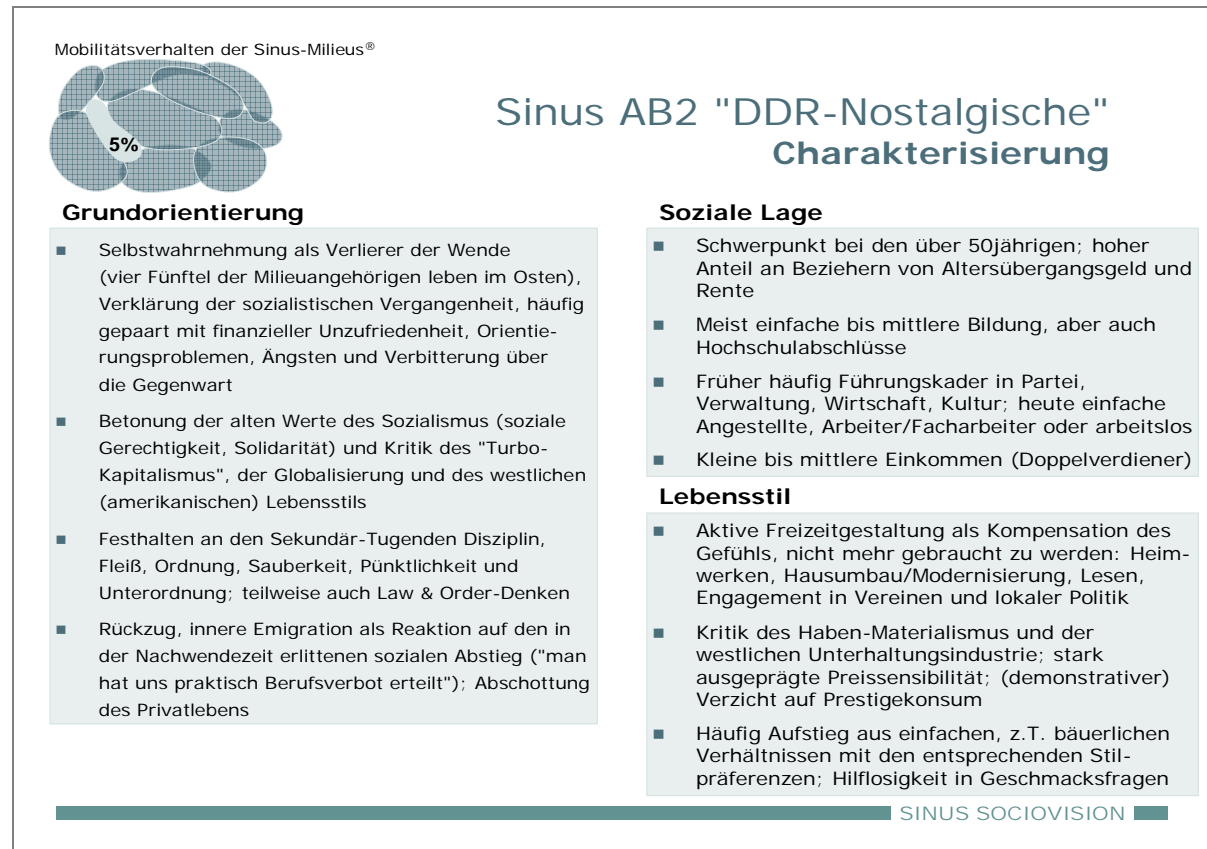


2.5.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

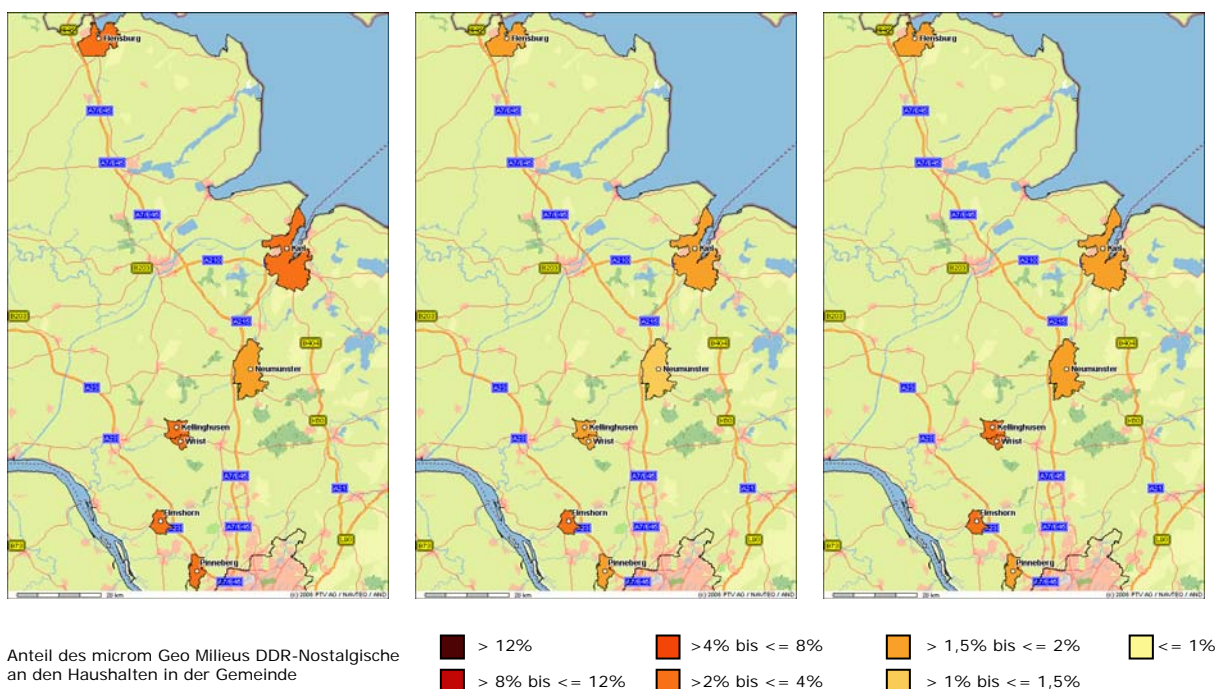
Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von 14,4 % ist das Milieu der Traditionsverwurzelten in Schleswig-Holstein (S-H) eine beachtliche Größe und ebenso stark vertreten wie das Milieu der Bürgerlichen Mitte. Für die Jahre 2015 und 2020 sind jedoch deutliche Rückgänge von rund 50% auf dann ca. 7-8% zu erwarten.
Räumliche Schwerpunkte	Auffällig ist, dass die Verteilung des Milieus in den Vertiefungsräumen sehr unterschiedlich ist. Am stärksten mit 18,8% ist das Milieu in Neumünster vertreten – am wenigsten stark mit 11,1% in Kiel.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der Wenig Mobilen</p> <p>im Durchschnitt Die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer, ÖPNV-Stammkunden und der ÖPNV-Captives</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus Die Gruppen der ÖPNV-Gelegenheitskunden, der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke) sowie der Fernverkehrsnutzer (Bahn).</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Das Milieu der Traditionsverwurzelten bevorzugt die Fußwege und das Fahrrad; das Auto und der ÖPNV spielen keine wesentliche Rolle. Interessant ist der hohe Anteil an Wenig Mobilen. Die Angehörigen dieses Milieus sind sehr deutlich weniger beruflich und privat an Wochenenden unterwegs als der Schnitt aller Milieus.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV als Gelegenheitskunden steigt mit der Größenklasse der Gemeinde an – dies ist ein Hinweis darauf, dass das ÖV-Angebot auch in Anspruch genommen wird.</p>
Fazit	Das Milieu der Traditionsverwurzelten ist für die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV aufgrund der Lebenssituation und Haltung wenig zu mobilisieren. Der hohe Anteil von Wenig Mobilen könnte einen Hinweis enthalten, dass hier besonders in den kleinen Gemeinden alternative Bedienungsformen Sinn machen, um die Mobilität dieser Gruppe zu sichern. Im Sinne der Gewinnung von weiteren Marktanteilen stellt das Milieu keine lohnende Zielgruppe dar, da auch insgesamt dessen Potenzial stark rückläufig ist.

2.6 Das Milieu: DDR-Nostalgische

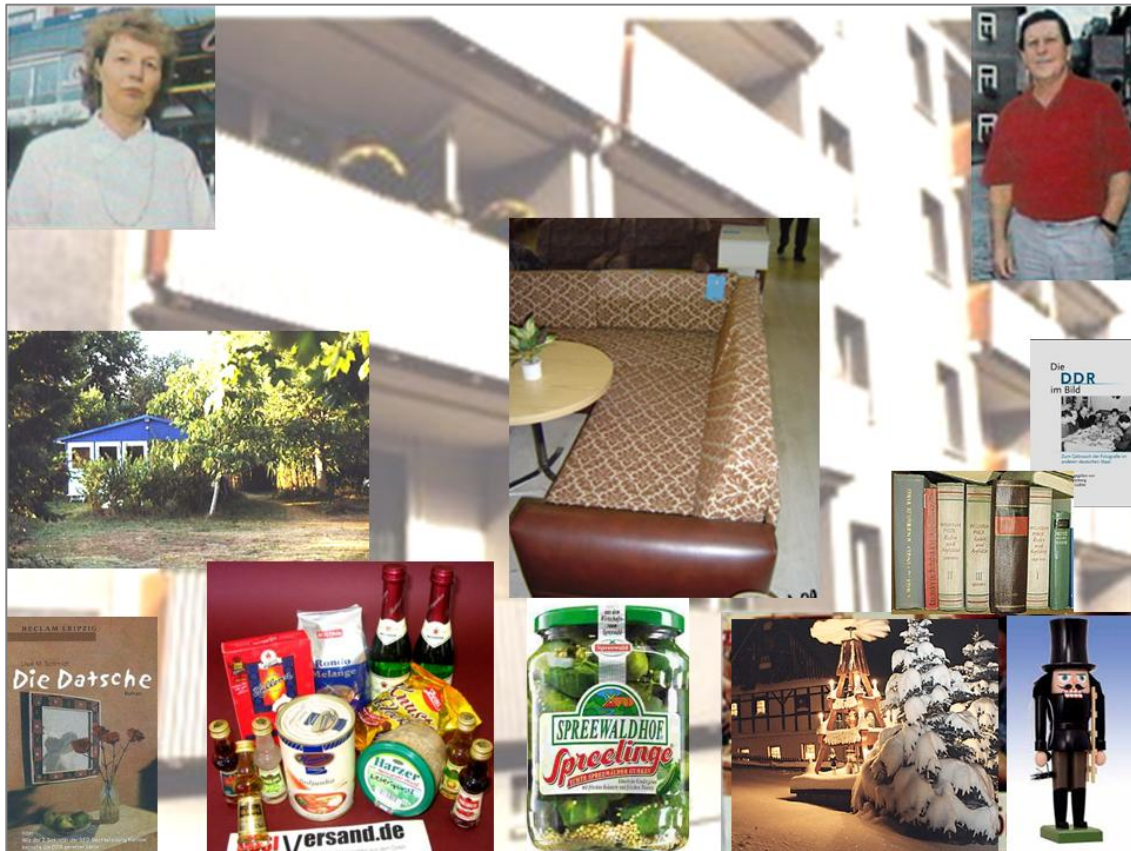
2.6.1 Kurzcharakteristik



2.6.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



2.6.3 Die Lebenswelt der DDR-Nostalgischen



2.6.4 Freizeitvorlieben

- Beschäftigung mit dem Garten; Basteln, Heimwerken, Renovieren, Ausbauen
- Im Kreis der Familie sein; zu Hause entspannen (Kaffee trinken, grillen), mit Enkelkindern spielen
- Nachbarschaftshilfe: Sich mit Freunden austauschen, zuhören, Ratschläge geben; gegenseitige praktische Unterstützung ("Eine Hand wäscht die andere")
- Zeitung lesen, fernsehen: um sich zu unterhalten, aber auch um sich praktische Tipps zu holen für den Alltag
- Seinen kulturellen Interessen nachgehen (soweit man es sich noch leisten kann): Literatur, alte Kulturen, Geographie, Geschichte, Politik, Kabarett
- Wandern, spazieren gehen, Ausflüge mit dem Auto machen; Reisen ist ein großes Faible der Milieuangehörigen: Besonders beliebt die schon zu DDR-Zeiten besuchten Urlaubsorte (Ostsee, Balaton), aber auch Skandinavien und der Alpenraum (früher konnte man durch beschränkte Reisefreiheit nicht überall hin fahren, heute gibt es die Reisefreiheit, aber es fehlt das nötige Geld)

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Spaziergehen
- Kochen
- Rätsel lösen
- Beschäftigung mit Garten

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Rätsel lösen
- Beschäftigung mit Garten
- Backen
- Basteln, Heimwerken

Überdurchschnittliches Interesse bei 9 % aller vorgegebenen Bereiche

2.6.5 Einstellung zur Werbung

- Starke, teilweise auch ideologisch geprägte Ressentiments gegenüber Werbung ("Manipulation")
- Gleichzeitig (unterschwellig) starkes Interesse: Sehen, was es an neuen, tollen Produkten gibt, sich anregen / trösten lassen; Wunsch nach sachlicher, "ehrlicher" Information
- Eindeutiger Nachholbedarf – sowohl im Umgang mit Werbung ("was kann ich glauben?") als auch in der Auseinandersetzung damit (heimlicher Werbehungers)
- Beste Erreichbarkeit über die klassischen Werbekanäle TV, Tageszeitung und Radio; große Skepsis gegenüber Direct Mails und Telefonmarketing

2.6.6 Produktinteressen mit hoher Priorität**Produktinteressen mit hoher Priorität**

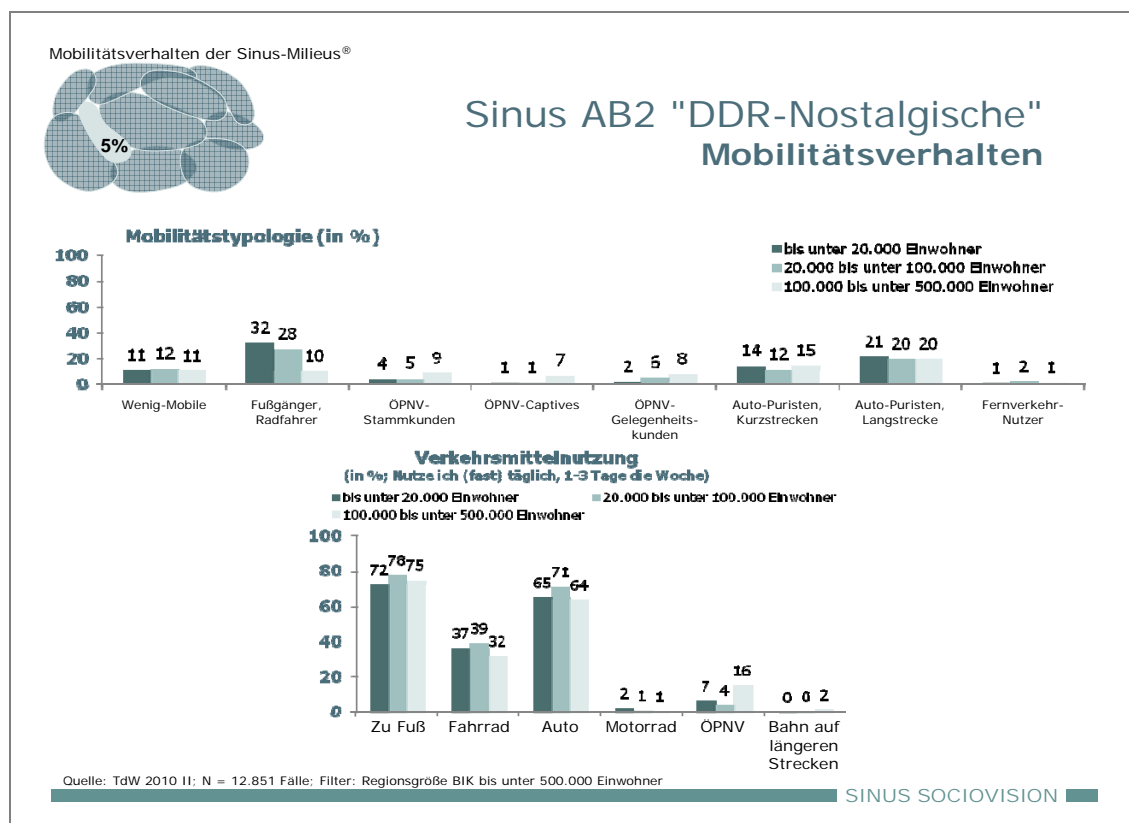
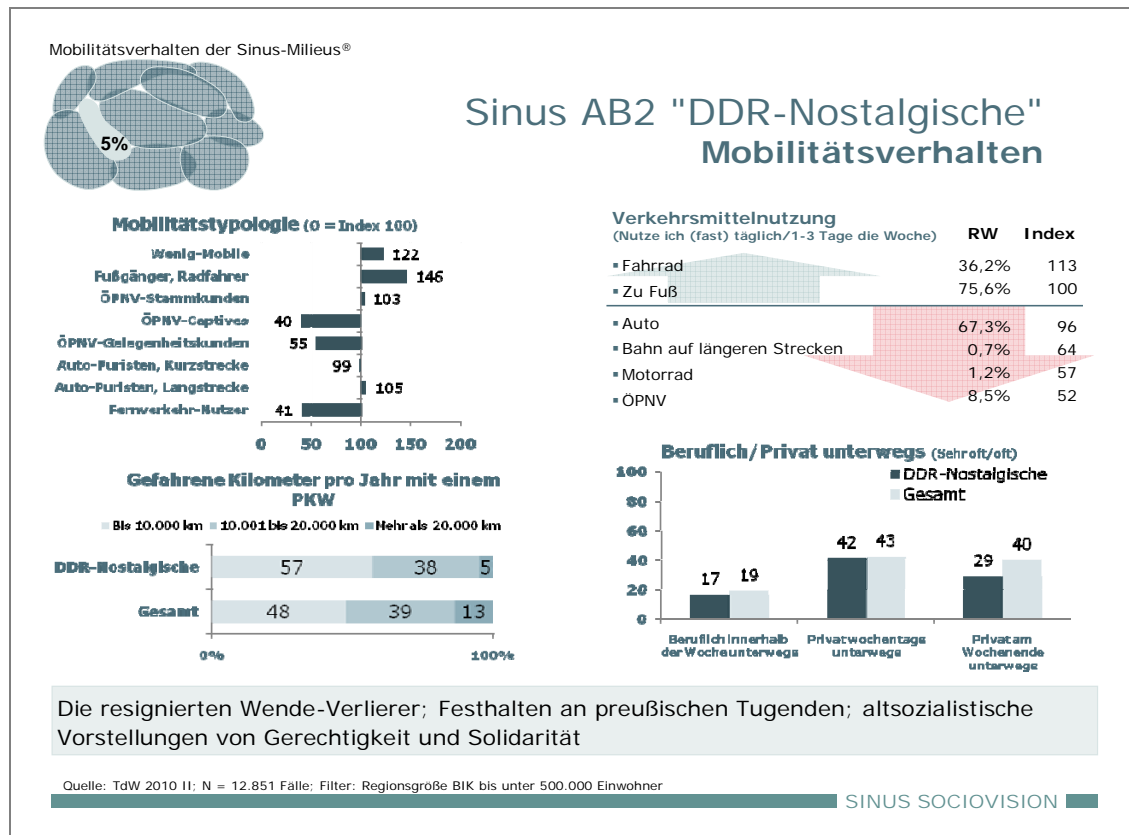
- Gesundheitsfragen
- Milchprodukte
- Zimmerpflanzen
- Kaffee

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Tee
- Milchprodukte
- Kindermode
- Gartenbedarf

Überdurchschnittliches Interesse bei 26 % aller vorgegebenen Bereiche

2.6.7 Das Mobilitätsverhalten der DDR-Nostalgischen

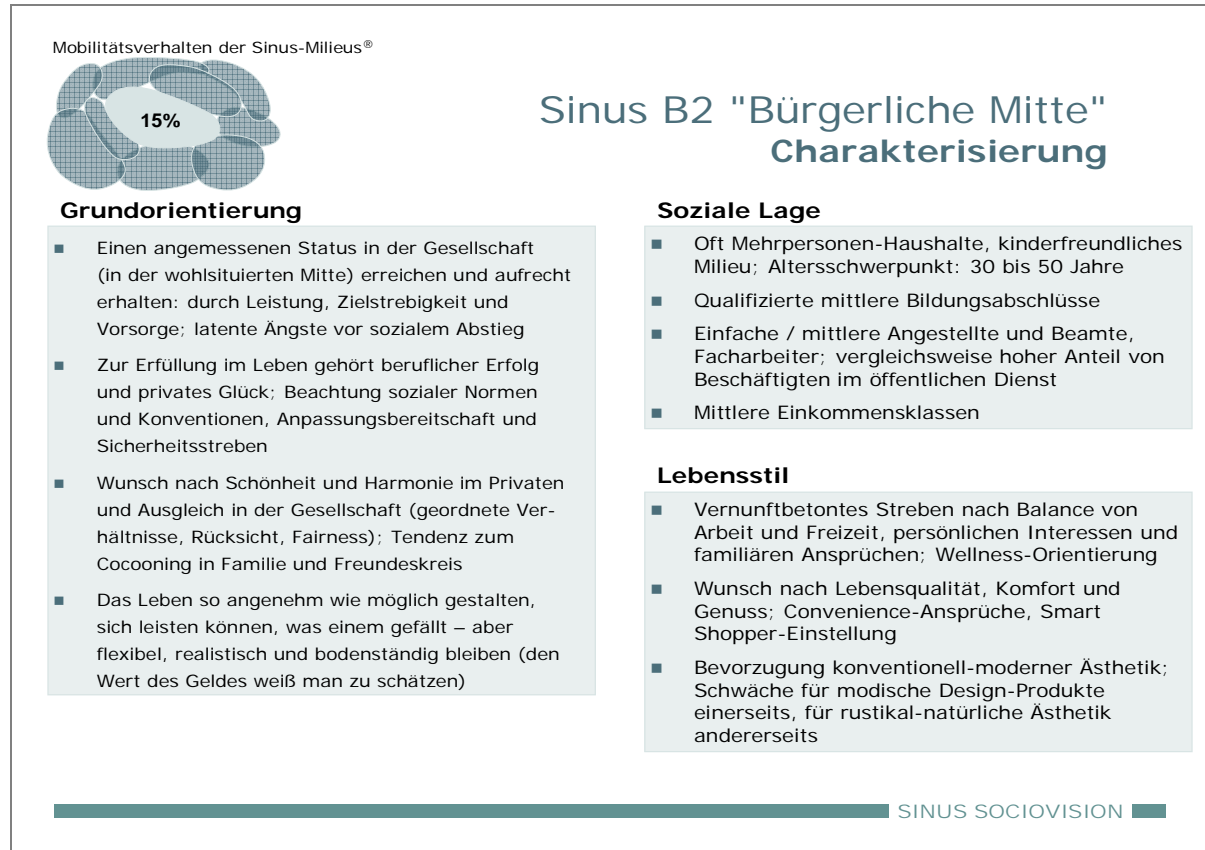


2.6.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

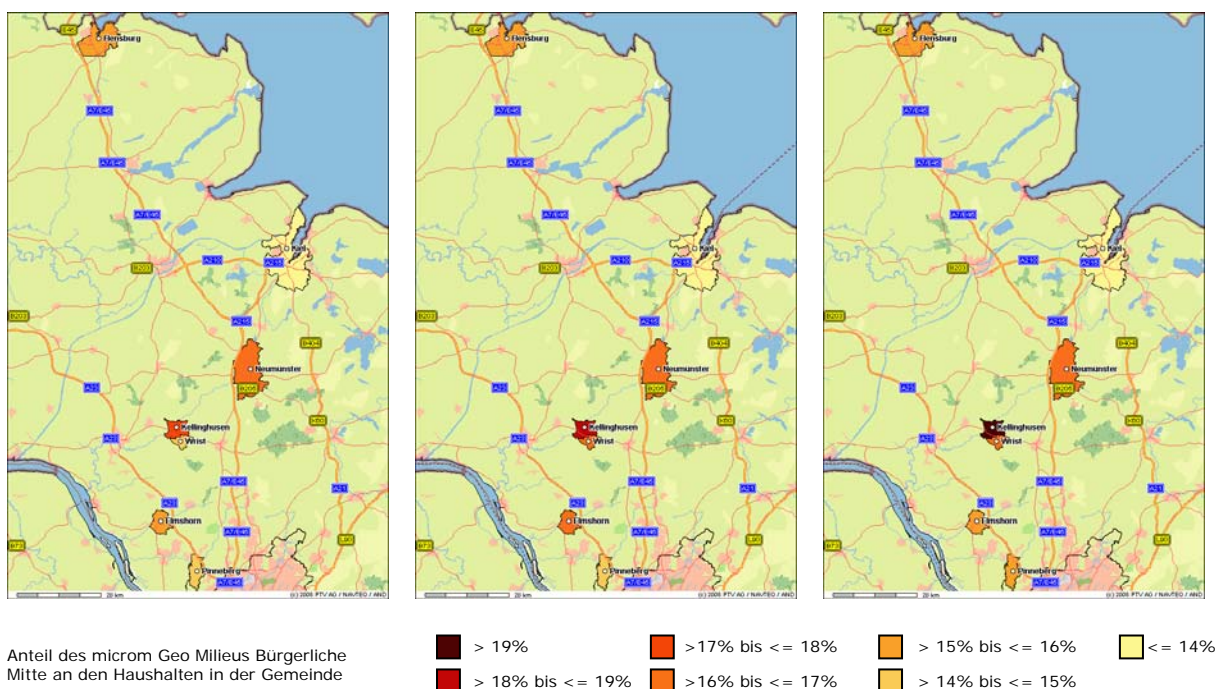
Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von knapp 2% ist das Milieu der DDR-Nostalgischen (S-H) eine fast zu vernachlässigende Größe, zumal für die Jahre 2015 und 2020 Rückgänge zu erwarten sind.
Räumliche Schwerpunkte	Am stärksten ist das Milieu mit einem Anteil von 2,5% in Elmshorn vertreten.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der Wenig Mobilen und die Fußgänger/Radfahrer</p> <p>im Durchschnitt Die Gruppen der ÖPNV-Gelegenheitskunden und der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke)</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus Die Gruppen der ÖPNV-Stammkunden, der ÖPNV-Captives sowie der Fernverkehrsnutzer (Bahn).</p>
Verkehrsmittelwahl	Das Milieu der DDR-Nostalgischen bevorzugt die Mobilität mit dem Fahrrad und zu Fuß. Insgesamt sind die Angehörigen dieses Milieus deutlich weniger beruflich und privat an Wochenenden unterwegs als der Schnitt aller Milieus.
Fazit	Das Milieu der DDR-Nostalgischen ist das zahlenmäßig kleinste Milieu in S-H. Auch wenn die Angehörigen des Milieus überdurchschnittlich häufig mit dem Fahrrad und zu Fuß unterwegs sind, stellt das Milieu aufgrund seines geringen Anteils keine lohnende Zielgruppe für die Gewinnung von Marktanteilen dar, da auch insgesamt dessen Potenzial rückläufig ist.

2.7 Das Milieu: Bürgerliche Mitte

2.7.1 Kurzcharakteristik



2.7.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



2.7.3 Die Lebenswelt der Bürgerlichen Mitte



2.7.4 Freizeitvorlieben

- Freizeitgestaltung in und mit der Familie: Gemeinsame Spiele, Radtouren, Wandern, in den Zoo oder Freizeitpark gehen, spazieren gehen, die Natur genießen; sich mit Tieren beschäftigen; Oma, Opa, Geschwister, Verwandte besuchen
- Haus und Garten als Passion: Man gestaltet / dekoriert gerne die eigene Wohnung, blättert dazu in Wohnzeitschriften und bummelt in Einrichtungsgeschäften – oder arbeitet am eigenen, meist kleinen Ziergarten, der fröhlich, schön und perfekt aussehen soll
- Sowohl berufsstressbedingte Kompensationsbedürfnisse mit ausgeprägten Aktivitätswünschen: Rauskommen, etwas unternehmen, unter Menschen sein
- Als auch familienstressbedingte Escape-Wünsche, insbesondere bei Frauen: in Ruhe allein zu Hause Kaffee trinken und ein Buch lesen, einmal einige Stunden oder auch Tage mit einer guten Freundin verbringen, ohne Mann, ohne Kinder, Einkaufsbummel ohne Zeitdruck und Geldsorgen; aber auch bei Männern: Mountainbike-Tour, Segeltörn mit den Kumpels, Männerabend, eine Woche Motorradfahren, Vereinsaktivitäten
- Pflege enger Freundschaften: Einladen von guten Freunden, zusammen essen, Spieleabende, Grillen im Garten, sich austauschen, Rat und Tipps geben zu Modernisierungsplänen im Haus, Kindererziehung und den Berufsalltag

- Freizeitsport und gemeinsame Unternehmungen mit der Clique (meist eine Gruppe untereinander befreundeter Paare und Familien in ähnlicher Lebenslage): Joggen, Tennis, Tischtennis und Squash spielen, Boot fahren, gemütliche Radausflüge, Kegeln, zusammen ins Kino oder Theater gehen, einen Tanzkurs absolvieren, das Wochenende oder den Urlaub irgendwo gemeinsam verbringen

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Spaziergehen
- Kochen
- Einladen von Gästen
- Einkaufsbummel

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Backen
- Beschäftigung mit Garten

Überdurchschnittliches Interesse bei 3% aller vorgegebenen Bereiche

2.7.5 Einstellung zu Werbung

- Wahrnehmung und (oberflächliche) Akzeptanz von Werbung als normaler Bestandteil des Alltagslebens; aber auch Orientierungsfunktion im Angebotsdschungel
- Weder ausgeprägte Kritik, noch besondere Aufmerksamkeit für Werbung in den klassischen Kommunikationskanälen Zeitschriften, Fernsehen und Radio
- Am ehesten schätzt man die Aktualität und Informationsfunktion der Printwerbung (Tageszeitung) und ist immer interessiert an cleveren Tipps und "Insider"-Informationen
- Wirksame werbliche Motive sind Sicherheit und Vertrauen, Delegation von Verantwortung und alle Formen von Cocooning

2.7.6 Produktinteressen mit hoher Priorität

Produktinteressen mit hoher Priorität

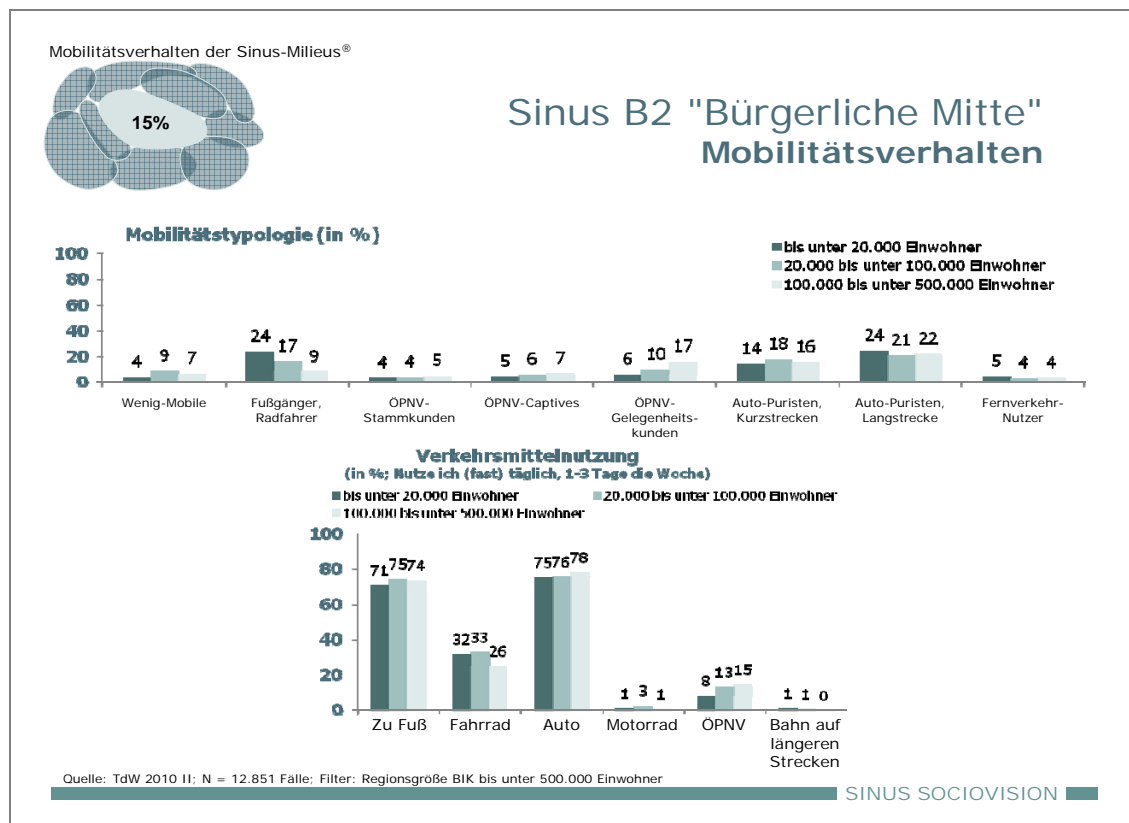
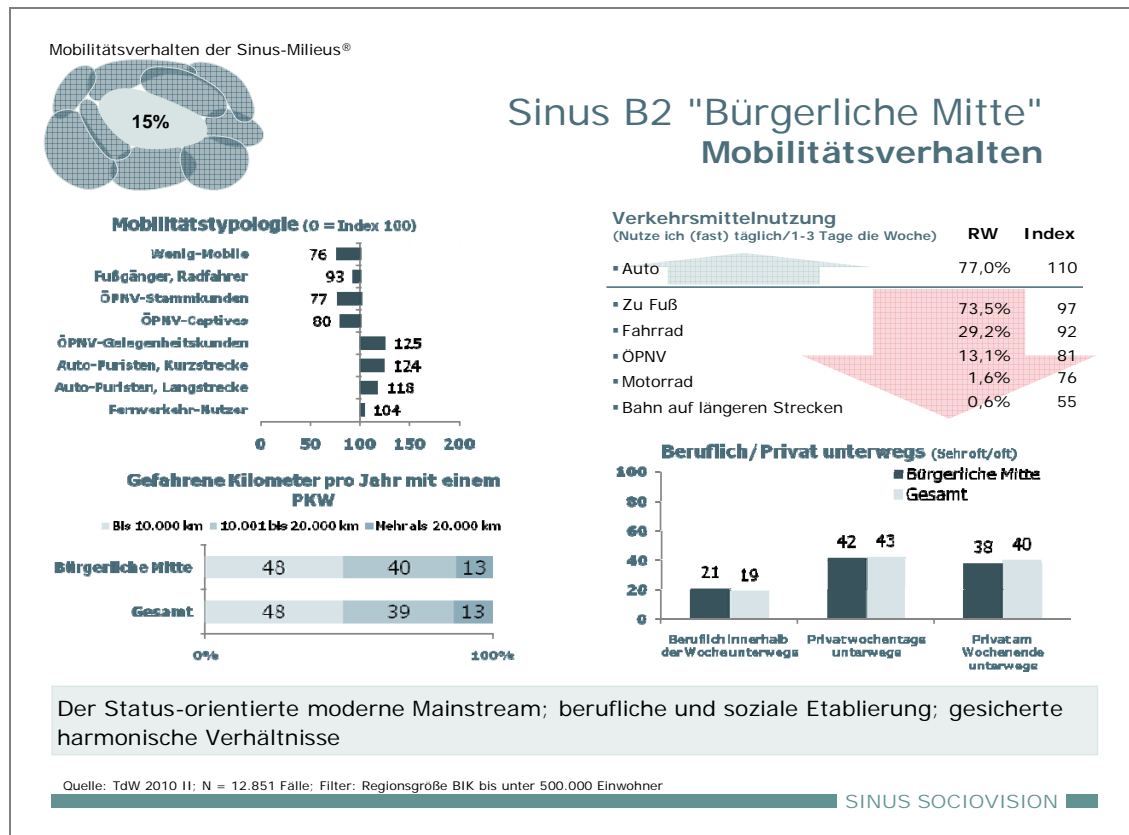
- Gesundheitsfragen
- Körperpflege
- Zahn- u. Mundpflege
- Haarpflege

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Milchprodukte
- Putz- u. Pflegemittel
- Zahn- u. Mundpflege
- Ernährungsfragen

Überdurchschnittliches Interesse bei 28% aller vorgegebenen Bereiche

2.7.7 Das Mobilitätsverhalten der Bürgerlichen Mitte

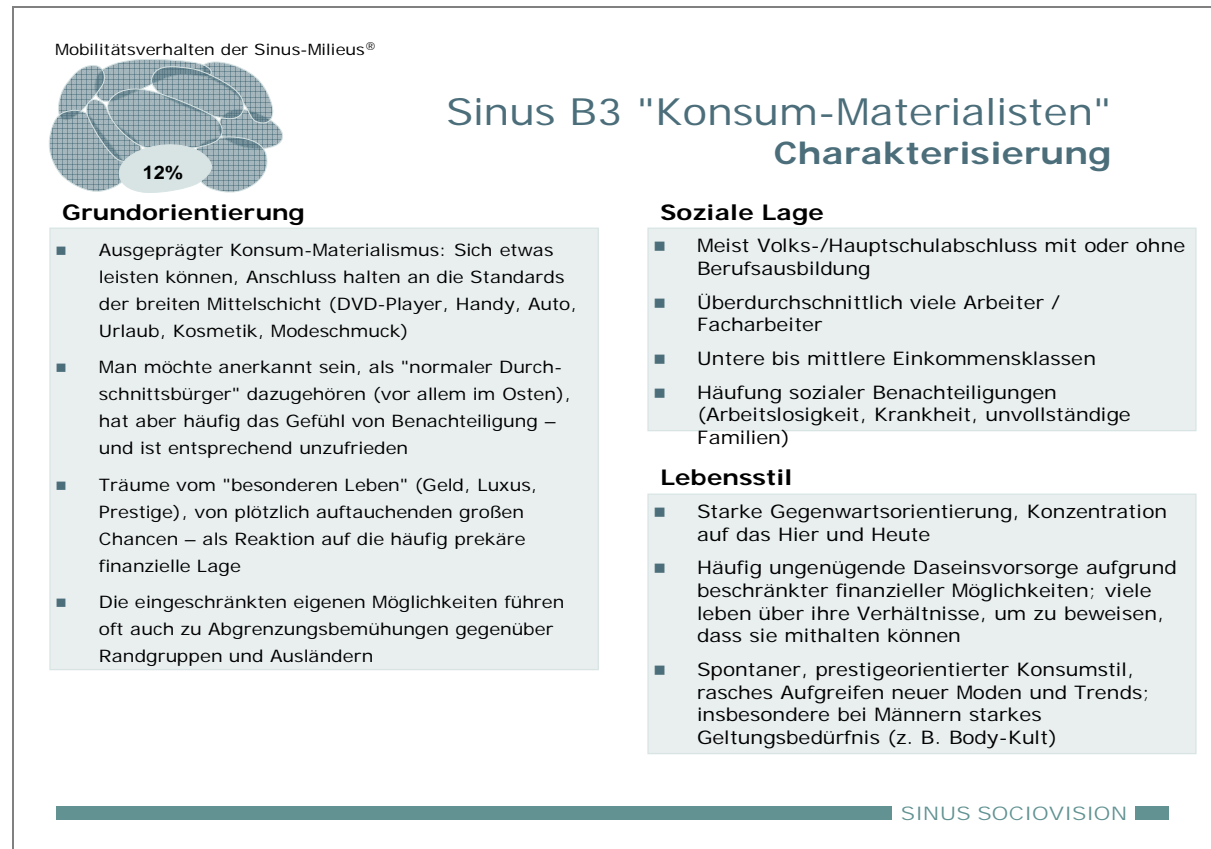


2.7.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

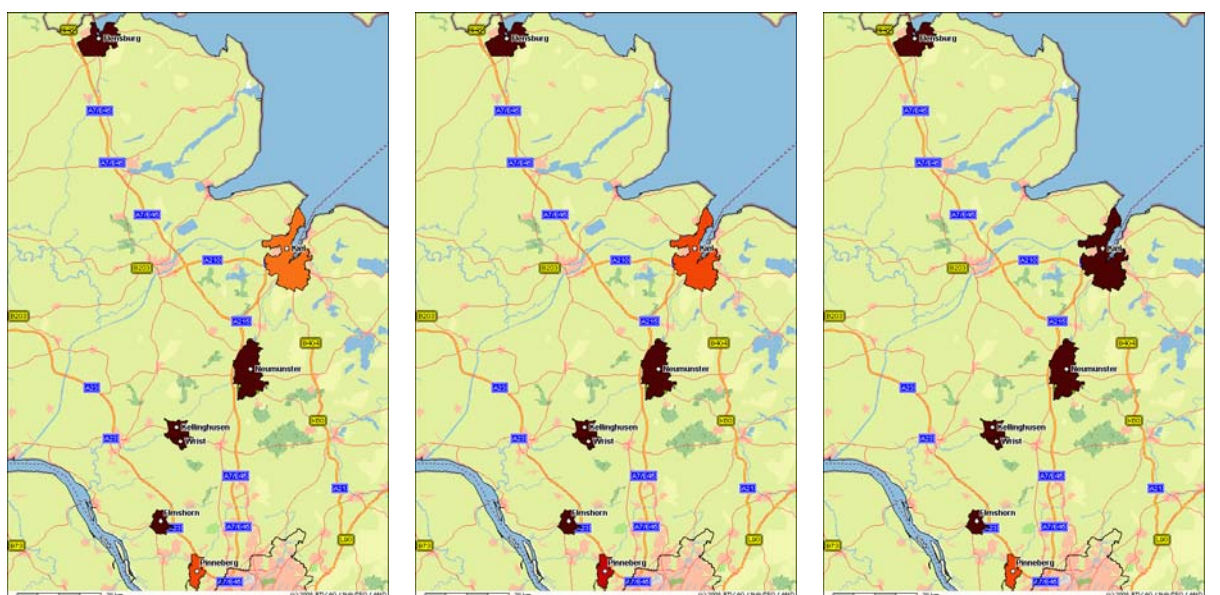
Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von 14,6 % ist das Milieu der Bürgerlichen Mitte in Schleswig-Holstein (S-H) am stärksten vertreten. Für die Jahre 2015 und 2020 sind kaum Zuwächse zu verzeichnen. Damit bleibt das Milieu eine stabile Größe.
Räumliche Schwerpunkte	Die Verteilung des Milieus in den Vertiefungsräumen ist sehr unterschiedlich. Am stärksten mit 17,5% ist das Milieu in Kellinghusen vertreten, dort und auch in Wrist sind auch deutliche Zunahmen bis zum Jahr 2020 zu erwarten. Am wenigsten stark ist das Milieu mit 13,2% in Kiel vertreten, hier sind leichte Rückgänge im Milieu bis 2020 zu erwarten.
Mobilitäts-typologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der ÖPNV-Gelegenheitskunden, die Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke)</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer und Fernverkehrsnutzer (Bahn)</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppen der Wenig Mobilen, der ÖPNV-Stammkunden und der ÖPNV-Captives</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Das Milieu der Bürgerlichen Mitte bevorzugt das Auto; die Verkehrsmittel des Umweltverbundes werden durchschnittlich genutzt, der ÖPNV am ehesten gelegentlich.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des Fahrrades sowie Fußwege sind in den kleinen Gemeinden (unter 10.000 EW) deutlich höher.</p>
Fazit	Das Milieu der Bürgerlichen Mitte ist für die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV aufgrund der Lebenssituation und Haltung zwar offen, aber schwer zu gewinnen, da das Auto gerade in Räumen mit schlechterer ÖPNV-Ausstattung die komfortabelste Alternative darstellt. Im Sinne der Gewinnung von weiteren Marktanteilen stellt das Milieu eine schwierige Zielgruppe dar, die am ehesten über Preismodelle ansprechbar sein dürfte.

2.8 Das Milieu: Konsum-Materialisten

2.8.1 Kurzcharakteristik



2.8.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



Anteil des microm Geo Milieus Konsum-Materialisten an den Haushalten in der Gemeinde

Die Werte für die einzelnen Städte sind im Kapitel 3.2 detailliert aufgeführt.

2.8.3 Die Lebenswelt der Konsum-Materialisten



2.8.3 Freizeitvorlieben

- Arbeit und Freizeit werden strikt getrennt. Mit Beginn des Feierabends "fällt der Hammer", ist man mental in einer anderen Welt; ausgeprägte Alltagsflucht: Die Sorgen und Probleme vergessen, ohne Vorschriften leben, tun und lassen können, wozu man gerade Lust hat
- Nach der Arbeit geht "Mann" gern noch mit Kollegen in eine Kneipe, um ein Bierchen zu trinken, bevor man sich auf den Heimweg macht
- Zu Hause Entspannung vom "hektischen Arbeitstag" und wochenends von einer "stressigen Woche"; man lässt es sich gut gehen und legt einfach die Füße hoch ("Abspannen und Faulenzen, am liebsten in der Badewanne oder vor dem Fernseher")
- Intensiver Konsum von Unterhaltungsmedien: Fernsehen, DVD, Video, Computerspiele (CDs, Playstation); oft neueste Multimedia-Technologie
- Männer basteln gern am Auto oder Motorrad ("tunen"), unternehmen Touren mit Freunden und sind mit ihren "Kumpels" zusammen

- Frauen gehen gern Walken (neuerdings Nordic Walking als Trendsport) oder machen es sich auf dem Sofa bequem; man möchte allein (ungestört) sein, nichts tun müssen und gelegentlich lesen ("am liebsten Liebesromane", "regelmäßig mein Horoskop"); Affinität neuerdings auch zu asiatischen Sportarten
- Am Wochenende Nutzung moderner Freizeitangebote (Freizeitcenter); gemäß der gutbürgerlichen Norm gehört das Wochenende auch der Familie: Ausflüge mit den Kindern, Picknicken, Radtouren, Schwimmbad u. a.
- Kneipen, Lokale, Schnellrestaurants und Diskotheken besuchen (bei Frauen beliebt: "Lady's Night"); ins Fitnessstudio gehen; Sportveranstaltungen besuchen: Lokaler Fußballverein, Fußball-Bundesliga, Eishockey-Liga
- Soziale Teilnahme durch Sport: Fußball, Tennis, Squash, Kegeln, Sauna, Nordic Walken, Kampfsport ("den Body tunen")

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Fernsehen
- Zuhause gemütlich entspannen
- DVDs, Videokassetten ansehen
- Kneipen besuchen

Keine Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung Überdurchschnittliches Interesse bei keinem der vorgegebenen Bereiche

2.8.4 Einstellung zu Werbung

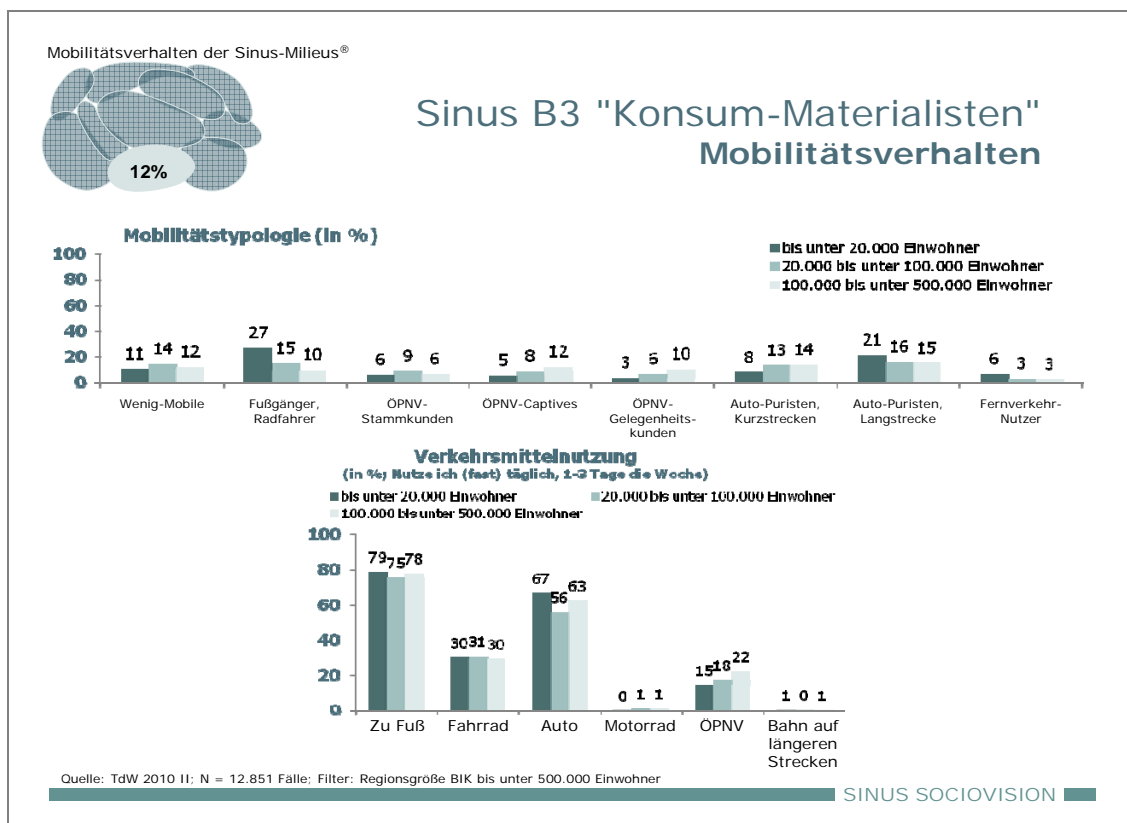
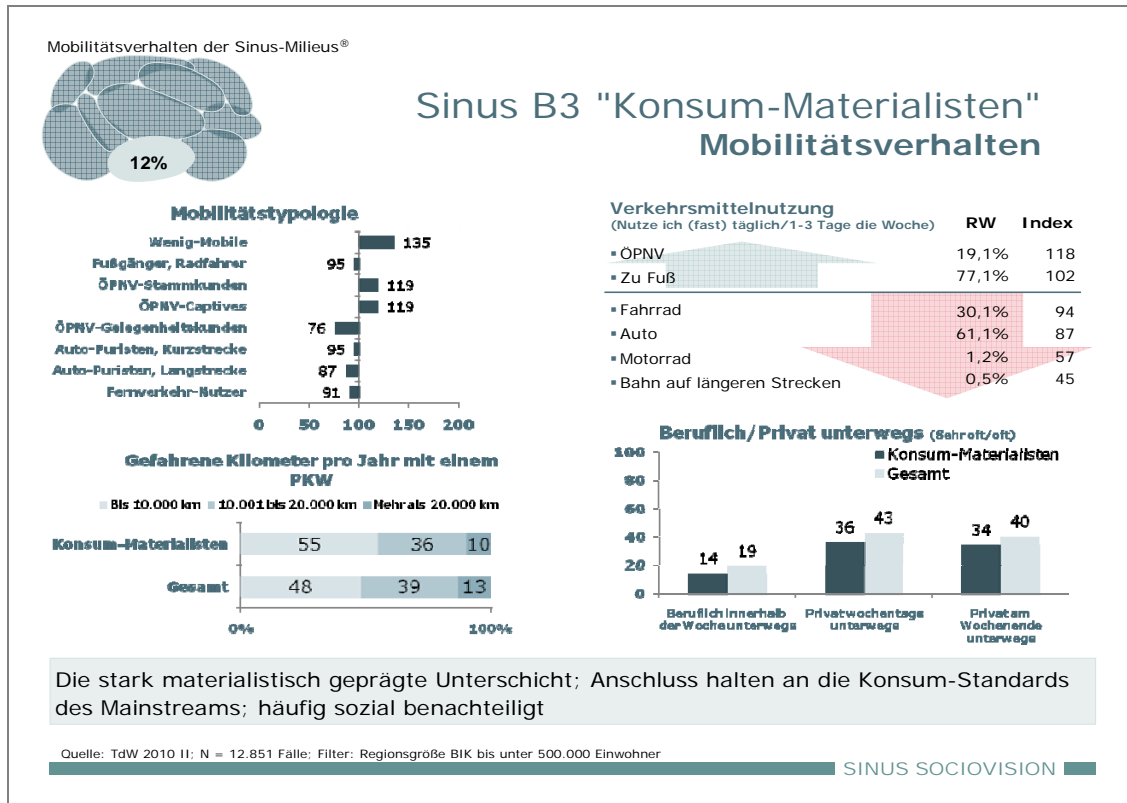
- Grundsätzliche Akzeptanz von Werbung in allen Mediengattungen; allerdings geringe Nutzung von Tageszeitung und Internet
- Höchste Attraktivität und Awareness von TV-Werbung auf Grund des wahrgenommenen Aktualitäts-, Unterhaltungs- und Informationswerts (hohe TV-Nutzungsintensität im Milieu)
- Gute Erreichbarkeit über Promotions und Guerilla-Marketing; auch gegenüber Handy-Werbung und Telefonmarketing bestehen wenig Barrieren
- Werbung, die populäre Trends aufgreift, kommt an; eine klare, direkte bis direktive Kommunikation wirkt besser als hintersinnige Aussagen und komplizierte Erläuterungen

2.8.6 Produktinteressen mit hoher Priorität

- TV, Fernsehgeräte
- Autos
- Autozubehör
- Möbel, Wohnungseinrichtung

Keine Abweichungen gegenüber der Gesamtbevölkerung Überdurchschnittliches Interesse bei keinem der vorgegebenen Bereiche

2.8.7 Das Mobilitätsverhalten der Konsum-Materialisten

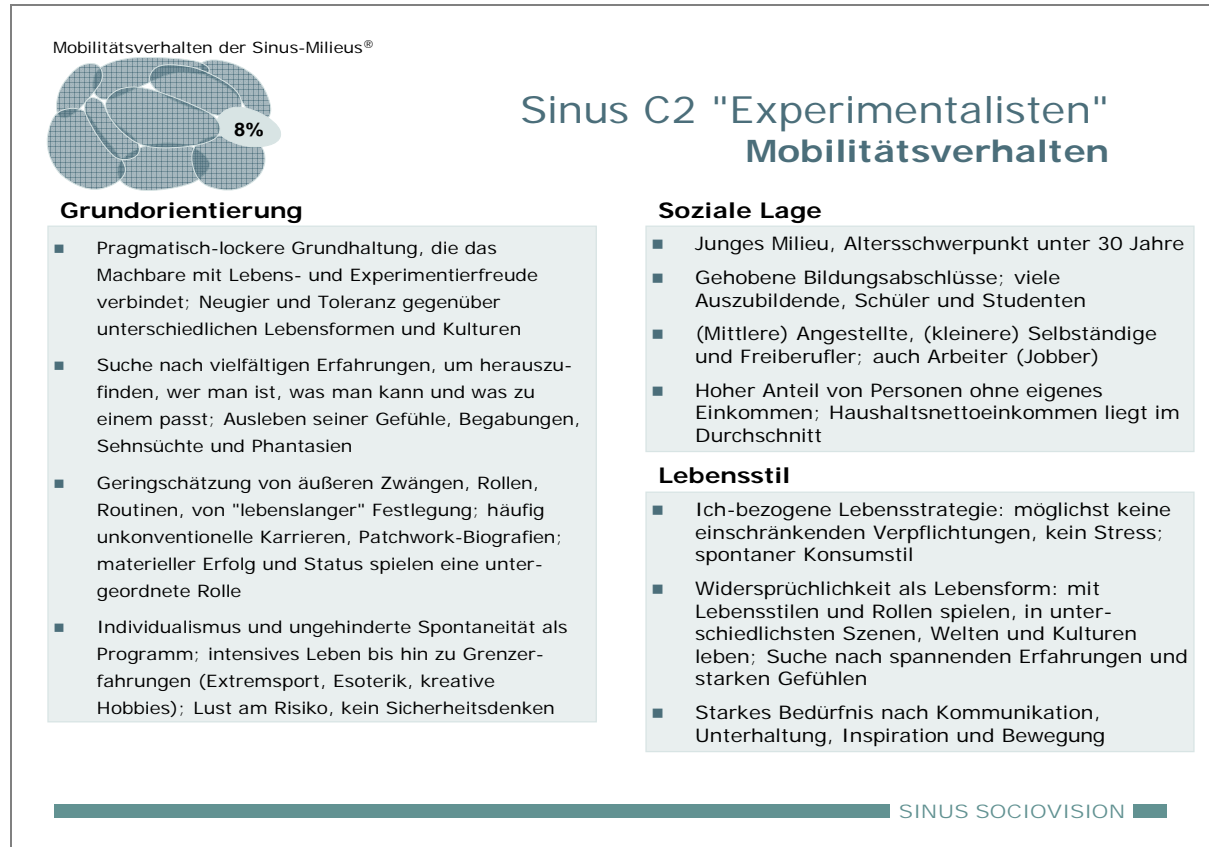


2.8.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

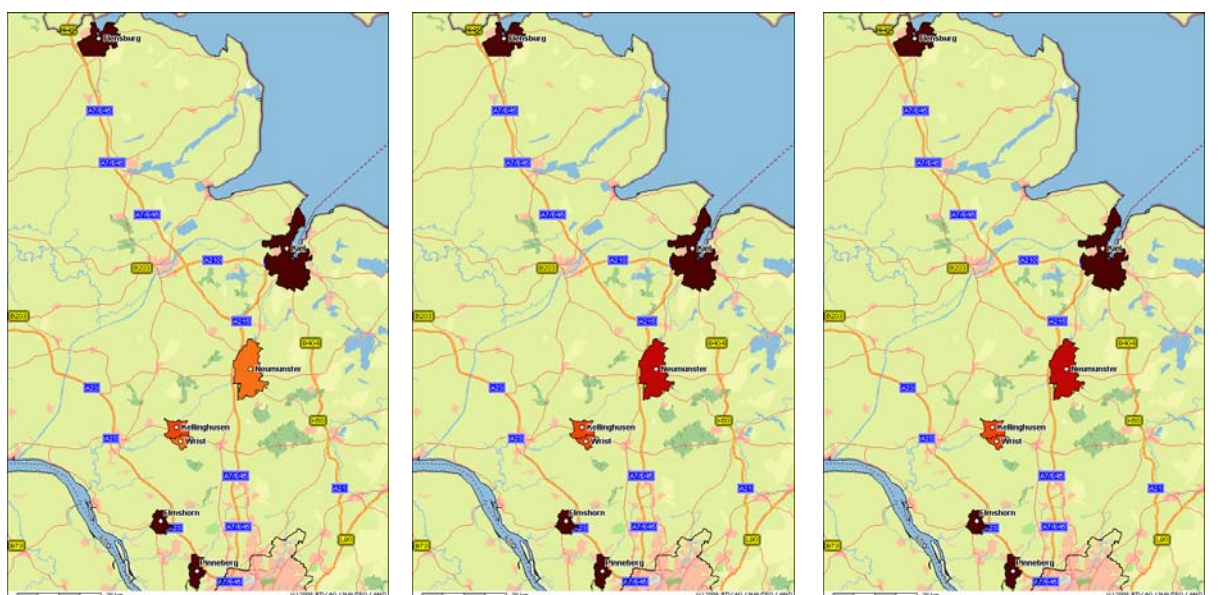
Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von knapp 12% ist das Milieu der Konsum-Materialisten Schleswig-Holstein (S-H) eine beachtliche Größe und ebenso stark vertreten wie das Milieu der Hedonisten. Für die Jahre 2015 und 2020 ist ein Wachstum dieses Milieus zu verzeichnen, das vor allem in den größeren Städten zu erwarten ist.
Räumliche Schwerpunkte	Schon heute liegt der Anteil des Milieus in Neumünster und Flensburg deutlich über dem Schnitt in S-H; bis zum Jahr 2020 ist gerade in diesen beiden Städten ein Anwachsen des Milieus zwischen 10 und 15% zu erwarten, während der Anteil in den anderen Vertiefungsräumen in etwa gleich bleibt, bzw. leicht zunimmt.
Mobilitäts-typologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der Wenig Mobilen, der ÖV-Stammkunden und der ÖV-Captives</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer, der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke) und der Fernverkehrsnutzer (Bahn)</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der ÖPNV-Gelegenheitskunden</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Das Milieu der Konsum-Materialisten weist deutliche Stärken bei der Nutzung des ÖPNV und der Fußwege auf. Diese Nutzung ist jedoch in erster Linie auf die begrenzten ökonomischen Ressourcen des Milieus zurückzuführen, wie sich auch an der unterdurchschnittlichen Zahl der ÖPNV-Gelegenheitsnutzer zeigt. Insgesamt sind die Angehörigen dieses Milieus deutlich weniger beruflich und privat unterwegs als der Schnitt aller Milieus.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV steigt mit der Größenklasse der Gemeinde, was mit der Verfügbarkeit des ÖPNV-Angebotes korreliert.</p>
Fazit	Das Milieu der Konsum-Materialisten ist auf die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV aufgrund der prekären Lebenssituation angewiesen; das Auto wird – sofern ökonomisch tragbar – bevorzugt und hat als Statussymbol, bzw. zur Abgrenzung gegenüber dem eigenen Milieu eine wichtige Funktion. Da das Milieu insgesamt eine wachsende Größe darstellt, ist auch künftig davon auszugehen, dass die Angehörigen dieses Milieus stark bei den Nutzern des ÖPNV vertreten sind. Das Milieu stellt damit keine Zielgruppe dar, um deren Gewinnung ein besonderer Aufwand betrieben werden sollte, da sie dem ÖPNV erhalten bleibt, in einigen Räumen sogar wachsen wird.

Das Milieu: Experimentalisten

2.9.1 Kurzcharakteristik



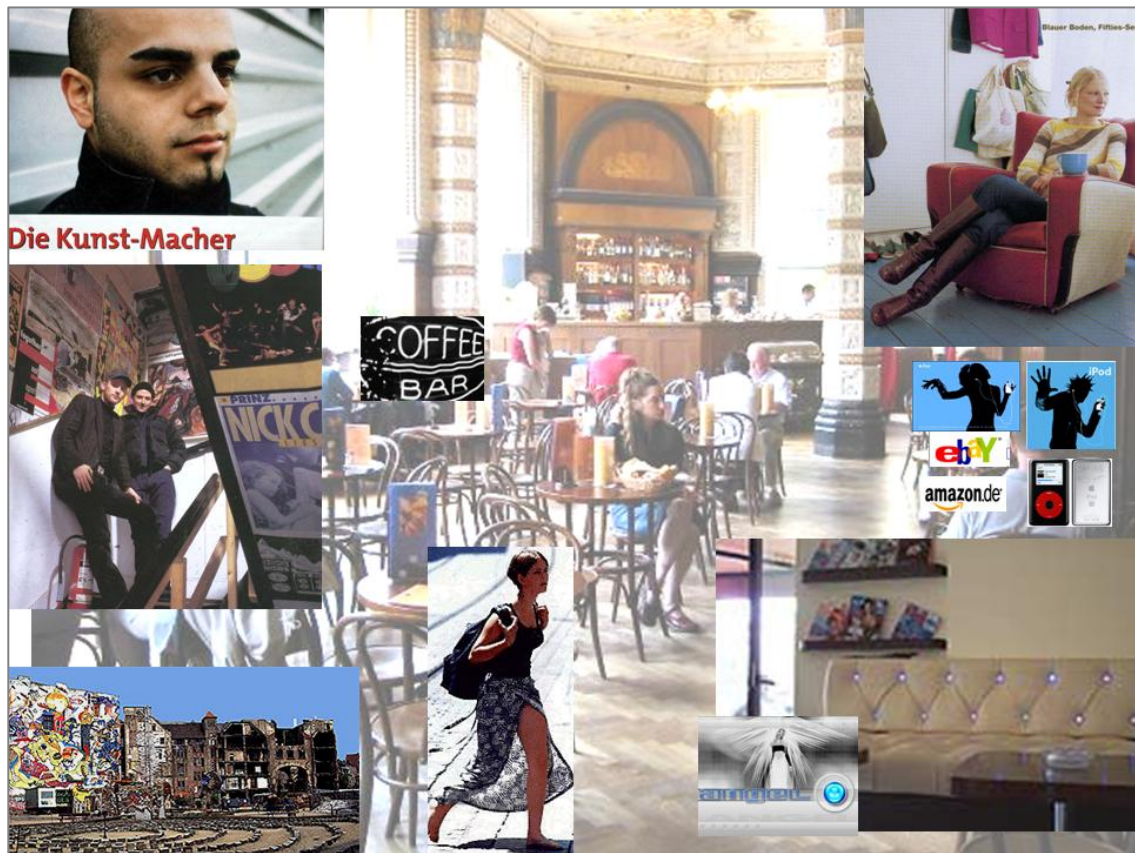
2.9.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



Anteil des microm Geo Milieus Experimentalisten an den Haushalten in der Gemeinde

Die Werte für die einzelnen Städte sind im Kapitel 3.2 detailliert aufgeführt.

2.9.3 Die Lebenswelt der Experimentalisten



2.9.4 Freizeitvorlieben

- Einerseits will und braucht man viel Zeit ganz für sich allein, genießt die "Einsamkeit", will dann von niemandem gestört werden: Sich in ein Café setzen, die Zeitung oder ein Buch lesen, in Ruhe nachdenken oder an einem (kreativen, künstlerischen) Projekt arbeiten; andererseits ausgeprägtes Bedürfnis nach Kommunikation, nach Austausch mit Freunden und Familie (Bestätigung)
- Häufig Besuch von Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerten sowie Diskotheken und Clubs; Interesse für junges Theater, Kleinkunst, Improvisationen sowie Musik und Kunst fremder (exotischer) Kulturen
- Unterwegs sein, die Welt kennen lernen bei individuellen Reisen: Tracking im Himalaja, Wandern in Thailand, mit dem Kamel durch die Wüste, durch Australien/Südamerika/Mexiko trampen: Sich unterwegs überraschen und bereichern lassen, alles mögliche erleben
- Mentales Training, Yoga, Meditation (sich spüren, sich "erden")
- Zeichnen, Malen, Musizieren, Literatur jenseits des Mainstream: Neue Wege entdecken, die eigenen Grenzen und die Grenzen des Mediums austesten

- Extremsport (z. B. Freeclimbing, Paragliding, Drachenfliegen) und neue Modesportarten (Inline-Skating, Snowboarding, Beachvolleyball); aber auch Reiten, Squash, Segeln, Surfen, Kitesurfen

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Schnellrestaurants besuchen
- Diskotheken und Clubs besuchen
- Rock- und Popkonzerte besuchen
- Ins Fitness-Studio gehen

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Raves, Techno-Events
- Rock- und Popkonzerte
- Reiten
- Mentales Training, Yoga

Überdurchschnittliches Interesse bei 52% der vorgegebenen Bereiche

2.9.5 Einstellung zu Werbung

- Einerseits ausgeprägte antiwerbliche Einstellung: Werbung als störendes Element sowohl im Radio und in Zeitschriften als auch (mehr noch) im Fernsehen
- Andererseits wird unkonventionelle, kreative Werbung mit Unterhaltungs-Appeal goutiert (und kann sogar Kult-Charakter bekommen), wenn sie den milieuspezifischen Nerv trifft
- Häufig Kritik an einfallsloser und wenig profilierter Werbung wie auch an deren geringem Informationswert; Tendenz zur Abschottung (weiterblättern bzw. umschalten)
- Die geringsten Barrieren bestehen derzeit (noch) gegenüber zielgruppenspezifischen Promotions und Mobile Marketing-Aktionen

2.9.6 Produktinteressen mit hoher Priorität

Produktinteressen mit hoher Priorität

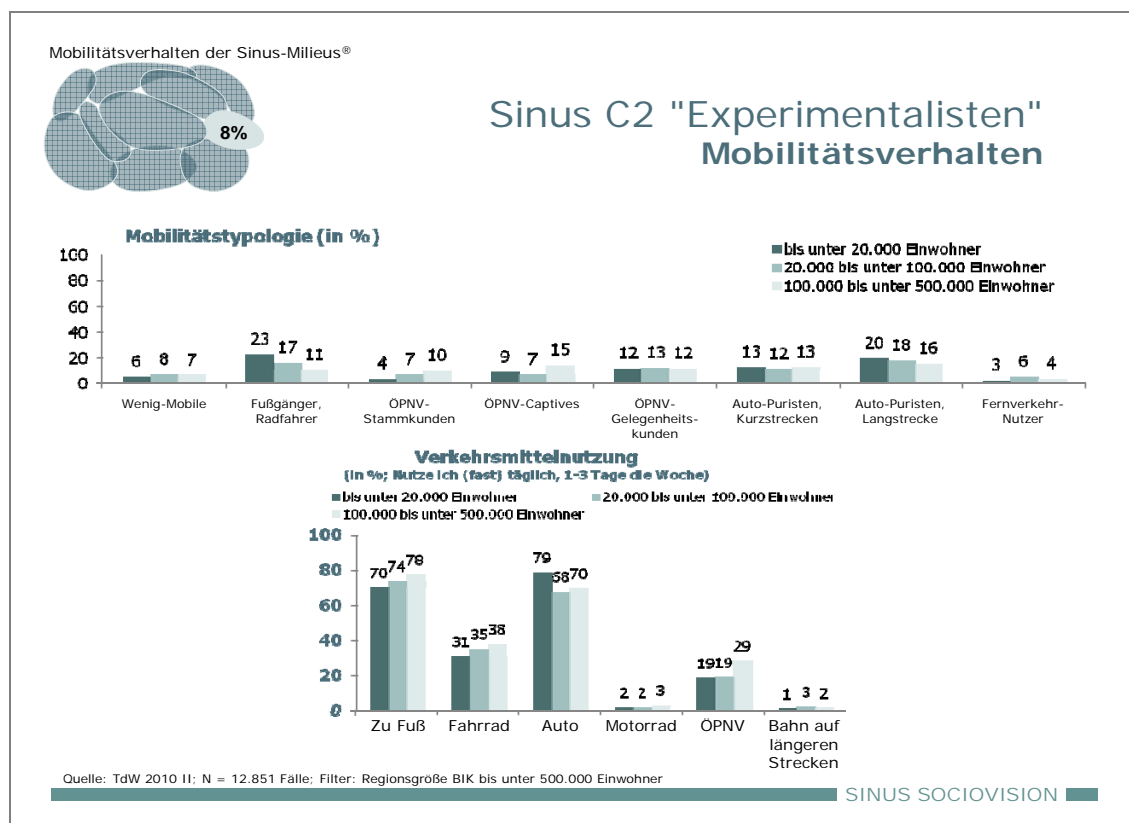
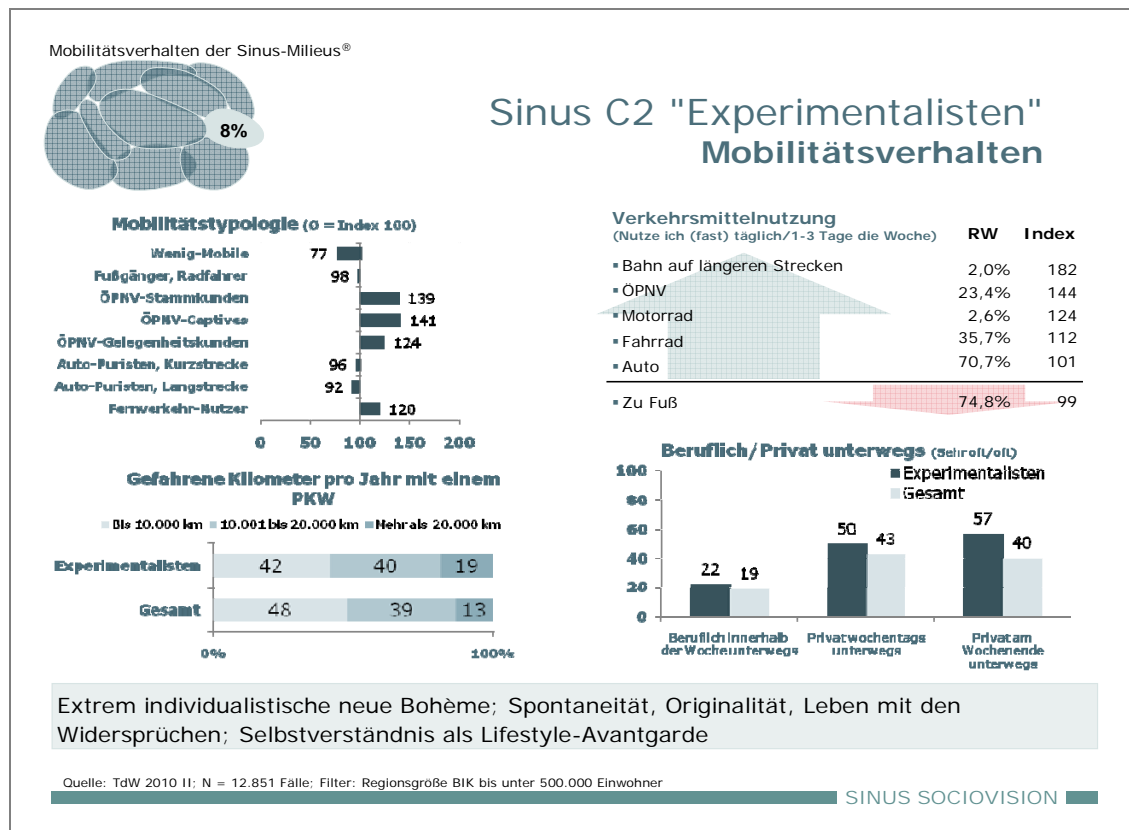
- Online-Dienste, Internet
- Sportartikel, Sportgeräte
- Outdoorbekleidung
- Videokameras

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Schlankheitskost
- Versicherungen
- Sportartikel, -geräte
- Videospiele

Überdurchschnittliches Interesse bei 62% der vorgegebenen Bereiche

2.9.7 Das Mobilitätsverhalten der Experimentalisten

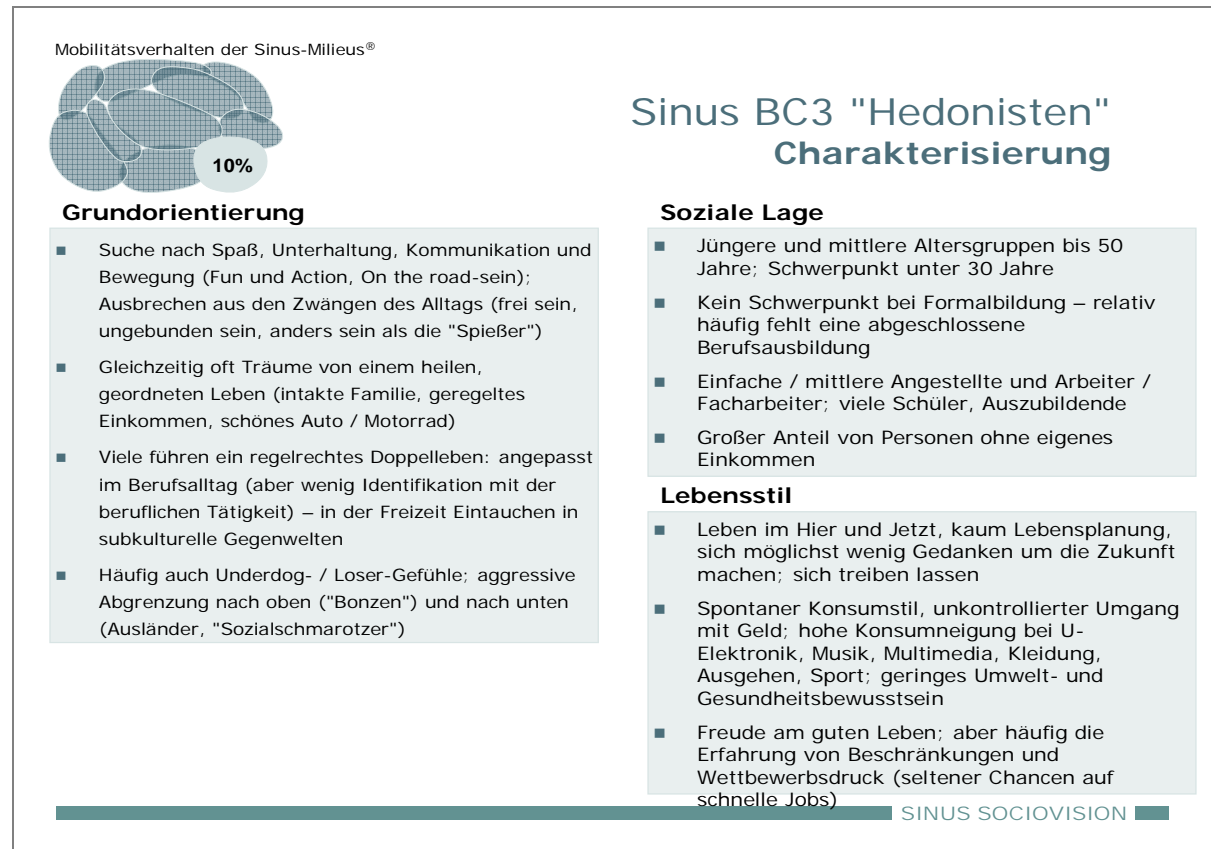


2.9.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

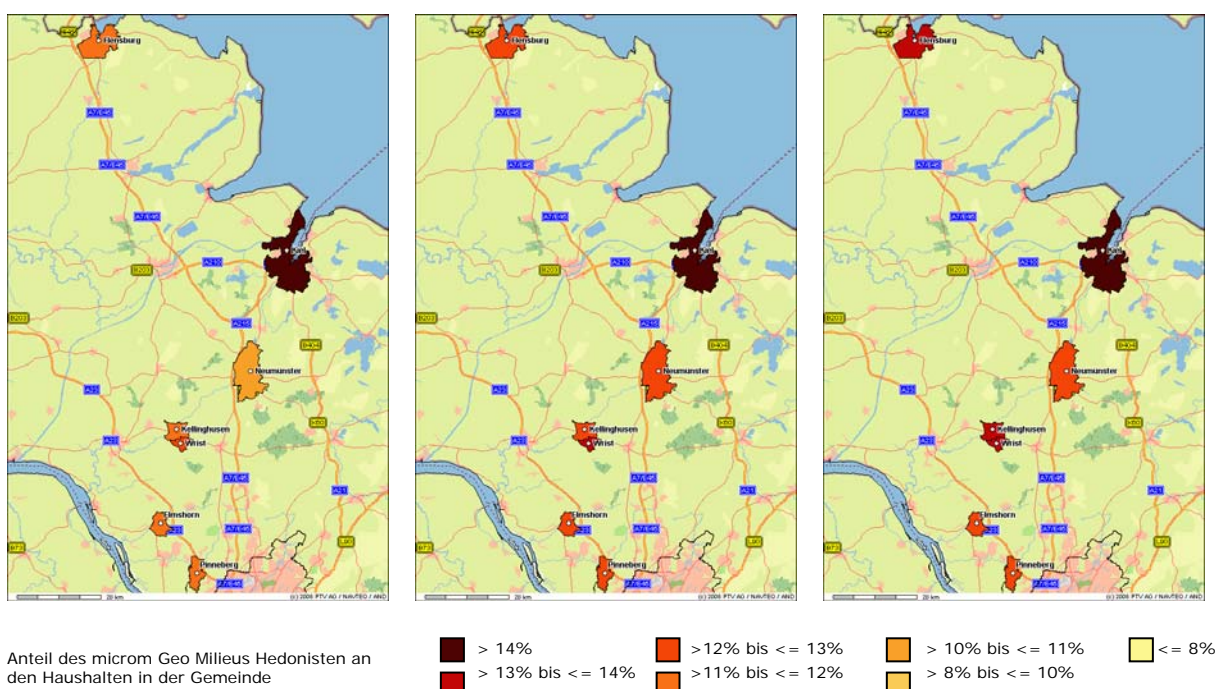
Größenordnung	Mit rund 8% Anteil ist das Milieu der Experimentalisten in Schleswig-Holstein (S-H) insgesamt heute in etwa so stark wie im gesamtdeutschen Schnitt. In der Betrachtung für die Jahre 2015 und 2020 ist ein Wachstum dieses Milieus um ca. 10% zu erwarten und zwar in allen zur Vertiefung ausgewählten Städten.
Räumliche Schwerpunkte	Die Experimentalisten sind heute in Kiel und Pinneberg deutlich über dem Landesdurchschnitt vertreten. Die größten Zunahmen sind für die Jahre 2015 und 2010 in Kiel zu erwarten.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus Im Milieu der Experimentalisten sind deutliche Schwerpunkte in den Gruppen der ÖPNV-Stammkunden, ÖPNV-Captives, ÖPNV-Gelegenheitskunden und der Fernverkehrsnutzer zu beobachten., was im Altersschwerpunkt und sozialen Status vieler Milieuangehöriger (im Studium, in der Ausbildung) begründet liegt. Bei der Nutzung des Fernverkehrs liegt der Wert extrem hoch (Index 182)</p> <p>im Durchschnitt die Gruppen der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke), der Wenig Mobilen und der Fußgänger/Radfahrer</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus kein Mobilitätstyp</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Die Nutzung des ÖPNV steigt mit der Größenklasse der Gemeinde deutlich an, was ein Hinweis auf die Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebotes sein kann, das auch in Anspruch genommen wird.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des PKW sinkt mit der Gemeindegrößenklasse.</p>
Fazit	<p>Das Milieu der Experimentalisten nutzt den ÖPNV sehr stark. Auch wenn viele der Milieuangehörigen als ÖPNV-Captives unterwegs sind, ist die Affinität zum ÖPNV nicht nur zwangsweise gegeben, sondern vor allem in der hohen Mobilität zu suchen, die pragmatisch wahrgenommen wird.</p> <p>Die Chance liegt darin, die Abwanderung der Milieuangehörigen nach Beendigung von Studium oder Ausbildung in die PKW-Mobilität durch entsprechende Bindungsprogramme zu mindern. Da das Milieu auch quantitativ in den nächsten Jahre wachsen wird, bleibt es eine interessante Zielgruppe für die Gewinnung von Marktanteilen im ÖPNV</p>

2.10 Das Milieu: Hedonisten

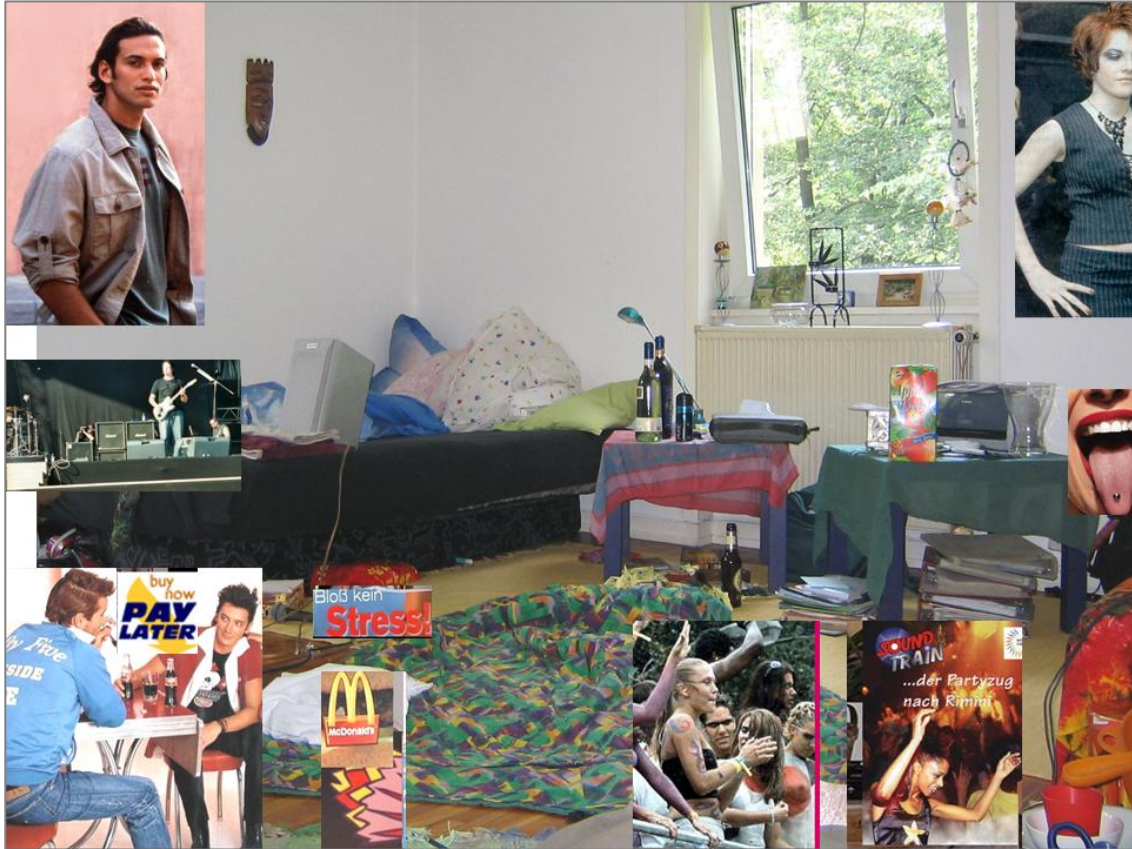
2.10.1 Kurzcharakteristik



2.10.2 Die Entwicklung des Milieus in Schleswig-Holstein (Beispielstädte)



2.10.3 Die Lebenswelt der Hedonisten



2.10.3 Freizeitvorlieben

- Freizeit als eigentlicher Lebensraum: Spaß haben, unterhalten werden, etwas erleben, tun und lassen, was einem gefällt (es soll immer "etwas geboten sein", "etwas laufen" gegen die Öde und Langeweile des Alltags)
- Ausbruch aus den täglichen Routinen von Schule, Ausbildung, Arbeitsplatz: Freiheit, Abenteuer, Bewegung, Nervenkitzel; unterwegs sein, "Zoff machen", "Scheiß bauen". Aber auch: Allein sein, nichts tun, die Zeit totschlagen, träumen, Musik hören, fernsehen (durch die Kanäle zappen), Video/DVD reinziehen, mit dem Hund spazieren gehen
- Leben in der Subkultur, in der "Szene" sein: Skater, Techno, HipHop, Rap, Graffiti, DJing, Punk, Gothic u.a.; Freizeitgestaltung in und mit der Clique: Freunde und Kumpels treffen (bei McDonalds, im Billardcafé, in der Spielothek, im Fitnesscenter, im Park), gemeinsam rumhängen oder was unternehmen, Partys feiern, in Discos, zu Rock-/Pop-Konzerten, Raves und Techno-Events gehen und "tanzen bis zur Erschöpfung"

- Auto-/ Motorradfahren zum Spaß, Sportveranstaltungen besuchen oder selbst Sport treiben – von männlichen Milieugehörigen typischerweise bevorzugt: Fußball, Krafttraining, Kampfsport, Body Building; neuerdings auch Extremsportarten (z. B. Freeclimbing, Paragliding, Drachenfliegen) und Modesport (Inline-Skating, Snowboarding, Beachvolleyball)

Freizeitinteressen mit hoher Priorität

- Schnellrestaurants besuchen
- Video-, Computerspiele spielen
- Diskotheken, Clubs besuchen
- Sportveranstaltungen besuchen

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Extremsportarten
- Raves, Techno-Events
- Neue Sportarten
- Fußball spielen

Überdurchschnittliches Interesse bei 38% der vorgegebenen Bereiche

2.10.5 Einstellung zu Werbung

- Ausgeprägte Unterhaltungs- und Konsumbedürfnisse, auch gegenüber Werbung; intensiver TV- (und TV-Spot-) Konsum
- Einerseits pflichtschuldige Kritik am "niedrigen Niveau" der Werbung, andererseits aber Freude am Unterhaltungswert und der häufig ansprechenden Gestaltung (Werbung als Element der Popkultur)
- Wichtige Funktion der Werbung als Informationsquelle für neue Trends und günstige Angebote
- Die beste Wirkung hat witzige (auch trashige), nicht rational argumentierende Werbung; Sensibilität gegenüber werblicher Vereinnahmung und Banalisierung milieuspezifischer Codes

2.10.6 Produktinteressen mit hoher Priorität

Produktinteressen mit hoher Priorität

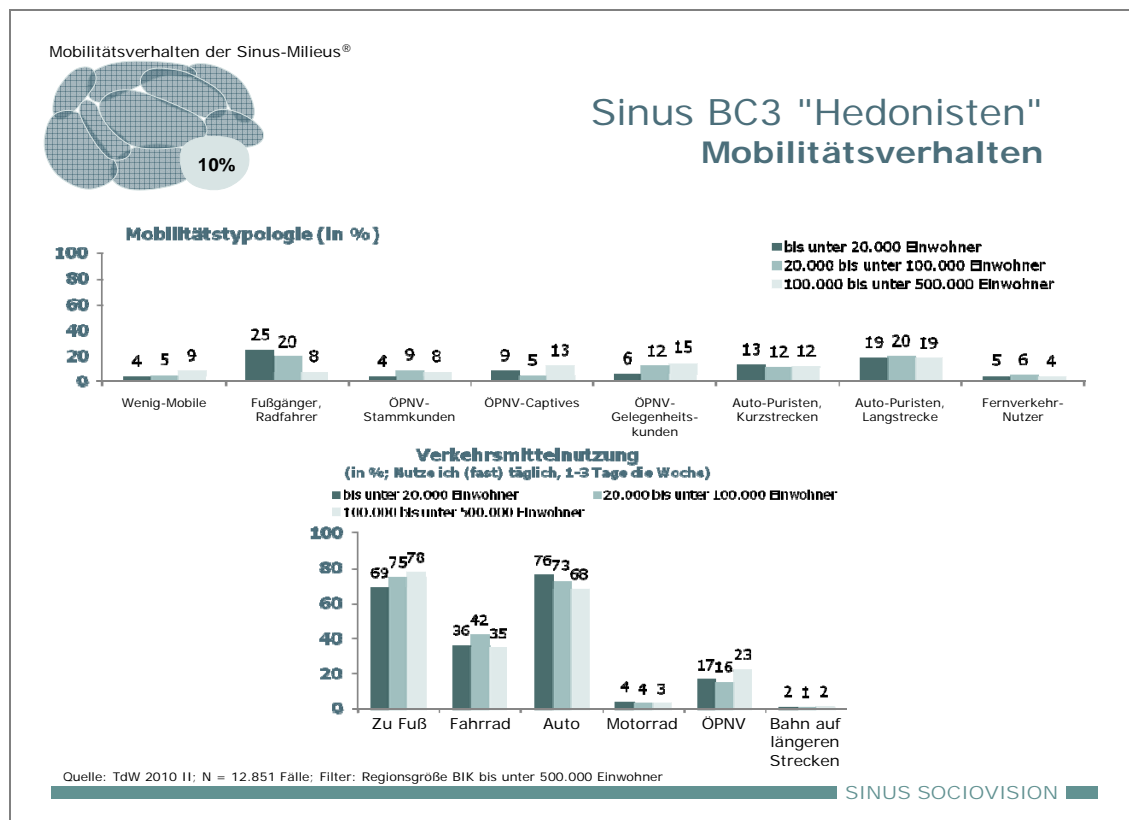
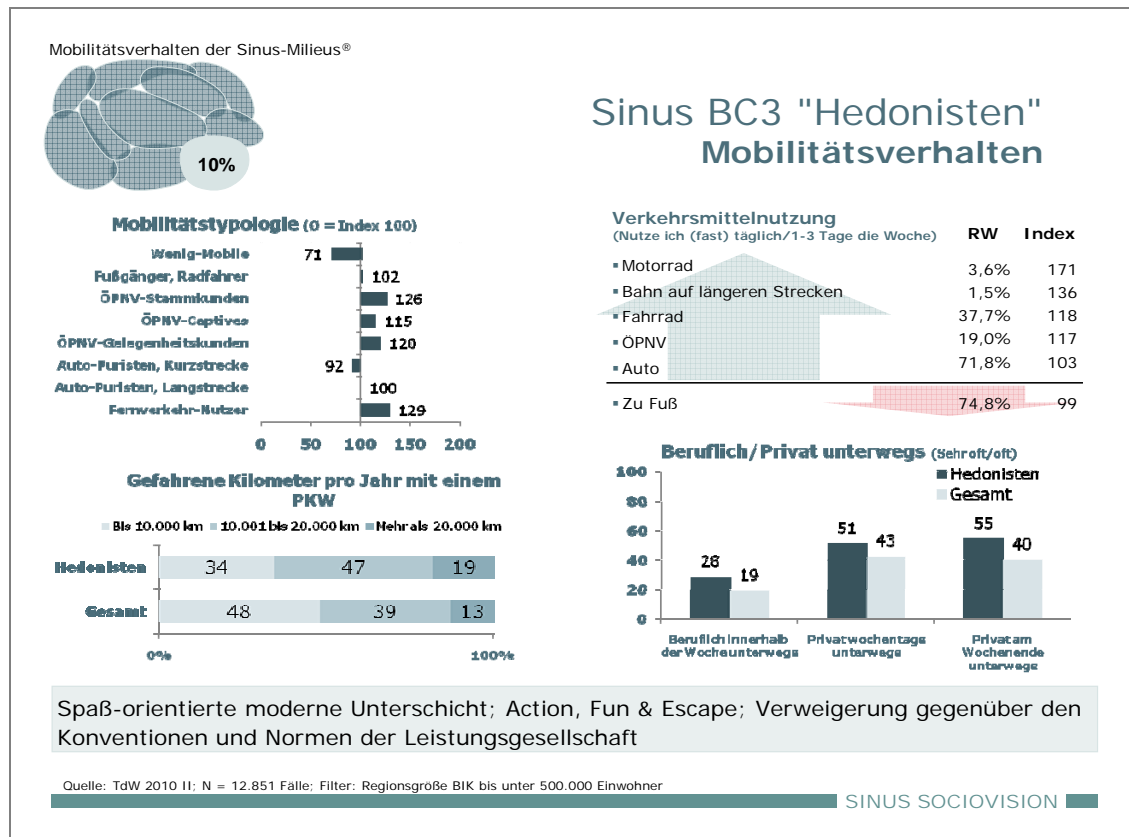
- Tonträger
- Online-Dienste, Internet
- PC
- Neue Telekommunikationsmittel

Größte Abweichung gegenüber der Gesamtbevölkerung

- Videospiele
- Spirituosen
- Reformkost
- Aktien, Fonds etc.

Überdurchschnittliches Interesse bei 25% der vorgegebenen Bereiche

2.10.7 Das Mobilitätsverhalten der Hedonisten

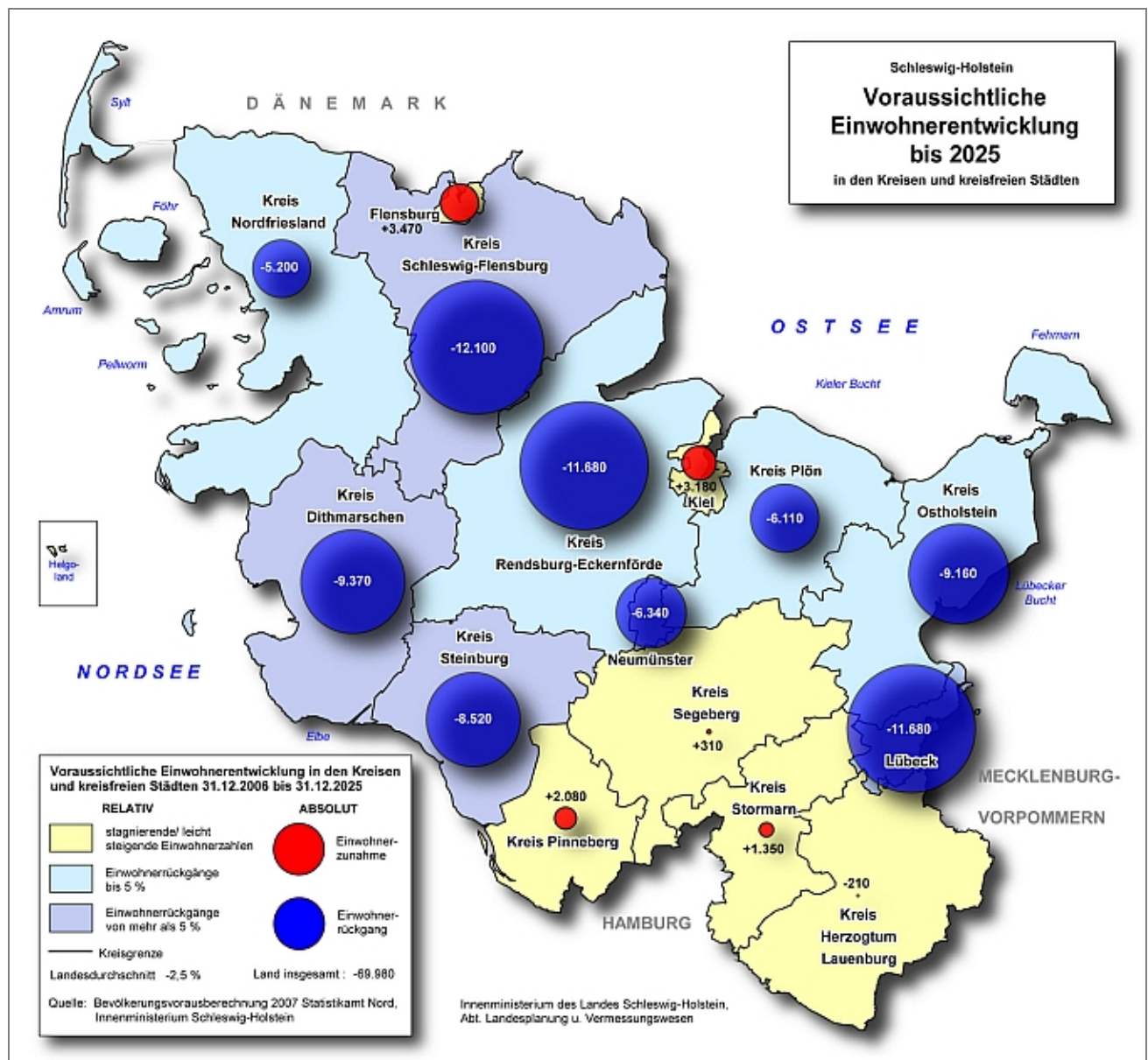


2.10.8 Einschätzung zum Potenzial für den Umweltverbund und ÖPNV

Größenordnung	Mit dem heutigen Anteil von gut 12% ist das Milieu der Hedonisten in Schleswig-Holstein (S-H) eine beachtliche Größe und fast ebenso stark vertreten wie das Milieu Konsum-Materialisten. Für die Jahre 2015 und 2020 ist ein Wachstum dieses Milieus zu verzeichnen, das vor allem in den größeren Städten zu erwarten ist.
Räumliche Schwerpunkte	Schon heute liegt der Anteil des Milieus insbesondere in Kiel mit 15,5% deutlich über dem Schnitt in S-H. Bis zum Jahr 2020 ist in Kiel ein Anwachsen des Milieus um die 15% zu erwarten, während der Anstieg in den anderen Vertiefungsräumen sogar bis zu 20% (Neumünster) betragen wird.
Mobilitätstypologie	<p>deutlich über 15% des Schnitts aller Milieus Die Gruppe der ÖPNV-Gelegenheitskunden, der ÖV-Stammkunden und der ÖV-Captives und der Fernverkehrsnutzer (Bahn)</p> <p>im Durchschnitt Die Gruppen der Fußgänger/Radfahrer, der Auto-Puristen (Kurz- und Langstrecke)</p> <p>deutlich unterhalb von 15% des Schnitts aller Milieus die Gruppe der Wenig Mobilen</p>
Verkehrsmittelwahl	<p>Das Milieu der Hedonisten weist deutliche Stärken bei der Nutzung des ÖPNV und des Motorrades auf. Diese Nutzung ist jedoch in erster Linie wie im Milieu der Konsum-Materialisten auf die begrenzten ökonomischen Ressourcen des Milieus zurückzuführen. Insgesamt sind die Angehörigen dieses Milieus deutlich häufiger beruflich und privat unterwegs als der Schnitt aller Milieus.</p> <p>Die Nutzungshäufigkeit des ÖPNV steigt mit der Größenklasse der Gemeinde, was mit der Verfügbarkeit des ÖPNV-Angebotes korreliert.</p>
Fazit	Das Milieu der Hedonisten ist auf die Nutzung des Umweltverbundes und des ÖPNV aufgrund der prekären Lebenssituation angewiesen; das Auto wird – sofern ökonomisch tragbar – bevorzugt und hat als Statussymbol, bzw. zur Abgrenzung gegenüber „Schwächeren“ eine wichtige Funktion. Da das Milieu insgesamt eine stark wachsende Größe darstellt, ist auch künftig davon auszugehen, dass die Angehörigen dieses Milieus stark bei den Nutzern des ÖPNV vertreten sind. Ein besonderes Problem in diesem Milieu ist die Bereitschaft, Regeln nicht zu beachten bis hin zur Anwendung von Gewalt zur Regelung von Konflikten. Das Milieu stellt damit keine Zielgruppe dar, um deren Gewinnung ein besonderer Aufwand betrieben werden sollte, da sie dem ÖPNV erhalten bleibt, in einigen Räumen sogar stark wachsen wird.

3. Entwicklung der Sinus-Milieus® in ausgewählten Räumen Schleswig-Holsteins

3.1 Bevölkerungsentwicklung in Schleswig-Holstein

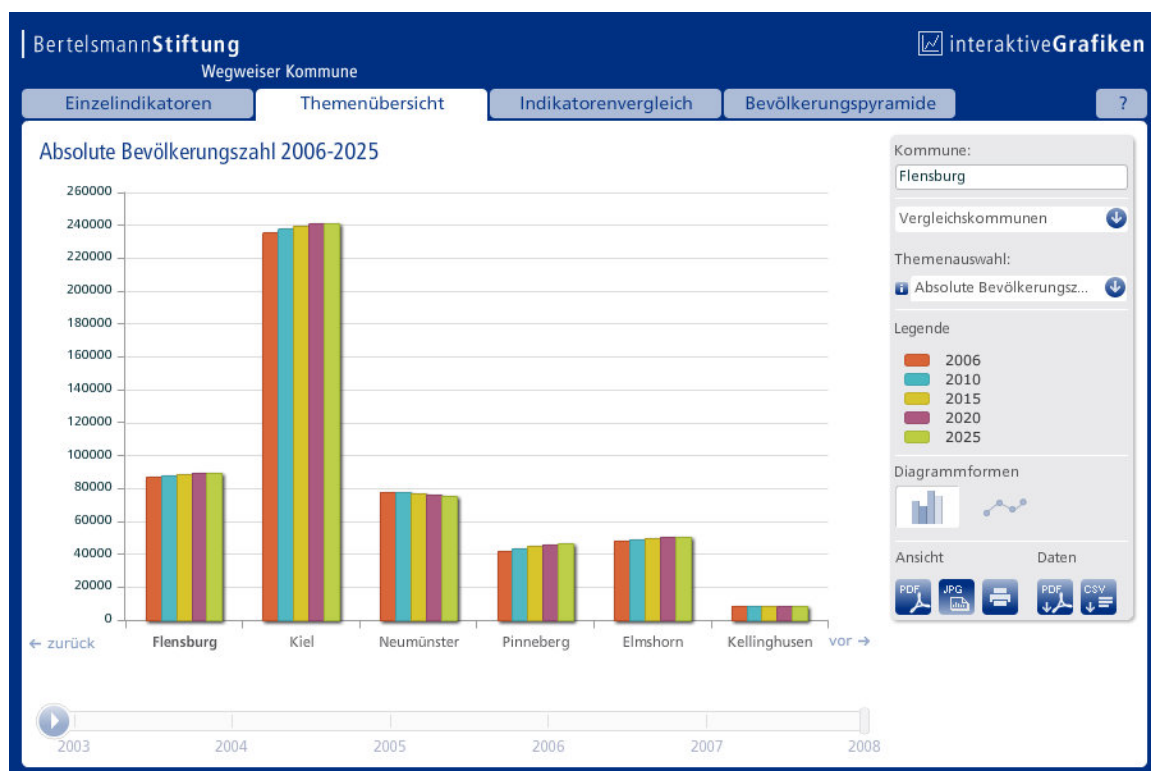


Das Land Schleswig-Holstein wird zwar bis zum Jahr 2020 wie andere Bundesländer auch einen Rückgang der Bevölkerung zu verzeichnen haben, der aber im Vergleich mit anderen Ländern eher moderat ausfällt. Die oben stehende Grafik verdeutlicht die Unterschiede in den einzelnen Regionen des Landes: während die Kreise und Städte rings um Hamburg sowie die Landeshauptstadt Kiel und Flensburg stagnierende oder leicht wachsende Werte zu verzeichnen haben, werden die übrigen Landesteile Rückgänge aufweisen. Im Schnitt werden Bevölkerungsrückgänge von ca. 2,5% erwartet.

Für die vertiefende Untersuchung im Rahmen dieser Studie wurden vom Auftraggeber 6 Gemeinden ausgewählt, die für die Achsen des SPNV im Land eine Bedeutung haben. Im Einzelnen handelt es sich um

- Landeshauptstadt Kiel
- Neumünster
- Elmshorn
- Pinneberg
- Stadt Kellinghusen
- Wrist
- Flensburg

Von diesen Städten wird allein für Neumünster ein deutlicher Einwohner-Rückgang prognostiziert – alles anderen Städte wachsen bis zum Jahr 2020 leicht; erst dann wird eine Stagnation oder ein leichter Rückgang der Bevölkerungszahlen auch hier erwartet.



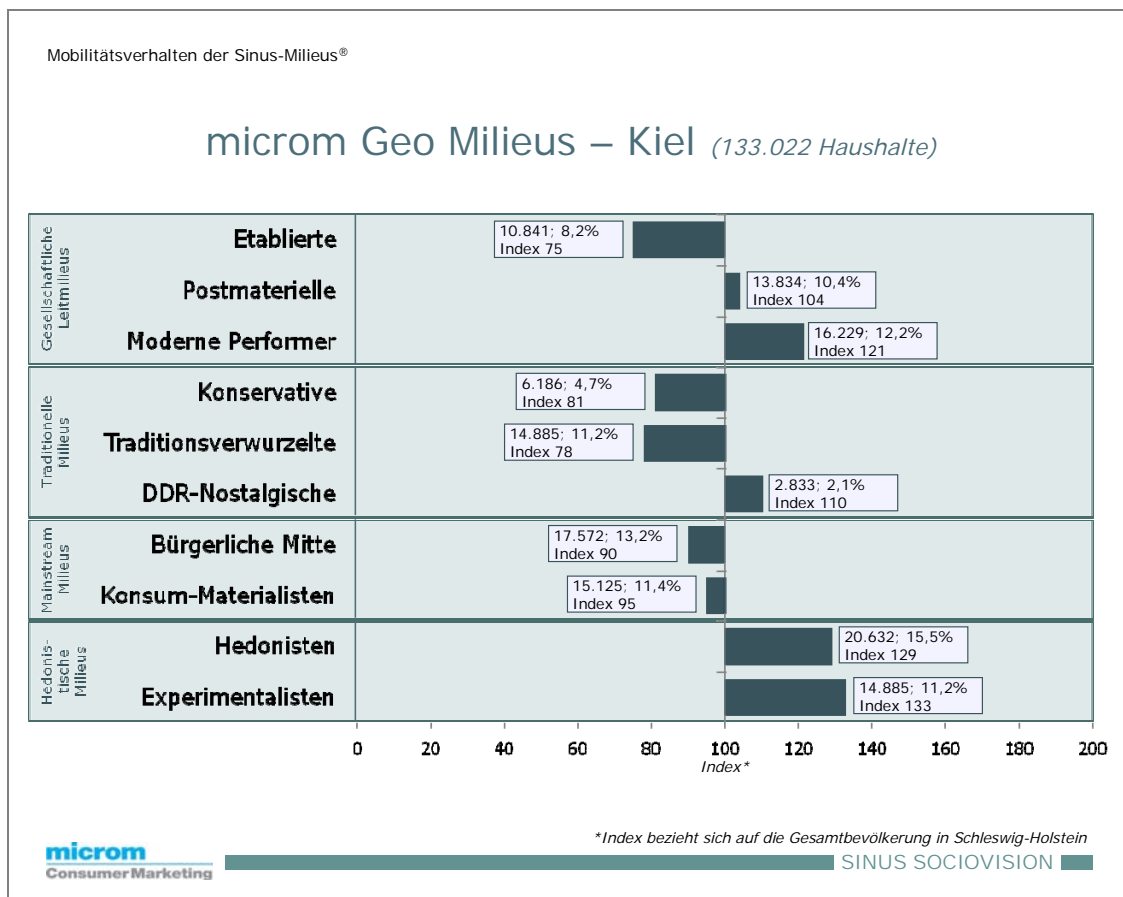
für Wrist sind in dieser Quelle keine Werte verfügbar

3.2 Entwicklung der Milieustrukturen in den Beispielstädten

Neben den quantitativen Entwicklungen wurde im Rahmen dieser Studie aber auch die Zusammensetzung der Milieus in den ausgewählten Städten untersucht. Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse vorgestellt.

3.2.1 Kiel

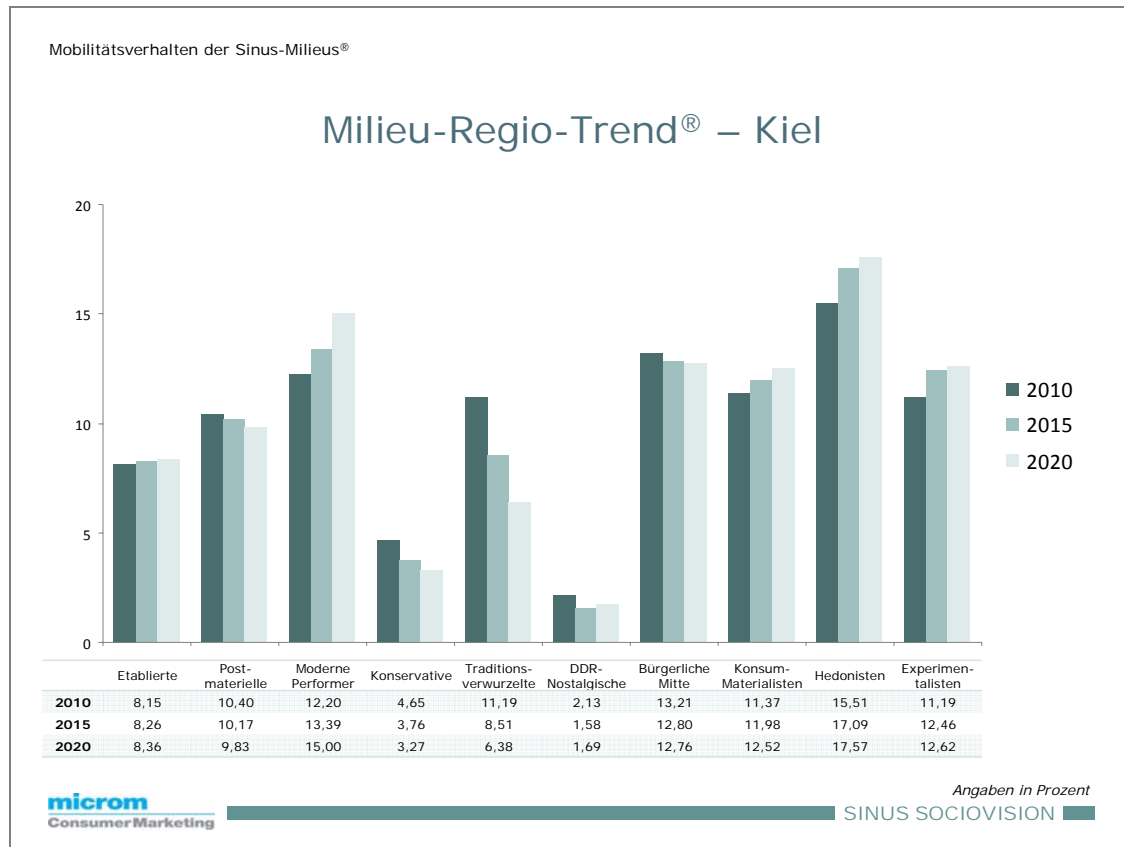
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Kiel	Kiel%	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	10.841	8,15	154.500	10,86	75
1_B12_PMA Postmaterielle	13.834	10,40	142.174	9,99	104
1_C12_PER Moderne Performer	16.229	12,20	143.093	10,06	121
2_A12_KON Konservative	6.186	4,65	81.210	5,71	81
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	14.885	11,19	204.900	14,40	78
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	2.833	2,13	27.659	1,94	110
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	17.572	13,21	208.233	14,64	90
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	15.125	11,37	169.557	11,92	95
4_BC3_HED Hedonisten	20.632	15,51	171.066	12,03	129
4_C02_EXP Experimentalisten	14.885	11,19	120.091	8,44	133
Summen	133.022	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Kiel 2010

Die Stadt der

Hedonisten
Bürgerlichen Mitte
Modernen Performer

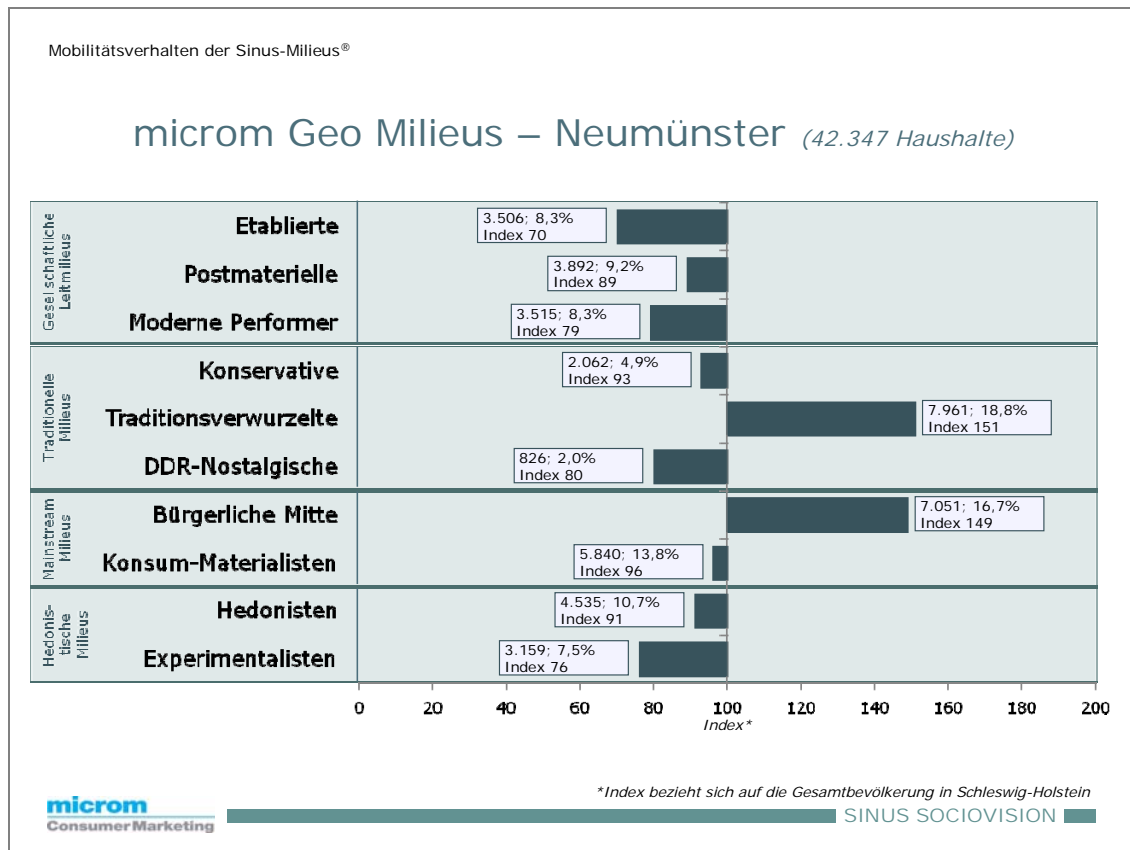
Kiel 2020

Die Stadt der

Hedonisten
Modernen Performer
Bürgerlichen Mitte

3.2.2 Neumünster

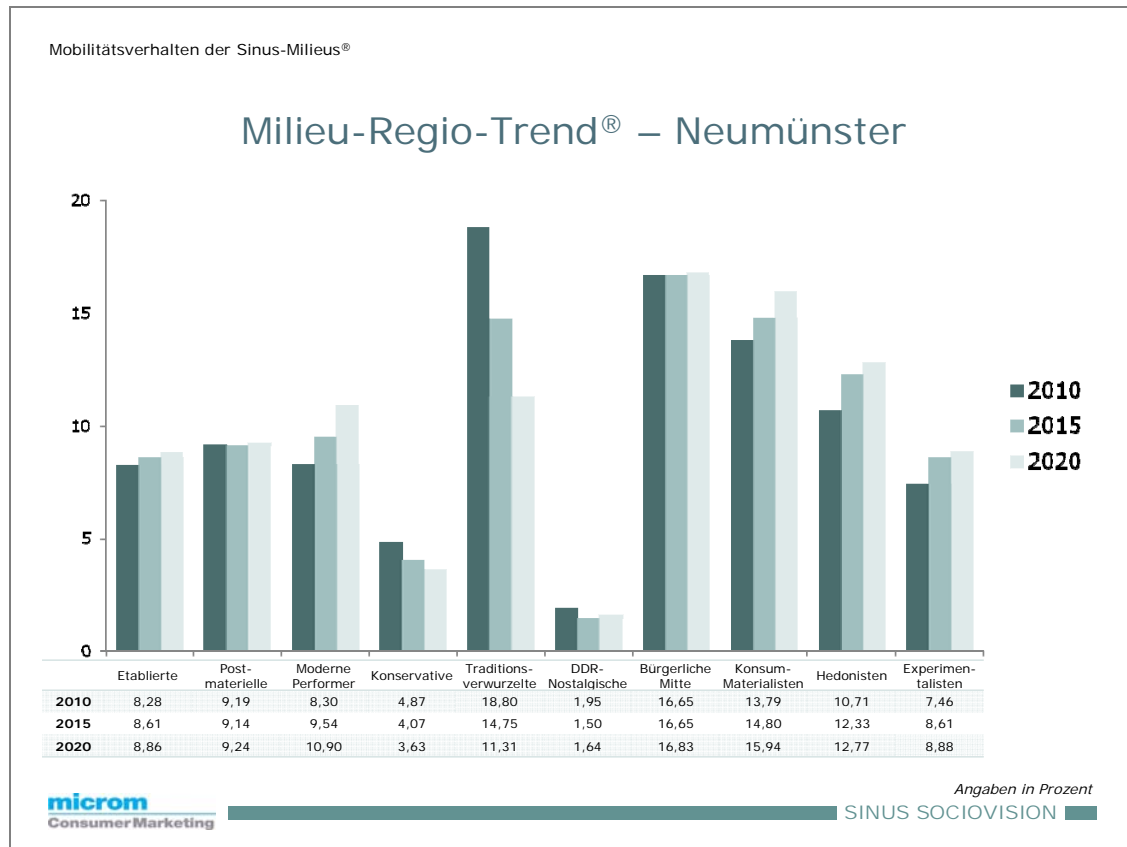
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



		Neumünster	Neumünster %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB	Etablierte	3.506	8,28	168.534	11,85	70
1_B12_PMA	Postmaterielle	3.892	9,19	146.209	10,28	89
1_C12_PER	Moderne Performer	3.515	8,30	149.827	10,53	79
2_A12_KON	Konservative	2.062	4,87	74.738	5,25	93
2_A23_TRA	Traditionsverwurzelte	7.961	18,80	177.464	12,48	151
2_AB2_DDR	DDR-Nostalgische	826	1,95	34.590	2,43	80
3_B02 BUM	Bürgerliche Mitte	7.051	16,65	159.086	11,18	149
3_B03_MAT	Konsum-Materialisten	5.840	13,79	205.003	14,41	96
4_BC3_HED	Hedonisten	4.535	10,71	166.511	11,71	91
4_C02_EXP	Experimentalisten	3.159	7,46	140.521	9,88	76
Summen		42.347	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Neumünster 2010

Die Stadt der

**Traditionsverwurzelten
Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten**

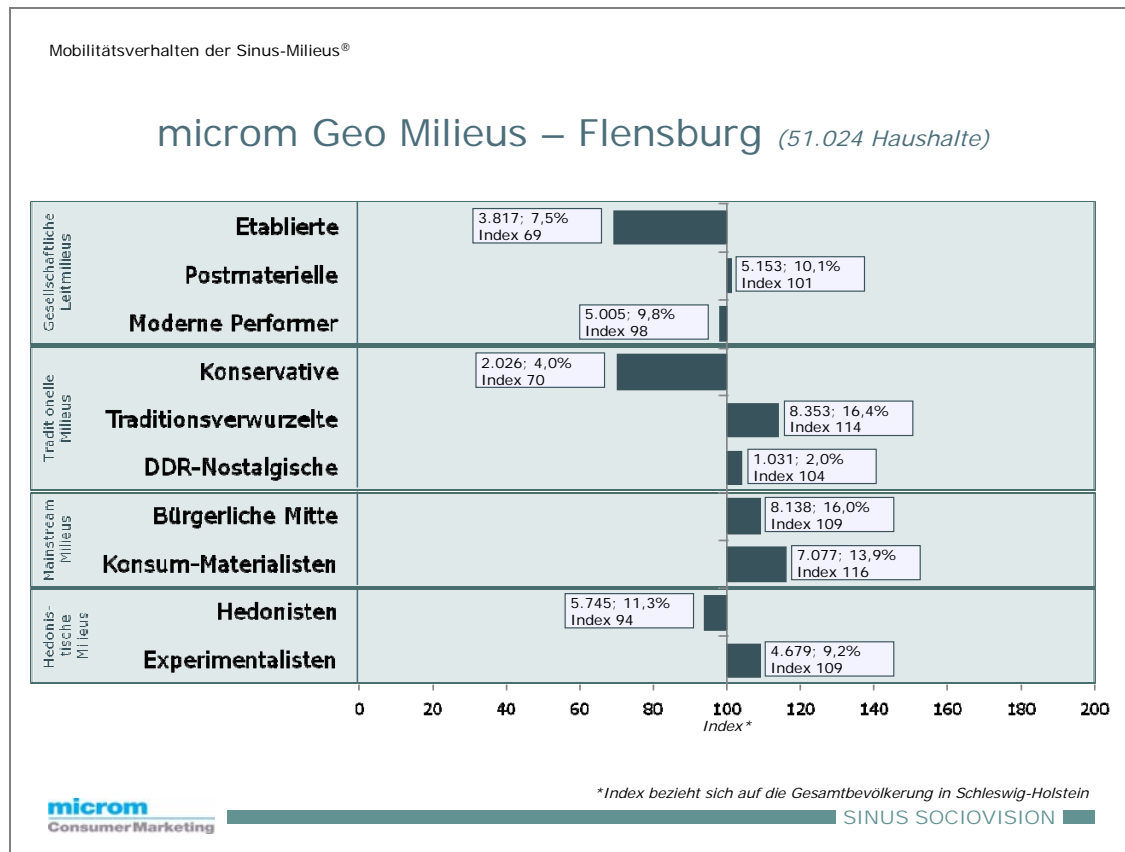
Neumünster 2020

Die Stadt der

**Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten
Hedonisten**

3.2.3 Flensburg

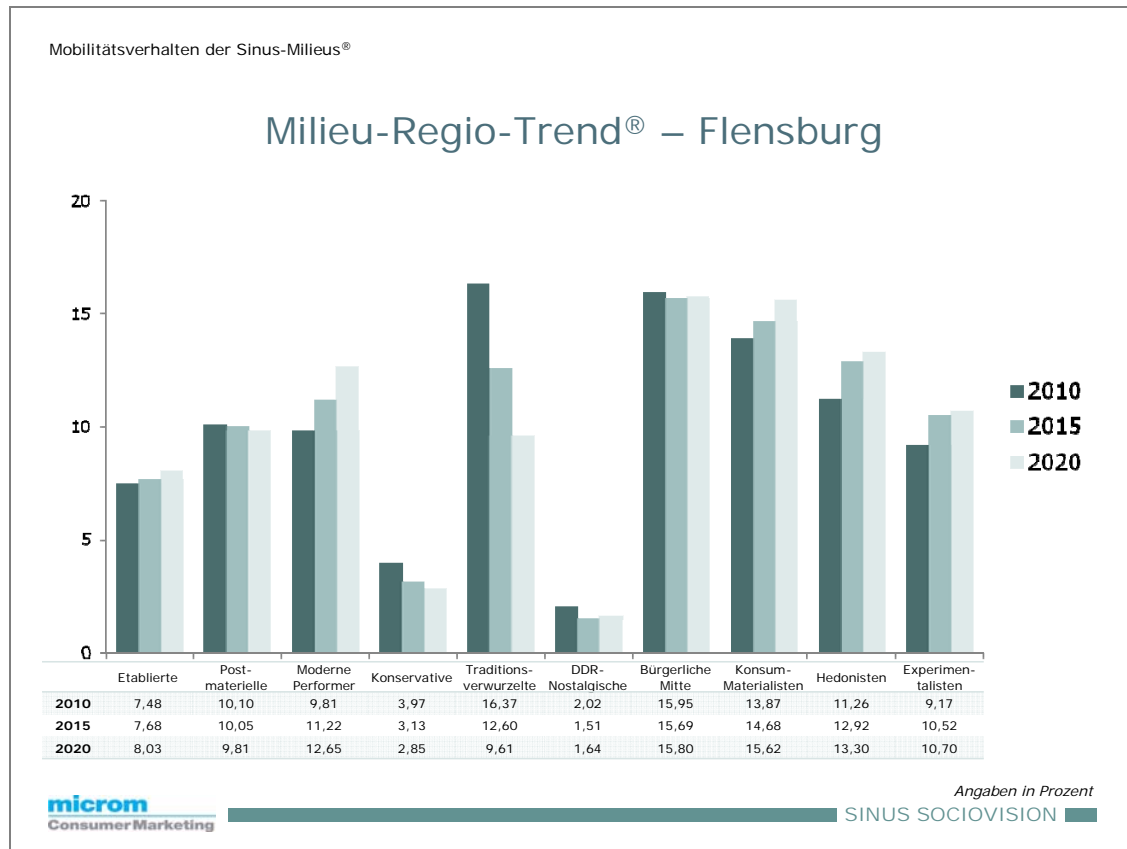
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Flensburg	Flensburg %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	3.817	7,48	154.500	10,86	69
1_B12_PMA Postmaterielle	5.153	10,10	142.174	9,99	101
1_C12_PER Moderne Performer	5.005	9,81	143.093	10,06	98
2_A12_KON Konservative	2.026	3,97	81.210	5,71	70
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	8.353	16,37	204.900	14,40	114
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	1.031	2,02	27.659	1,94	104
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	8.138	15,95	208.233	14,64	109
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	7.077	13,87	169.557	11,92	116
4_BC3_HED Hedonisten	5.745	11,26	171.066	12,03	94
4_C02_EXP Experimentalisten	4.679	9,17	120.091	8,44	109
Summen	51.024	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Flensburg 2010

Die Stadt der

**Traditionsverwurzelten
Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten**

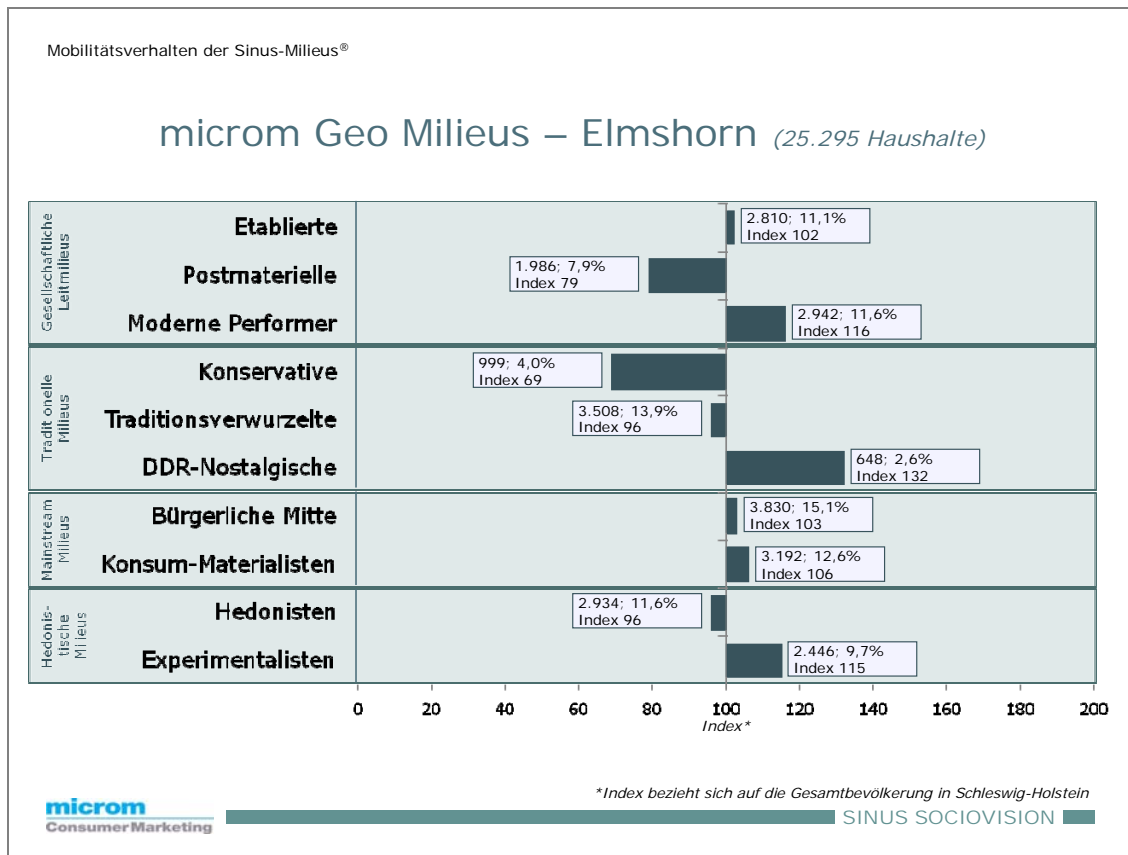
Flensburg 2020

Die Stadt der

**Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten
Hedonisten**

3.2.4 Elmshorn

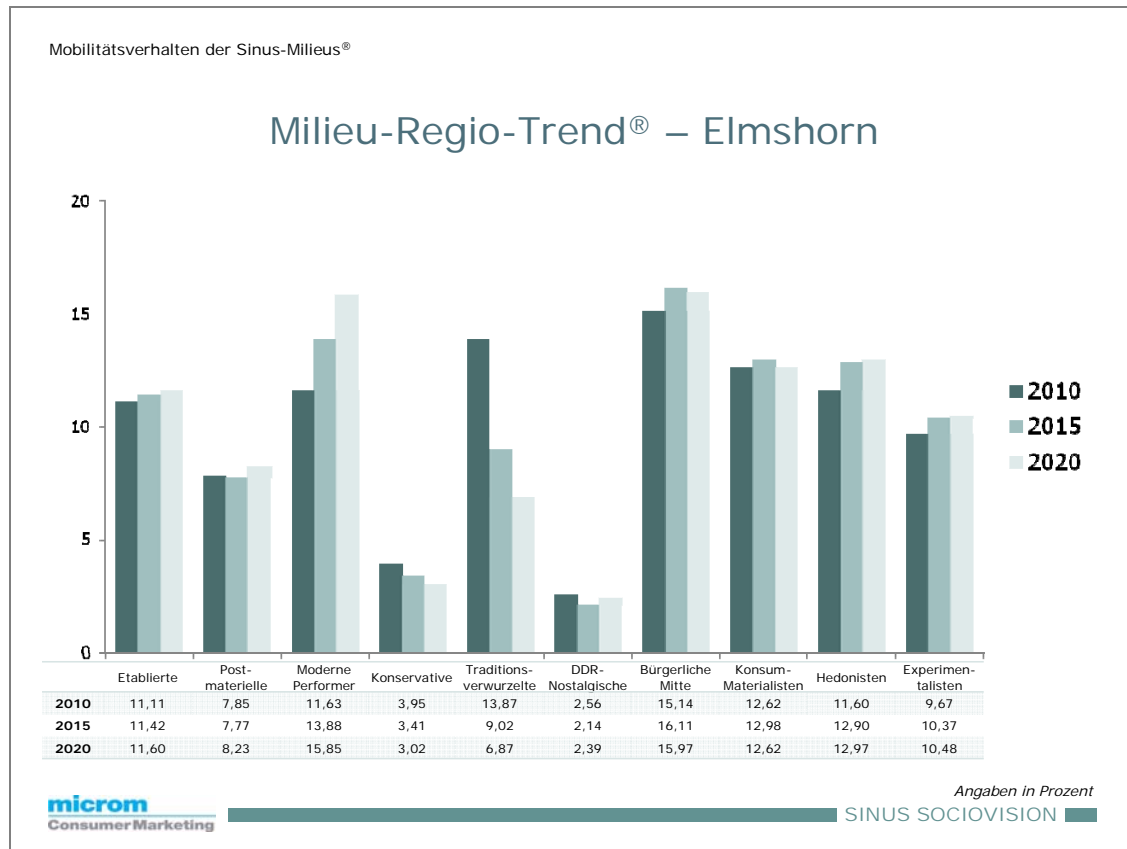
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Elmshorn	Elmshorn %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	2.810	11,11	154.500	10,86	102
1_B12_PMA Postmaterielle	1.986	7,85	142.174	9,99	79
1_C12_PER Moderne Performer	2.942	11,63	143.093	10,06	116
2_A12_KON Konservative	999	3,95	81.210	5,71	69
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	3.508	13,87	204.900	14,40	96
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	648	2,56	27.659	1,94	132
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	3.830	15,14	208.233	14,64	103
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	3.192	12,62	169.557	11,92	106
4_BC3_HED Hedonisten	2.934	11,60	171.066	12,03	96
4_C02_EXP Experimentalisten	2.446	9,67	120.091	8,44	115
Summen	25.295	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Elmshorn 2010

Die Stadt der

Bürgerlichen Mitte
Traditionsverwurzelten
Konsum-Materialisten

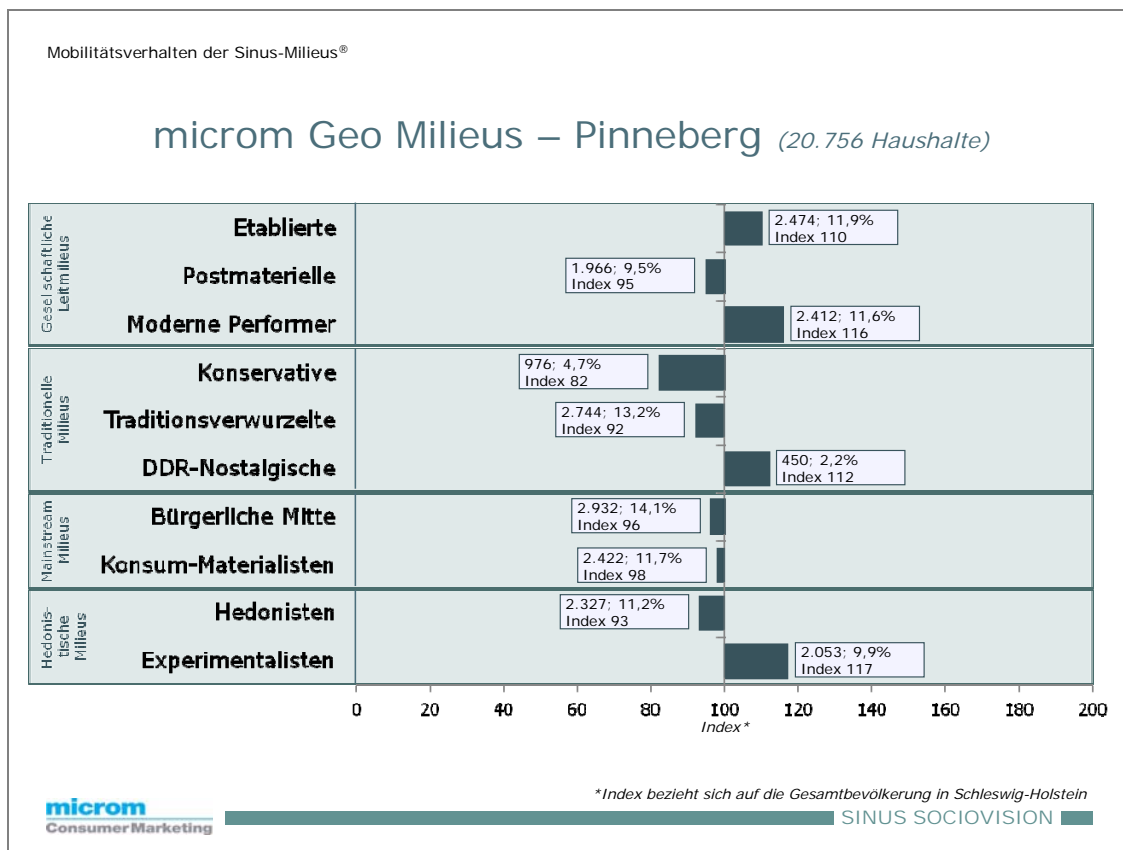
Elmshorn 2020

Die Stadt der

Bürgerlichen Mitte
Modernen Performer
Hedonisten

3.2.5 Pinneberg

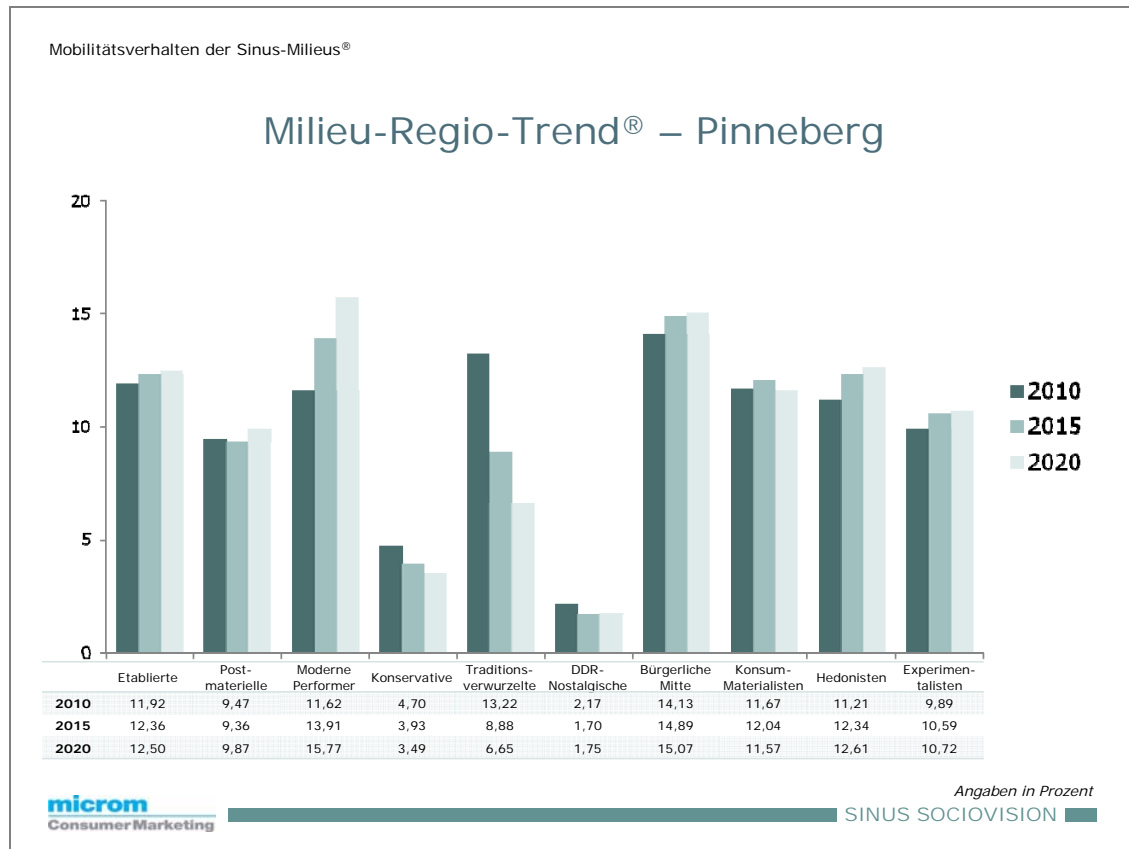
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Pinneberg	Pinneberg %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	2.474	11,92	154.500	10,86	110
1_B12_PMA Postmaterielle	1.966	9,47	142.174	9,99	95
1_C12_PER Moderne Performer	2.412	11,62	143.093	10,06	116
2_A12_KON Konservative	976	4,70	81.210	5,71	82
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	2.744	13,22	204.900	14,40	92
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	450	2,17	27.659	1,94	112
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	2.932	14,13	208.233	14,64	96
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	2.422	11,67	169.557	11,92	98
4_BC3_HED Hedonisten	2.327	11,21	171.066	12,03	93
4_C02_EXP Experimentalisten	2.053	9,89	120.091	8,44	117
Summen	20.756	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)

**Pinneberg 2010**

Die Stadt der

Bürgerlichen Mitte
Traditionsverwurzelten
Etablierten

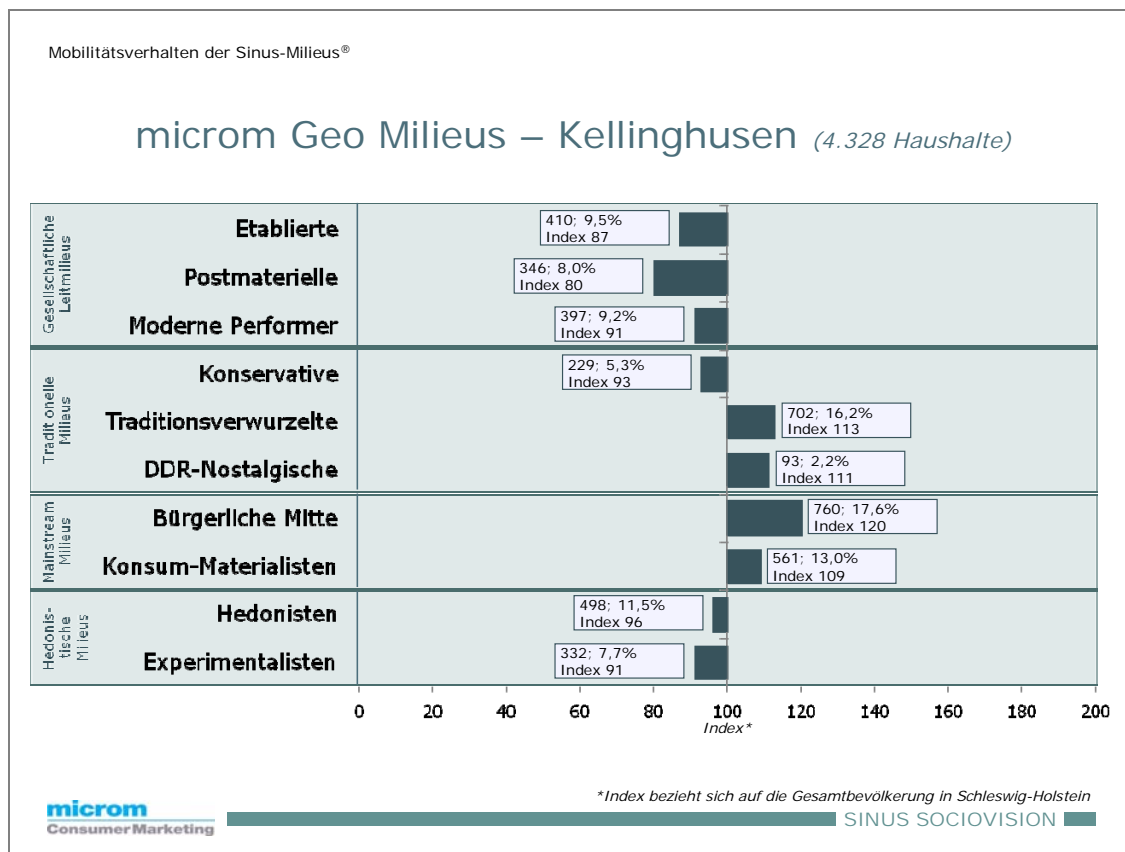
Pinneberg 2020

Die Stadt der

Modernen Performer
Bürgerlichen Mitte
Hedonisten

3.2.6 Kellinghusen

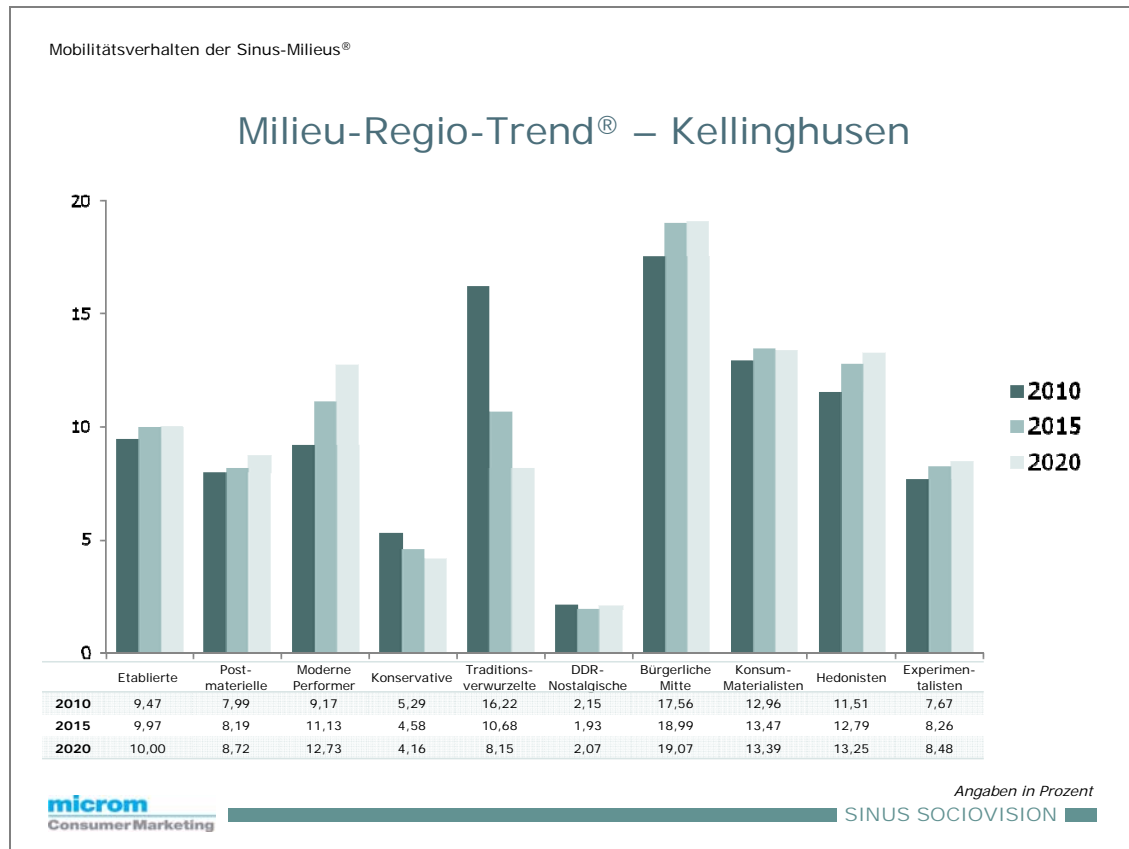
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Kellinghusen	Kellinghusen %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	410	9,47	154.500	10,86	87
1_B12_PMA Postmaterielle	346	7,99	142.174	9,99	80
1_C12_PER Moderne Performer	397	9,17	143.093	10,06	91
2_A12_KON Konservative	229	5,29	81.210	5,71	93
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	702	16,22	204.900	14,40	113
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	93	2,15	27.659	1,94	111
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	760	17,56	208.233	14,64	120
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	561	12,96	169.557	11,92	109
4_BC3_HED Hedonisten	498	11,51	171.066	12,03	96
4_C02_EXP Experimentalisten	332	7,67	120.091	8,44	91
Summen	4.328	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Kellinghusen 2010

Die Stadt der

Bürgerlichen Mitte
Traditionsverwurzelten
Konsum-Materialisten

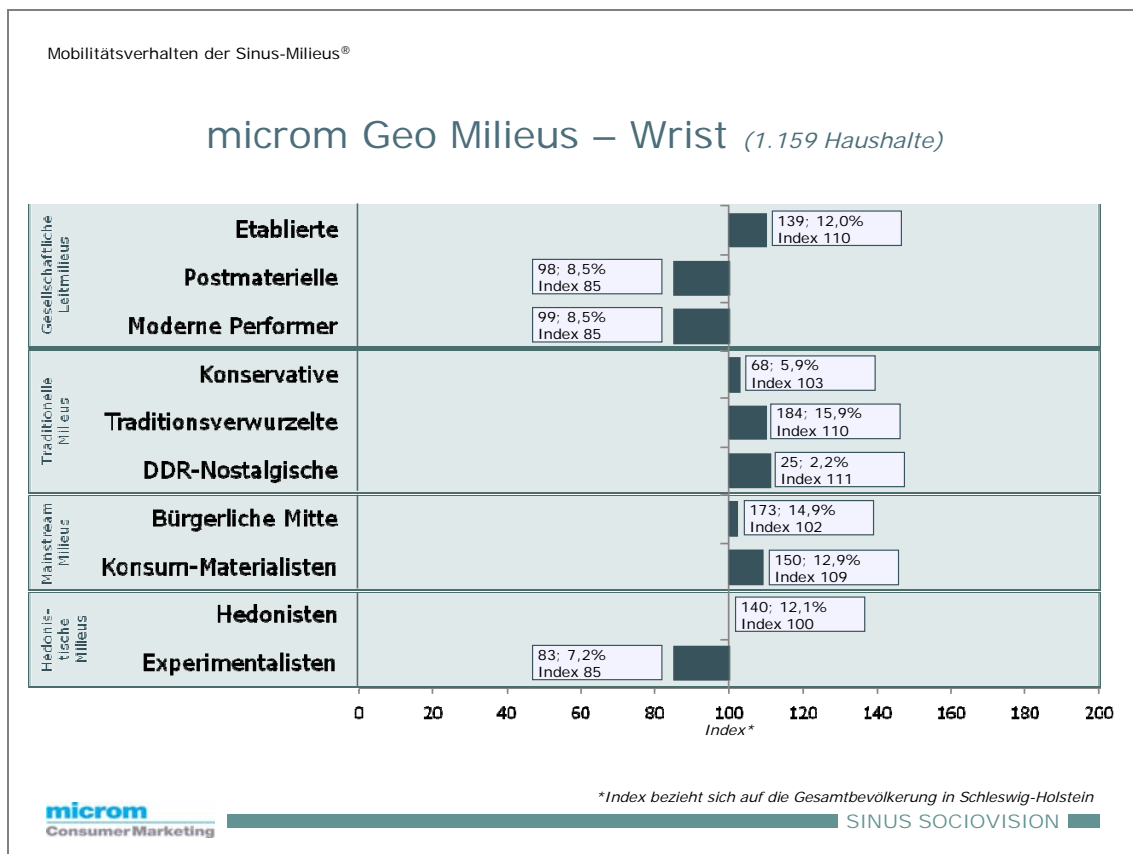
Kellinghusen 2020

Die Stadt der

Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten
Hedonisten

3.2.7 Wrist

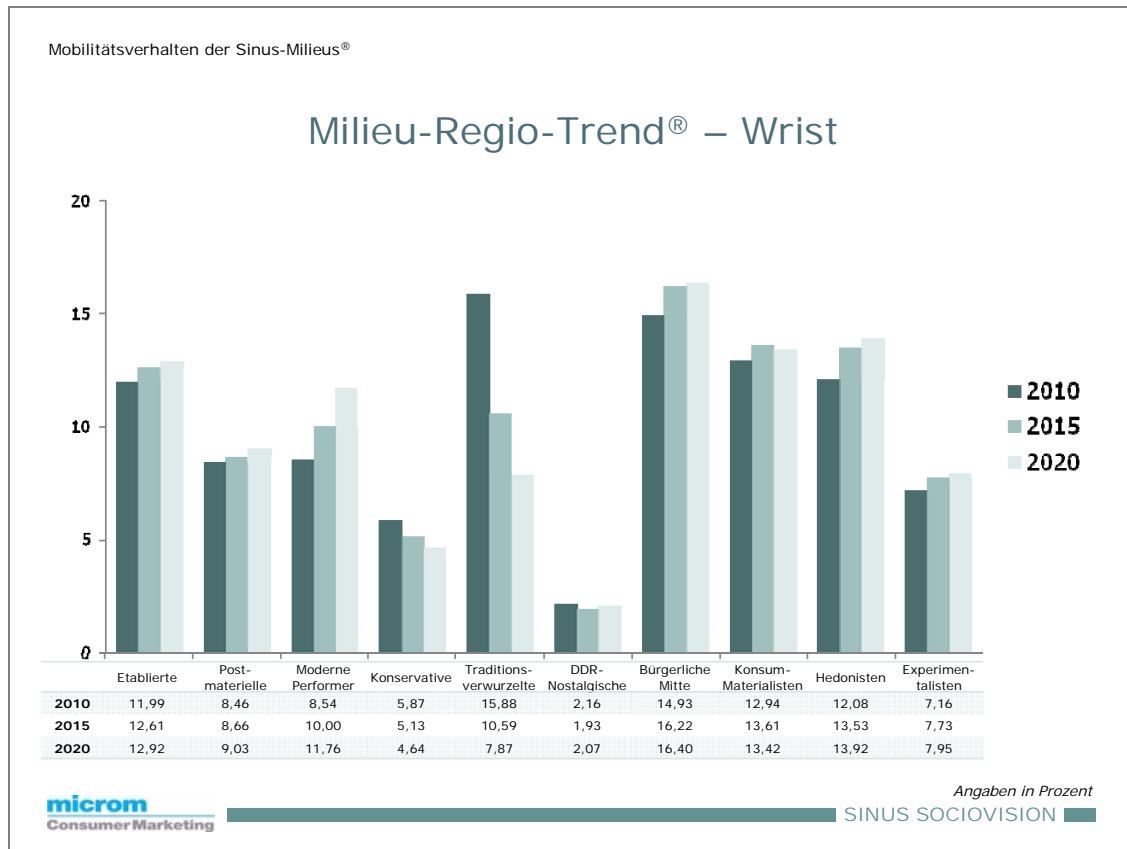
Verteilung der Sinus-Milieus® (Anzahl Haushalte) 2010 und Abweichung vom Index (100 = Schnitt Schleswig-Holstein)



	Wrist	Wrist %	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein %	Index
1_B01_ETB Etablierte	139	11,99	154.500	10,86	110
1_B12_PMA Postmaterielle	98	8,46	142.174	9,99	85
1_C12_PER Moderne Performer	99	8,54	143.093	10,06	85
2_A12_KON Konservative	68	5,87	81.210	5,71	103
2_A23_TRA Traditionsverwurzelte	184	15,88	204.900	14,40	110
2_AB2_DDR DDR-Nostalgische	25	2,16	27.659	1,94	111
3_B02 BUM Bürgerliche Mitte	173	14,93	208.233	14,64	102
3_B03_MAT Konsum-Materialisten	150	12,94	169.557	11,92	109
4_BC3_HED Hedonisten	140	12,08	171.066	12,03	100
4_C02_EXP Experimentalisten	83	7,16	120.091	8,44	85
Summen	1.159	100,00	1.422.483	100,00	

Milieu-Regio-Trend®

Entwicklung der Sinus-Milieus® 2010 – 2015 – 2020 (Anteile in % der Haushalte)



Wrist 2010

Die Stadt der **Traditionsverwurzelten**
Bürgerlichen Mitte
Konsum-Materialisten

Wrist 2020

Die Stadt der **Bürgerlichen Mitte**
Konsum-Materialisten
Hedonisten

4. Synopsen der Potenzialabschätzungen für die Mobilität im Umweltverbund, bzw. Affinität zum ÖPNV

4.1 In Bezug auf die Milieus

- 4.1.1 Veränderungen der Sinus-Milieus in den ausgewählten Städten in den Jahren 2010, 2015 und 2020
- 4.1.2 Wachsende und schrumpfende Sinus-Milieus in den ausgewählten Städten in den Jahren 2010 – 2015 - 2020

4.2 In Bezug auf die ausgewählten Vertiefungsräume

- 4.2.1 Schwerpunkte in der Milieu-Verteilung in den ausgewählten Räumen 2010

4.3 In Bezug auf die Mobilitätstypen

- 4.3.1 Verteilung der Mobilitätstypen in den Sinus-Milieus nach EW-Größenklassen
- 4.3.2 Schwerpunkte der Mobilitätstypen in den Sinus-Milieus nach EW-Größenklassen

4.4 Fazit und Zusammenfassung

4.1.1 Veränderungen der Sinus-Milieus in den ausgewählten Städten in den Jahren 2010, 2015 und 2020

Auswahlräume Milieu (Anteil in S-H)	Kiel			Neumünster			Flensburg			Elmshorn			Pinneberg			Kellinghusen			Wrist		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Etablierte 10,86	8,1	8,2	8,3	8,2	8,6	8,8	7,4	7,6	8,0	11,1	11,4	11,6	11,9	12,3	12,6	9,4	9,9	10,0	11,9	12,6	12,9
Postmaterielle 9,99	10,4	10,1	9,8	9,1	9,1	9,2	10,1	10,0	9,8	7,8	7,7	8,2	9,4	9,3	9,8	7,9	8,1	10	8,4	8,6	9,0
Moderne Performer 10,06	12,2	13,4	15,0	8,3	9,6	10,9	9,8	11,2	12,6	11,6	13,8	15,8	11,6	13,9	15,7	9,1	11,1	12,7	8,6	10,0	11,7
Konservative 5,71	4,6	3,7	3,2	4,8	4,0	3,6	3,9	3,1	2,8	3,9	3,4	3,0	4,7	3,9	3,4	5,2	4,5	4,1	5,8	5,1	4,6
Traditionsverwurzelte 14,40	11,1	8,5	6,3	18,8	14,7	11,3	16,3	12,6	9,6	13,8	9,0	6,8	13,2	8,8	6,6	16,2	10,6	8,1	15,8	10,6	7,8
DDR-Nostalgische 1,94	2,1	1,5	1,6	1,9	1,5	1,6	2,0	1,6	1,6	2,5	2,1	2,3	2,1	1,7	1,7	2,1	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0
Bürgerliche Mitte 14,64	13,2	12,8	12,7	16,6	16,6	16,8	15,9	15,6	15,8	15,1	16,1	15,9	14,1	14,8	15,0	17,5	18,9	19,0	14,9	16,2	16,4
Konsum-Materialisten 11,92	11,3	11,9	12,5	13,7	14,8	15,9	13,8	14,6	15,6	12,6	12,9	12,6	11,6	12,0	11,6	12,9	13,4	13,3	12,9	13,6	13,4
Experimentalisten 8,44	11,1	12,4	12,6	7,4	8,6	8,8	9,1	10,6	10,7	9,6	10,3	10,4	9,8	10,5	10,7	7,6	8,2	8,4	7,1	7,7	7,9
Hedonisten 12,03	15,5	17,0	17,5	10,7	12,3	12,7	11,2	12,9	13,3	11,6	12,9	12,9	11,2	12,3	12,6	11,5	12,7	13,2	12,0	13,5	13,9

4.1.2 Wachsende und schrumpfende Sinus-Milieus in den ausgewählten Städten 2010 – 2015 - 2020

Auswahlräume Milieu (Anteil in S-H)	Kiel			Neumünster			Flensburg			Elmshorn			Pinneberg			Kellinghusen			Wrist		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Etablierte 10,86	8,1	8,2	8,3	8,2	8,6	8,8	7,4	7,6	8,0	11,1	11,4	11,6	11,9	12,3	12,6	9,4	9,9	10,0	11,9	12,6	12,9
Postmaterielle 9,99	10,4	10,1	9,8	9,1	9,1	9,2	10,1	10,0	9,8	7,8	7,7	8,2	9,4	9,3	9,8	7,9	8,1	10	8,4	8,6	9,0
Moderne Performer 10,06	12,2	13,4	15,0	8,3	9,6	10,9	9,8	11,2	12,6	11,6	13,8	15,8	11,6	13,9	15,7	9,1	11,1	12,7	8,6	10,0	11,7
Konservative 5,71	4,6	3,7	3,2	4,8	4,0	3,6	3,9	3,1	2,8	3,9	3,4	3,0	4,7	3,9	3,4	5,2	4,5	4,1	5,8	5,1	4,6
Traditionsverwurzelte 14,40	11,1	8,5	6,3	18,8	14,7	11,3	16,3	12,6	9,6	13,8	9,0	6,8	13,2	8,8	6,6	16,2	10,6	8,1	15,8	10,6	7,8
DDR-Nostalgische 1,94	2,1	1,5	1,6	1,9	1,5	1,6	2,0	1,6	1,6	2,5	2,1	2,3	2,1	1,7	1,7	2,1	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0
Bürgerliche Mitte 14,64	13,2	12,8	12,7	16,6	16,6	16,8	15,9	15,6	15,8	15,1	16,1	15,9	14,1	14,8	15,0	17,5	18,9	19,0	14,9	16,2	16,4
Konsum-Materialisten 11,92	11,3	11,9	12,5	13,7	14,8	15,9	13,8	14,6	15,6	12,6	12,9	12,6	11,6	12,0	11,6	12,9	13,4	13,3	12,9	13,6	13,4
Experimentalisten 8,44	11,1	12,4	12,6	7,4	8,6	8,8	9,1	10,6	10,7	9,6	10,3	10,4	9,8	10,5	10,7	7,6	8,2	8,4	7,1	7,7	7,9
Hedonisten 12,03	15,5	17,0	17,5	10,7	12,3	12,7	11,2	12,9	13,3	11,6	12,9	12,9	11,2	12,3	12,6	11,5	12,7	13,2	12,0	13,5	13,9

 schrumpfende Milieus

 wachsende Milieus

4.2.1 Schwerpunkte in der Milieu-Verteilung in den ausgewählten Räumen 2010

Auswahlräume Milieu (Anteil in S-H)	Kiel			Neumünster			Flensburg			Elmshorn			Pinneberg			Kellinghusen			Wrist		
	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020	2010	2015	2020
Etablierte 10,86	8,1	8,2	8,3	8,2	8,6	8,8	7,4	7,6	8,0	11,1	11,4	11,6	11,9	12,3	12,6	9,4	9,9	10,0	11,9	12,6	12,9
Postmaterielle 9,99	10,4	10,1	9,8	9,1	9,1	9,2	10,1	10,0	9,8	7,8	7,7	8,2	9,4	9,3	9,8	7,9	8,1	10	8,4	8,6	9,0
Moderne Performer 10,06	12,2	13,4	15,0	8,3	9,6	10,9	9,8	11,2	12,6	11,6	13,8	15,8	11,6	13,9	15,7	9,1	11,1	12,7	8,6	10,0	11,7
Konservative 5,71	4,6	3,7	3,2	4,8	4,0	3,6	3,9	3,1	2,8	3,9	3,4	3,0	4,7	3,9	3,4	5,2	4,5	4,1	5,8	5,1	4,6
Traditionsverwurzelte 14,40	11,1	8,5	6,3	18,8	14,7	11,3	16,3	12,6	9,6	13,8	9,0	6,8	13,2	8,8	6,6	16,2	10,6	8,1	15,8	10,6	7,8
DDR-Nostalgische 1,94	2,1	1,5	1,6	1,9	1,5	1,6	2,0	1,6	1,6	2,5	2,1	2,3	2,1	1,7	1,7	2,1	1,9	2,0	2,1	1,9	2,0
Bürgerliche Mitte 14,64	13,2	12,8	12,7	16,6	16,6	16,8	15,9	15,6	15,8	15,1	16,1	15,9	14,1	14,8	15,0	17,5	18,9	19,0	14,9	16,2	16,4
Konsum-Materialisten 11,92	11,3	11,9	12,5	13,7	14,8	15,9	13,8	14,6	15,6	12,6	12,9	12,6	11,6	12,0	11,6	12,9	13,4	13,3	12,9	13,6	13,4
Experimentalisten 8,44	11,1	12,4	12,6	7,4	8,6	8,8	9,1	10,6	10,7	9,6	10,3	10,4	9,8	10,5	10,7	7,6	8,2	8,4	7,1	7,7	7,9
Hedonisten 12,03	15,5	17,0	17,5	10,7	12,3	12,7	11,2	12,9	13,3	11,6	12,9	12,9	11,2	12,3	12,6	11,5	12,7	13,2	12,0	13,5	13,9

> 20% unter dem
 bis unter 20%
 bis 20% über
 > 20% über dem
 Landesdurchschnitt Schleswig-Holstein des jeweiligen Milieus

4.3.1 Verteilung der Mobilitätstypen in den Sinus-Milieus nach EW-Größenklassen

(Spalte 1: bis 20.000 EW, Spalte 2: 20 – 100.000 EW, Spalte 3: 100 – 500.000 EW)

Mobilitätstyp Milieu (Anteil in S-H)	Wenig Mobile			Fußgänger Radfahrer			ÖV Stamm- kunden			ÖV Captives			ÖV Gele- genheits- kunden			Auto Puris- ten Kurz- strecke			Auto Puris- ten Lang- strecke			Fernverkehr		
Etablierte 10,86	5	7	6	24	14	9	3	6	4	4	4	5	9	8	11	13	16	16	25	26	28	5	4	6
Postmaterielle 9,99	6	6	8	31	23	13	2	5	6	5	4	7	6	14	16	8	11	14	28	21	19	2	4	5
Moderne Performer 10,06	7	6	6	19	15	7	5	6	9	12	16	16	9	10	15	11	15	12	20	16	22	6	6	3
Konservative 5,71		12	12	33	20	9	1	3	3	6	7	5	4	7	12	13	16	20	23	15	15	4	5	3
Traditionsverwurzelte 14,40	16	15	21	27	18	8	2	7	6	3	7	9	2	5	6	5	9	12	15	12	10	3	1	1
DDR-Nostalgische 1,94	11	12	11	32	28	10	4	5	9	1	1	7	2	6	8	14	12	15	21	20	20	1	2	1
Bürgerliche Mitte 14,64	4	9	7	24	17	9	4	4	5	5	6	7	6	10	17	14	18	16	24	21	22	5	4	4
Konsum-Materialisten 11,92	11	14	12	27	15	10	6	9	6	5	8	12	3	6	10	8	13	14	21	16	15	6	3	3
Experimentalisten 8,44	6	8	7	23	17	11	4	7	10	9	7	15	12	13	12	13	12	13	20	18	16	3	6	4
Hedonisten 12,03	4	5	9	25	20	8	4	9	8	9	5	13	6	12	15	13	12	12	19	20	19	5	6	4



bis 20.000 EW



20 – 100.000 EW



100 – 500.000 EW

4.3.2 Schwerpunkte der Mobilitätstypen in den Sinus-Milieus nach EW-Größenklassen

(Spalte 1: bis 20.000 EW, Spalte 2: 20 – 100.000 EW, Spalte 3: 100 – 500.000 EW)

Mobilitätstyp Milieu (Anteil in S-H)	Wenig Mobile			Fußgänger Radfahrer			ÖV Stamm- kunden			ÖV Captives			ÖV Gele- genheits- kunden			Auto Puris- ten Kurzstr.			Auto Puris- ten Langstr.			Fernverkehr		
Etablierte 10,86	5	7	6	24	14	9	3	6	4	4	4	5	9	8	11	13	16	16	25	26	28	5	4	6
Postmaterielle 9,99	6	6	8	31	23	13	2	5	6	5	4	7	6	14	16	8	11	14	28	21	19	2	4	5
Moderne Performer 10,06	7	6	6	19	15	7	5	6	9	12	16	16	9	10	15	11	15	12	20	16	22	6	6	3
Konservative 5,71		12	12	33	20	9	1	3	3	6	7	5	4	7	12	13	16	20	23	15	15	4	5	3
Traditionsverwurzelte 14,40	16	15	21	27	18	8	2	7	6	3	7	9	2	5	6	5	9	12	15	12	10	3	1	1
DDR-Nostalgische 1,94	11	12	11	32	28	10	4	5	9	1	1	7	2	6	8	14	12	15	21	20	20	1	2	1
Bürgerliche Mitte 14,64	4	9	7	24	17	9	4	4	5	5	6	7	6	10	17	14	18	16	24	21	22	5	4	4
Konsum-Materialisten 11,92	11	14	12	27	15	10	6	9	6	5	8	12	3	6	10	8	13	14	21	16	15	6	3	3
Experimentalisten 8,44	6	8	7	23	17	11	4	7	10	9	7	15	12	13	12	13	12	13	20	18	16	3	6	4
Hedonisten 12,03	4	5	9	25	20	8	4	9	8	9	5	13	6	12	15	13	12	12	19	20	19	5	6	4



> 15 % des Durchschnitts



< 15 % des Durchschnitts aller Milieus

4.4 Fazit und Zusammenfassung

4.4.1 Milieus mit hohem Anteil an ÖPNV-Nutzung

Stammkunden	Die Experimentalisten	(4 – 10%)
	Die Konsum-Materialisten	(6 – 9%)
	Die Modernen Performer	(5 – 9%)
	Die Hedonisten	(4 – 9%)

Captives	Die Modernen Performer	(12 – 16%)
	Die Experimentalisten	(9 – 15%)
	Die Hedonisten	(9 – 13%)
	Die Konsum-Materialisten	(5 – 12%)

- Hoher Anteil von Schülern, Azubis und Studenten in den Milieus
- Aufgrund des Lebensalters noch kein Führerscheinbesitz
- PKW aus wirtschaftlichen Gründen nicht verfügbar oder eingeschränkt verfügbar (PKW gehört z.B. Eltern oder andere Personen im Haushalt)
- Bei steigendem Einkommen, bzw. Veränderung der Lebenssituation und Wechsel in ein anderes Milieu Abwanderung zu mehr PKW-Nutzung
- Aufgrund des demografischen Wandels weiteres Sinken der Schülerzahlen zu erwarten mit entsprechenden Auswirkungen auf die Gruppe der Captives
- Bei angespannter wirtschaftlicher Situation und Verteuerung der PKW-Nutzung durch Energiekosten, aber auch Unterhaltungskosten (Service, Werkstatt etc..) wird die ÖPNV-Nutzung weiter an Bedeutung gewinnen (vor allem im Milieu der Konsum-Materialisten, in dem keine ökonomische Verbesserung der Lage erkennbar ist)

Gelegenheitskunden	Die Experimentalisten	(12 - 13%)
	Die Modernen Performer	(9 – 15%)
	Die Bürgerliche Mitte	(6 – 17%)
	Die Postmateriellen	(6 – 16%)
	Die Hedonisten	(6 – 15%)

- Rationale Entscheidungsprozesse: Verfügbarkeit (räumlich und zeitlich) und Wirtschaftlichkeit des ÖPNV führt zu Multi-Optionen bei der Wahl der Verkehrsmittel bei den Vertretern der Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer)
- Größtes Segment der ÖPNV-Nutzer mit Wachstumspotenzial
- Wenig Abwanderung zu erwarten, da die Wahl-Optionen zwischen den Verkehrsmitteln in den stark vertretenen Milieus bereits heute in großem Maß vorhanden sind

Fazit

- bei den ÖPNV-affinen Milieus handelt es sich in erster Linie um Wachstumsmilieus; dies betrifft die Stammkunden und Captives – also gute Aussichten!
- bei den Gelegenheitskunden sind ebenfalls die Wachstumsmilieus weit vorne mit dabei
- mit steigenden Kosten des PKW (Anschaffung, Betrieb, Unterhaltung, Steuern) kann durchaus noch Potenzial für den ÖPNV gewonnen werden (vor allem bei den preissensiblen Milieus der Konsum-Materialisten und der Bürgerlichen Mitte)

4.4.2 Milieus mit geringer Mobilität

Die Traditionsverwurzelten (16 - 21% wenig Mobile)

- Hohes Durchschnittsalter und geringes Einkommen bei den Angehörigen des Milieus
- In Gebieten mit Einwohnerzahlen unter 20.000 deutlich höherer Anteil an Fuß- und Fahrradwegen
- Aufgrund von Freizeitinteressen „rings um Haus und Wohnung“ relativ geringer Anteil von Freizeitwegen
- Gefahr der „Immobilität“ mit veränderter Versorgungsinfrastruktur (Zentralisierung, Erreichbarkeit, in Regionen mit geringer Dichte)

Die DDR-Nostalgischen (11 – 12% wenig Mobile)

- Hoher Anteil an Fahrrad- und Fußwegen in der Alltagsmobilität (10 – 32%)
- Unterdurchschnittliche Nutzung des ÖPNV als Stammkunden
- Aufgrund von Freizeitinteressen „rings um Haus und Wohnung“ relativ geringer Anteil von Freizeitwegen
- Hoher Altersdurchschnitt im Milieu
- insgesamt ein Milieu, das eher verschwindet

Die Konsum-Materialisten (11 – 14% wenig Mobile)

- insbesondere in den Gemeinden der Größenklasse 20 – 100.000 EW hoher Anteil
- Fußwege und Fahrradnutzung steigt mit abnehmender Größenklasse
- unterdurchschnittliche Nutzung des ÖPNV als Gelegenheitskunden

Fazit

- insbesondere bei den Traditionsverwurzelten, die in S-H zwar sinkenden, aber heute noch hohen Anteil von über 14% der Bevölkerung stellen, droht die Gefahr der Immobilität
- hier ist besonderes Augenmerk auf die Sicherung einer dezentralen Versorgungsinfrastruktur zu richten

4.4.3 Milieus mit überdurchschnittlicher Nutzung des PKW

Die Etablierten:

- Hoher Stellenwert des Autos als Mittel der Individualisierung, Setzen eigener Maßstäbe; das Auto als persönliches, maßgeschneidertes Produkt
- Ablehnung vordergründiger Prestige-Signale; zunehmend horizontale Differenzierung, Lifestyle-Ansprüche
- Auch Befriedigung von Escape-Bedürfnissen durch das Auto (Abschalten und Entspannen vom beruflichen Alltag)
- hoher Anteil an Modellen der Oberklasse und Luxusklasse, hoher Anspruch an Qualität

Die bürgerliche Mitte

- Große Bedeutung des Automobils als zentraler Bestandteil der individuellen Alltagsmobilität
- Das Auto ist eine notwendige (und teure) Investition, aber auch ein Element der Lebensqualität; häufig Notwendigkeit einer strikten Kostenkontrolle
- Wunsch nach einem Automobil, das den vielfältigen Nutzungsbedürfnissen gerecht wird und gleichzeitig das persönliche Lebensgefühl spiegelt, Familientauglichkeit erforderlich, hohes Sicherheitsbedürfnis, Gebrauchsnutzen vor Geltungsnutzen
- Bevorzugung von Kleinwagen und Vans, Wirtschaftlichkeit spielt eine wichtige Rolle

Die Konservativen

- Das Auto als unverzichtbarer Bestandteil des Alltags zur Wahrung der persönlichen Mobilität und Unabhängigkeit (gerade im Alter)
- Ausgeprägtes Preis-Leistungs-Bewusstsein und Kostensensibilität,
- Ablehnung vordergründiger Prestige-Signale, Understatement-Orientierung bei hohen Qualitätserwartungen
- Bevorzugung von deutschen Premium-Marken der Mittel- und Kompaktklasse

Fazit

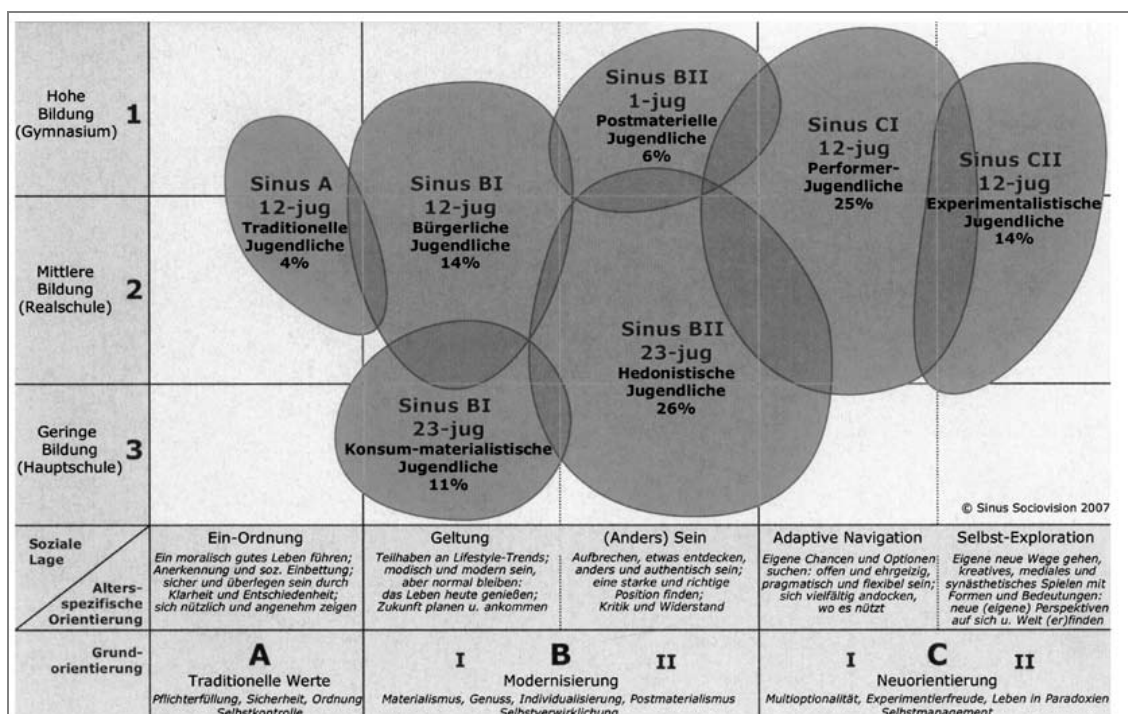
die Milieus der Konservativen und der Etablierten betrachten das Auto als ein Symbol von Prestige, bzw. Unterscheidung von anderen Gruppen; es hat daher einen hohen Stellenwert für die Identität und Zugehörigkeit zum jeweiligen sozialen Umfeld
im Milieu der Bürgerlichen Mitte stehen eher praktische Erwägungen im Vordergrund für die Nutzung des PKW
eine quantitative Steigerung der ÖV-Mobilität ist in diesen Milieus eher schwierig zu erreichen

Anhang

Milieuorientierung von Jugendlichen 14 – 19 Jahre (ÖPNV-Captives)

Für die Nutzung des ÖPNV sind vor allem die Jugendlichen, die als Captive Riders unterwegs sind, eine zahlenmäßig wichtige Nutzergruppe. Jugendliche prägen ihre Milieuzugehörigkeit in dieser Phase erst aus – man spricht daher von einer Milieuorientierung, die durchaus von der Milieuzugehörigkeit des Elternhauses abweichen kann.

Die folgenden Aussagen zur Milieuorientierung von Jugendlichen wurden von Borgstedt und Calmbach, in der Zeitschrift das baugerüst 1/2010 „Jugendarbeit 2017“ veröffentlicht und ergänzen und differenzieren das Bild der Milieus für das Segment der Jugendlichen.



In der Alterskohorte der 14-19-Jährigen stellen die **Traditionellen** mit einem Anteil von 4 Prozent das kleinste Segment. Charakteristisch für diese Gruppe ist die starke Betonung von Pflicht- und Akzeptanzwerten bei gleichzeitiger Distanz zu hedonistischen und individualistischen Werten.

Traditionelle Jugendliche haben von allen Milieus die geringste Affinität zu Jugendszenen und lehnen deviante Jugendliche stark ab. Entsprechend verhalten sie sich distanziert zu gemeinhin „typisch“ jugendlichen Hobbies wie Internet, Fast Food und Kino. Sie stellen die Erwachsenenwelt nicht in Frage, sondern betonen, dass man als Jugendli-

cher seinen Platz dort finden muss. Da die gesellschaftliche Integration von entscheidender Bedeutung ist, spielen u.a. Vereinsaktivitäten hier eine größere Rolle als in anderen Milieus.

Zum jugendlichen Mainstream sind u.a. die konsum-materialistischen und die bürgerlichen Jugendlichen zu zählen. Beide Gruppierungen distanzieren sich sowohl von den stark traditionell orientierten als auch „hypermodernen“ Jugendlichen.

Bürgerliche Jugendliche (Anteil: 14 Prozent) bewegen sich zwischen Augenblicks-Genuss und Zukunfts-Geltung. Einerseits

will man teilhaben an Lifestyle-Trends, möchte Spaß haben und die Freiheit und die vielfältige Medien und Warenwelt genießen. Andererseits beginnen sie aber bereits, sich früh um die eigene Zukunft zu sorgen; „Ankommen“ ist ein wichtiges Ziel. Der Spagat zwischen beidem gelingt diesem Milieu durch die Vermeidung von Extremen, indem man mitmacht, ohne „aus der Rolle“ zu fallen: Internet ist selbstverständlich, Computerspiele jedoch weniger relevant. Häufige Treffen mit Freunden sind wichtig - lange, ausschweifende Clubnächte jedoch eher selten.

Für **Konsum-Materialisten** (Anteil: 11 Prozent) ist Markenkonsum ein wichtiges Zeichen von Modernität, Prestige und gesellschaftlicher Teilhabe. Als wichtiges Lebensziel äußern diese am stärksten sozial benachteiligten Jugendlichen, dass sie es einmal besser haben möchten als die eigenen Eltern. Zumeist stoßen Jugendliche dieses Milieus im Kontext Freizeit an klare finanzielle Grenzen, die die Gestaltungsspielräume einengen. So pflegen sie kaum spezifische Hobbies und steht ihnen zu Haus häufig kein PC zur Verfügung. Da sie sich häufig als gesellschaftliche Verlierer empfinden und kaum Aufstiegschancen erhoffen, lässt sich das unterdurchschnittlich ausgeprägte Interesse an Weiterbildung durchaus auch als resignative Reaktion interpretieren.

Das größte jugendliche Milieu stellen die **Hedonisten** (Anteil: 26 Prozent). Diese Gruppe lehnt bürgerliche Ordnungsnormen und Normalbiografien demonstrativ ab. Wie bei den Konsum-Materialisten und völlig anders als bei den Bürgerlichen und Traditionellen zählt für sie v.a. das Leben im Hier und Jetzt. Es ist entsprechend ein Milieu mit einer hohen Affinität zu Jugendszenen (Punk, Emo, Techno, Gothic, Hip Hop). Daher spielen sich auch die Freizeitaktivitäten weniger in den gängigen Lokalisationen des Mainstream ab (Fernsehen, Sportverein, etc.), sondern idealerweise im „Nicht- Alltäglichen“, nämlich dort, „wo was los ist“ (spezielle Kneipen/Festivals, Freizeitparks).

Ebenfalls widerspenstig präsentieren sich die **Postmateriellen** (Anteil: 6 Prozent). Im Vergleich zu den Hedonisten äußert sich die Widerspenstigkeit der Postmateriellen eher

diskursiv als durch stilistische Provokationen. Für dieses bildungsnahe Milieu ist bereits früh ein starkes politisches Bewusstsein kennzeichnend; man möchte eine kritische Position einnehmen; sich (politischen) Autoritäten verweigern. Eine grundsätzlich kritische Anti-Haltung zeigt sich auch in der Abgrenzung von einer Vielzahl jugendlicher „Konsumaktivitäten“, z.B. Fernsehen, DVDs, Fast Food, Discos und Shopping. Demgegenüber existiert in diesem Milieu eine deutlich überdurchschnittliche Affinität zu (hoch)kulturellen Freizeitangeboten, wie z.B. Büchern und klassischer Musik als Ausdruck reflektierter Auseinandersetzung mit bewusst gewählten Inhalten.

Ein weiteres Milieu mit einer hohen Formalbildung sind die **Modernen Performer** - die junge Leistungselite (Anteil: 25 Prozent). Ihnen geht es darum, Etappenziele früher und besser als ihre Peers zu erreichen. Man gibt sich offen, ehrgeizig, pragmatisch und flexibel und verfolgt eine klare Benefit-Perspektive: man möchte dort andocken, wo es nützt und das persönliche Vorankommen beschleunigt. Auf der Überholspur des Lebens muss angesichts der Vielzahl attraktiver Freizeitangebote mehrgleisig gefahren werden. Performer sind kulturelle „Omnivores“, die erst einmal nichts ausschließen, so lange es nicht offenkundig „out“ ist. Analog sind sie bei über der Hälfte der Top-Freizeitaktivitäten überrepräsentiert.

Am äußerten postmodernen Rand finden sich die **Experimentalisten** (Anteil: 14%) - die Lifestyle-Avantgarde unter den Jugendlichen. Ihr Motto lautet: Alles bleibt anders. Sie zeichnet eine pragmatisch-lockere Grundhaltung aus (weniger „vergrübelt“ als die Postmateriellen und nicht so „verbissen“ leistungsorientiert wie die Modernen Performer). Ihre Freizeitgestaltung ist ebenso durch Flexibilität und Vielfalt gekennzeichnet, das Internet nimmt dabei als Beziehungstool für die Pflege der regional bis international verstreuten Freundeskreise eine hohe Bedeutung ein. Aktives Ausleben von Individualität und Lebensfreude ist die wichtigste Maxime. Entsprechend selten sind Experimentalisten zu Hause und umso häufiger in Diskotheken und Clubs unterwegs.

