Das Auseinanderdriften der sozialen Schichten als Herausforderung für Information und Kommunikation

Professor Dr. Renate Köcher

Institut für Demoskopie Allensbach

Nichts trennt die Menschen mehr als die soziale Schicht

Frage: "Was sind in Deutschland die eigentlichen Gegensätze: was trennt, was unterscheidet die Menschen in unserer Gesellschaft vor allem?"

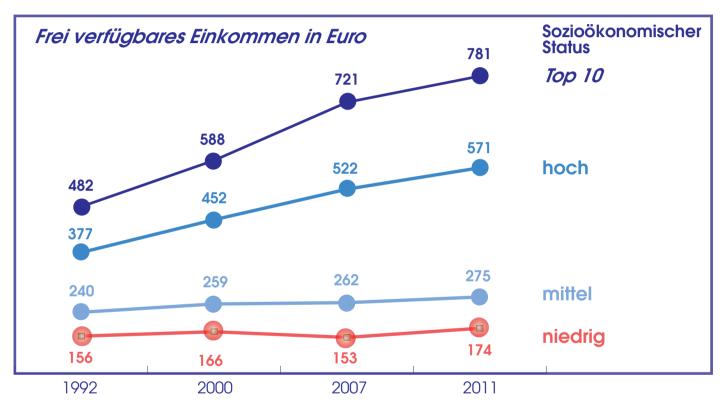
Die soziale Schicht, zu der man gehört	74%
Einkommen, Gehalt	65
Der Schulabschluss, Bildung	58
Eigentum, Besitz	52
Das Alter, die Generation, zu der man gehört	41
Der Beruf, wie man sein Geld verdient	33
Ob man alleinstehend ist oder eine Familie hat	31
Ob man aus Ost- oder Westdeutschland stammt	31
Die politische Einstellung	30
Die Grundsätze, nach denen man lebt	27
Religion, religiöse Überzeugungen	27
Ob man in der Stadt oder auf dem Land lebt	22
Aus welcher Region, Gegend Deutschlands man stammt	19
Das, was einem wichtig ist	18

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10048

Die sozialen Schichten in Deutschland bewegen sich auseinander – Die Oberschicht wird finanziell immer leistungsstärker

- Die Oberschicht entkoppelt sich durch Vermögenseinkünfte und Erbschaften zunehmend von der allgemeinen Entwicklung der Löhne und Gehälter
- Die Oberschicht ist überdurchschnittlich ausgabefreudig bei
 - Sport
 - Reisen
 - Ernährung
 - Gesundheit
 - Vorsorgeaufwendungen
 - Büchern und Printmedien
- Die sozialen Schichten driften materiell, aber auch in Bezug auf Interessen, Lebensstil und Weltanschauung auseinander

Der finanzielle Spielraum der sozialen Schichten entwickelt sich auseinander



Betrag, der im Monat durchschnittlich zur freien Verfügung bleibt, wenn alle laufenden Kosten wie Miete, Heizung, Kleidung, Essen und Trinken beglichen sind.

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2011

Unterschiedliche Entwicklung der Zufriedenheit mit der eigenen wirtschaftlichen Lage in den sozialen Schichten





Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2011

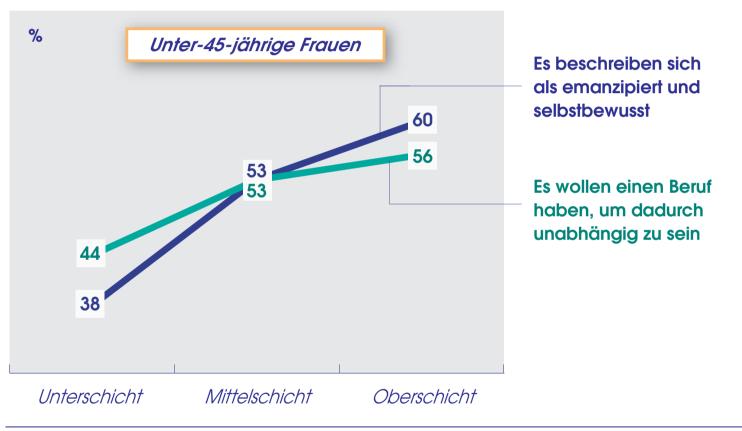
Fatalismus der unteren Schichten

	Bevölkerung	ölkerung Sozioöko gesamt	onomischer Status		
	insgesam	hoch	mittel	niedrig	
	%	%	%	%	
"Sozialer Aufstieg ist grundsätzlich für jeden möglich, unabhängig von der gesellschaftlichen Schicht, aus der man kommt."	42	47	47	26	
"Das sehe ich anders. Sozialer Aufstieg ist vor allem etwas für diejenigen, die schon relativ weit oben sind. Für die Masse der Bevölkerung gilt das aber nicht."		40	44	64	
Unentschieden	10	13	9	10	
	100	100	100	100	

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10048



Emanzipation und Selbstbewusstsein – vor allem ein Merkmal von Frauen aus der oberen und mittleren Schicht



Basis: Bundesrepublik Deutschland, unter-45-jährige Frauen Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Lebensinhalte und -ziele

- die die sozialen Schichten verbinden:
- Familie, Kinder
- Freundeskreis
- Ausrichtung auf Lebensgenuss
- Ausrichtung auf materiellen Wohlstand
- Geringe Risikofreude

- die die sozialen Schichten trennen:
- Bildungsorientierung
- Interesse an neuen Erfahrungen, Eindrücken
- Abwechslungsfreude
- Wunsch nach Unabhängigkeit, Gestaltungsfreiheit und Entfaltungsmöglichkeiten
- Gesundheitsorientierung

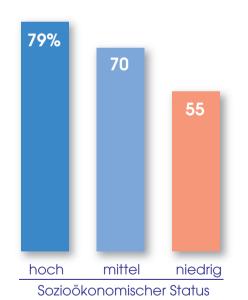
Unterschiedliche Gesundheits- und Gewichtsbilanz

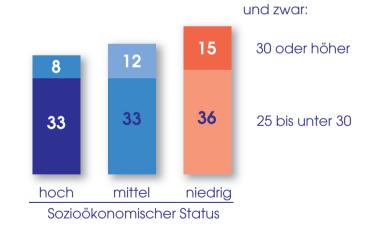
Gesundheitszustand

Es bewerten ihren Gesundheitszustand als gut oder sehr gut

Gewichtsbilanz

Es haben einen Bodymass-Index (BMI) von 25 und höher -

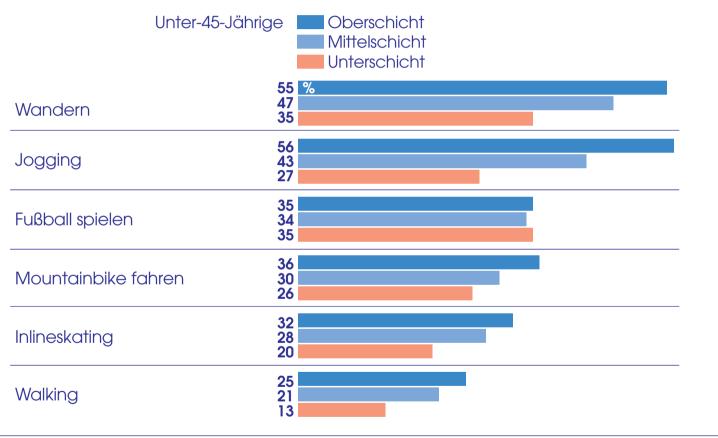




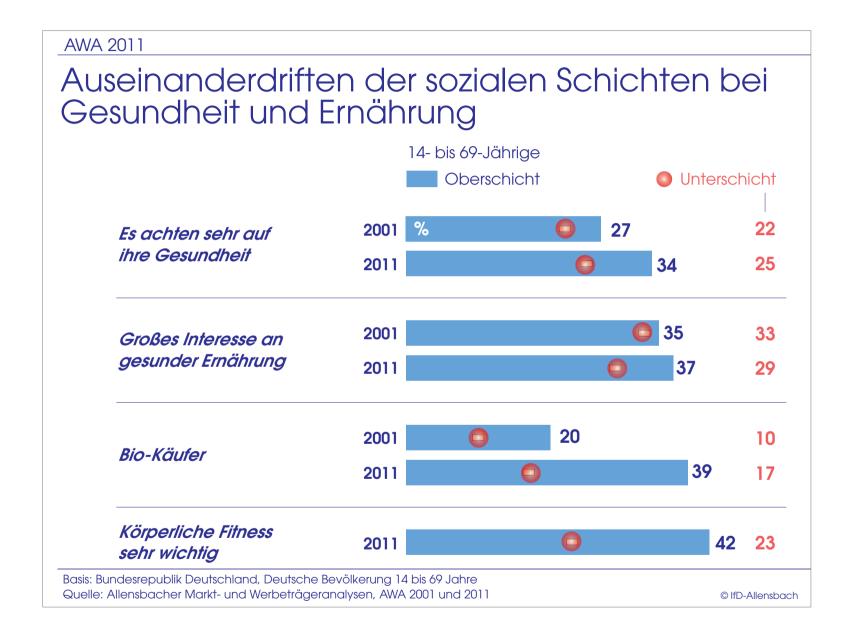
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 20 bis 59 Jahre Quelle: Nestlé Studie 2010



Unterschiedliche sportliche Aktivitäten auch abseits von Ski, Tennis, Reiten und Golf – Ausnahme Fußball



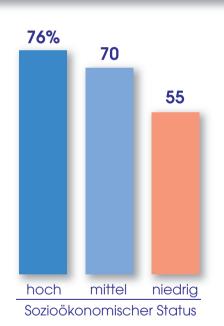
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung 14 bis 44 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

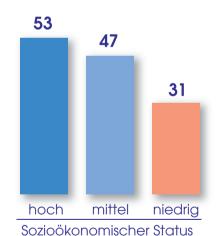


Bewusste Ernährung – oft eine Frage der Schicht



Es machen sich (sehr) viele Gedanken über Ernährung



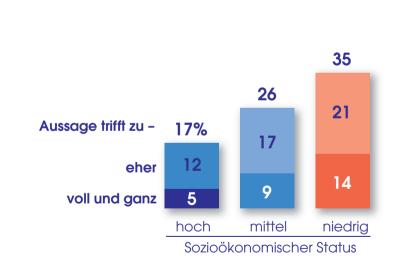


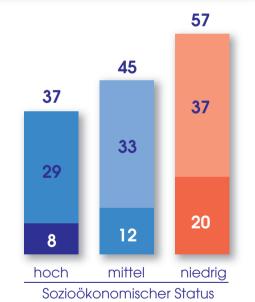
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 20 bis 59 Jahre Quelle: Nestlé Studie 2010

Deutliche Einstellungsunterschiede

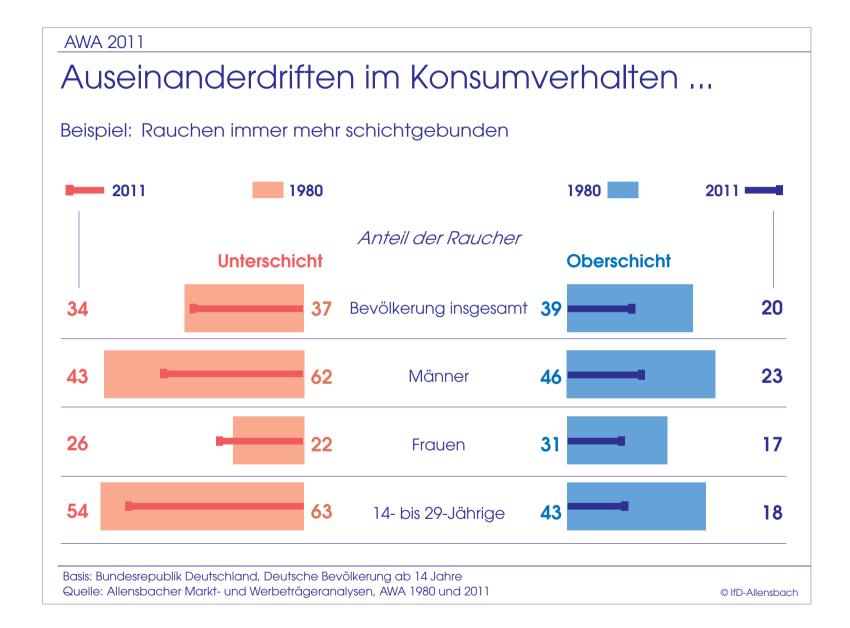
"Essen und Trinken ist für mich nur eine Notwendigkeit"

"Ich finde, dass heute zu viel Wirbel um das Thema Ernährung gemacht wird"

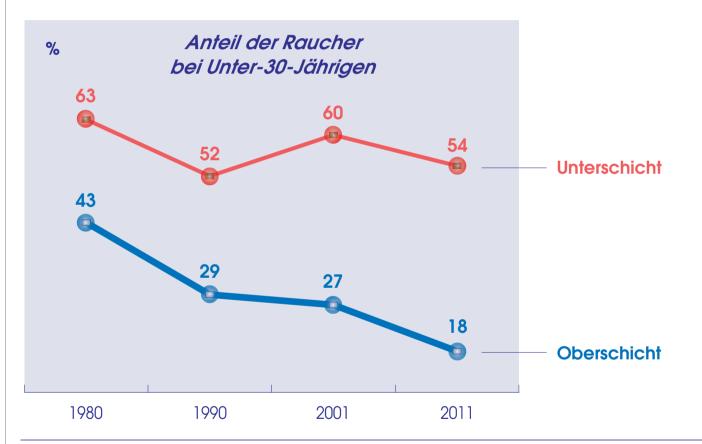




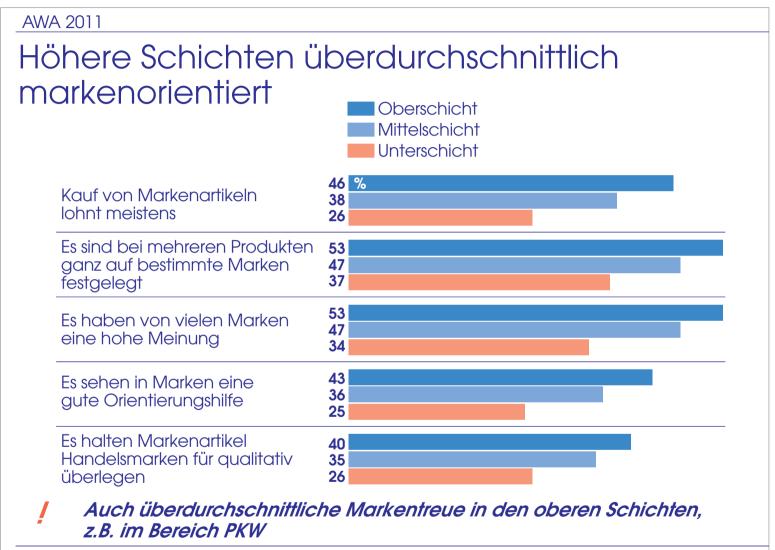
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 20 bis 59 Jahre Quelle: Nestlé Studie 2010



... besonders in der jungen Generation

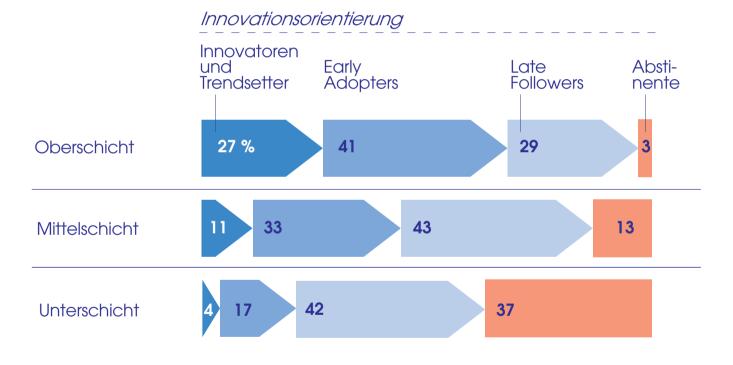


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung 14 bis 29 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2011

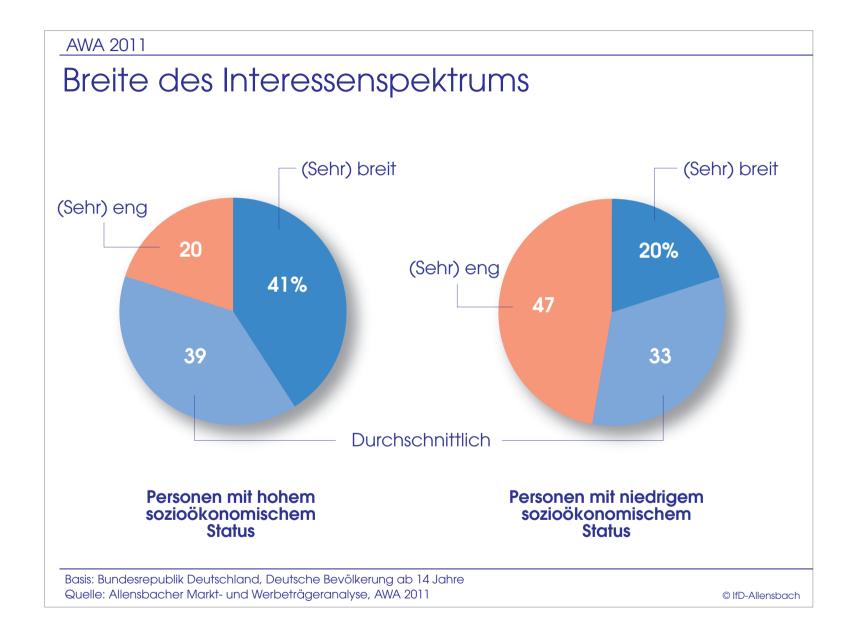


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Gesellschaftlicher Innovationsprozess: top - down



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011



Interesse an politischen Entwicklungen: eine Frage der Schicht

	Bevölkerung	Sozioöko	onomischer Statu	
	insgesamt	hoch	mittel	niedrig
"Ich denke öfter darüber nach, wie sich unsere Gesellschaft entwickelt und wie sie sich entwickeln sollte. Ich finde es wichtig, sich mit solchen Fragen zu beschäftigen und auch	%	%	%	%
mit anderen darüber zu diskutieren."	54	72	54	35
"Ich mache mir darüber wenig Gedanken. Wie sich die Gesellschaft entwickelt, kann man ja doch nicht beeinflussen. Ich konzentriere mich auf meine Arbeit, meine Interessen und meine Familie - da kann ich auch Einfluss nehmen."	38	23	39	51
Unentschieden, keine Angabe	8	5	7	14
	100	100	100	100

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10048

Das Interesse für Politik sinkt besonders stark bei Jüngeren aus den unteren Schichten

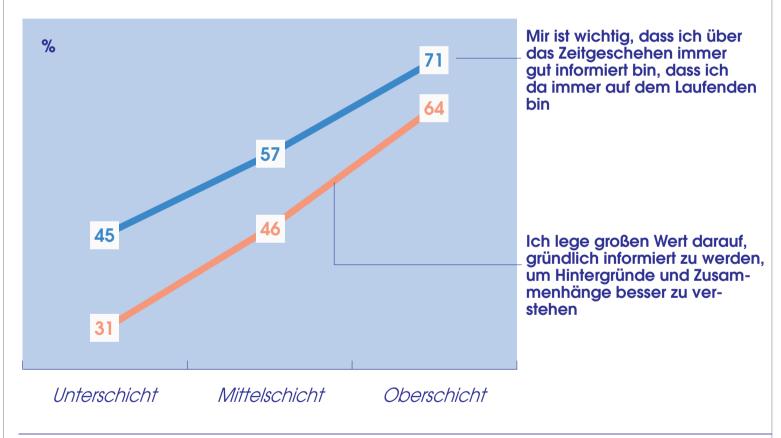
Es interessieren sich zumindest begrenzt für Politik

Unter-25-Jährige mit sozioökonomischem Status



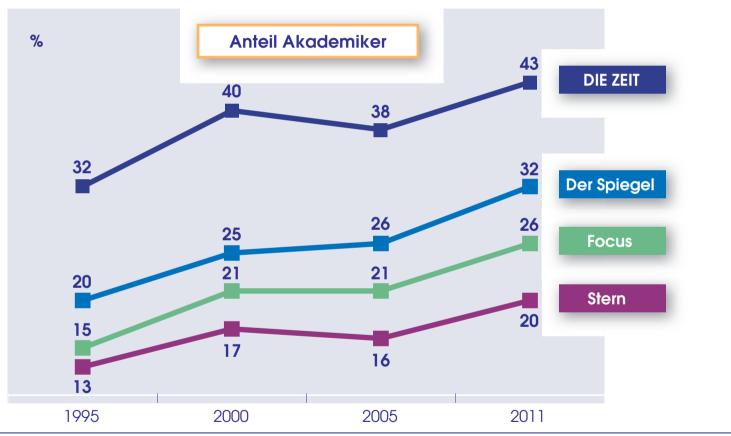
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1995 und 2011

Interesse an umfassender und kontinuierlicher Information



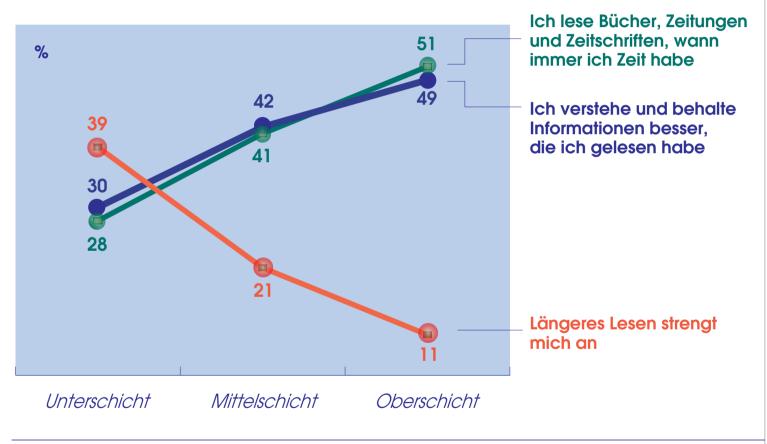
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Wachsender Akademikeranteil bei Wochenmagazinen und ZEIT

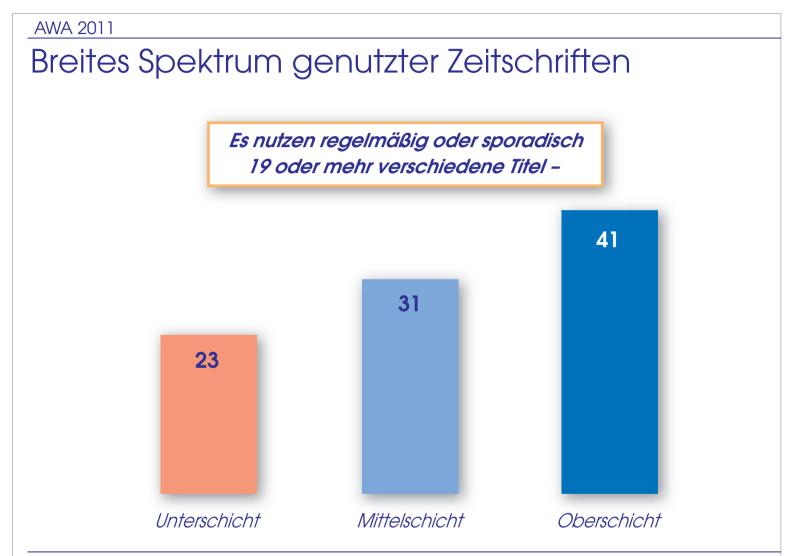


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2011

Leseaffinität ist ausgeprägt schichtgebunden



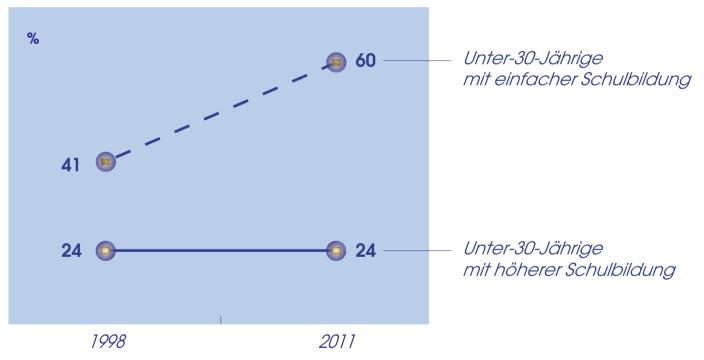
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Weniger Buchlektüre nur in den unteren Bildungsschichten

Es nehmen seltener als einmal im Monat ein Buch zur Hand -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 1998 und 2011

Buchhandlungsbesuch von Eltern und Kindern

	Eltern von	Sozioök	onomisch	ner Status
	Kindern bis 11 Jahre	hoch	mittel	niedrig
	%	%	%	%
Häufig	12	25	117	2 7
Gelegentlich	29	41	30	15
Selten	41	24	41	58
Nie	17	10	17	24
Unentschieden, keine Angabe	1	X	1	1
	100	100	100	100

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern von Kindern bis 11 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5257/E

Buchhandlungsbesuch von Eltern und Kindern

Frage an Eltern, die Buchhandlungen besuchen: "Und wie oft ist Ihr Kind/ sind Ihre Kinder dabei, wenn Sie in eine Buchhandlung gehen? Würden Sie sagen ..."

	Eltern, die Buchhandlungen	Sozioökonomischer Status				
	besuchen	hoch	hoch mittel		niedrig	
	%	%	%	%		
Immer, fast immer	14	14	16-	10-		
Häufig	13	20	<i>65</i> 13	<i>55</i> 7	36	
Gelegentlich	26	31	26 –	19 –		
Selten	22	20	21	26		
Nie, fast nie	22	14	20	35		
Keine Angabe	3	1	4	3		
	100	100	100	100		

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern von Kindern bis 11 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5257/E

Erziehungsziele in den sozialen Schichten

		Eltern von Schulkindern	onomischer Status		
			hoch	mittel	niedrig
		%	%	%	%
	Gute, vielseitige Bildung	77	88	72	60
	Wissensdurst, den Wunsch, seinen Horizont ständig zu erweitern	68	80	65	42
	Freude an Büchern haben, gerne lese	n 55	69	50	26
	Weltläufigkeit, viel erleben, viel Neues kennenlernen	47	64	43	34
	Soziales Engagement, sich für die Gesellschaft einsetzen	45	63	43	23
	Interesse an Politik, Verständnis für politische Zusammenhänge	26	37	22	13

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern von Schulkindern unter 16 Jahren Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5256



Elektronische Medien als Babysitter: Besonders häufig in der einfachen Schicht

Aussage von Eltern und Großeltern über 3- bis 5-Jährige:

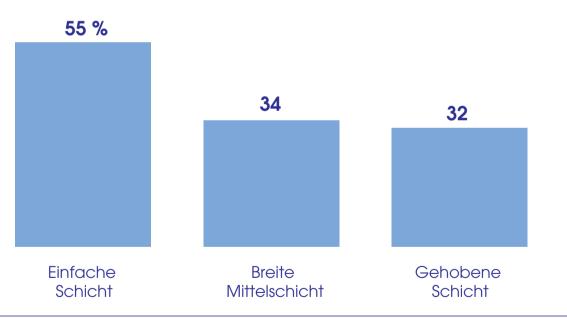
"Fernsehen und Computer helfen uns dieses Kind zu beschäftigen"



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern und Großeltern Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5256

Besonders intensive Nutzung von Fernsehen und Computer bei Jugendlichen in der einfachen Schicht

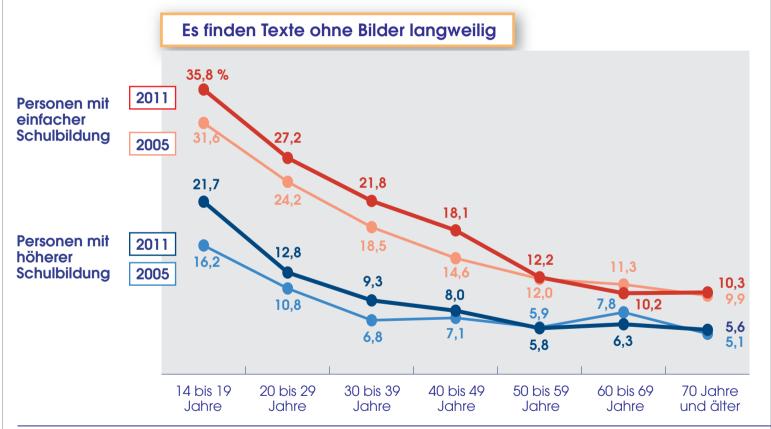
Anteil der 14- bis 17-Jährigen, die täglich im Durchschnitt 3 oder mehr Stunden fernsehen oder vor dem Computer sitzen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Eltern/Großeltern, die Angaben zum Medienkonsum ihrer 14- bis 17-jährigen Kinder/Enkel machen Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 5256



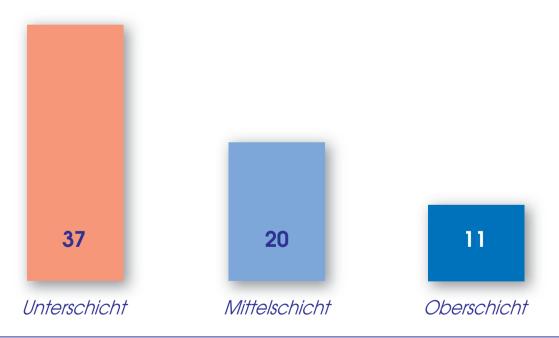
Ausgeprägte Bildorientierung besonders bei jungen Zielgruppen mit einfacher Schulbildung – Tendenz steigend



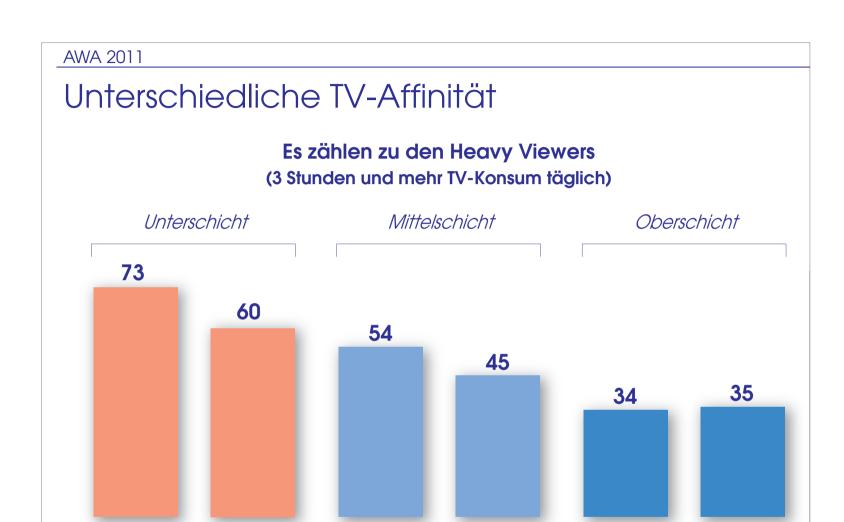
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2005 und 2011

Eine besondere Art von Bildorientierung: Faible für Tattoos ausgeprägt schichtgebunden

Von den Unter-45-Jährigen haben Tattoos -



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10044



Bevölkerung

insgesamt

Unter-30-

Jährige

Bevölkerung

insgesamt

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Unter-30-

Jährige

Bevölkerung

insgesamt

© IfD-Allensbach

Unter-30-

Jährige

AWA 2011 Senderpräferenzen bei privaten Programmen ausgeprägt schichtgebunden Präferierte Sender Oberschicht Unterschicht % 62 **ARD** 50 **ZDF 52 RTL Television** 29 47 18 33 SAT.1 **18** 12 n-tv **ProSieben** 16 22 13 **N24** 9 VOX 16 RTL 2 17

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

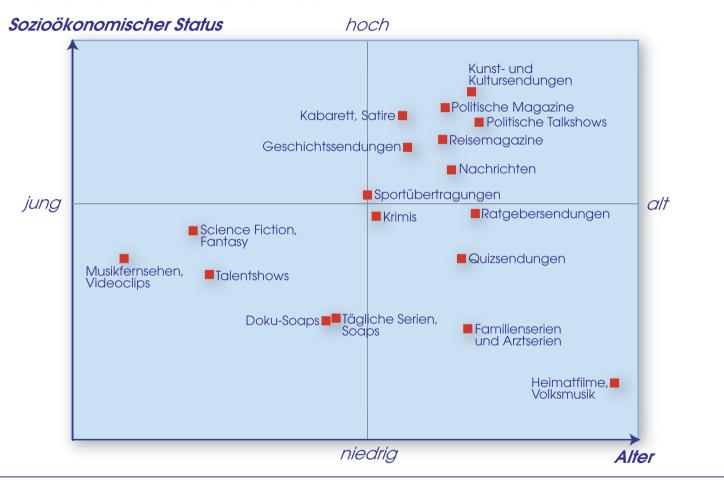
Kabel 1

© IfD-Allensbach

12

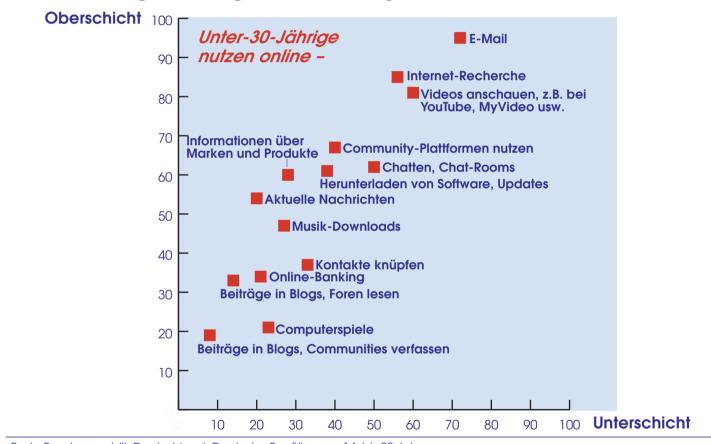


Präferierte TV-Genres



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Auch die Breite und Inhalte der Internetnutzung sind ausgeprägt schichtgebunden



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Deutsche Bevölkerung 14 bis 29 Jahre Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2011

Die Fülle der Optionen für Information und Unterhaltung -

- vergrößert die Unterschiede zwischen den sozialen Schichten
- Insbesondere die Oberschicht, aber auch die Mittelschicht nutzen die Fülle der Optionen zur Verbesserung ihres Informationsstandes und für die Vorbereitung von Kaufentscheidungen
- Teile der unteren Sozialschichten kapitulieren und pr\u00e4ferieren verst\u00e4rkt Unterhaltung und pers\u00fanliche Kommunikation
- Das Publikum der verschiedenen Medien und Formate trennt sich verstärkt nach den sozialen Schichten