

AGF

Die Sinus-Milieus® im Fernsehpanel

Das gesamtdeutsche Modell



Inhalt

1. Einleitung	3
2. Die Sinus-Milieus® im AGF/GfK-Fernsehpanel	4
3. Das Sinus-Milieu®-Modell	5
4. Beschreibung der Sinus-Milieus®	10
5. Auswertungen nach Sinus-Milieus®	21
Impressum	23

Kontakte

AGF-Geschäftsstelle

Eschersheimer Landstraße 25–27
60322 Frankfurt/Main
Tel. 0 69/95 52 60-0
info@agf.de
<http://www.agf.de>

Sinus Sociovision

Ezannestraße 59
69118 Heidelberg
Schulungen: Dorothea Nowak, Bodo Flaig
Hotline: Tel. 0 62 21/80 89-99
sinus@sociovision.de
<http://www.sociovision.com>

GfK Fernsehforschung

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Hotline: Tel. 09 11/3 95-39 39
helpdesk@gfk.de
<http://www.gfk.de>

DAP-Software-Büro

Gärtnerweg 4–8
60322 Frankfurt/Main
Hotline: Tel. 0 69/9 59 53-2 22
support@dap-software.de
<http://www.dap-software.de>

1. Einleitung

1. Einleitung

Das Marketing steht vor neuen Herausforderungen: Die Zersplitterung von Märkten und Zielgruppen führt zu Streu- und Effizienzverlusten. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzen deshalb eine umfassende Zuwendung zum Verbraucher voraus. Es wird immer wichtiger, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemographischen Merkmale hinaus zu klassifizieren. Mit den Sinus-Milieus® steht der Produktentwicklung, dem Marketing und der Kommunikationsplanung ein einzigartiger Ansatz für die Zielgruppenoptimierung zur Verfügung, der auf den Lebenswelten und Lebensstilen der Verbraucher basiert.



2. Die Sinus-Milieus® im AGF/GfK-Fernsehpanel

Die AGF ist seit 1988 Auftraggeber der kontinuierlichen Fernseherschauerforschung in Deutschland. In einem von der GfK Fernsehforschung betriebenen repräsentativen Panel wird täglich die Fernsehnutzung von über 400 Sendern in 5.640 Panelhaushalten erhoben.

Alle Personen im Fernsehpanel werden einmal im Jahr im Rahmen einer schriftlichen Befragung, der so genannten „Strukturerhebung“, zu verschiedenen Themenkomplexen befragt. Alle neu ins Panel hinzukommenden Personen erhalten diesen Fragebogen ebenfalls im Rahmen der Anwerbung. Damit stehen vielfältige Informationen über die Panelhaushalte zur Verfügung:

- ▶ Empfangsbedingungen im Haushalt
- ▶ Ausstattung mit technischen Geräten im Haushalt
- ▶ Wohnsituation
- ▶ Freizeitverhalten
- ▶ Produktverwendung
- ▶ Präferenzen für TV-Genres
- ▶ Soziodemographie (Haushaltsnettoeinkommen, Alter, Bildung etc.)

Im Rahmen der Strukturerhebung 1999 hat die AGF erstmals die Abfrage psychologischer Merkmale in das Fernsehpanel aufgenommen. Zuvor wurden mehrere am Markt befindliche Typologien geprüft. Gemeinsam mit den Vertretern der Werbewirtschaft hat sich die AGF für die Aufnahme der Sinus-Milieus® entschieden, da diese die umfangreichsten Anwendungsmöglichkeiten im Bereich der Konsumforschung ermöglichen.

Durch die Aufnahme der für die Milieuzuordnung notwendigen Fragen in die AGF-Strukturerhebung können die Panelmitglieder ab 14 Jahren in Haushalten mit einem deutschen Haupteinkommensbezieher milieuverortet werden.

Sämtliche Daten stehen Sendern und Agenturen jeweils am Morgen des nächsten Tages zur Verfügung. In den AGF-Auswertungssystemen von GfK Fernsehforschung und DAP-Software-Büro sind sie nach Soziodemographie, zahlreichen beliebig kombinierbaren Produktverwenderschaften und seit dem 01.01.2000 auch nach den Sinus-Milieus® auswertbar.

Als Alternative zu bisherigen Zielgruppenauswertungen, die überwiegend auf soziodemographischen Merkmalen beruhen, kann Fernsehnutzung damit auch milieubezogen analysiert werden. Hieraus ergeben sich weitere zahlreiche Möglichkeiten für die Media- und Programmplanung.

3. Das Sinus-Milieu®-Modell

Der Sinus-Ansatz

Sinus Sociovision hat Ende der 70er Jahre einen eigenständigen Forschungsansatz entwickelt: die Lebensweltforschung, die das Alltagsbewusstsein und Alltagshandeln der Menschen zum Gegenstand hat, um gewachsene Gruppierungen (soziale Milieus) zu beschreiben und im Zeitablauf zu verfolgen. Dahinter steht die Überlegung: Man lernt Zielgruppen nicht wirklich kennen, wenn man – wie das häufig gemacht wird – nur Alters-, Berufs- oder Einkommenschwerpunkte zur Charakterisierung heranzieht. Denn Zielgruppen setzen sich aus lebendigen Menschen zusammen, die nicht auf den künstlichen Status von »Merkmalsträgern« reduziert werden sollten.

Was sind die Sinus-Milieus®?

- ▶ Die Definition der Sinus-Milieus® geht aus von der Lebenswelt und dem Lebensstil der Menschen – und nicht von formalen demographischen Kriterien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen
- ▶ Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltags-einstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum)
- ▶ Die Sinus-Milieus® fassen also Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Man könnte die Milieus als „Gruppen Gleichgesinnter“ bezeichnen.

Die Sinus-Milieus® sind Basis-Zielgruppen für das Marketing, die sich bereits in den unterschiedlichsten Märkten bewährt haben.

Die Unterschiede der Lebensstile sind für die Alltagswirklichkeit und das Verhalten von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiede sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird vor allem von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung geprägt. Das Sinus-Modell berücksichtigt in erster Linie die Dimension der Wertorientierungen,

Lebensstile und ästhetischen Präferenzen, nimmt aber auch indirekt Bezug auf die soziale Lage. Im Gegensatz zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene beschreiben, erfasst das Milieumodell von Sinus Sociovision eher die Differenzierung von Wertorientierungen. Es ist jedoch kein starres System, vielmehr verändert es sich mit dem gesellschaftlichen Wandel. Daher erfolgen regelmäßig Modell-Updates.

Modell-Update 2001

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Gesellschaftliche Entwicklungen und Wertewandel bleiben längerfristig jedoch nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur.

Bis zum Jahr 2000 gab es jeweils ein spezifisches Sinus-Milieu®-Modell für die alten und für die neuen Bundesländer. Unter den historischen (d. h. materiellen, politischen und ideologischen) Bedingungen der ehemaligen DDR hatten sich im Osten zum Teil eigenständige Lebenswelten herausgebildet, die mit denen der alten Bundesländer kaum vergleichbar waren.

D. h., das Gesellschafts- und Milieumodell Westdeutschlands konnte nicht übertragen werden, sondern es musste ein eigenständiges Ost-Modell entwickelt und beschrieben werden. Im Laufe der Zeit zeigten sich zunehmend Angleichungstendenzen sowohl bei den objektiven Lebensbedingungen als auch im subjektiven Wohlbefinden. Die gewachsenen Affinitäten zwischen West- und Ost-Milieus machten bereits seit Anfang 2000 Auswertungen auf gesamtdeutscher Ebene (mit Hilfe so genannter „Konvergenz-Milieus“) möglich.

Auf Basis des kontinuierlichen Trend- und Milieu-Monitorings des Instituts sowie gezielter qualitativer Forschung in den sich neu bildenden Lebensweltsegmenten hat Sinus Sociovision im Jahr 2001 wieder eine Neustrukturierung der Sinus-Milieus® vorgenommen. Die Zusammenführung

der bis dato eigenständigen Modelle für West- und Ostdeutschland sowie die vom soziokulturellen Wandel getriebenen Veränderungen der Lebenslagen und Lebensweisen resultieren in einer deutlich veränderten Milieulandschaft. Seit dem Update 2001 steht nun ein komplettes gesamtdeutsches Sinus-Milieu®-Modell zur Verfügung.

Insbesondere die Veränderungen in der modernen Mitte, die einem Prozess der Etablierung (Verbürgerlichung) und Homogenisierung unterliegt, sowie am jungen „postmodernen Rand“ der Gesellschaft, der sich nach und nach in Modernisierungsgewinner und -verlierer differenziert, haben das Modell-Update 2001 und damit neue Grenzziehungen zwischen den Milieus notwendig gemacht.

Die Veränderung des Milieugefüges spiegelt damit die für die gesamtgesellschaftliche Entwicklung charakteristischen Grundtendenzen wider. Als ursächlich dafür sieht Sinus Sociovision zum einen industriegesellschaftliche Veränderungen, d.h. die technologische (digitale) Revolution in der Arbeitswelt und die gleichzeitige Entwicklung zur modernen Dienstleistungsgesellschaft, zum anderen die Bildungsexpansion seit den 70er Jahren und schließlich die Sogwirkung des seit den 60er Jahren beschleunigten Wertewandels auf die junge Generation.

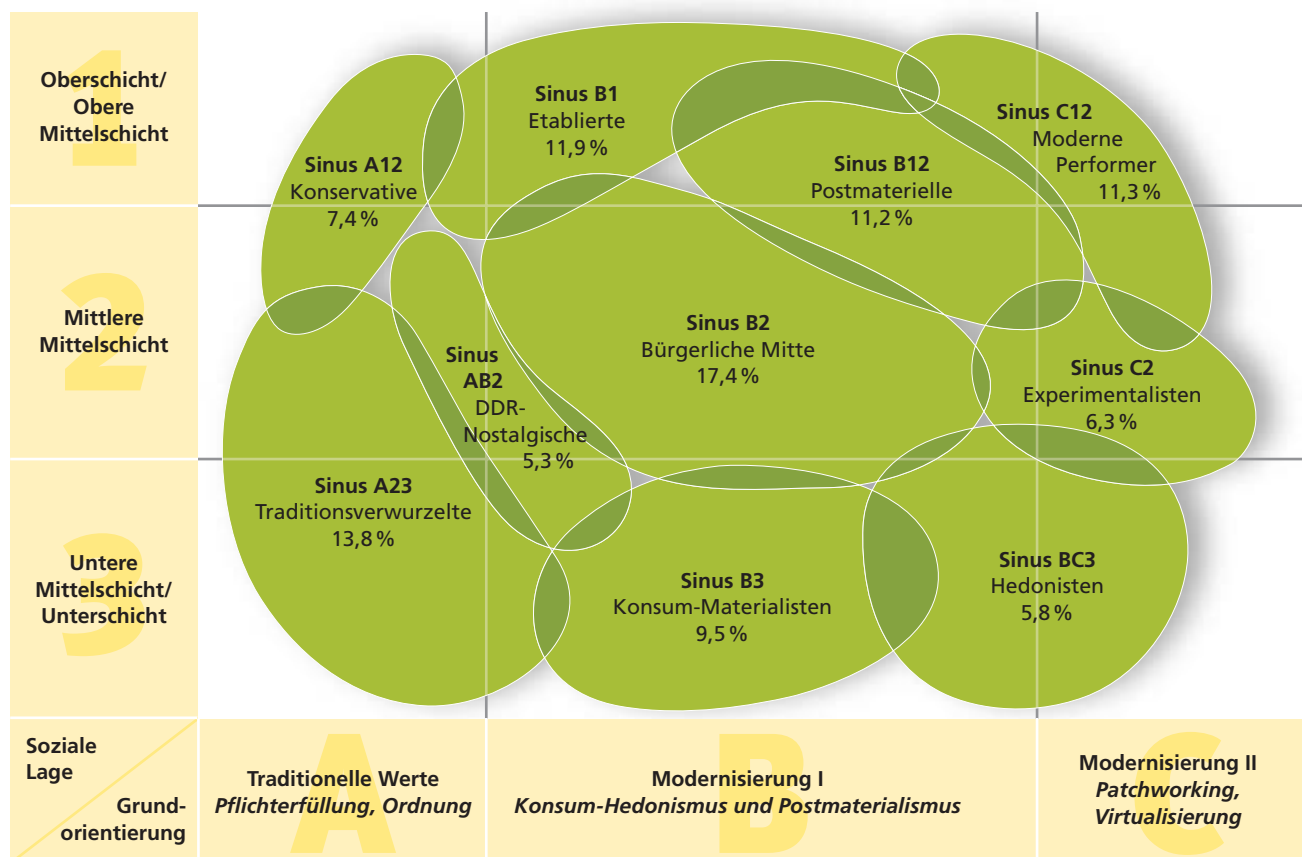
Wie sich die Verhältnisse entwickelt haben, zeigt die Gegenüberstellung der Milieus im bisherigen Modell (gesamtdeutsche Betrachtung) und im neuen Modell.

Sinus-Milieus® in Deutschland Modellwechsel 2001: Rekrutierungs- und Austauschprozesse

Bis-heriges Modell	Neues Modell	Sinus B1 Etablierte	Sinus B12 Post-materielle	Sinus C12 Moderne Performer	Sinus A12 Konservative	Sinus A23 Traditions-verwurzelte	Sinus AB2 DDR-Nostalgische	Sinus B2 Bürgerliche Mitte	Sinus B3 Konsum-Materialisten	Sinus C2 Experimenta-listen	Sinus BC3 Hedonisten
Etabliertes Milieu	↑			↑							
Intellektuelles Milieu		↑									
Postmodernes Milieu				↑						↑	↑
Traditionelles bürgerliches Milieu				↑	↑	↑	↑				
Traditionelles Arbeitermilieu					↑	↑	↑		↑		
Adaptives Milieu			↑	↑				↑			
Statusorientiertes Milieu	↑			↑				↑	↑		↑
Modernes bürgerliches Milieu	↑							↑			
Konsum-materialistisches Milieu						↑	↑		↑		
Hedonistisches Milieu										↑	↑
Bürgerlich-humanistisches Milieu	↑	↑			↑			↑			
DDR-verwurzeltes Milieu			↑				↑				

Die Sinus-Milieus® im AGF/GfK-Fernsehpanel 2002

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: AGF/GfK-Fernsehpanel, pc#tv

01. 01.–30. 06. 2002

Basis: Fernsehpanel D, Erwachsene 14+ © Sinus Sociovision – Heidelberg, 2002

Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, dass die Grenzen zwischen den Milieus fließend sind, d.h., dass Lebenswelten nicht so exakt eingrenzbar sind wie soziale Schichten oder soziodemographisch definierte Gruppierungen, z.B. nach Einkommen oder Schulabschluss. Sinus Sociovision nennt das „die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieukonzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Diese Überlappungspotenziale sowie die Position der Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Stellung und Grundorientierung lassen sich

anhand einer Grafik veranschaulichen: Je höher das entsprechende Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter rechts es liegt, desto weniger traditionell ist die Grundorientierung. In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken, Medien etc. positioniert werden.

Neue Nomenklatur der Sinus-Milieus®

Die Bezeichnungen der Milieus im neuen Modell folgen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem, das die Schichtachse (soziale Lage) und die Werteachse (Grundorientierung) jeweils in drei Abschnitte einteilt. So repräsentiert beispielsweise Sinus A12 eine Lebenswelt

mit traditioneller Grundorientierung (Werteabschnitt A) und mit mittlerer bis gehobener sozialer Lage (Schichtabschnitte 1 und 2).

Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel „Konservative“) können eine Lebens-

welt letzten Endes nicht angemessen charakterisieren. Sie heben zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervor und diskriminierende Konnotationen sind nicht immer zu vermeiden. Aus diesem Grund haben diese Namen im neuen Bezeichnungssystem von Sinus Sociovision nur noch illustrativen Charakter.

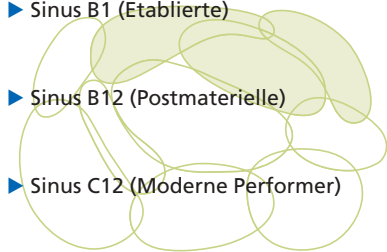
Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus®

Gesellschaftliche Leitmilieus

▶ Sinus B1 (Etablierte)

▶ Sinus B12 (Postmaterielle)

▶ Sinus C12 (Moderne Performer)



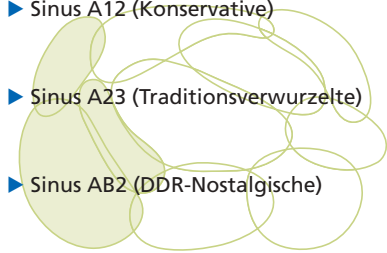
- ▶ Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- ▶ Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
- ▶ Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

▶ Sinus A12 (Konservative)

▶ Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)

▶ Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)

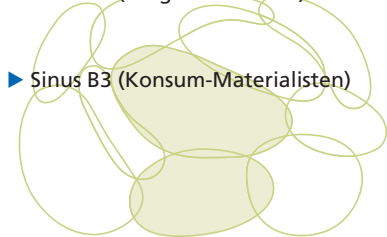


- ▶ Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- ▶ Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- ▶ Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

▶ Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)

▶ Sinus B3 (Konsum-Materialisten)



- ▶ Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- ▶ Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

▶ Sinus C2 (Experimentalisten)

▶ Sinus BC3 (Hedonisten)



- ▶ Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- ▶ Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Lebenswelt-Segmente

Die zehn Sinus-Milieus® in Deutschland lassen sich zu größeren Lebenswelt-Segmenten gruppieren: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus, Hedonistische Milieus. Eine Zusammenfassung von Einzelmilieus ist in der Marketing- und Mediaplanungs-Praxis häufig zum Zwecke einer strategischen Konzentration notwendig. Für viele Anwendungen wird keine Feindifferenzierung benötigt.

Selbstverständlich sind, abhängig von der Fragestellung, auch andere Einteilungen möglich – z. B. Zusammenfassung der „jungen Milieus“, d. h. der C-Milieus (Sinus C12 + C2 + BC3), oder der „modernen Milieus“ (alle B- und C-Milieus) etc.



4. Beschreibung der Sinus-Milieus®

Die Sinus-Milieus® lassen sich hinsichtlich einer Reihe spezifischer Lebenswelt-Elemente beschreiben und voneinander abgrenzen. Die wichtigsten sind die Grundorientierung, der Lebensstil und die soziale Lage.

Das Sinus-Modell berücksichtigt definitiv die Dimension der Wertorientierungen und Lebensstile (aktive Variable), nimmt aber beschreibend auch Bezug auf die Dimension der sozialen Lage (passive Variable).

Wertorientierungen eignen sich besonders gut zur systematischen Trennung der Milieus. Sie prägen die charakteristischen Lebensphilosophien und Lebensziele, sie liegen der gesamten „strategischen Lebensplanung“ zugrunde. Es handelt sich dabei um milieutypische Syndrome, um spezifische Kombinationen von Werten. Die Einzelwerte (z. B. Selbstverwirklichung, Sicherheitsstreben) geben kein vollständiges Bild. Erst das typische Werteprofil ermöglicht eine zureichende Charakterisierung.

Im Folgenden sind die wichtigsten „Erkennungsmerkmale“ der Sinus-Milieus®, ihre Bezeichnung nach der neuen Nomenklatur und ihre Abkürzung in den AGF-Auswertungssystemen zusammengestellt.





Sinus B1 „Etablierte“ (ETB)

Grundorientierung

- ▶ Selbstbewusstsein als gesellschaftliche Elite: Erfolg durch Leistung und Zielstrebigkeit, Übernahme von Führungsfunktionen und Verantwortung; klare Karrierestrategien, gut situierte Verhältnisse
- ▶ Flexibilität und Reagibilität angesichts des schnellen Wandels: einen Schritt voraus sein bei technologischen und wirtschaftlichen Neuerungen (IT-Revolution, Gentechnik, New Economy, Globalisierung)
- ▶ Streben nach beruflichem Erfolg und hohem Lebensstandard (ideal: finanzielle Unabhängigkeit); intaktes Familienleben als wichtiges Lebensziel (Abgrenzung vom Mainstream durch Pflege der traditionellen Rollen)
- ▶ Pragmatisch-rationale Lebensphilosophie und Machbarkeitsdenken; Erfolgs-Ethik, klassische Achievement-Orientierung, Risikobereitschaft und Fortschritts-Optimismus

Soziale Lage

- ▶ Mittlere Altersgruppen ab 40 Jahren; meist verheiratet, 2- und Mehr-Personen-Haushalte
- ▶ Überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- ▶ Viele leitende Angestellte und höhere Beamte sowie Selbstständige und Freiberufler
- ▶ Hohe und höchste Einkommen

Lebensstil

- ▶ Ausgeprägtes Statusdenken und entsprechende Exklusivitätsansprüche: repräsentativer Konsum, hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein (Luxus-/Edelkonsum)
- ▶ Lebensstil der Arrivierten: Kennerschaft und Stilgefühl, gekonnte Verbindung von Tradition und Moderne; Distinktion, Abgrenzung nach unten
- ▶ Intensive Teilnahme am gesellschaftlichen und kulturellen Leben, politisches Denken, aktives Engagement in Vereinigungen, Verbänden, Clubs

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Im Garten arbeiten
- ▶ Basteln, Heimwerken, do it yourself
- ▶ Klassische Musik hören
- ▶ Ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen
- ▶ Im Internet surfen
- ▶ Bücher lesen
- ▶ Sport treiben, sich trimmen
- ▶ Wandern
- ▶ Sportveranstaltungen besuchen





Sinus B12 „Postmaterielle“ (PMA)

Grundorientierung

- ▶ Liberale Grundhaltung: Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische Weltsicht; kritische Auseinandersetzung mit Übertechnisierung und Globalisierung (Primat der Lebensqualität)
- ▶ Postmaterieell geprägter Individualismus: Freiräume für sich selbst schaffen (auch gegen Sachzwänge), Zeitsouveränität und Entschleunigung; eigene Ideen realisieren, gegen starre Abläufe und Bürokratie
- ▶ Großes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, souveräner Umgang mit beruflichen und familiären Herausforderungen; Leistungsbereitschaft und Durchhaltevermögen; materieller Erfolg, aber keine klassische Karriereorientierung
- ▶ Teilweise im Widerspruch: Verantwortungsethik (Umwelt, Ausländer, sozial Benachteiligte, Dritte Welt) versus Pflege der Lebenskunst (subtile Genüsse, Ästhetik, Bildung, Kultur)

Soziale Lage

- ▶ Breites Altersspektrum – von Anfang 20 bis zur Generation der „jungen Alten“; häufig größere Haushalte mit Kindern
- ▶ Hohe bis höchste Formalbildung (Abitur, Studium)
- ▶ Qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler; Schüler und Studenten
- ▶ Gehobenes Einkommensniveau

Lebensstil

- ▶ Umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung (Bioprodukte, Naturheilverfahren),

Streben nach Gleichgewicht/Balance zwischen Körper, Geist und Seele (Fitness, Wellness)

- ▶ Selbstdefinition eher über anspruchsvolle intellektuelle und kulturelle Interessen und Engagements als über Status, Besitz und Konsum
- ▶ Anspruchsvolles und selektives Konsumverhalten („weniger ist mehr“), Ablehnung sinnentleerten Konsums; Aversion gegen die Konsum- und Mediengesellschaft (besonders im Osten) – aber aktives Informationsverhalten (inklusive Internet)
- ▶ Ungebrochene Emanzipationsorientierung: Partnerschaftlichkeit in Ehe und Familie, Zurückweisung der traditionellen Rollenklischees

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen
- ▶ Bücher lesen
- ▶ Brett-, Gesellschaftsspiele spielen
- ▶ Schallplatten, CDs, Kassetten, Tonband hören
- ▶ Klassische Musik hören
- ▶ Pop-/Rockmusik hören
- ▶ Mit dem PC beschäftigen
- ▶ Im Internet surfen
- ▶ Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco)
- ▶ Ins Kino gehen
- ▶ Sport treiben





Sinus C12 „Moderne Performer“ (PER)

Grundorientierung

- ▶ Ausgeprägter Leistungsehrgeiz und Streben nach persönlicher Selbstverwirklichung und intensivem Leben: mobil, flexibel, innovativ und kreativ sein; seine Fähigkeiten erproben und seine Grenzen erfahren (sich beweisen, was man kann)
- ▶ Erfolg haben, wenn und wo sich Chancen auftun (Adaptive Achievement); viel Energie und (spielerische) Risikobereitschaft bei der Verfolgung seiner Ziele, kompromissloser Einsatz für „das eigene Ding“ (Ich-AG)
- ▶ Im Beruf wie im Privaten: Hinterfragen von Normen, Konventionen und Vorgaben; ein intensives, abwechslungsreiches Leben führen, keine Festlegung auf ein bestimmtes Lebensmuster, Multi-Optionalität
- ▶ Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben; Aufhebung der traditionellen Widersprüche wie Pflicht vs. Genuss, Beruf vs. Privatleben etc.

Soziale Lage

- ▶ Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren
- ▶ Hohes Bildungsniveau; viele Schüler/Studenten (oft mit Nebenjobs)
- ▶ Unter den Berufstätigen hoher Anteil (kleinerer) Selbstständiger und Freiberufler (Start-ups) sowie qualifizierte und leitende Angestellte
- ▶ Hohes Haushaltsnettoeinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei den Berufstätigen gehobenes eigenes Einkommen

Lebensstil

- ▶ Postmodernes Lebensgefühl: anything goes; Experimentieren mit unterschiedlichen Lebensstilen, Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen (Lust auf das Besondere)
- ▶ Trendsetterbewusstsein, Zugehörigkeit zur jungen Elite; Offenheit gegenüber Globalisierung und Deregulierung, Selbstverständnis als Teil des global village
- ▶ Multimedia-Begeisterung, selbstverständliche Integration der neuen Medien in die Lebensführung (beruflich und privat); positive Einstellung zur modernen Technik (High-Tech-Faszination)
- ▶ Großes Interesse an sportlicher Betätigung (Trendsport, Extremsport, Fitness-Studio, Tennis, Squash etc.); outdoor-orientierte Freizeitgestaltung

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco)
- ▶ Besuche machen, Besuche haben
- ▶ Schaufensterbummel machen/Shopping
- ▶ Mit dem PC beschäftigen
- ▶ Im Internet surfen
- ▶ Ins Kino gehen
- ▶ Pop-/Rockmusik hören
- ▶ Video-Kassetten/DVD ansehen
- ▶ Sport treiben
- ▶ Sportveranstaltungen besuchen
- ▶ Bücher lesen





Sinus A12 „Konservative“ (KON)

Grundorientierung

- ▶ Bewahren der Werte, Traditionen und bewährten Institutionen (z. B. Familie mit klassischer Rollenteilung)
- ▶ Bildungsbürgerliches Selbstverständnis, humanistisch geprägtes Pflichtethos und gesellschaftliches Verantwortungsgefühl, das unter dem „Verfall der Werte und guten Sitten“ leidet
- ▶ Betonen einer gehobenen Stellung in der Gesellschaft, Elitebewusstsein („die feinen Unterschiede“); teilweise rechtskonservative Grundhaltung und autoritäres Denken
- ▶ Hohe Wertschätzung von Kultur und Kunst (Hochkultur); Pflege des familiären, kulturellen und nationalen Erbes sowie der sozialen Verantwortung (viele ehrenamtliche Engagements)

Soziale Lage

- ▶ Altersschwerpunkt: ab 60 Jahren; meist 2-Personen-Haushalte
- ▶ Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung (Frauen)
- ▶ Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische (ehemalige) Berufe: höhere Angestellte und Beamte sowie Selbstständige und freie Berufe
- ▶ Gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen

Lebensstil

- ▶ Distanzierung vom Zeitgeist, von modisch-aktuellen Entwicklungen weltanschaulicher, technologischer oder ästhetischer Art (gegen die Konsum- und Spaßgesellschaft); keine Technikfeindlichkeit, aber häufig Unsicherheit gegenüber der modernen Technik
- ▶ Ablehnung der Welt des oberflächlichen Konsums, der Mode und der Werbung (insbesondere im Osten) – stattdessen Genießen immaterieller Werte (vor dem Hintergrund wohl situerter Verhältnisse)
- ▶ Distinguierter Lebensrahmen, gepflegte Umgangsformen (großbürgerlicher Lebensstil als Leitbild); Wertschätzung der edlen Dinge (z. B. wertvolles Porzellan, Echtschmuck, Kultur- und Studienreisen)
- ▶ Streben nach Wohlbefinden und Gesundheit, Erhalt geistiger und körperlicher Frische (gesunde Ernährung, Wellness-Urlaube)

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Klassische Musik hören
- ▶ Ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen
- ▶ Deutsche Schlager und Evergreens hören
- ▶ Volksmusik hören
- ▶ Basteln, Heimwerken, do it yourself
- ▶ Im Garten arbeiten
- ▶ Stricken, häkeln, selber schneiden
- ▶ Bücher lesen
- ▶ Spazieren gehen
- ▶ Wandern





Sinus A23 „Traditionsverwurzelte“ (TRA)

Grundorientierung

- ▶ Bescheidenheit und Anpassung an die Notwendigkeiten als Lebensprinzip, keine hochgesteckten Ziele – im Osten dennoch häufig Verbitterung über die „ungerechten“ Nachwendeverhältnisse
- ▶ Status-quo-Orientierung: in geordneten Verhältnissen leben, den hart erarbeiteten Lebensstandard bewahren; ein gutes Auskommen, Absicherung im Alter (den Ruhestand genießen, sich ausruhen)
- ▶ Festhalten an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Anstand, Sparsamkeit, Ordnung und Disziplin; Kritik des Sittenverfalls und der Überfremdung
- ▶ Soziale Integration und Anpassung: anerkannt sein bei Freunden, Kollegen, Nachbarn; Geborgenheit im traditionellen Familienverband

Soziale Lage

- ▶ Altersschwerpunkt in der Kriegsgeneration (65 Jahre und älter); entsprechend hoher Frauenanteil
- ▶ Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung
- ▶ Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären; früher: kleine Ange-

stellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern

- ▶ Meist kleine bis mittlere Einkommen

Lebensstil

- ▶ Konformismus und Sicherheitsstreben, Orientierung an gängigen Konventionen und traditionellen Moralvorstellungen
- ▶ Hilfslosigkeit, Skepsis und Resignation gegenüber dem gesellschaftlichen Wandel; wenig Bereitschaft, sich auf Neues/Fremdes einzulassen (Ablehnung „modischer Neuerungen“)
- ▶ Ordnung und Sauberkeit als wichtigstes Stilprinzip, Ästhetik des Praktischen und Nützlichen; zurückhaltendes Konsumverhalten (aber großzügig gegenüber Kindern und Enkeln)
- ▶ Heile-Welt-Inszenierungen; Tendenz zum Rückzug in die eigenen vier Wände (Schutzwand aus Gardinen, Hecken, Zäunen); starke Zukunftsängste, Sorgen um die Gesundheit

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Im Garten arbeiten
- ▶ Stricken, häkeln, selber schneiden
- ▶ Volksmusik hören
- ▶ Deutsche Schlager und Evergreens hören
- ▶ Wandern





Sinus AB2 „DDR-Nostalgische“ (DDR)

Grundorientierung

- ▶ Selbstwahrnehmung als Verlierer der Wende (vier Fünftel der Milieugehörigen leben im Osten), Verklärung der sozialistischen Vergangenheit, häufig gepaart mit finanzieller Unzufriedenheit, Orientierungsproblemen, Ängsten und Verbitterung über die Gegenwart
- ▶ Betonung der alten Werte des Sozialismus (soziale Gerechtigkeit, Solidarität) und Kritik des „Turbo-Kapitalismus“, der Globalisierung und des westlichen (amerikanischen) Lebensstils
- ▶ Festhalten an den Sekundär-Tugenden Disziplin, Fleiß, Ordnung, Sauberkeit, Pünktlichkeit und Unterordnung; teilweise auch Law-and-Order-Denken
- ▶ Rückzug, innere Emigration als Reaktion auf den in der Nachwendezeit erlittenen sozialen Abstieg („man hat uns praktisch Berufsverbot erteilt“); Abschottung des Privatlebens

Soziale Lage

- ▶ Schwerpunkt bei den über 40-Jährigen; hoher Anteil an Arbeitslosen, Beziehern von Altersübergangsgeld und Rentnern („Post-sozialistisches Vorruhestandsmilieu“)
- ▶ Meist einfache bis mittlere Bildung, aber

auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert

- ▶ Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft, Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter/Facharbeiter oder arbeitslos
- ▶ Kleine bis mittlere Einkommen (Doppelverdiener)

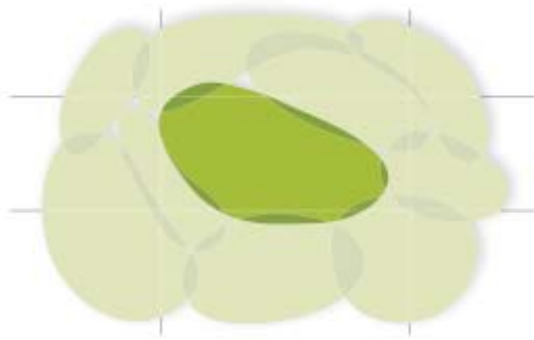
Lebensstil

- ▶ Aktive Freizeitgestaltung als Kompensation des Gefühls, nicht mehr gebraucht zu werden: Heimwerken, Hausumbau/Modernisierung, Lesen, Engagement in Vereinen und lokaler Politik
- ▶ Kritik des Haben-Materialismus und der westlichen Unterhaltungsindustrie; Geld wird nur für das Nötigste ausgegeben, stark ausgeprägte Preissensibilität; (demonstrativer) Verzicht auf Prestige Konsum
- ▶ Häufig Aufstieg aus einfachen, z. T. bäuerlichen Verhältnissen mit den entsprechenden Stilpräferenzen: Einfachheit, Nüchternheit, Zweckmäßigkeit; Hilfslosigkeit in Geschmacksfragen

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Volksmusik hören
- ▶ Deutsche Schlager und Evergreens hören
- ▶ Stricken, häkeln, selber schneiden
- ▶ Im Garten arbeiten
- ▶ Wandern





Sinus B2 „Bürgerliche Mitte“ (BÜM)

Grundorientierung

- ▶ Einen angemessenen Status in der Gesellschaft (in der wohl situierten Mitte) erreichen und aufrechterhalten: durch Leistung, Zielstrebigkeit und Vorsorge; latente Ängste vor sozialem Abstieg
- ▶ Zur Erfüllung im Leben gehört beruflicher Erfolg (eine gesicherte Position) und privates Glück (Geborgenheit in der Familie und im sozialen Umfeld); Beachtung sozialer Normen und Konventionen, Anpassungsbereitschaft und Sicherheitsstreben
- ▶ Wunsch nach Schönheit und Harmonie im Privaten und Ausgleich in der Gesellschaft (geordnete Verhältnisse, Rücksicht, Fairness); Tendenz zum Cocooning in Familie und Freundeskreis
- ▶ Das Leben so angenehm wie möglich gestalten, sich leisten können, was einem gefällt – aber flexibel, realistisch und bodenständig bleiben (den Wert des Geldes weiß man zu schätzen)

Soziale Lage

- ▶ Oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu; Altersschwerpunkt: 30 bis 55 Jahre
- ▶ Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- ▶ Einfache/mittlere Angestellte und Beamte,

Facharbeiter; vergleichsweise hoher Anteil von Beschäftigten im öffentlichen Dienst

- ▶ Mittlere Einkommensklassen

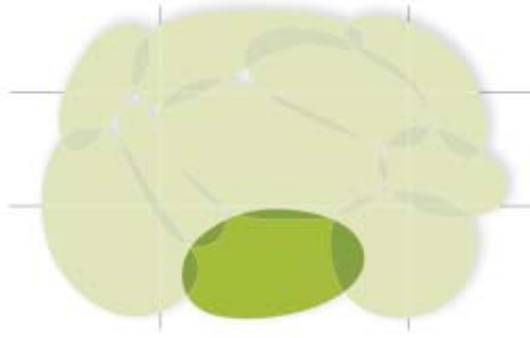
Lebensstil

- ▶ Vernunftbetontes Streben nach einer Balance von Arbeit und Freizeit, von persönlichen Interessen und familiären Ansprüchen; Wellness-Orientierung
- ▶ Wunsch nach Lebensqualität, Komfort und Genuss; ausgeprägte Convenience-Ansprüche, Selbstbewusstsein als Verbraucher, Smart-Shopper-Einstellung
- ▶ Bevorzugung konventionell-moderner Ästhetik – von freundlich-gediegen bis repräsentativ; Schwäche für modische Design-Produkte einerseits, für rustikal-natürliche Ästhetik andererseits
- ▶ Konsumpriorität haben ein gut ausgestattetes, gemütliches Heim und ein gepflegtes Outfit; aber auch für Auto, Urlaub, Freizeit, Ernährung und nicht zuletzt für die Kinder wird viel Geld ausgegeben

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Brett-, Gesellschaftsspiele spielen
- ▶ Basteln, Heimwerken, do it yourself
- ▶ Im Garten arbeiten
- ▶ Stricken, häkeln, selber schneiden
- ▶ Deutsche Schlager und Evergreens hören





Sinus B3 „Konsum-Materialisten“ (MAT)

Grundorientierung

- ▶ Ausgeprägter Konsum-Materialismus: Sich etwas leisten können, Anschluss halten an die Standards der breiten Mittelschicht (DVD-Player, Handy, Auto, Urlaub, Kosmetik, Modeschmuck)
- ▶ Man möchte anerkannt sein, als „normaler Durchschnittsbürger“ dazugehören (vor allem im Osten), hat aber häufig das Gefühl von Benachteiligung – und ist entsprechend unzufrieden
- ▶ Träume vom „besonderen Leben“ (Geld, Luxus, Prestige), von plötzlich auftauchenden großen Chancen – als Reaktion auf die häufig prekäre finanzielle Lage
- ▶ Die eingeschränkten eigenen Möglichkeiten führen oft auch zu Abgrenzungsbemühungen gegenüber Randgruppen und Ausländern

Soziale Lage

- ▶ Meist Volks-/Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung
- ▶ Überdurchschnittlich viele Arbeiter/Facharbeiter
- ▶ Untere Einkommensklassen
- ▶ Häufung sozialer Benachteiligungen (Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familien)

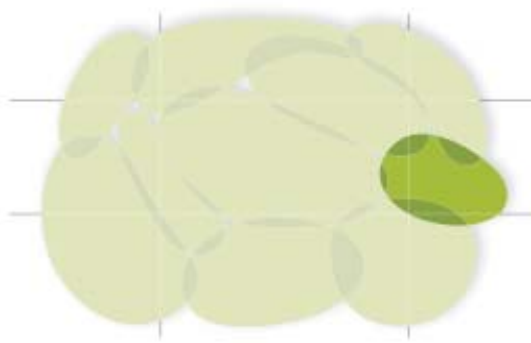
Lebensstil

- ▶ Starke Gegenwartsorientierung, Konzentration auf das Hier und Heute (etwas vom Leben haben, ein „Stück vom Kuchen“ abbekommen)
- ▶ Häufig ungenügende Daseinsvorsorge aufgrund beschränkter finanzieller Möglichkeiten; viele leben über ihre Verhältnisse, um zu beweisen, dass sie mithalten können
- ▶ Spontaner, prestigeorientierter Konsumstil, rasches Aufgreifen neuer Moden und Trends; insbesondere bei Männern starkes Geltungsbedürfnis (z. B. Body-Kult)
- ▶ Spaß- und Freizeit-orientierter Lebensstil, ausgeprägtes Bedürfnis nach Ablenkung und Unterhaltung, intensiver Medien- und Genussmittelkonsum (Zigaretten, Alkohol, Süßigkeiten, Snacks); auch: Flucht in Traumwelten (Action, TV, Video)

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Video-Kassetten/DVD ansehen
- ▶ Pop-/Rockmusik hören
- ▶ Sportveranstaltungen besuchen





Sinus C2 „Experimentalisten“ (EXP)

Grundorientierung

- ▶ Pragmatisch-lockere Grundhaltung, die das Machbare mit Lebens- und Experimentierfreude verbindet; Neugier und Toleranz gegenüber unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen
- ▶ Suche nach vielfältigen Erfahrungen, um herauszufinden, wer man ist, was man kann und was zu einem passt; Ausleben seiner Gefühle, Begabungen, Sehnsüchte und Phantasien
- ▶ Geringschätzung von äußeren Zwängen, Rollen, Routinen, von „lebenslanger“ Festlegung; häufig unkonventionelle Karrieren, Patchwork-Biografien; materieller Erfolg und Status spielen eine untergeordnete Rolle
- ▶ Individualismus und ungehinderte Spontaneität als Programm; intensives Leben bis hin zu Grenzerfahrungen (Extremsport, Esoterik, kreative Hobbys); Lust am Risiko, kein Sicherheitsdenken

Soziale Lage

- ▶ Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren; viele Singles
- ▶ Gehobene Bildungsabschlüsse; viele Auszubildende, Schüler und Studenten
- ▶ (Mittlere) Angestellte, kleinere Selbstständige; auch Arbeiter (Jobber)
- ▶ Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; Haushaltsnettoeinkommen über dem Durchschnitt (gut situierte Elternhäuser)

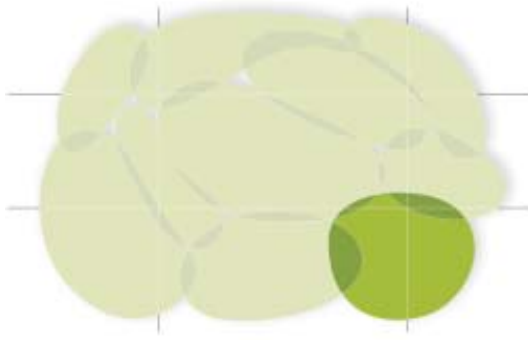
Lebensstil

- ▶ Ich-bezogene Lebensstrategie: möglichst keine einschränkenden Verpflichtungen, kein Stress; spontaner Konsumstil (Unterhaltungselektronik, Multimedia, Outfit, Outdoor-Aktivitäten, Reisen)
- ▶ Widersprüchlichkeit als Lebensform: mit Lebensstilen und Rollen spielen, in unterschiedlichsten Szenen, Welten und Kulturen leben; Suche nach spannenden Erfahrungen und starken Gefühlen
- ▶ Starkes Bedürfnis nach Kommunikation, Unterhaltung, Inspiration und Bewegung (Ausgehen, Veranstaltungen besuchen, Raves, Techno-Events, Rockkonzerte, Disco, Szene-Lokale)
- ▶ Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde (neue Bohème), Vorliebe für stilistische Provokationen, großes Interesse an Musik, Kunst, Kultur; häufig auch gesellschaftlich engagiert (z. B. Ausländer, Frauen, Kultur, Tier- und Umweltschutz)

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco)
- ▶ Besuche machen, Besuche haben
- ▶ Pop-/Rockmusik hören
- ▶ Ins Kino gehen
- ▶ Ins Theater, ins Konzert, in kulturelle Veranstaltungen gehen
- ▶ Im Internet surfen
- ▶ Video-Kassetten/DVD ansehen
- ▶ Schallplatten, CDs, Kassetten, Tonband hören





Sinus BC3 „Hedonisten“ (HED)

Grundorientierung

- ▶ Suche nach Spaß, Unterhaltung, Kommunikation und Bewegung (Fun und Action, on the road sein); ausbrechen aus den Zwängen des Alltags (frei sein, ungebunden sein, anders sein als die „Spießler“)
- ▶ Gleichzeitig oft Träume von einem heilen, geordneten Leben (intakte Familie, geregeltes Einkommen, schönes Auto/Motorrad)
- ▶ Viele führen ein regelrechtes Doppelleben: angepasst im Berufsalltag (aber wenig Identifikation mit der beruflichen Tätigkeit) – in der Freizeit Eintauchen in subkulturelle Gegenwelten
- ▶ Häufig auch Underdog-/Loser-Gefühle; aggressive Abgrenzung nach oben („Bonzen“) und nach unten (Ausländer, „Sozialschmarotzer“)

Soziale Lage

- ▶ Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Schwerpunkt unter 30 Jahren
- ▶ Einfache bis mittlere Formalbildung – relativ oft ohne abgeschlossene Berufsausbildung
- ▶ Einfache Angestellte und Arbeiter; viele Schüler und Auszubildende
- ▶ Vergleichsweise großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; keine erkennbaren Schwerpunkte beim Haushaltseinkommen

Lebensstil

- ▶ Leben im Hier und Jetzt, kaum Lebensplanung, sich möglichst wenig Gedanken um die Zukunft machen; sich treiben lassen, sehen, was kommt, was sich einem bietet
- ▶ Spontaner Konsumstil, unkontrollierter Umgang mit Geld; hohe Konsumneigung bei U-Elektronik, Musik, Multimedia, Kleidung, Ausgehen, Sport; geringes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein
- ▶ Freude am guten Leben, an Luxus, Komfort und Convenience; aber häufig die Erfahrung von Beschränkungen und Wettbewerbsdruck (immer seltener Chancen auf schnelle Jobs)
- ▶ Spaß an Tabuverletzung und Provokation, Suche nach starken Reizen, demonstrative Unangepasstheit; häufig Identifikation mit antibürgerlichen, „krassen“ Szenen und Gruppen (Fankulturen, Hardrockbands, Motorradclubs etc.)

Typische Freizeitaktivitäten

- ▶ Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco)
- ▶ Ins Kino gehen
- ▶ Pop-/Rockmusik hören
- ▶ Schallplatten, CDs, Kassetten, Tonband hören
- ▶ Im Internet surfen
- ▶ Mit dem PC beschäftigen
- ▶ Video-Kassetten/DVD ansehen
- ▶ Sport treiben
- ▶ Sportveranstaltungen besuchen



5. Auswertungen nach Sinus-Milieus®

Verknüpfung mit anderen Merkmalen

Die Sinus-Milieus® können aus unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen bestehen, da die Milieuzugehörigkeit von Einstellungen, Lebenszielen und Lebensstilen bestimmt wird. Soziodemographische Kriterien werden nicht zur Bildung der Milieus herangezogen, auch wenn sie bei der Milieubeschreibung erwähnt werden („soziale Lage“). Entsprechend können in einzelnen Milieus sehr unterschiedliche soziodemographische Gruppen (z. B. nach Alter, Einkommen o. Ä.) zusammengefasst sein. Umgekehrt können soziodemographische Gruppen aus unterschiedlichen Sinus-Milieus® bestehen, denn soziodemographische Zwillinge können sich in der Realität als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen. Formale Gemeinsamkeiten, eine vergleichbare soziale Lage, vielleicht sogar eine ähnliche Einstellung zum Produktbereich, können mit ganz unterschiedlichen Lebensstilen und Wertorientierungen verbunden sein.

Daher ist es wichtig, bei der Arbeit mit den Sinus-Milieus® zu beachten, dass die Verknüpfung von Sinus-Milieu®-Zugehörigkeit mit soziodemographischen Merkmalen zwar möglich ist, aber nicht den Intentionen des ganzheitlichen Milieu-ansatzes entspricht. Vor der Auswertung mit Sinus-Milieus® sollten daher genaue Überlegungen zur Zielsetzung der Analyse erfolgen, wofür z. B. die ausführliche Beschreibung der Sinus-Milieus® Anhaltspunkte liefert.

Während es von Fall zu Fall sinnvoll sein kann, die Milieus nach Männern und Frauen auszuwerten (z. B. bei Rasierwasser, Parfum), empfiehlt es sich jedoch nicht, Milieus ungeprüft nach Merkmalen wie z. B. Alter oder Einkommen einzuschränken.

Die Zielgruppendefinition ist in den meisten Fällen als Teil einer produktbezogenen Kampagne bzw. Marketingstrategie vorab bekannt und ermöglicht eine zielgenaue Analyse, ohne dass jeweils alle Milieus parallel ausgewertet werden müssen. Zum einen können die Sinus-Milieus®



einzeln ausgewertet werden. Für die Analyse kann es jedoch durchaus auch sinnvoll sein, Milieus zusammenzufassen, z. B. nach den von Sinus Sociovision definierten Lebenswelt-Segmenten. Je nach Problemstellung können natürlich auch andere Gruppierungen vorgenommen werden.

Einige Beispiele:

Bei ökologischen Produkten kann es Sinn machen, Sinus B12 (Postmaterielle) und Sinus B2 (Bürgerliche Mitte) zusammenzufassen; oder Sinus B3 (Konsum-Materialisten) und Sinus BC3 (Hedonisten), wenn es um den intensiven Konsum von Genussmitteln geht. Wenn es sich um Angebote wie Studien- oder Bildungsreisen handelt, ist z. B. die Zusammenfassung von Sinus A12 (Konservative), Sinus B1 (Etablierte) und Sinus B12 (Postmaterielle) sinnvoll; oder die C-Milieus (Sinus C12 Moderne Performer, Sinus C2 Experimentalisten, Sinus BC3 Hedonisten) bei jungen trendigen Produkten.

Bei allen Auswertungen sind, wie üblich, Fallzahlbeschränkungen zu beachten.

Personen ohne Milieuzuordnung

Bei Ad-hoc-Studien gehen Personen, die das Interview verweigern, nicht als k.A.s in die Auswertung ein. Dies ist bei Panels anders. Entsprechend können sich die Potenziale der Milieus im Fernsehpanel von denen anderer Studien unterscheiden. Die Positionierung der Milieus in der „strategischen Landkarte“ von sozialer Lage und Wertorientierungen wird dadurch nicht beeinflusst. Die Aussagekraft von Milieuanalysen im Fernsehpanel ist in vollem Umfang gewährleistet.

Im Rahmen der jährlichen Strukturhebung und des Anwerbefragebogens für neu ins Panel kommende Haushalte werden die Sinus-Items im AGF/GfK-Panel erhoben. Die Milieuzuordnungen werden für Erwachsene ab 14 Jahren in Haushalten mit einem deutschen Haupteinkom-

mensbezieher des AGF/GfK-Fernsehpanels vorgenommen, die bei der jährlichen Befragung (Strukturerhebung) oder bei der Anwerbung zum Panel die Sinus-Fragen beantwortet haben. Bis zur Strukturerhebung 2000 wurden die Sinus-Milieus[®] getrennt nach West und Ost in der bekannten Form erhoben. Mit der Strukturerhebung 2001, die im Juli 2001 durchgeführt wurde, wurden auch im AGF/GfK-Panel erstmals die neuen Milieus erhoben.

Um die Möglichkeit offen zu halten, Media-pläne das Jahres 2002 sowohl auf Basis der „alten“ Milieus als auch anhand des gesamtdeutschen Milieumodells überprüfen zu können, wurden für das Jahr 2001 beide Milieuzuordnungen parallel zur Verfügung gestellt. Damit gibt es für jede Person ab 14 Jahren, die in einem Haushalt mit einem deutschen Haupteinkommensbezieher lebt, zwei Milieuzuordnungen für den Zeitraum 01.01.–31.12.2001. Sinus hat hierzu eine doppelte Verortung der Personen durchgeführt.

Seit dem 01.01.2002 stehen ausschließlich die neuen Milieus in den AGF-Auswertungssystemen zur Verfügung. Für Auswertungen, die sich auf einen Zeitraum vor diesem Zeitpunkt beziehen, bleiben die alten Milieuzuordnungen erhalten.

Folgende Bevölkerungsgruppen haben grundsätzlich keine Milieuzuordnung:

- ▶ Kinder (Personen unter 14 Jahren)
- ▶ Personen ab 14 Jahren, die die Sinus-Fragen nicht beantwortet haben
- ▶ Personen in Haushalten mit einem nichtdeutschen Haupteinkommensbezieher. (D.h., nur Personen der Berichtsebene „Fernsehpanel D“ verfügen über eine Milieuzuordnung.)

Kinder (ca. 12 Prozent aller Personen ab 3 Jahren) werden nicht zu ihren Einstellungen, Lebensstilen und Lebenszielen befragt, da sich

die individuellen Wertorientierungen (auf denen die Sinus-Milieus[®] beruhen) erst im Laufe der Adoleszenz entwickeln.

Personen in Haushalten mit einem nichtdeutschen Haupteinkommensbezieher werden ebenfalls nicht befragt, da die Sinus-Milieus[®] länderspezifisch angelegt sind. Die für andere Länder verfügbaren Milieumodelle beruhen auf einem gleichen Prinzip der Verortung, führen jedoch zu länderspezifisch unterschiedlichen Ergebnissen. Entsprechende Milieukennungen wären nur für einzelne Nationalitäten verfügbar und aufgrund extrem kleiner Fallzahlen nicht auswertbar.

Bei der Auswertung von Sinus-Milieus[®] muss also als Berichtsbasis immer die Gruppe „Erwachsene ab 14 Jahren, Fernsehpanel D“ definiert werden. Bei Auswertungen auf der Berichtsbasis „Fernsehpanel D+EU“ erhöht sich lediglich der k. A.-Anteil.

Erwachsene ohne Milieuzuordnung („Sinus-k. A.“) sind vor allem diejenigen, die den gesamten Personenfragebogen (in dem die Sinus-Fragen enthalten sind) bei der jährlichen Strukturerhebung nicht ausgefüllt haben. Insgesamt liegt der Anteil der Erwachsenen in deutschen Fernsehhaushalten, denen kein Milieu zugeordnet werden konnte, bei ca. 5 Prozent.

Bei anderen Personenmerkmalen (z. B. Freizeitverhalten, Produktverwendung etc.) werden über Analogieschlüsse fehlende Angaben mit Antworten von strukturgleichen Personen aufgefüllt, die den Fragebogen beantwortet haben. Ein solches Verfahren ist aber bei psychographischen Merkmalen nicht sinnvoll.

Eine Auswertung aller Milieus entspricht in ihrer Summe also nicht der Gesamtheit aller Erwachsenen im Panel. Dies ist besonders bei Hochrechnungen und bei der Berechnung von TKPs zu beachten.



Impressum

Herausgeber:

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
Eschersheimer Landstraße 25–27
60322 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/95 52 60-0
Fax: 0 69/95 52 60-60
info@agf.de
<http://www.agf.de>

Texte und Bilder:

AGF
Sinus Sociovision GmbH

Redaktion:

Anke Weber

Gestaltung und Produktion:

DiehlDesign GmbH

September 2002

© Copyright by AGF Arbeitsgemeinschaft
Fernsehforschung und Sinus Sociovision
GmbH

Die Nutzungs- und Urheberrechte liegen bei
AGF und Sinus Sociovision GmbH. Zitate,
Nachdrucke, auch auszugsweise, sind nur mit
ausdrücklicher Genehmigung und Quellen-
hinweisen gestattet.



Strukturen der Sinus-Milieus®

Strukturen der Sinus-Milieus®

Basis: berichtende Haushalte, Fernsehpanel (D), Erwachsene ab 14 Jahren; Auswertungszeitraum: 01.01.–30.06.2002

	Basis	Gesamt		Sinus B1 Etablierte		Sinus B12 Postmaterielle		Sinus C12 Moderne Performer		Sinus A12 Konservative		Sinus A23 Traditionsverwurzelte		Sinus AB2 DDR-Nostalgische		Sinus B2 Bürgerliche Mitte		Sinus B3 Konsum-Materialisten		Sinus C2 Experiment-alisten		Sinus BC3 Hedonisten		k. A.	
		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial	
		in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %
		62,80	100,0	7,13	100,0	6,71	100,0	6,75	100,0	4,42	100,0	8,26	100,0	3,18	100,0	10,44	100,0	5,70	100,0	3,75	100,0	3,49	100,0	2,99	100,0
Altersklasse	14–29 Jahre	12,73	20,3	1,14	16,0	0,94	14,0	2,98	44,2	0,20	4,6	0,51	6,1	0,17	5,4	1,63	15,6	1,07	18,9	1,72	45,8	1,28	36,5	1,09	36,3
	30–49 Jahre	22,25	35,4	2,33	32,8	3,17	47,2	2,80	41,5	0,71	16,1	1,76	21,3	0,99	31,1	4,36	41,8	2,46	43,3	1,59	42,5	1,24	35,6	0,84	28,1
	50–64 Jahre	15,16	24,1	1,87	26,2	1,66	24,7	0,64	9,5	1,54	34,7	2,55	30,9	1,20	37,7	2,87	27,5	1,35	23,8	0,28	7,4	0,61	17,4	0,60	20,0
	65+ Jahre	12,66	20,2	1,78	25,0	0,95	14,2	0,33	4,8	1,97	44,6	3,44	41,7	0,82	25,8	1,57	15,0	0,80	14,1	0,16	4,3	0,36	10,4	0,46	15,5
Geschlecht	Männer ab 14 J.	29,87	47,6	4,09	57,4	2,85	42,5	3,52	52,2	1,80	40,6	3,17	38,3	1,36	42,8	4,42	42,4	3,18	55,9	2,01	53,6	2,00	57,3	1,47	49,1
	Frauen ab 14 J.	32,94	52,4	3,04	42,6	3,86	57,5	3,23	47,8	2,63	59,4	5,09	61,7	1,82	57,2	6,01	57,6	2,51	44,1	1,74	46,4	1,49	42,7	1,52	50,9
Schulbildung	Volks-/Haupt-schule	33,47	53,3	3,62	50,8	2,00	29,9	2,66	39,5	2,76	62,4	5,68	68,8	1,53	48,2	6,17	59,1	3,29	57,7	1,79	47,9	2,03	58,3	1,93	64,5
	Weiterführende Schule	19,99	31,8	1,88	26,4	2,41	36,0	2,69	39,9	1,17	26,5	1,92	23,3	1,38	43,4	3,37	32,2	1,97	34,7	1,41	37,5	1,04	29,9	0,74	24,9
	Abitur/Studium	9,34	14,9	1,62	22,8	2,29	34,2	1,39	20,7	0,49	11,1	0,66	8,0	0,27	8,4	0,91	8,7	0,44	7,6	0,55	14,6	0,41	11,8	0,32	10,5
HH-Netto-Einkommen	< = 1.500 €	20,35	32,4	1,77	24,8	1,73	25,8	1,83	27,1	1,27	28,7	3,50	42,4	1,67	52,5	3,07	29,5	2,13	37,4	1,23	32,9	1,14	32,7	1,01	33,7
	1.500 bis 2.250 €	21,30	33,9	2,38	33,5	1,95	29,1	2,13	31,5	1,63	36,8	2,75	33,3	1,03	32,3	4,09	39,2	1,96	34,5	1,33	35,3	1,09	31,2	0,96	32,2
	> = 2.250 €	21,15	33,7	2,97	41,7	3,03	45,1	2,79	41,3	1,52	34,4	2,01	24,3	0,48	15,1	3,27	31,4	1,60	28,2	1,19	31,8	1,26	36,2	1,02	34,1
HH-Größe	1-Personen-HH	11,70	18,6	1,19	16,7	1,29	19,2	1,20	17,9	0,84	18,9	2,18	26,5	0,56	17,6	1,55	14,9	1,20	21,1	0,59	15,7	0,74	21,2	0,35	11,7
	2-Personen-HH	22,82	36,3	2,80	39,3	2,22	33,1	1,76	26,1	2,52	57,0	3,47	42,0	1,56	49,1	3,83	36,7	1,82	32,0	0,97	25,9	0,92	26,4	0,95	31,7
	3-Personen-HH	12,69	20,2	1,38	19,4	1,54	23,0	1,72	25,5	0,51	11,5	1,22	14,8	0,56	17,6	2,25	21,6	1,08	19,0	0,94	25,1	0,79	22,7	0,68	22,9
	4+-Personen-HH	15,59	24,8	1,75	24,6	1,66	24,7	2,06	30,6	0,55	12,5	1,38	16,7	0,50	15,7	2,80	26,9	1,59	27,8	1,25	33,3	1,04	29,7	1,01	33,7
Kinder unter 14 Jahren	Nein	48,02	76,5	5,48	76,9	4,75	70,8	4,73	70,0	3,91	88,4	7,10	86,0	2,71	85,3	7,58	72,6	4,11	72,1	2,67	71,2	2,65	76,0	2,34	78,3
	Ja	14,78	23,5	1,65	23,1	1,96	29,2	2,02	30,0	0,51	11,6	1,15	14,0	0,47	14,7	2,86	27,4	1,59	27,9	1,08	28,8	0,84	24,0	0,65	21,7

Gerätebesitz der Sinus-Milieus®

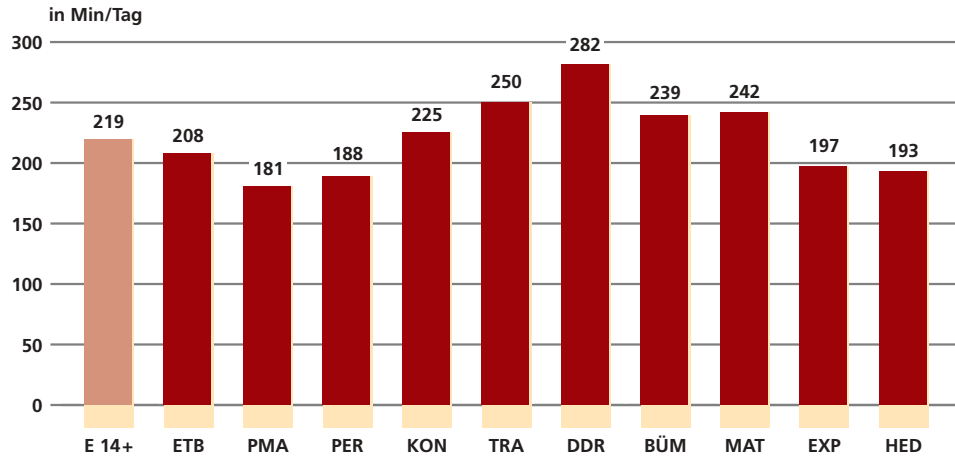
Gerätebesitz der Sinus-Milieus®

Basis: berichtende Haushalte, Fernsehpanel (D), Erwachsene ab 14 Jahren; Auswertungszeitraum: 01.01.–30.06. 2002

Basis	Gesamt		Sinus B1 Etablierte		Sinus B12 Postmaterielle		Sinus C12 Moderne Performer		Sinus A12 Konservative		Sinus A23 Traditions- verwurzelte		Sinus AB2 DDR- Nostalgische		Sinus B2 Bürgerliche Mitte		Sinus B3 Konsum- Materialisten		Sinus C2 Experimen- talisten		Sinus BC3 Hedonisten	
	Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial		Potenzial	
	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %	in Mio.	in %
	62,80	100,0	7,13	100,0	6,71	100,0	6,75	100,0	4,42	100,0	8,26	100,0	3,18	100,0	10,44	100,0	5,70	100,0	3,75	100,0	3,49	100,0
Anzahl vorhandene TV																						
1	39,52	62,9	4,43	62,2	4,71	70,2	3,83	56,8	3,13	70,8	5,74	69,5	2,13	66,9	6,22	59,6	3,40	59,8	1,97	52,5	2,24	64,3
2	18,43	29,3	2,07	29,0	1,64	24,4	2,25	33,4	1,06	24,0	2,13	25,8	0,93	29,1	3,16	30,3	1,87	32,8	1,41	37,7	0,94	26,9
3+	4,85	7,7	0,62	8,8	0,36	5,4	0,66	9,8	0,23	5,2	0,39	4,7	0,13	3,9	1,05	10,0	0,43	7,5	0,37	9,8	0,31	8,9
Anzahl vorhandene Videorecorder																						
1	38,28	61,0	4,36	61,2	4,46	66,5	4,38	64,9	2,46	55,7	4,10	49,7	1,73	54,5	6,94	66,5	3,54	62,2	2,32	62,0	2,14	61,3
2	7,86	12,5	0,96	13,4	0,71	10,5	1,10	16,4	0,34	7,7	0,69	8,3	0,33	10,4	1,27	12,2	0,88	15,4	0,71	18,8	0,50	14,4
3+	1,14	1,8	0,14	2,0	0,10	1,5	0,22	3,2	0,04	0,8	0,11	1,3	0,05	1,5	0,17	1,7	0,08	1,4	0,08	2,2	0,09	2,5
Anzahl vorhandene Satellitenreceiver (analog)																						
1	17,16	27,3	1,91	26,8	1,78	26,6	1,57	23,3	1,34	30,4	2,46	29,8	0,88	27,6	3,00	28,8	1,55	27,2	0,85	22,6	0,94	26,9
2	5,99	9,5	0,66	9,3	0,41	6,1	0,68	10,1	0,31	6,9	0,65	7,9	0,38	12,0	1,19	11,4	0,75	13,1	0,48	12,7	0,29	8,2
3+	1,69	2,7	0,24	3,4	0,09	1,4	0,27	3,9	0,08	1,8	0,11	1,4	0,05	1,5	0,40	3,8	0,12	2,2	0,12	3,2	0,11	3,1
Anzahl vorhandene Digitalreceiver																						
1	5,07	8,1	0,53	7,4	0,26	3,9	0,88	13,1	0,19	4,2	0,42	5,0	0,21	6,5	0,92	8,8	0,61	10,6	0,50	13,4	0,29	8,4
2	0,17	0,3	0,05	0,7	0,01	0,2	0,02	0,3	0,00	0,0	0,04	0,5			0,03	0,3	0,01	0,2			0,00	0,0
Spielekonsole	12,98	20,7	1,36	19,1	0,97	14,5	1,97	29,2	0,35	7,9	1,05	12,7	0,48	15,0	2,23	21,3	1,69	29,7	1,41	37,6	0,81	23,3
DVD-Player	4,37	7,0	0,46	6,4	0,54	8,1	0,95	14,1	0,17	3,7	0,25	3,0	0,12	3,8	0,56	5,4	0,36	6,4	0,49	13,0	0,27	7,6
Camcorder analog	10,22	16,3	1,33	18,7	1,30	19,4	1,28	18,9	0,56	12,8	1,07	12,9	0,49	15,5	1,81	17,3	0,80	14,0	0,59	15,8	0,66	19,0
Camcorder digital	2,67	4,3	0,35	4,9	0,30	4,5	0,42	6,3	0,19	4,4	0,21	2,5	0,17	5,4	0,47	4,5	0,18	3,2	0,15	4,1	0,11	3,1

Durchschnittliche Sehdauer nach Sinus-Milieus®

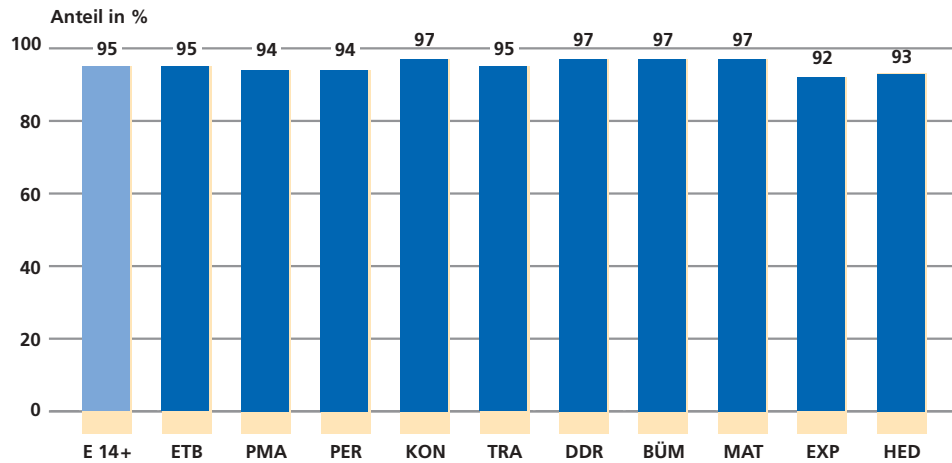
Zuschauer ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Nutzungsdaten)
Fernsehpanel D

Fernsehen – mehrmals in der Woche

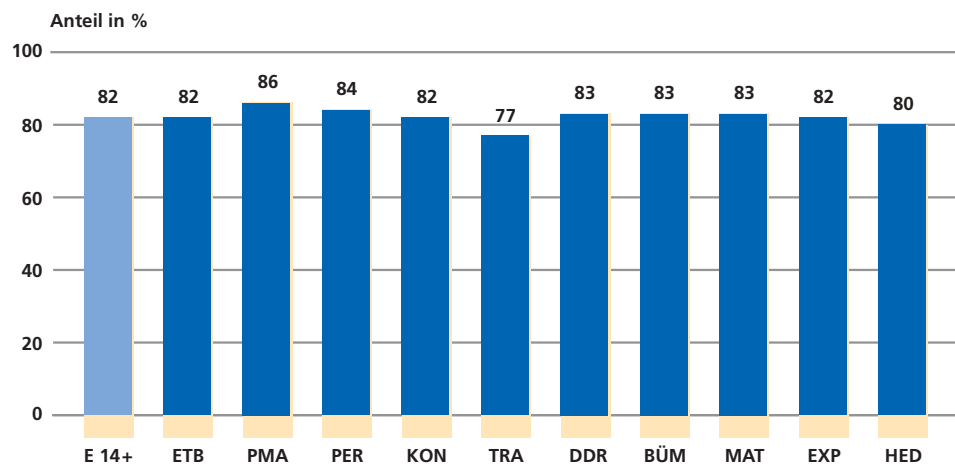
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Radio hören – mehrmals in der Woche

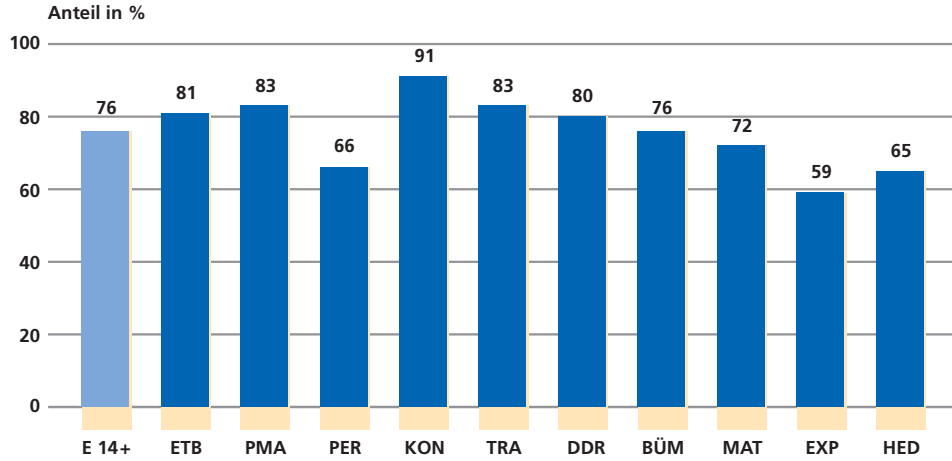
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Zeitung lesen – mehrmals in der Woche

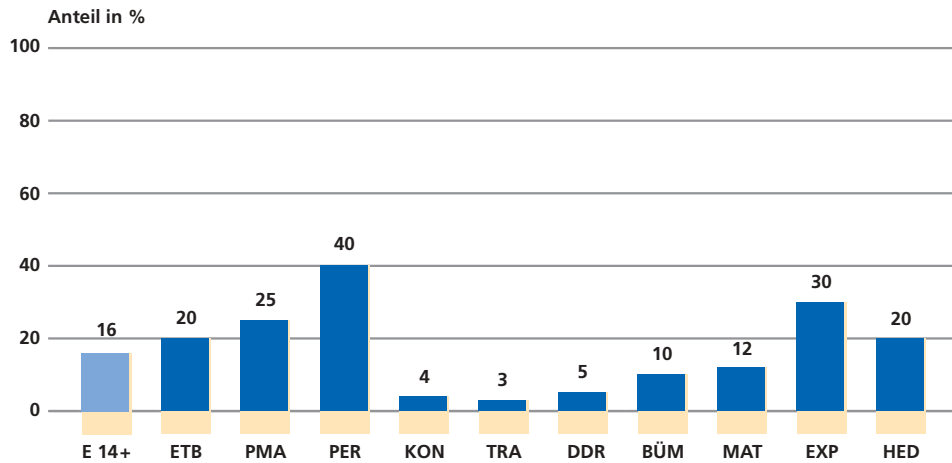
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Im Internet surfen – mehrmals in der Woche

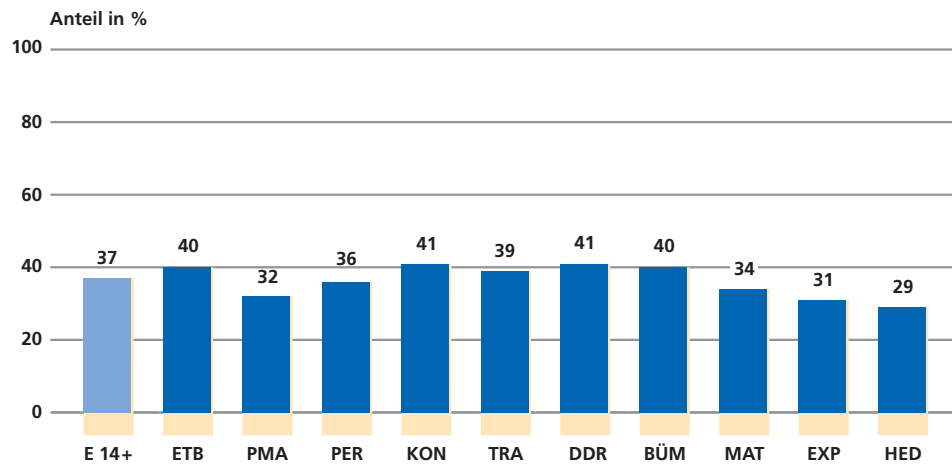
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Zeitschriften/Illustrierte lesen – mehrmals in der Woche

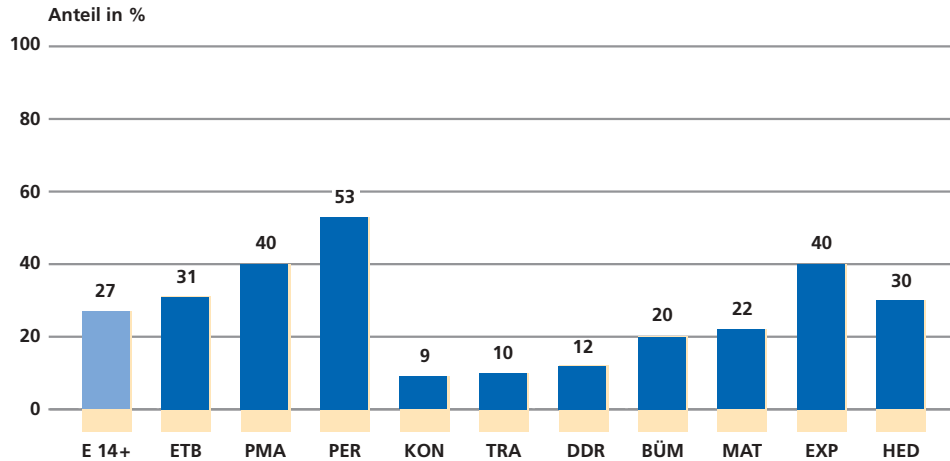
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGFI/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Mit PC beschäftigen – mehrmals in der Woche

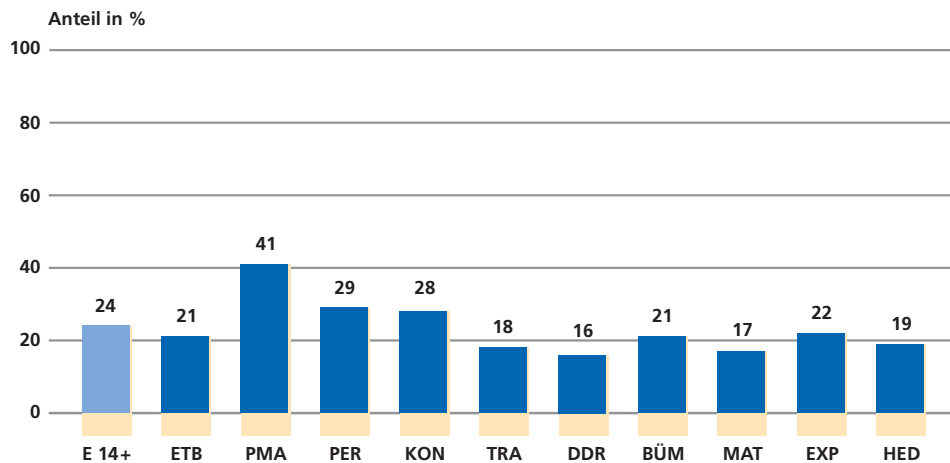
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Bücher lesen – mehrmals in der Woche

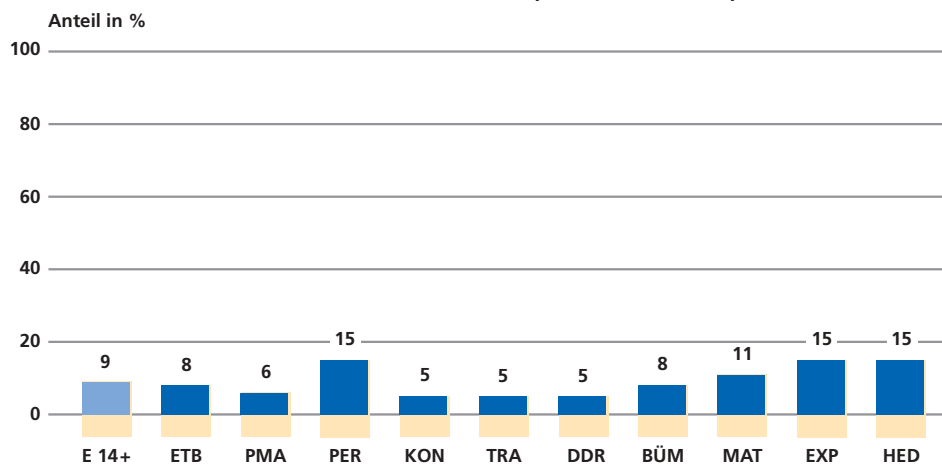
Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

Video-Kassetten/DVD sehen – mehrmals in der Woche

Erwachsene ab 14 Jahren (01.01.–30.06.2002)



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; pc#tv (Strukturerhebung)
Fernsehpanel D

