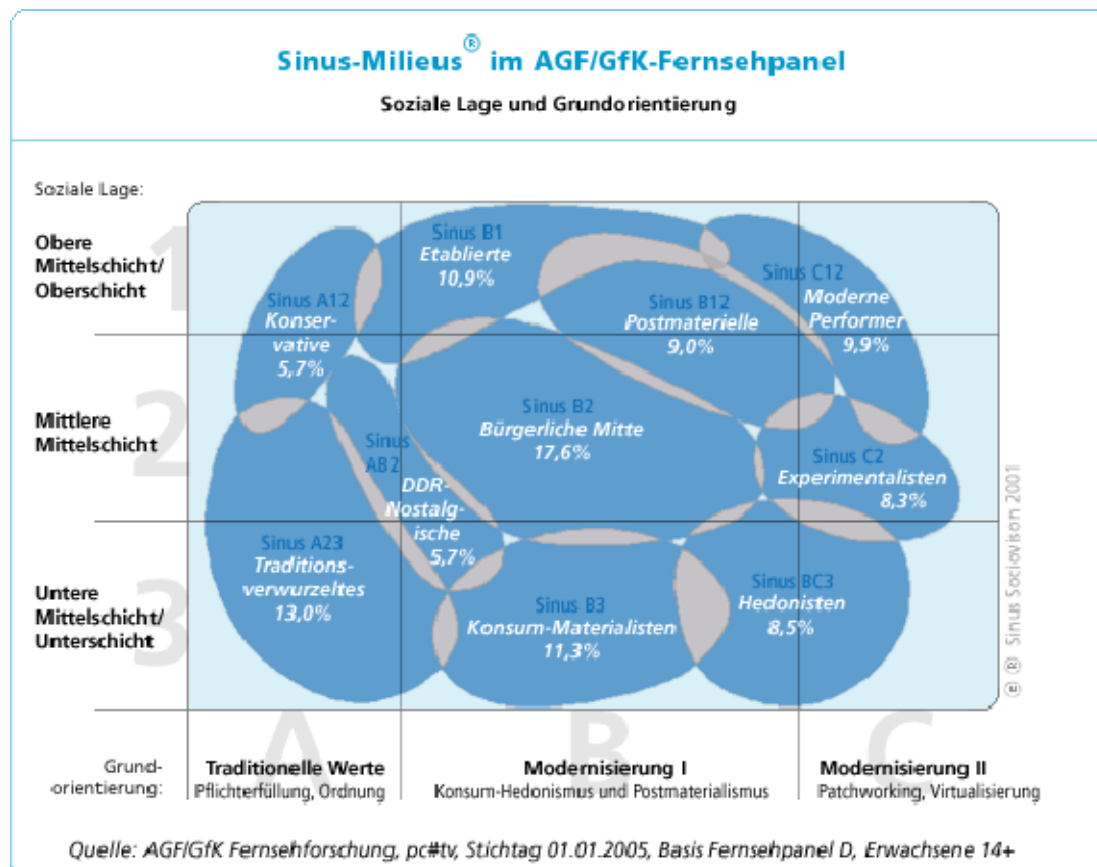


Sinus-Milieus

Im Rahmen der Strukturerhebung (jährliche schriftliche Befragung aller Panelteilnehmer) wurde 1999 die Abfrage psychologischer Merkmale in das AGF-Panel aufgenommen. Hierbei handelt es sich um Erklärungsansätze, die über soziodemographische Merkmale hinaus den Nutzern der Daten zusätzliche Informationen für die Programm- und Kampagnenplanung liefern. Die AGF hat mehrere am Markt befindliche so genannte Typologien geprüft: Sinus-Milieus, Euro-Socio-Styles, RISC-Typologie, Semiometrie-Ansatz und ARD/ZDF-MedienNutzer-Typologie. Gemeinsam mit den Vertretern der Werbewirtschaft hat sich die AGF für die Aufnahme der Sinus-Milieus in das AGF-Panel entschieden, da diese die umfangreichsten Anwendungsmöglichkeiten im Bereich der Konsumforschung ermöglichen. Die Sinus-Milieus beziehen die Lebenswelten und Lebensstile der Menschen mit ein, indem sie Personengruppen bilden, deren Mitglieder sich in Alltagseinstellungen und Wertvorstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld und Konsum ähneln.

Sinus Sociovision hat im Jahr 2001 sein Milieu-Modell überarbeitet, sodass seit September 2001 ein neues gesamtdeutsches Milieu-Modell, das insgesamt zehn Sinus-Milieus beinhaltet, zur Verfügung steht. Sinus Sociovision trägt damit dem Wertewandel in der Gesellschaft Rechnung und macht einen weiteren Schritt in Richtung Internationalisierung der Sinus-Milieus.



Kurzcharakteristik

Gesellschaftliche Leitmilieus

Sinus B1 (Etablierte)	10,9 % ➤	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	9,0 % ➤	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	9,9 % ➤	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

Sinus A12 (Konservative)	5,7 % ➤	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	13,0 % ➤	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	5,7 % ➤	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	17,6 % ➤	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	11,3 % ➤	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

Sinus C2 (Experimentalisten)	8,3 % ➤	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	8,5 % ➤	Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft