



Sinus-Milieus[®]

Lebensstil, Fernsehnutzung und Umgang mit neuer
Kommunikationstechnologie

Inhalt

Einleitung	04
Das Milieumodell	05
Die Etablierten	06
Die Postmateriellen	08
Die Modernen Performer	10
Die Konservativen	12
Die Traditionsverwurzelten	14
Die DDR-Nostalgischen	16
Die Bürgerliche Mitte	18
Die Konsum-Materialisten	20
Die Experimentalisten	22
Die Hedonisten	24
Überblick TV-Nutzung	26

Einleitung

Seit mehr als zwei Jahrzehnten kommen die Sinus-Milieus® bei führenden Markenartikelherstellern, Dienstleistungs- und Medienunternehmen für Produktentwicklung, Markenführung, Marketingstrategien und Kommunikationsplanung zum Einsatz. Die Integration der Milieus in den wichtigsten Markt-Mediastudien und im AGF/GfK-Fernsehpanel ermöglicht eine optimale Abstimmung von Programm- und Werbeinhalten auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppe.

Soziodemografische Merkmale wie Alter, Bildung und Geschlecht erfassen die konkreten Bedürfnisse einer Zielgruppe nicht umfassend. Der Milieuansatz von Sinus Sociovision geht über die klassischen Variablen der Soziodemografie hinaus und fasst Gruppen Gleichgesinnter zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Werthaltungen, ihres Lebensstils und ihrer Mentalitäten ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen hier ebenso ein wie Einstellungen zu Freizeit, Arbeit, Konsum und Mediennutzung. So interpretieren und gestalten die Zugehörigen eines Milieus ihre Umwelt in ähnlicher Art und Weise und unterscheiden sich dadurch von anderen Milieus.

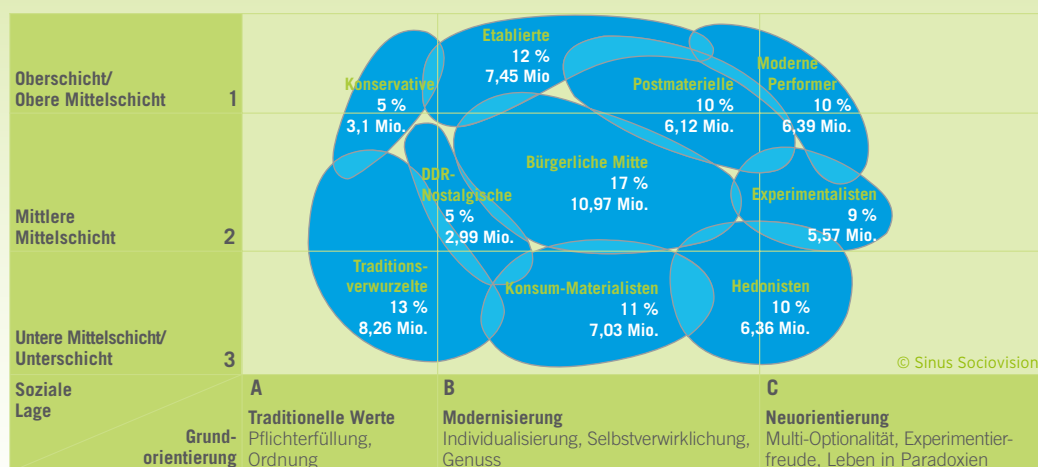
Neben einem generellen Überblick über den jeweiligen Lebensstil geht die aktuelle Broschüre vertiefend auf den milieutypischen Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie [ICT-Produkte] ein. Für einige Milieus ist der Einsatz von Handy, Laptop, PDA oder Digitalreceiver inzwischen ein selbstverständliches Element im Alltag geworden, andere Milieus zeigen gegenüber bestimmten ICT-Produkten noch starke Berührungängste. Die milieuspezifische Fernsehnutzung stellt einen weiteren Schwerpunkt der Broschüre dar. Fernsehen als Massenmedium spricht grundsätzlich ein breites Publikum an, Fernsehen ist jedoch nicht gleich Fernsehen. Wirft man einen Blick darauf, wie einzelne Milieus mit dem Medium Fernsehen umgehen, welche Seh motive sich dahinter verbergen und welche Fernsehangebote ausgewählt werden, so zeigt sich ein die einzelnen Gruppen differenzierendes Bild.

Das Milieumodell

Das Milieumodell entspricht einem länderübergreifend gültigen System, das die Schichtachse [Soziale Lage] und die Werteachse [Grundorientierung] in jeweils drei Abschnitte unterteilt. Je höher die Positionierung im Milieumodell, desto gehobener sind Bildung, Berufsgruppe und Einkommen; je weiter rechts, desto moderner ist die Grundorientierung des Milieus. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend, es existieren Berührungspunkte und Überlappungen zwischen einzelnen Milieus.

Zum Zeitpunkt 1.1.2007 gliedert sich die Milieuverteilung im AGF/GfK-Fernsehpanel folgendermaßen [berücksichtigt werden hierbei Personen ab 14 Jahren]:

Verteilung der Sinus-Milieus® im Fernsehpanel



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre mit Milieukennung, alle Fernsehhaushalte Deutschland [D + EU],
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung | pc#tv aktuell | © Sinus Sociovision - Heidelberg
Stichtag 1.1.2007, 102 % wegen Rundungen je Milieu

Die Etablierten

Kurzbeschreibung

- Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite unserer Gesellschaft. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft und Stil. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen ab [„die feinen Unterschiede“].
- Beruflicher Erfolg ist für sie selbstverständlich. Um ihre ambitionierten Ziele zu erreichen, verfolgen sie klare Karrierestrategien, teils via traditioneller Erfolgsorientierung, teils durch Flexibilität und geschickte Anpassung. In letzter Zeit ist zu beobachten, dass Toughness, kämpferische Stärke und Machtstreben wieder höher bewertet werden als Soft Factors.
- Ihre Lebensphilosophie ist pragmatisch und realitätsorientiert. Sie reagieren selbstbewusst auf den schnellen technologischen und wirtschaftlichen Wandel [IT-Revolution, Gentechnik, Globalisierung], zeigen aber Ermüdungserscheinungen gegenüber immer neuen Variationen alter Angebote.
- Die Etablierten streben nach finanzieller Unabhängigkeit und hohem Lebensstandard. Mehr und mehr denken sie dabei aber auch an die materielle Vorsorge für ihre in der Regel gut ausgebildeten Kinder, um deren Zukunft sie sich häufig Sorgen machen.
- Kunst, Kultur, individuelles Reisen, oft auch Golf und Tennis gehören zum Lebensgenuss der Etablierten und geben den Rahmen für gesellschaftliches und berufliches Networking. Zudem hat alles, was dem eigenen Well-Being zuträglich ist –

und damit auch der Selbstbestärkung dient –, viel Raum in ihrer Lebensführung.

- Sie genießen den Luxus, den sie sich auf Grund ihrer privilegierten finanziellen Situation leisten können. Die wirtschaftliche Gesamtsituation beeinträchtigt das Milieu zwar kaum, sie führt aber zu mehr Nachdenklichkeit im Konsum. Serviceerwartungen und der Wunsch nach Entlastung steigen weiter.

Soziale Lage

- Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahren [Schwerpunkt: 40-60 Jahre]; meist verheiratet; Drei- und Mehr-Personen-Haushalte
- Überdurchschnittliches Bildungsniveau
- Viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler
- Hohe und höchste Einkommensklassen, häufig entsprechendes Vermögen





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Etablierten fasziniert moderne Technik. Bei echten Innovationen finden sie sich immer wieder unter den Early Adoptern. Damit demonstrieren sie Kennerschaft und Insider-Status. Die Lust auf neue Varianten eines vertrauten Produktes ist jedoch gering, wenn sie zeitintensive Einarbeitung ohne echten Zusatznutzen mit sich bringen.
- ICT-Produkte und -Services werden gerne und selbstverständlich genutzt, beruflich wie privat. Trotz der Freude am spielerischen Element werden die ICT-Geräte als fortschrittliches Arbeitswerkzeug gesehen, das manchmal die Sekretärin oder den Assistenten ersetzt.
- Wie in anderen Bereichen legen die Etablierten auch bei ICT-Produkten Wert auf hohe bis höchste Qualität, Premium-Marken, Superausstattung und modernes Design. Dafür akzeptieren sie einen entsprechend hohen Preis. Große Bedeutung haben für sie qualifizierte, individualisierte Services, die zuverlässig entlasten, erledigen, beschaffen.
- Handy, Laptop, PDA sind für die Etablierten selbstverständlicher Standard. Deren Funktionen beherrscht man, soweit sie Nutzen bringen. Convenience, Effizienz und möglicher Zeitgewinn sind die Leitmotive. Die „Stumme-Diener-Funktion“ beim zuverlässigen Einhalten von Terminen, beim Sich-Erinnern an besondere Daten, an Vorlieben und Wünsche Dritter entspricht dem Selbstbild und schmeichelt dem eigenen Image.

Fernsehnutzung

- Die Etablierten sehen sehr gezielt und mit durchschnittlich 199 Minuten pro Tag im Milieuvvergleich leicht unterdurchschnittlich viel fern [Durchschnitt 229 Minuten Erwachsene 14+ Jahre].
- Sie bevorzugen die öffentlich-rechtlichen Sender, gelegentlich rückt auch ein privater Sender in ihren Fokus, vor allem dann, wenn es um Sportsendungen geht.
- Mit ihrer Leidenschaft für Sportsendungen aller Art kamen sie im Fußball-WM- und Olympia-Jahr 2006 bei den Öffentlich-Rechtlichen voll auf ihre Kosten. Neben der WM, die die Aufmerksamkeit aller Milieus gleichermaßen auf sich zog, waren die Etablierten auch bei der Olympiade, den Paralympics 2006, den Deutschen-Schwimm-Meisterschaften, der Tour de France und den Formel-1-Rennen [RTL] überdurchschnittlich stark vertreten.
- Darüber hinaus gilt ihre Aufmerksamkeit tagesaktuellen Nachrichten sowie Sendungen zum aktuellen wie auch historischen Zeitgeschehen und zur Politik. Auf diese Weise pflegt man das Selbstbild, immer auf dem Laufenden zu sein.
- Am Abend verfolgen die Etablierten häufig politische Talkshows wie 'Berlin Mitte' [ZDF], 'Sabine Christiansen' [Das Erste] und 'Menschen bei Maischberger' [Das Erste].
- Der Entspannung dient gelegentlich ein Serienklassiker wie 'Unsere kleine Farm' [kabel eins] oder 'Das A-Team' [RTL]. Grundsätzlich lassen sie sich aber nur selten von einer Serie über einen längeren Zeitraum fesseln, ihre Serienbindung fällt im Milieuvvergleich eher gering aus.



Die Postmateriellen

Kurzbeschreibung

- Die Postmateriellen zeichnen sich durch ihre liberale Grundhaltung, durch Weltoffenheit, Toleranz und Multikulturalität und eine zunehmende Entideologisierung aus. Sie denken in globalen Zusammenhängen und Verantwortlichkeiten.
- Aufgrund ihrer Aufgeschlossenheit und ihrer hervorragenden Ausbildung sind sie meist erfolgreich im Beruf. Ähnlich wie die Etablierten zeigen die Postmateriellen einen wachsenden Willen zum Self-Empowerment. Sich fit und gesund zu erhalten, dient zurzeit mehr der Leistungsfähigkeit als der reinen Suche nach Balance.
- Die Postmateriellen haben großes Vertrauen in ihre Fähigkeiten. Krisenhafte Entwicklungen sehen sie als Herausforderung, die es anzunehmen gilt. Vom „Mainstream-Gejammer“ distanzieren sie sich. In ihrem Denken und ihren Projekten wollen sie der Gesellschaft immer einen Schritt voraus sein.
- Zwar wird die allgemeine Verunsicherung in der Gesellschaft auch in diesem Milieu sehr sensibel wahrgenommen. Sich selbst sehen die meisten Postmateriellen aber in einer privilegierten Situation, was sie nicht verbergen. Mit dieser Haltung wollen sie ein Zeichen setzen gegen unangemessenes, habituell gewordenes Klagen über die Zeitläufe.
- Anders als die Etablierten haben sich die Postmateriellen auch in härteren Zeiten die genussorientierte „toskanische“ Grundhaltung bewahrt – Aufgeschlossenheit für das Schöne, für Luxus, Unterhaltung und Kultur einerseits, Networking

mit Gleichgesinnten andererseits.

- Geblieben ist die Freude an hochwertigem Konsum, gewachsen ist das Bedürfnis nach Luxus. Dinge, die das Leben verschönern [Kunst, Kleidung, Wohnung, Garten], gehobene Artikel des täglichen Bedarfs [zum Beispiel bei Lebensmitteln], edel essen gehen und reisen sind – auch – Entschädigung für die vielfältigen Stresssituationen im beruflichen und privaten Alltag. Auf der Suche nach Entschleunigung sind sie sehr empfänglich für Entlastung durch Service.

Soziale Lage

- Breites Altersspektrum von Anfang 30 bis zur Generation der „Best Ager“; häufig größere Haushalte mit Kindern
- Hohe bis höchste Formalbildung [Abitur, Studium]
- Qualifizierte und leitende Angestellte, Beamte, Freiberufler, aber auch Schüler und Studenten
- Hohe Einkommen, zum Teil größere Vermögen

Einsatz von ICT-Produkten

- Die Postmateriellen haben eine rasante Entwicklung durchlaufen: Von anfänglich großer Skepsis zu inzwischen intensiver Nutzung von ICT. Die Erfahrung von Nützlichkeit und Entlastung führte zu einem drastischen Einstellungswandel.
- ICT-Produkte müssen einfach funktionieren, zuverlässig und langlebig sein, die Funktionen möglichst selbsterklärend. Das trägt zur Zeit- und Ressourcenschonung bei. Ein Produkt





muss nicht alles können, das weckt eher Misstrauen gegenüber seiner Solidität.

- Handy und Laptop sind Arbeitsgeräte. Und je mehr man sie im Beruf nutzen muss, umso bewusster kontrollieren die Postmateriellen, ob und wann sie sie im Privaten einsetzen. Wenn ein PDA Sinn macht, wird er angeschafft, aber nur zur persönlichen Entlastung und nicht als Statussymbol.
- Entlastung heißt auch Zeit schenken, ein wichtiges Motiv der Postmateriellen für die Wahl und den Einsatz von ICT-Geräten: Vieles kann man mit Hilfe von moderner Technik bequemer beschaffen, schneller erledigen, zu selbst bestimmten Zeiten bearbeiten. Zugleich kann man steuern, wann man ansprechbar ist und wann man nicht gestört werden will.

Fernsehnutzung

- Die Postmateriellen nutzen das Medium Fernsehen sehr selektiv und schauen mit durchschnittlich 177 Minuten pro Tag im Milieuvvergleich am wenigsten fern [Durchschnitt 229 Minuten Erwachsene 14+ Jahre].
- Wenn es um Kultur, Kunst, soziale und gesellschaftspolitische Belange geht, gehört ihre Aufmerksamkeit den öffentlich-rechtlichen Programmen. Ihrer Begeisterung für spezielle US-Serien und -Spielfilme werden überwiegend die privaten Programmanbieter gerecht.
- Ihre Vorliebe für die klassische und moderne Literatur spiegelt sich auch in der TV-Programm-Auswahl wider.

Sendungen wie 'aspekte extra: Frankfurter Buchmesse' [ZDF], 'Das Literarische Quartett' [ZDF] und 'Lesen!' [ZDF] mit Elke Heidenreich finden bei ihnen besonderen Anklang.

- Ebenso interessieren sich die Postmateriellen für Reportagen und Dokumentationen zu sozialen, geschichtlichen und gesellschaftlichen Belangen wie '37 Grad' [ZDF], 'Expedition ins Gehirn' [Das Erste], 'ZDF-Expeditionen' und 'Abenteuer Wissen' [ZDF].
- Neben Sendungen, die eher intellektuell befriedigen, zeigen sie ein großes Faible für 'anspruchsvollere' US-Serien und Spielfilme. US-Drama-Serien wie 'McLeods Töchter' und 'Everwood' bei VOX treffen ihren Geschmack bei fiktionaler Unterhaltung genauso wie auch 'Emergency Room' [ProSieben, kabel eins], 'Gilmore Girls' [VOX] und 'Grey's Anatomy' bei ProSieben.
- Aber auch englische Fernsehproduktionen wie 'Für alle Fälle Fitz' [ZDF] und 'Inspector Lynley' [ZDF] sowie deutsche Krimireihen wie 'Tatort' [Das Erste] und 'Bella Block' [ZDF] kommen bei ihnen gut an.
- Bedingt durch ihre hohe Affinität zu Science-Fiction verfolgen sie mit anhaltender Begeisterung die Star-Trek-Reihen und -Spielfilme bei kabel eins.
- Bei der Auswahl von Spielfilmen entscheidet man sich für Filme wie z.B. 'Drei Farben: Rot' [ZDF], 'My Big Fat Greek Wedding' [Sat.1] oder 'Herr Lehmann' [ProSieben].



Die Modernen Performer

Kurzbeschreibung

- Die Modernen Performer sind die junge, unkonventionelle Leistungselite. Sie führen ein intensives Leben. Multioptimalität, Flexibilität und Ehrgeiz sind die Mischung, mit der sie ihre beruflichen wie privaten [z.B. sportlichen] Leistungsgrenzen erproben.
- Sie sind nach wie vor das dynamischste, vitalste, optimistischste Milieu in Deutschland. Eine gewichtige Rolle spielt „das eigene Ding“, die Verbindung von materiellem Erfolg und lustvollem Leben. Mehr und mehr legen sie aber Wert auf Stabilität und Verbindlichkeit. Die Lebens- und Karriereplanung erfolgt heute etwas langfristiger, Sicherheitsaspekte spielen eine größere Rolle als zur Zeit des „Anything goes“.
- Mobilität und Flexibilität sind bei den Modernen Performern überdurchschnittlich ausgeprägt. Dennoch vermitteln sie zurzeit den Eindruck, als wollten sie einen Gang zurückschalten, nachdenken, Wurzeln suchen, dauerhafte persönliche und virtuelle Netzwerke aufbauen.
- Die Modernen Performer haben eine hohe Frustrationstoleranz und viel Ausdauer bei der Verfolgung von Zielen. Misserfolge in der New Economy haben sie nicht resignieren lassen. Nach einer Phase der Neuorientierung stehen heute mehr und mehr Performer wieder auf eigenen Füßen, begründen realitätsnähere Start-ups oder sind in Unternehmen die engagierten und innovativen Treiber und verdienen „richtig Geld“.

- Normen und Konventionen werden für die eigenen Bedürfnisse dekliniert. Experimente mit unterschiedlichen Lebensstilen und das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen geben den Rahmen für ein intensives, abwechslungsreiches Leben.
- Konsum spielt bei den Modernen Performern – nach wie vor – eine große Rolle. Aber sie sind wählerischer, kritischer geworden. Pseudoinnovationen, Neuerungen, deren Nutzwert nicht sofort ersichtlich ist, finden keine Gegenliebe. Und: Sie sind Schnäppchenjäger aus Leidenschaft, immer begeisterungsfähig und für einen guten Deal zu haben.

Soziale Lage

- Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren
- Hohes Bildungsniveau; [noch] viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs
- Unter den Berufstätigen hoher Anteil [kleinerer] Selbstständiger und Freiberufler [neue Start-ups], qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohes Haushalts-Nettoeinkommen [gut situierte Elternhäuser]; bei den Berufstätigen gehobenes eigenes Einkommen





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Modernen Performer sind mit der wachsenden Vielfalt von ICT groß geworden. Das macht sie souverän im Umgang mit Geräten und höchst anspruchsvoll in Sachen Technologie und Services. Es macht sie zudem neugierig und stets „gierig“ auf Neues.
- ICT gibt neue Freiheiten. Das Handy erleichtert Kommunikation, Mobilität und ermöglicht ständige Erreichbarkeit: E-Mail und SMS in effizienter Kürze, WLAN zur gesteigerten Unabhängigkeit, Festplattenrecorder zu selbstbestimmter Nutzung von TV-Programm-Angeboten. Die Vielfalt der Möglichkeiten ist ihr Lebenselixier.
- Die Modernen Performer haben eine ausgeprägte Vorliebe für hochwertige ICT-Produkte von Topmarken, State of the Art in Performance und Design, superschick, immer wieder das Neueste. Viele Geräte sind deshalb im Haushalt gleich mehrfach vorhanden.
- Die ICT-Bedürfnisse der Modernen Performer sind Spiegelbild ihrer Lebenswelt: Netzwerken, delegieren, Dinge effizient erledigen, Komplexes managen. Multitasking mit Hilfe von ICT vermittelt das Gefühl, die physischen Möglichkeiten zu erweitern und Begrenzungen zu durchbrechen – eben doch jederzeit überall zu sein und alles gleichzeitig zu erleben.

Fernsehnutzung

- Die Modernen Performer sehen mit täglich durchschnittlich 194 Minuten sehr gezielt fern [Durchschnitt 229 Minuten, Erwachsene 14+ Jahre].
- Sie mögen Sender, die ihrem Lebensgefühl und ihrer Vorstellung von Entertainment entsprechen und ihre große Begeisterung für US-Fiktion befriedigen. Häufig sind sie deshalb bei ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins „anzutreffen“.
- Favorisiert werden Serien wie 'Lost' und 'Grey's Anatomy' auf ProSieben, 'Raumschiff Voyager' bei kabel eins oder auch Spielfilme wie 'Rendezvous mit Joe Black' [VOX] oder 'Der WiXXer' [ProSieben].
- Spaß bereiten ihnen Comedys bzw. Sitcoms wie 'Scrubs – Die Anfänger', 'Malcolm mittendrin' und 'Desperate Housewives' auf ProSieben sowie 'Gilmore Girls' [VOX] und 'King of Queens' [kabel eins]. An deutscher Comedy schätzen die Modernen Performer auch den etwas spitzeren Humor und es darf wie bei 'Stromberg' [ProSieben] gerne auch etwas skurriler zugehen. Häufig eingeschaltet werden die Comedysendungen am Freitag bei Sat.1 und am Montag auf ProSieben.
- Mit Neugierde verfolgen sie die Talentwettbewerbe der Castingshows 'Germany's Next Topmodel – by Heidi Klum' oder 'Popstars' auf ProSieben. Wissens- und Lifestylemagazine wie 'Galileo' [ProSieben] und 'Fit for Fun' [VOX] stehen bei den Modernen Performern ebenfalls hoch im Kurs.



Die Konservativen

Kurzbeschreibung

- Die Konservativen sind die Repräsentanten des alten deutschen Bildungsbürgertums, die Verteidiger der Werte, Traditionen und der guten alten Ordnung. Ein humanistisch geprägtes Pflichtethos und das Bewusstsein für das kulturelle, nationale Erbe stärken ihr Elitebewusstsein, das teilweise rechtskonservativ-chauvinistische Züge trägt.
- Heute sind viele Konservative im Ruhestand, nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Geblieben ist ihr gesellschaftliches Verantwortungsgefühl. Ihr Engagement richtet sich daher – wenn auch weniger als früher – auf ehrenamtliche Engagements.
- Sie empfinden eine zunehmende Entfremdung von der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung. Auch die Skepsis gegenüber dem von Technisierung und Globalisierung getriebenen „Fortschritt“ wächst. Mehr und mehr ziehen sie sich deshalb auf das enge persönliche Umfeld zurück.
- Finanziell sind die Konservativen mehrheitlich gut abgesichert. Sie pflegen einen distinguierten Lebensrahmen und schätzen gepflegte Umgangsformen. Immaterielle Werte und Ziele stehen im Vordergrund.
- Sie interessieren sich für klassische Kunst und die Hochkultur [Theater, Oper, Museen], unternehmen Kulturreisen und verfolgen [besorgt] das Zeitgeschehen in Politik, Wissenschaft und Wirtschaft. Ihr Interesse an den letztgenannten Themen flacht jedoch zusehens ab, weil sich der Bezug zum eigenen Leben immer weniger erschließt.

- Konsum-Materialismus, Spaßgesellschaft und die Amerikanisierung unseres Lebensstils lehnen sie ab. Zugleich bemühen sie sich um das Erhalten geistiger und körperlicher Frische. Dies drückt sich nicht nur in einer gesunden Lebensführung aus, sondern auch in entsprechenden Urlaubsaktivitäten und Reisezielen.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt ab 60 Jahren; meist Zwei-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, Selbstständige und freie Berufe
- Meist gehobenes Einkommensniveau, teilweise größere Vermögen





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Konservativen sahen ICT über viele Jahre als Bedrohung alter Werte wie Originalität, Authentizität, Echtheit, Ehrlichkeit. Nach und nach öffnen sie sich jedoch den neuen Möglichkeiten, zunächst vor allem getrieben durch die „rationalen“ Vorteile, nach und nach aber auch durch das Erlebnis von Convenience und Erweiterung der Kommunikation.
- Begonnen haben viele ihre „ICT-Karriere“ mit dem Handy, das ihnen Kinder oder Enkelkinder aus Sicherheitsgründen angedient haben und dessen vielfältige Möglichkeiten sie inzwischen aber zu schätzen wissen.
- Auch der Zugang zum PC erfolgt häufig auf Betreiben der jüngeren Generation. Kinder und insbesondere Enkel erweisen sich als geduldige Lehrmeister. Nach jahrelanger Stagnation wächst die Zahl der PC- und Internetnutzer inzwischen schneller, motiviert durch die direkten Kontaktmöglichkeiten zu Familie und Freunden, zu aktuellem Wissen und praktischen Informationen.
- Trotz einer wachsenden Aufgeschlossenheit gegenüber den gängigen Kommunikationstechnologien bleibt eine große Distanz zu permanenter Verfügbarkeit, beliebigen Kontakten, indiskreten Inhalten, eben der Amerikanisierung unseres Lebensstils.

Fernsehnutzung

- Das Medium Fernsehen spielt aus Sicht der Konservativen eine eher untergeordnete Rolle. Ihre Sehdauer von 212 Minuten pro Tag ist im Milieuvvergleich durchschnittlich.
- Fernsehen hat für die Konservativen vorwiegend Bildungs- und Informationsfunktion, es werden fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender geschaut.
- Groß ist ihr Interesse an Nachrichten-, Informations- und Kultursendungen. Intensiv widmen sie sich Kulturangeboten wie 'ttt – titel thesen temperamente' [Das Erste], 'Kulturreport' [Das Erste], 'Kulturweltspiegel' [Das Erste], 'aspekte' [ZDF] oder 'Lesen!' [ZDF]. Diskurse zu Politik, Wissenschaft und Wirtschaft wie bei 'Presseclub' [Das Erste] und 'Berlin direkt' [ZDF] verfolgen sie konzentriert – teilweise auch besorgt über die aktuellen Entwicklungen und Ereignisse.
- Gelegentlich suchen die Konservativen Entspannung und Unterhaltung bei deutschen Serien, Telenovelas und Filmen der Öffentlich-Rechtlichen. 'Der Winzerkönig' [Das Erste], 'Rote Rosen' [Das Erste] wie auch die SOKO-Reihen können bei den Konservativen überdurchschnittliche Marktanteile generieren.
- Bei der Filmauswahl bevorzugen sie Formate wie 'Fitzcaraldo' [ZDF], die 'Rosamunde Pilcher'-Filmreihen [ZDF] und 'Das Bernstein-Amulett' [Das Erste].



Die Traditionsverwurzelten

Kurzbeschreibung

- Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration, geprägt von traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Sparsamkeit, Bescheidenheit, Sauberkeit und Ordnung. Diese Normen waren zunächst überlebensnotwendig, wurden dann zu vorgelebten Tugenden und sind heute wieder Basis des Alltags.
- Konformismus und Sicherheitsstreben, Orientierung an gängigen Konventionen und traditionellen Moralvorstellungen prägt den Lebensstil des Milieus: sich zufriedengeben, Bescheidenheit und Anpassung an die Notwendigkeiten. Inzwischen breitet sich aber Verbitterung aus über Kürzung der Renten und wachsende Kosten in allen Bereichen, vor allem auch der Gesundheit.
- Je älter sie werden, umso wichtiger werden den Traditionsverwurzelten Familie, Freunde und Bekannte im unmittelbaren Umfeld. Diese geben Halt und Wärme, ebenso wie die beliebten Heile-Welt-Inszenierungen im Wohnbereich. Schutzwälle aus Gardinen, Hecken und Zäunen unterstreichen den Rückzug aus der Welt des Sittenverfalls und der lockeren Moral.
- Angesichts der für sie besonders besorgniserregenden wirtschaftlichen Entwicklung wächst das Gefühl, finanziell an den Rand der Gesellschaft gedrängt zu werden. Die immer schon gelebten Werte Sparsamkeit, Bescheidenheit und Verzicht sind für die große Mehrheit der Traditionsverwurzelten inzwischen überlebensnotwendig geworden.

- Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie, die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit und ehrenamtliches Mithelfen in unterschiedlichen Institutionen füllen die freie Zeit, gelegentlich auch kleinere Ausflüge und Kaffeefahrten, die man inzwischen aber aus finanziellen Gründen einschränkt.
- Aufgrund zunehmender materieller Enge wird es für viele Traditionsverwurzelte immer schwerer, ihren Glauben an das Qualitäts- und Überlegenheitsversprechen der Markenartikel aufrechtzuerhalten. Noch reagieren sie eher mit Konsumverzicht, es ist aber wohl eher eine Frage der Zeit, wann sie zu Billigprodukten greifen.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt in der Kriegs- und ersten Nachkriegsgeneration [65 Jahre und älter]; entsprechend hoher Frauenanteil
- Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung
- Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären; früher kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern
- Meist kleine bis mittlere Einkommen





Einsatz von ICT-Produkten

- Das im Durchschnitt älteste Milieu ist auch das ICT-fernste. Die tradierten Kommunikations- und Unterhaltungsformen, Festnetztelefon, Radio, Zeitung und Fernseher, sind nicht nur altersbedingt, sondern auch aus finanziellen und ökonomischen Gründen nahezu ohne Konkurrenz.
- Es gibt keinerlei Interesse, das bestehende Spektrum zu erweitern. Das Handy, so vorhanden, wurde oft von den Kindern aus Sicherheitsgründen angeschafft. Es wird aber kaum genutzt, geschweige denn auf andere Möglichkeiten als die Telefonie erforscht. Nur in wenigen Haushalten findet sich ein PC.
- Anders als bei den Konservativen, die nach dem Motto „Jemand muss mir zeigen, wie es geht“ lernbereit sind, lehnen die Traditionsverwurzelten die neue ICT-Welt ab: „Jemand muss es für mich machen“.

Fernsehnutzung

- Für die sehr häuslichen Traditionsverwurzelten hat Fernsehen eine große Bedeutung, und mit durchschnittlich 253 Minuten pro Tag verbringen sie auch überdurchschnittlich viel Zeit damit.
- Die öffentlich-rechtlichen Sender, seit den 50er Jahren vertraute Begleiter, haben bei der Senderwahl immer noch höchste Priorität. Gelegentlich schauen die Traditionsverwurzelten auch einen Film oder eine Serie bei den privaten Sendern kabel eins, Sat.1 oder RTL.

- Gut über das aktuelle Tages- und Weltgeschehen informiert zu sein, betrachten die meisten Traditionsverwurzelten immer noch als ihre Bürgerpflicht, auch wenn sie sich zunehmend von der immer schneller und größer werdenden Informationsflut überfordert fühlen. So verfolgen sie neben der täglichen Nutzung lokaler Tageszeitungen seit Jahrzehnten aufmerksam die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen 'heute' und 'Die Tagesschau'. Aber auch Sendungen wie 'Länderspiegel' [ZDF] oder 'Report' [Das Erste] dienen ihrer Information. Tipps und Ratschläge holen sie sich gerne bei verschiedenen ARD-'Ratgeber'-Sendungen.
- Daneben lassen sich die Traditionsverwurzelten gerne von deutschen Serien auf den öffentlich-rechtlichen Sendern unterhalten. Am Nachmittag verfolgen sie die schicksalhaften Begebenheiten der Telenovelas 'Julia – Wege zum Glück' [ZDF] und 'Sturm der Liebe' [Das Erste]. Entspannung suchen sie am Vorabend und Abend bei Serien wie 'Tierarzt Dr. Engel' [ZDF], 'Der Landarzt' [ZDF] und 'Das Traumschiff' [ZDF], auf Mörderjagd gehen sie mit 'Pfarrer Braun' [Das Erste] und den 'Rosenheim-Cops' [ZDF].
- Ihrer Vorstellung von Idylle und ihrer Sehnsucht nach einer heilen Welt kommen Volksmusiksendungen wie 'Melodien der Berge' [Das Erste], 'Liebesgrüße mit Marianne & Michael' [ZDF] und der 'Grand Prix der Volksmusik' [ZDF] entgegen.



Die DDR-Nostalgischen

Kurzbeschreibung

- Die DDR-Nostalgischen – sie stellen fast ein Fünftel der ost-deutschen Bevölkerung – sind überwiegend Verlierer der Wende. Das führte zu einer Verbitterung gegenüber der Gegenwart und einer gewissen Verklärung der Vergangenheit. Inzwischen herrscht eine massive Unzufriedenheit und Frustration mit der eigenen und der gesamtgesellschaftlichen Situation.
- Früher hatten sie gesicherte Positionen, oft als Führungskader in unterschiedlichen Bereichen, heute sind sie aus dem tradierten beruflichen Umfeld geworfen, üben einfache Berufe aus oder sind arbeitslos. Das führt zur Betonung der altsozialistischen Werte Gerechtigkeit, Gleichheit und Solidarität sowie zu Benachteiligungsgefühlen und Ressentiments gegenüber der „Kolonialisierung“ durch den Westen.
- Mit zunehmender Entwurzelung des Milieus wird das ehemals typische Festhalten an Disziplin, Fleiß und Ordnung, Sauberkeit und Pünktlichkeit schwächer, ebenso das Streben nach Selbstverwirklichung und individuellem Erfolg. Mit dem Schwinden der ost-traditionellen Werte werden konsum-materialistische Orientierungen [mithalten wollen mit den Konsumstandards des Mainstreams] generell wichtiger.
- Die materielle Situation der DDR-Nostalgischen hat sich in den letzten Jahren nochmals verschlechtert. Aus einem traditionsverankerten Milieu wird, vor allem bei den Älteren, „ein Loser-Segment“, das sich zunehmend aus vielen sozialen Zusammenhängen zurückzieht, vereinsamt und verarmt.

- Ihre Interessen und Freizeitaktivitäten konzentrieren sich auf den Nahraum: Heimwerken, Gartenarbeit, Hausumbau, Renovieren der Wohnungseinrichtung, sofern das Geld dafür da ist. Das Engagement in Vereinen und in der lokalen Gesellschaftspolitik lässt stetig nach. Auch ihr Interesse an geopolitischen Themen, ein Erbe aus DDR-Zeiten, verblasst.
- Die beschränkten finanziellen Verhältnisse führen zu verschärfter Preisorientierung und Verzicht auf Qualität [auf Marken, auf gesunde Produkte, auf hochwertige Angebote]. Unabhängig davon zeigt sich im Konsum eine neuerlich verstärkte Präferenz für Ostprodukte und -marken.

Soziale Lage

- Schwerpunkt bei den über 50-Jährigen
- Meist einfache bis mittlere Bildung, aber auch Hochschulabschlüsse
- Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter/Facharbeiter oder arbeitslos
- Kleine bis mittlere Einkommen [Doppelverdiener]; hoher Anteil an Beziehern von Altersübergangsgeld und Rente; Einkommenschwerpunkt unter 2.000 Euro





Einsatz von ICT-Produkten

- Unter den „älteren Milieus“ sind die DDR-Nostalgischen die relativ intensivsten ICT-Nutzer. Dabei hilft ihnen vielfach ihre technische Ausbildung zu DDR-Zeiten. Nicht zu übersehen ist bei den Nutzungsgewohnheiten aber eine Verweigerungshaltung gegenüber der westlich geprägten „Übertreibung“ im Umgang mit den technischen Möglichkeiten.
- Die klassischen Medien, vor allem TV und Festnetztelefon, dominieren. Dennoch hat das Handy inzwischen an Bedeutung gewonnen, um von überall aus Kontakt zu halten und sich gegebenenfalls bei seinen Spezialisten im Netzwerk in spontan auftauchenden Fragen rückversichern zu können. Dabei fasst man sich kurz und achtet auf die Kosten.
- Computer und Internet werden vor allem zum Austausch mit Freunden und Bekannten genutzt und zur Recherche von Spezialthemen. Die Geräte und Services sollen günstig sein, man konzentriert sich daher auf die Basisfunktionen. Service und Hilfestellung organisiert man traditionsgemäß im eigenen Umfeld.

Fernsehnutzung

- Mit durchschnittlich 308 Minuten pro Tag liegen die DDR-Nostalgischen in ihrer Fernsehnutzung stark über dem Durchschnitt von 229 Minuten [Erwachsene 14+ Jahre] und sehen im Milieuvvergleich am meisten fern.
- Im Fokus stehen die privaten Sender, allen voran RTL und Sat.1. Weniger Anklang finden die öffentlich-rechtlichen Sender, am wenigsten „anfangen“ können sie mit ProSieben.
- Sie zeigen eine hohe Affinität zu Gerichtsshow, Crime-Dokus, Tiersendungen und fiktionalen Serien. Rechtsprechung scheint für die DDR-Nostalgischen ein spannendes Thema zu sein, was sich in ihren hohen Marktanteilen bei Gerichtssendungen wie 'Richter Alexander Hold' [Sat.1], 'Das Familiengericht' [RTL] oder 'Das Jugendgericht' [RTL] zeigt. Auch sehen sie gerne Tiersendungen, fiktionale Serien und Crime-Dokus – die sich auf wahre Begebenheiten beziehen – wie 'Autopsie – Mysteriöse Todesfälle' [RTL II], 'Akte Mord' [RTL II] und 'Niedrig und Kuhnt – Kommissare ermitteln' [Sat.1].
- Bei fiktionaler Unterhaltung sind „ältere“ US-Serien wie 'Quincy' [SuperRTL], 'Unsere kleine Farm' [kabel eins] und 'Walker, Texas Ranger' [RTL II] besonders beliebt.
- Aber auch deutsche Serien wie 'Hinter Gittern – Der Frauenknast' [RTL], 'Die Wache' [RTL] und 'Kommissar Rex' [Sat.1] treffen ihren Geschmack.
- Interessiert sind die DDR-Nostalgischen auch an Doku-Soaps rund ums Tier wie 'Hundkatzemaus' und 'Tierzeit' bei VOX.



Die Bürgerliche Mitte

Kurzbeschreibung

- Die Bürgerliche Mitte ist der statusorientierte Mainstream. In gut gesicherten Verhältnissen zu leben, ist ihr Ziel. Schon immer waren sie gelegentlich geplagt von Abstiegsängsten, diese sind inzwischen jedoch sehr viel massiver geworden.
- Je unsicherer die Zeiten, desto stärker versuchen sie, sich durch Leistung, Zielstrebigkeit und Anpassung zu behaupten und beruflich erfolgreich zu sein. Andererseits realisieren sie aber die Grenzen solcher Anstrengungen. Durch die wirtschaftlichen und politischen Reformen brechen immer mehr gewohnte Sicherheiten und Wohlstandschancen weg.
- Aus ihrem Streben nach Balance von Arbeit und Freizeit, nach einem harmonischen privaten Umfeld von gleichgesinnten, wohlsituierten Freunden, hat sich mehr und mehr die Tendenz zu Escape und Abschottung entwickelt: Cocooning in verschärfter Form. Gleichzeitig verstärken sie Anstrengungen und Rituale der Abgrenzung nach „unten“. Das Sammeln materieller Statussymbole wird ergänzt durch Streben nach immateriellem Prestige.
- Trotz hoher Leistungsbereitschaft, Anpassung und Flexibilität fühlt sich die Bürgerliche Mitte als eigentliche Verliererin der wirtschaftlichen Entwicklung: Pendlerpauschale, Eigenheimzulage, kostenloses Studium für die Kinder, Krankenversicherung, Altersvorsorge – alles gekürzt oder gestrichen. Angesichts der Massenentlassungsschübe auch profitabler Unternehmen sieht das Milieu seine Zukunft massiv bedroht.

- Freizeitaktivitäten im Freundeskreis und mit der Familie nehmen viel Raum ein. Dazu gehört es auch, Gäste einzuladen, gemeinsam zu kochen, sich in der Freizeit sportlich zu betätigen, sich im Verein zu engagieren oder bei leichter Unterhaltung [Lektüre, TV, DVD] zu entspannen. Die Attacken auf die Freizeit werden aber schärfer und häufiger: Die Unterstützung der Kinder in der Schule, die eigene Fortbildung und bezahlte Nebentätigkeiten nehmen immer mehr Raum ein.
- Die Konsumbereitschaft in der Bürgerlichen Mitte ist auf einem Tiefpunkt angelangt. Vorsichtshalber, in vorbeugender Anpassung an kommende Einschränkungen, reduzieren sie ihre Ansprüche und verzichten in manchen Bereichen auf Exklusivität oder sogar auf Qualität. Konsumpriorität haben ein gemütliches Zuhause, ein gepflegtes Outfit und das Fortkommen der Kinder.

Soziale Lage

- Altersschwerpunkt: 30 bis 60 Jahre; oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- Einfache/Mittlere Angestellte und Beamte, Facharbeiter
- Mittlere Einkommensklassen





Einsatz von ICT-Produkten

- Inzwischen dringen ICT-Produkte auch in die Bürgerliche Mitte vor. Die Geräte ihrer Wahl sind eher einfach in Funktion und Bedienung. Das erspart das Einarbeiten in eine komplizierte Technik und bewahrt auch vor der möglichen Blamage, seine Überforderung zu zeigen.
- Die Kinder sind zunächst die eigentlichen Treiber für einschlägige Anschaffungen. Das Handy ist klarer Vorreiter. Es gibt Sicherheit, dass sich Kind und Eltern jederzeit erreichen können. Inzwischen ist aus der Nabelschnurfunktion die generelle Convenience der leichten Kommunikation geworden. Auch die Anschaffung eines PC erfolgt häufig im Hinblick auf die Kinder, die in der Schule und beim Gaming mithalten können und auf die Zukunft vorbereitet werden sollen.
- Die Bürgerliche Mitte bevorzugt einfache Geräte. Sie will alltagstaugliche Anwendungen, nicht virtuelle Spielereien. Sobald das Produkt bei Aldi angeboten wird, ist dies das Signal, dass es sich um eine Technologie für jedermann handelt und dass man es haben muss.
- Nach und nach hat die Bürgerliche Mitte die Vorteile der ICT-Produkte entdeckt und schätzen gelernt. eBay als kostengünstige Beschaffungs- und Entsorgungsmöglichkeit, günstige Reisebuchungen, Preisvergleiche im Internet sind typische Motivatoren. Andererseits bestehen aber auch ausgeprägte und gleichzeitig diffuse Ängste, via Internet ausgepäht und abgezockt zu werden.

Fernsehnutzung

- Die familienorientierte Bürgerliche Mitte schaut im Vergleich zu den restlichen Milieus [durchschnittliche Sehdauer 229 Minuten] mit 254 Minuten pro Tag überdurchschnittlich viel fern.
- Es zeigen sich kaum Präferenzen für bestimmte Sender, einzig Sat.1, RTL wie auch SuperRTL werden leicht überdurchschnittlich genutzt, alle anderen Sender der ersten und zweiten Generation eher durchschnittlich häufig eingeschaltet.
- Ihre Vorliebe für deutsche Fiktion befriedigen sie in erster Linie bei Sat.1 und RTL. Großer Beliebtheit erfreuen sich Serien wie 'Der Elefant – Mord verjährt nie' [Sat.1] und 'Die Wache' [RTL].
- Sendungen, die Alltagsmenschen in realer Umgebung zeigen und Einblicke in andere Lebenswelten gewähren, werden mit großer Neugierde verfolgt, wie z.B. 'Frauentausch' und 'Suche Familie' auf RTL II sowie 'Bauer sucht Frau' bei RTL.
- Interessant sind für sie auch Ratschläge und Tipps zum Thema Wohnen/Familie, Kinder/Erziehung und Ernährung. 'Unser neues Zuhause' [RTL], 'Zuhause im Glück' [RTL II] und 'Einsatz in vier Wänden' [RTL] liefert der Bürgerlichen Mitte Informatives zum Thema Wohnungsverschönerung. Sendungen zum Thema Ernährung wie 'Liebling, wir bringen die Kinder um!' [RTL II] und 'Du bist, was du isst' [RTL II] werden aufmerksam verfolgt.



Die Konsum-Materialisten

Kurzbeschreibung

- Gerade aufgrund ihrer beschränkten finanziellen Mittel zeigen die Angehörigen dieses Milieus einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Sie lieben spontanen und prestigeträchtigen Konsum – um zu beweisen, dass sie mithalten können.
- Sie würden gerne so leben, wie sie sich das bei der breiten Mittelschicht vorstellen [DVD-Player, Multimediahandy, Auto, Urlaub]. Angesichts der massiven Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Situation greifen aber Pessimismus und Gefühle der Benachteiligung immer mehr um sich. Träume vom „besonderen Leben“, von viel Geld und großem Luxus träumen sie immer seltener, um nicht noch mehr enttäuscht zu werden.
- In der Vergangenheit führten die nicht rosigen Aussichten zur Ausblendung der Zukunft und zur Konzentration auf ein möglichst angenehmes Leben im Hier und Jetzt. Inzwischen werden die Angst vor der Zukunft und das Gefühl der Benachteiligung aber immer bedrückender. Es hat sich bei vielen das Gefühl festgesetzt, endgültig abgehängt und chancenlos zu sein.
- Die Wahrnehmung, dass man angesichts einer zunehmenden Spaltung in der Gesellschaft zur Verliererseite gehört, führt zu Aggressivität und wachsender Wut, insbesondere angesichts des schönen Lebens der Gewinner, das die Medien täglich ausbreiten.

- Es wird für die Konsum-Materialisten immer schwerer, ihre Hobbys zu pflegen oder sich gar spontane „Extratouren“ zu gönnen. Der typische spaß- und freizeitorientierte Lebensstil des Milieus macht immer mehr einer Flucht in Traumwelten [Fernsehen, Videospiele, Alkohol] Platz. Jugendliche wachsen immer häufiger in Elternhäusern auf, in denen aufgrund von Arbeitslosigkeit kein geregelter Tagesablauf oder Ansätze von Disziplin vermittelt werden.
- Zwar haben die Konsum-Materialisten nach wie vor viele unerfüllte Wünsche, sie sind aber sehr viel vorsichtiger geworden. Insbesondere sind sie heute sehr viel sensibler gegenüber der Gefahr, sich zu verschulden. Die Angst, aus der Verschuldungsfalle nicht mehr herauszukommen, bremst sie, unvernünftig zu sein und einfach Dinge zu kaufen, die Freude machen. Bei allen Anschaffungen, auch von FMCG-Produkten, spielt der Preis die entscheidende Rolle.

Soziale Lage

- Breite Altersstreuung bis 60 Jahre
- Meist Volks-/Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung
- Überdurchschnittlich viele Arbeiter/Facharbeiter, hohe Arbeitslosigkeit
- Untere Einkommensklassen
- Häufig soziale Benachteiligungen [Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familie]





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Konsum-Materialisten sind in hohem Maße unterhaltungsorientiert. Fernsehen, Videofilme und -spiele, stundenlanges Festnetztelefonieren füllen viele Stunden des Tages. Mit entscheidend für diese Verhaltensmuster ist die finanzielle und berufliche Situation.
- Das Handy wird mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit, allerdings auch zur permanenten Verschuldungsfalle. Die Hürde gegenüber PC und Internet ist jedoch anhaltend hoch, weil die Konsum-Materialisten im Beruf nur selten Erfahrung gewinnen können. Die Leidenschaft für Gaming wird überwiegend via Konsole und Fernseher bedient.
- Wenn man sich Computer und Internet nähert, dann konzentriert man sich auf einfach zu beherrschende Basisfunktionen. Sie dienen der Nutzung kostengünstiger Bereiche wie eBay, Downloaden und Tauschen von Musik sowie der Schnäppchenjagd. Im Übrigen sind TV und Video die unschlagbar günstige Unterhaltung und Ablenkung. Eher leistet man sich ein Premiere-Abonnement als einen DSL-Anschluss.

Fernsehnutzung

- Fernsehen ist für die Konsum-Materialisten – auch wegen ihrer finanziellen Lage – mit 258 Minuten pro Tag ein wichtiger Alltags- und Freizeitbestandteil. Vom Fernsehen wünscht man sich Ablenkung und ereignisreiche Unterhaltung.
- Bei der Senderwahl sind die privaten Sender, allen voran kabel eins, gefolgt von RTL II, ProSieben und VOX im Relevant Set. RTL und Sat.1 generieren bei ihnen eher durchschnittliche Marktanteile, die öffentlich-rechtlichen Sender sind für sie weniger spannend. Bei SuperRTL schauen sie nachmittags häufig Kinderprogramme und Zeichentrick.
- Es zeigen sich kaum Genreschwerpunkte, grundsätzlich müssen die Sendungen unterhaltsam sein oder einen gewissen Servicetainment-Charakter bieten. Informationssendungen bei den Öffentlich-Rechtlichen sind weniger „ihr Ding“.
- Mit Spannung verfolgen sie Doku-Soap-Formate wie 'Ärger im Revier' [RTL II], 'Julia & Tanja – Zwei Polizistinnen auf Streife' [kabel eins] sowie 'Die Hammer-Soap' [RTL II], 'Die Autoschrauber' [RTL II] und 'Hausputz' bei SuperRTL.
- Aber auch von amerikanischen Sitcoms wie z.B. 'Eine schrecklich nette Familie', 'Roseanne' oder 'King of Queens' bei kabel eins fühlen sich die Konsum-Materialisten gut unterhalten. Häufig sehen sie auch US-Serien wie 'Lost' [ProSieben], 'Navy CIS' in Sat.1, 'Law & Order: New York' [RTL II] oder auch ältere Serien wie 'Kojak – Einsatz in Manhattan' [kabel eins] und 'Das A-Team' [RTL II].



Die Experimentalisten

Kurzbeschreibung

- Die Experimentalisten sind locker, tolerant und offen gegenüber anderen Lebensformen und Kulturen. Individualismus, ungehinderte Spontaneität, Experimentierfreude und die Suche nach Grenzerfahrungen sind der Rahmen, in dem sie ihre Gefühle und Sehnsüchte ausleben.
- Damit einher gehen sehr ichbezogene Lebensstrategien: möglichst ohne einschränkende Verpflichtungen, unkonventionell, ohne einengende Normen, jeweils der aktuellen Befindlichkeit folgend. Nach einer Phase der Verunsicherung durch die wirtschaftliche Krise nehmen sie wieder Fahrt auf, wollen sich wieder ungehindert spontan entfalten, intensiv leben, aussteigen, vielleicht sogar auswandern.
- Der Lebensstil der Experimentalisten ist nonkonformistisch, sie lieben Provokationen und sehen sich nach wie vor als Lifestyle-Avantgarde, als moderne Boheme. Ihre gesellschaftskritische Einstellung ist aber pointierter geworden. Das äußert sich in einer Abwendung von herkömmlichem sozialem und politischem Engagement, in demonstrativer Ablehnung von Bio und Konsum-Wellness, in einer trashigen Lebensstil-Opposition und im Selbstverständnis als Counter Culture.
- Erfolg, Status und Karriere standen nie im Fokus, auch wenn sie in den letzten Jahren phasenweise wichtiger wurden. Materielle Einbußen und wenig Jobchancen haben die finanzielle Situation des Milieus beeinträchtigt. Diesen Realitätsschock haben die Experimentalisten jedoch

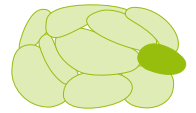
inzwischen überwunden. Optimismus, Vitalität und Kreativität lassen sie wieder Neues erproben.

- Die Experimentalisten sind Multimedia-Kinder. Intensiv nutzen sie alle einschlägigen Angebote und gehören zu den Early Adoptern aller kommunikativen Neuerungen. Gleichzeitig interessieren sie sich für Musik, Kunst und Kultur, für entsprechende Filme und Bücher, für exotische Szenen, Welten und Kulturen.
- Ihr Konsumstil ist sehr spontan, aber ihre Preissensibilität ist gestiegen – zum einen, weil sie Spaß am Schnäppchenjagen haben, zum anderen, weil sie mehrheitlich unzufrieden sind, sich finanziell wenig leisten zu können. Das mindert ihren Spaß beim Einkaufen.

Soziale Lage

- Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 35 Jahren; viele Singles
- Gehobene Bildungsabschlüsse; [noch] viele Auszubildende, Schüler und Studenten
- Mittlere Angestellte, kleine Selbstständige und Freiberufler; auch Arbeiter [Jobber]
- Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; Haushaltsnettoeinkommen dennoch über dem Durchschnitt [zum Teil gut situierte Elternhäuser]





Einsatz von ICT-Produkten

- Die Experimentalisten wollen bei allem, was sie tun, die Dinge individuell und kreativ gestalten. Dabei kann ICT einen wichtigen Beitrag leisten, ebenso aber einengen und stören. Je nach Stimmungslage und Situation ist man auf dem virtuellen Marktplatz oder ganz für sich.
- Dementsprechend nutzen die Experimentalisten die Möglichkeiten von ICT zu vielfältigster Kommunikation und sinnlicher Wahrnehmung in virtuellen Welten und Netzwerken. Oder sie schalten alles ab, genießen die Ruhe, bedienen sich „altmodischer“ Mitteilungs- und Unterhaltungsformen wie Karten und Briefe schreiben oder Bücher lesen.
- Die Ansprüche an ICT sind mehr funktionaler als stilistischer Natur. Für technischen Schnickschnack wollen sie kein Geld ausgeben. Wichtig ist individuelle Gestaltbarkeit und Nutzbarkeit, die Möglichkeit zur Erweiterung der persönlichen Spontaneität und Kreativität.
- Die Experimentalisten spielen mit Virtual Reality und Real Life, sie kreieren ihre eigenen Nutzungsmuster aus Online-Spielen in virtuellen Welten mit realen Freunden, aus Kommunikation mit zunächst virtuellen Freunden, die man dann auch realiter trifft. Trotz dieser positiven Einstellung zu ICT betonen sie aber ihre Unabhängigkeit und manchmal sogar die Sorge, diese zu verlieren.

Fernsehnutzung

- Im Vergleich zu den anderen Milieus liegen die Experimentalisten wegen ihrer starken Outdoororientierung mit einer Fernsehdauer von 189 Minuten pro Tag unter dem Durchschnitt von 229 Minuten [Erwachsene 14+ Jahre].
- Ihr Interesse gilt überwiegend den Sendern ProSieben, RTL II, kabel eins und VOX.
- Ähnlich wie bei den Modernen Performern ist ihr Interesse an US-Fiction, an deutscher Comedy, an Castingshows und Magazinformaten groß.
- Die Experimentalisten zeigen eine unerschöpfliche Begeisterung für US-Sitcoms. Sendungen wie 'Der Prinz von Bel-Air' [RTL II], 'King of Queens' bei kabel eins und 'Eine starke Familie' bei RTL II erfreuen sich weiterhin großer Beliebtheit.
- Neben Comedy sind Mystery, Science-Fiction und Lifestyle gleichermaßen beliebt. Gerne sehen die Experimentalisten 'Lost' auf ProSieben, 'Stargate' [RTL II] und 'Raumschiff Enterprise – Das nächste Jahrhundert' [kabel eins], wie auch 'Gilmore Girls' [VOX] und 'Desperate Housewives' [ProSieben]. Als begeisterte Zeichentrickfans sind für sie 'Die Simpsons' [ProSieben] über lange Jahre hinweg ein absolutes „Muss“ geblieben.
- Comedysendungen wie 'Die ProSieben Märchenstunde', 'Stromberg' [ProSieben] und 'Pastewka' [Sat.1] treffen den Humor der Experimentalisten. Häufig sehen sie auch Magazinsendungen wie 'taff.' [ProSieben], 'Abenteuer Leben – täglich Wissen' [kabel eins] und 'Galileo' [ProSieben].



Die Hedonisten

Kurzbeschreibung

- Die Hedonisten sind meistens auf der Suche nach Fun, Action und Unterhaltung. Unterwegs sein, Ausbrechen aus den Zwängen des Alltags, frei und unabhängig zu sein, anders als die Spießler, ist das Ziel. Auch in schwierigen Zeiten lassen sie sich ihren Spaß nicht nehmen: Krisenbewältigung durch Verdrängung. Allerdings wechseln Phasen von Hyperaktivität mit „energetischen Löchern“.
- Die Zahl derjenigen, die ein regelrechtes Doppelleben führen zwischen Angepasstheit im Berufsalltag und Abtauchen, über die Stränge schlagen in der Freizeit, wächst. Insgesamt nimmt die Leistungsbereitschaft im Milieu ab. Trotz oder gerade angesichts schwindender Jobchancen und Hartz-IV-Dämpfer wollen viele eher von der „Stütze“ leben als sich bei der Arbeit herumkommandieren zu lassen.
- „Lebe jetzt und zahle später“ scheint wieder zur Devise vieler Hedonisten geworden zu sein. Noch mehr Action, noch mehr Thrill, noch mehr Kicks sollen bei der Verdrängung von Gegenwarts- und Zukunftsängsten helfen. Auch die Affinität zu Provokation und Gewalt nimmt weiter zu.
- Die Hedonisten leben nach wie vor im Hier und Jetzt, lassen sich treiben, sehen, was kommt. Anders als die Konsummaterialisten geben sie ihr Geld spontan und unkontrolliert aus, ihre Bereitschaft, einen Kredit aufzunehmen, ist sogar noch gewachsen. Lebensplanung und Zukunftsvorsorge finden kaum statt.

- Typisch für die Hedonisten ist ihr expansiver, outdoororientierter Lebensstil. Schnelle Autos und Motorräder faszinieren sie. „Krasse“ Szenen, Clubs und Fangemeinden und Events mit starken Reizen sind das Umfeld für gemeinsame Aktivitäten. Darüber hinaus interessieren sie sich für alles, was unterhält: Fernsehen, Kino, Video, Computerspiele, Musik, Sport, Disco- und Kneipenbesuche.
- Lebenshunger und Unbekümmertheit zeigen sich auch in den Konsum Einstellungen der Hedonisten. Sie kaufen nach wie vor Dinge, ohne darüber nachzudenken, ob sie sich diese überhaupt leisten können. Die Akzeptanz von Werbung – die Botschaft von den schönen Dingen – ist gestiegen, allerdings auch die Kompetenz der Hedonisten, die Angebote und ihren Preis besser einschätzen zu können als früher.

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; leichter Schwerpunkt bei mittleren Haushaltsnettoeinkommen





Einsatz von ICT-Produkten

- Spontaneität, Unterhaltung, Ablenkung sind wichtige Motive im Alltagsleben, die von ICT-Produkten und -Services geradezu im Übermaß geboten und von den Hedonisten auch genutzt werden.
- Handy- und PC-Games, Spiel-Sessions im Internet, in denen man gegeneinander kämpft, bieten die starken Reize, den Thrill, der das Leben im Hier und Jetzt interessant macht. Die Hedonisten lieben Angebote, die auditive, visuelle und haptische Reize gleichzeitig bieten, zum Beispiel beim Autorennen am PC mit Lenkrad. Berufliche Nutzungsaspekte spielen kaum eine Rolle.
- Die Gestaltung der Geräte oder die Auswahl der Klingeltöne entspricht der eigenen „krassen“ Ästhetik und Phantasie: sich Absetzen vom spießigen Mainstream. Markenloyalität ist ein Fremdwort, Flatrates, kostenlose Mail-Accounts, Geiz-ist-geil-Angebote und Raubkopien sind dagegen höchst willkommen.
- Die permanente Bestätigung der eigenen Bedeutung und Zugehörigkeit im Freundeskreis wird via Handy, SMS und Email gesichert. Das gilt für die reale Clique ebenso wie für die virtuelle Community. Spezielle Nummernkreise mit speziellen Klingeltönen machen das Handy zum Filter, die „eigenen Leute“ von lästigen Anrufern unterscheiden zu können.

Fernsehnutzung

- Mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 243 Minuten pro Tag liegen die Hedonisten im Milieuvvergleich im mittleren bis leicht überdurchschnittlichen Bereich.
- Kein Sender wird von ihnen besonders stark präferiert, tendenziell nutzen sie die privaten Sender aber etwas öfter als Das Erste oder ZDF. Unterhaltung ist die Devise.
- Hinsichtlich Genres ist man nicht allzu wählerisch. Man schaut relativ breit über alle Genres hinweg, Informationssendungen sind generell etwas weniger begehrt, Kinder- und Comic-Formate tendenziell etwas mehr.
- US-Serien wie 'Nip/Tuck' [ProSieben], 'Law & Order: New York' [RTL II], 'Without a Trace – Spurlos verschwunden' [kabel eins] werden ebenso gern gesehen wie auch deutsche Serien wie 'Typisch Sophie' [Sat.1] oder Telenovelas wie 'Sophie – Braut wider Willen' [Das Erste] und 'Unter Uns' [RTL].
- Ablachen können die Hedonisten bei 'Elton vs. Simon', 'Keine Ahnung?', 'TV total' auf ProSieben oder bei 'Die Comedyfalle' [Sat.1].
- Auch in Sendungen wie 'Big Brother' [RTL II], 'Top of the Pops' [RTL], 'Pocher zu Gast in Deutschland' [ProSieben] und in 'Talk Talk Talk' [ProSieben] schauen sie häufig hinein.



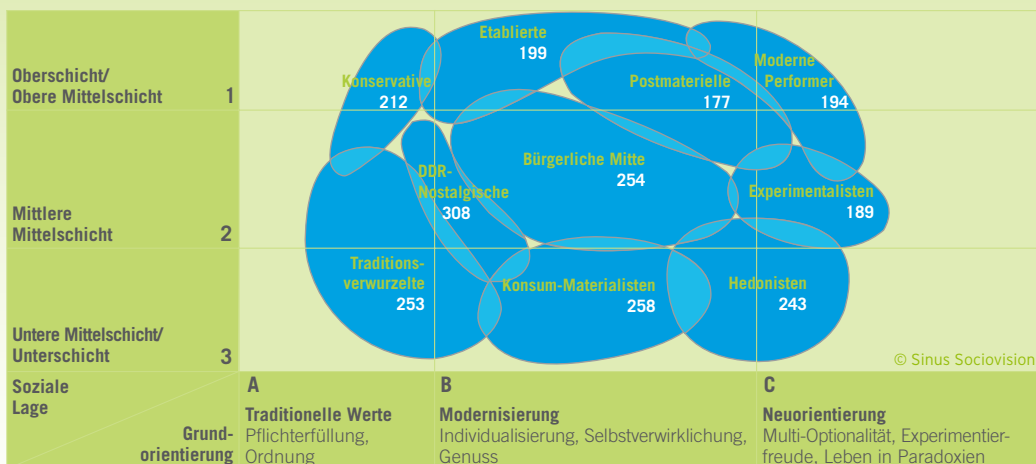
Überblick TV-Nutzung

Durchschnittliche Sehdauer in Minuten pro Tag

Im Zeitraum 1.1. bis 31.12.2006 liegt die durchschnittliche Sehdauer pro Tag bei Personen ab 14 Jahren bei 229 Minuten. Zu den Vielsehern zählen in diesem Zeitraum die DDR-Nostalgischen, die Konsum-Materialisten, die Bürgerliche Mitte und die Traditionsverwurzelten. Am wenigsten sehen die Postmateriellen fern, gefolgt von den outdoororientierten Experimentalisten und Modernen Performern.

Durchschnittliche Sehdauer in Minuten pro Tag

Erwachsene ab 14 Jahre: 229 Minuten pro Tag



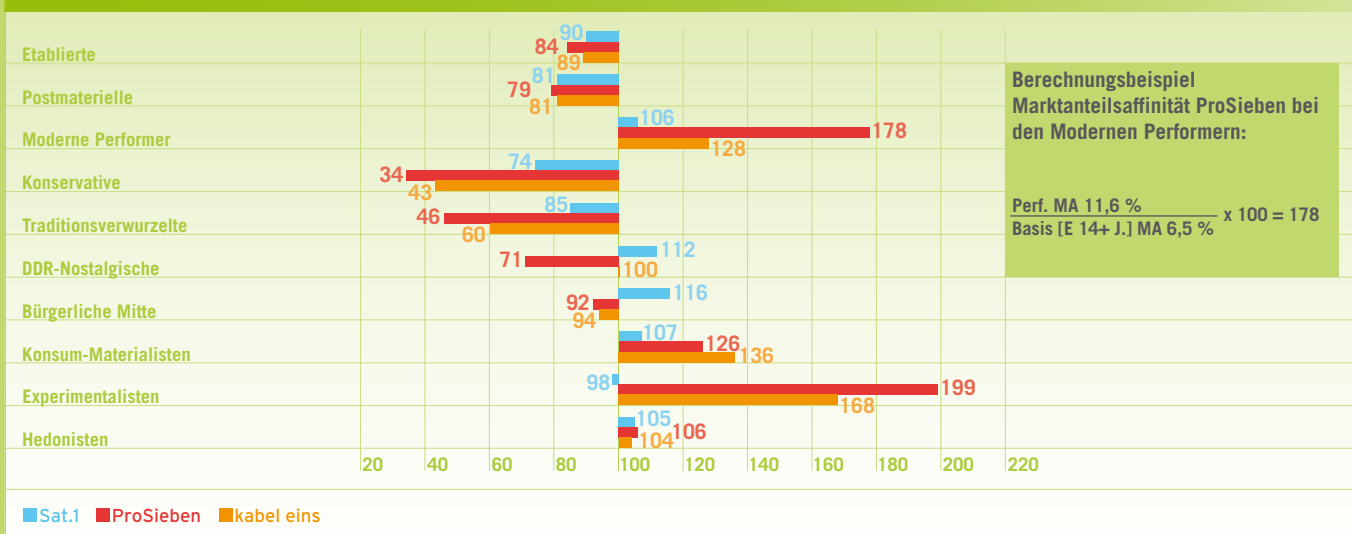
Basis: Erwachsene ab 14 Jahre mit Milieukennung, alle Fernsehhaushalte Deutschland [D + EU],
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung | pc#tv aktuell | © Sinus Sociovision - Heidelberg
Zeitraum 1.1.-31.12.2006

Sendernutzung je Milieu am Beispiel von Sat.1, ProSieben und kabel eins

Vergleicht man die drei Sender Sat.1, ProSieben und kabel eins der ProSieben Sat.1 Media AG miteinander, so positioniert sich der Sender ProSieben relativ „spitz“ mit vergleichsweise hohen Marktanteilen in den modernen jüngeren Milieus [Experimentalisten und Moderne Performer] und mit relativ geringen Marktanteilen in den traditionelleren Milieus [Konservative und Traditionsverwurzelte]. Eine ähnliche Positionierung, allerdings nicht ganz so polarisierend zeigt sich bei kabel eins. Sat.1 weist im Vergleich eine eher ausgewogene Nutzung über alle Milieus hinweg auf, mit einem leichten Schwerpunkt bei der Bürgerlichen Mitte.

Sendernutzung im Überblick

Sendernutzung – Marktanteilsaffinitäten



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre mit Milieukennung, alle Fernsehhaushalte Deutschland [D + EU],
 Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung | pc#tv aktuell | © Sinus Sociovision - Heidelberg
 Zeitraum 1.1.-31.12.2006

Impressum

Herausgeber	SevenOne Media GmbH, Unterföhring
Autoren	Karin Dannhardt [karin.dannhardt@sevenonemedia.de] Dorothea Nowak, Sinus Sociovision
Grafik & Produktion	Britta Silberkuhl
Redaktionsschluss	2.7.2007



>Wir alle sollten uns um unsere Zukunft sorgen, denn wir werden den Rest unseres Lebens darin verbringen.<

Charles F. Kettering

Wir entwickeln das Fernsehen kontinuierlich weiter - von Sonderwerbeformen über integrierte Werbekonzepte bis zur Werbung im Digital-TV. Entdecken Sie jetzt neue Möglichkeiten wie Visible World, Betty und Advertising on Demand auf unserem VoD-Portal „maxdome“ unter www.sevenonemedia.de.

SevenOne Media
> gemeinsam, besser <

ANZEIGE

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch