

SevenOne Media



Die Sinus-Milieus[®] 2003/04

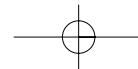
Lebensstil und TV-Nutzung

SevenOne Media GmbH
Medienallee 9
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 0
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 3 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria
Lugeck 4
A-1010 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 1 914 84 00
Fax +41 1 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch

SevenOne Interactive GmbH
Gutenbergstraße 3
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/9 50 04 - 6 00
Fax +49 [0] 89/9 50 04 - 6 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de



Inhalt

Warum Sinus-Milieus® ?	04
Partner-/Familienkonstellationen in den Sinus-Milieus®	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
Ausgewählte Charts zur Medien-Nutzung	26
Sat.1 und ProSieben in den Sinus-Milieus®	28
Kabel 1 in den Sinus-Milieus®	29

Für alle Beschreibungen im Text gilt:

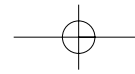
Quelle Medien-Nutzung allgemein
und Internet-Nutzung:

Typologie der Wünsche Intermedia 2003/04

Quelle für alle TV-Auswertungen:

AGF/GfK Fernsehforschung/pc#tv aktuell, E 14+
Zeitraum: 1.1.03-30.9.03 [wenn nicht anders vermerkt]

Bei den Sendungen handelt es sich um milieutypische Beispiele. Ihre Auswahl beruht auf Berechnungen von Marktanteilsaffinitäten (größer 110) und bezieht sich in der Regel auf serielle Formate (min. 3 Folgen), erhebt jedoch keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



Warum Sinus-Milieus®?

Die Sinus-Milieus® rücken den Menschen und seine Lebenswelt ganzheitlich in den Mittelpunkt der Betrachtung und ermöglichen so eine - über eine rein soziodemographische Beschreibung hinaus - konkrete und umfassende Darstellung von Zielgruppen.

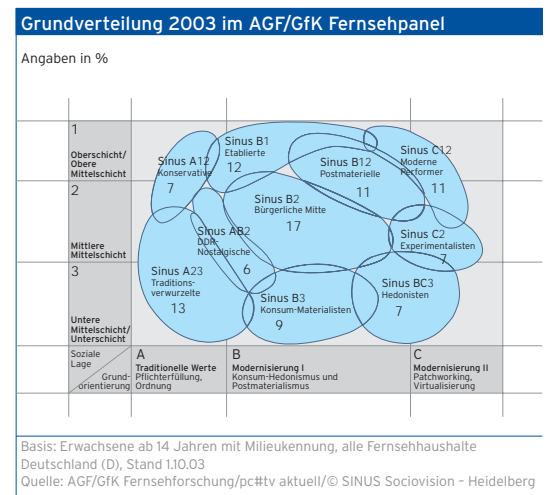
Die Sinus-Milieus® fassen Menschen in Gruppen zusammen, die sich hinsichtlich ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Der Milieuansatz von Sinus versteht sich als Zielgruppenmodell, in das grundlegende Wertorientierungen ebenso einfließen wie Einstellungen zum Alltagsleben, zu Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum und Medien.

Seit über 20 Jahren werden die Sinus-Milieus® von führenden Markenartikelherstellern, Dienstleistungs- und Medienunternehmen für Produktentwicklung, Markenführung, Marketingstrategien und Kommunikationsplanung eingesetzt. Die Milieus von Sinus sind in den wichtigsten Markt-Media-Studien integriert und auch im AGF/GfK Fernsehpanel auswertbar.

Dies ermöglicht eine optimale Abstimmung von Programm- und Werbeeinheiten auf die Bedürfnisse und die spezifischen Interessen jeder einzelnen Zielgruppe.

Die Bezeichnungen der Milieus entsprechen einem länderübergreifend gültigen Ordnungssystem, das die Schichtachse [Soziale Lage] und die Werteachse [Grundorientierung] jeweils in drei Abschnitte unterteilt. Die Soziale Lage und die Grundorientierung lassen sich anhand der folgenden Grafik veranschaulichen: Je höher das entsprechende Milieu angeordnet ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend und es existieren Berührungspunkte und Überlappungen zwischen verschiedenen Milieus.

Im AGF/GfK Fernsehpanel stellt sich die Verteilung bei Personen ab 14 Jahren folgendermaßen dar:



Partner-/Familienkonstellationen in den Sinus-Milieus®

Sinus-Milieus® fassen Menschen zusammen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Aus welchen Milieus aber suchen sich die Menschen jeweils ihren Lebenspartner? Durch das AGF/GfK-Fernsehpanel ist es - erstmals - möglich, die Milieuzugehörigkeit aller Mitglieder eines Haushalts zu erfassen und die milieuspezifischen Präferenzen bei der Wahl des Lebenspartners - sofern diese[r] im selben Haushalt lebt - zu eruieren.

In der Regel finden sich Partner aus demselben Milieu. Diese lebensweltliche Homogenität von Partnerschaften ist typisch und dominierend in allen Sinus-Milieus®. Es gibt natürlich auch milieuheterogene Partnerschaften, aber in diesen Fällen kommen die Partner meistens aus benachbarten Sinus-Milieus®.

Mit dem soziokulturellen Wandel hat sich die partnerschaftliche Milieuhomogenität verändert: Im traditionellen Segment

ist sie am größten [sehr hohe Indexwerte in allen traditionellen Milieus: „Konservative“, „Traditionsverwurzelte“, „DDR-Nostalgische“]. In den modernen Segmenten ist die Milieuhomogenität geringer. Im Segment Modernisierung I [Bereich B der Werteachse] haben Postmaterielle die mit Abstand stärkste Tendenz, unter sich zu bleiben; im Segment Modernisierung II [Bereich C der Werteachse] die Experimentalisten. Am geringsten ist die partnerschaftliche Milieuhomogenität in der modernen Unterschicht bei Konsum-Materialisten und Hedonisten.

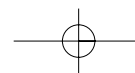
Die Partneraffinitäten sind schichtübergreifend, d.h. sie folgen eher der gleichen Grundorientierung als der gleichen sozialen Lage.

Bemerkenswert sind neben den „Milieu-Verträglichkeiten“ auch die „Milieu-Unverträglichkeiten“, d.h., welche Milieus als „Partner“ nicht in Frage kommen:

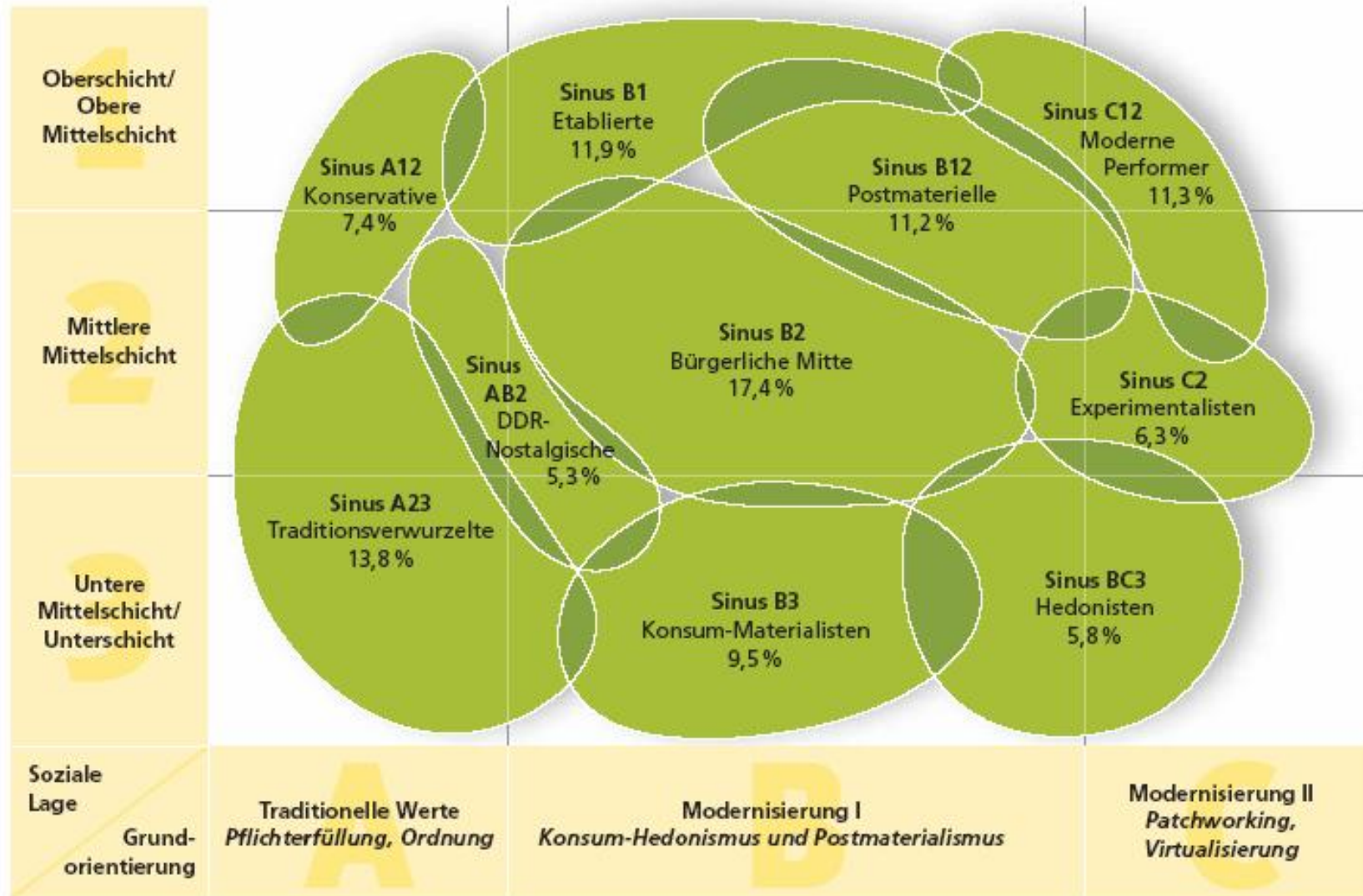
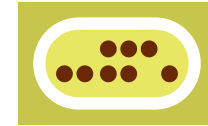
Partneraffinitäten in den Sinus Milieus®

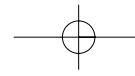
	Milieu der Lebenspartner	
	Milieu-Verträglichkeit	Milieu-Unverträglichkeit
Etablierte	KON, PMA, BÜM	DDR, EXP, PER, HED
Postmaterielle		MAT, HED, DDR
Moderne Performer	PMA, MAT	DDR, KON, TRA
Konservative	TRA	PER, EXP, HED, DDR, MAT, BÜM
Traditionsverwurzelte	KON, DDR	ETB, PMA, PER, EXP, HED, MAT
DDR-Nostalgische		KON, ETB, PMA, PER, EXP, HED
Bürgerliche Mitte		ETB
Konsum-Materialisten	TRA, BÜM	KON, ETB, PMA
Experimentalisten	PMA	KON, TRA, ETB, BÜM
Hedonisten	PMA	KON, ETB, DDR

ETB=Etablierte, PMA=Postmaterielle, PER=Moderne Performer, KON=Konservative
TRA=Traditionsverwurzelte, DDR=DDR-Nostalgische, BÜM=Bürgerliche Mitte,
MAT=Konsum-Materialisten, EXP=Experimentalisten, HED=Hedonisten
Quelle: pc#tv, Erwachsene ab 18 Jahren mit Milieukennung,
Daten gewichtet, Stand 1.11.2003

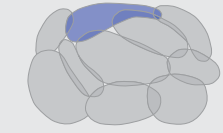


Sinus-Milieus





Die Etablierten



Kurzbeschreibung

- Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte, sehr selbstbewusste Elite. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen ab („die feinen Unterschiede“).
- Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Dabei verfolgen sie klare Karrierestrategien. Sie übernehmen Verantwortung und Führung und sind sicher, ihre hohen Ziele zu erreichen.
- Sie haben eine pragmatische Lebensphilosophie, reagieren mit Flexibilität auf neue Herausforderungen. Sie engagieren sich in Vereinigungen, Verbänden und Clubs - nicht zuletzt, um auch soziale Ziele zu fördern.
- Kunst, Kultur, individuelles Reisen, Golf und Tennis gehören einerseits zum Lebensgenuss der Etablierten. Andererseits beschäftigen sie sich auch nachhaltig mit Politik und Wirtschaft. Sie sind sehr aufgeschlossen gegenüber technologischem Fortschritt und den beruflichen wie privaten Vorteilen, die er bringt.

- Sie konsumieren edel und haben ein sicheres Gespür für das Besondere. Sie genießen den Luxus, den sie sich auf Grund ihrer privilegierten finanziellen Situation leisten können. Die ökonomische Lage beeinträchtigt sie zwar nur selten, führt aber zu mehr Nachdenklichkeit im Konsum. Alles, was dem eigenen Well-Being zuträglich ist, hat viel Raum in ihrer Lebensführung.

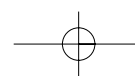
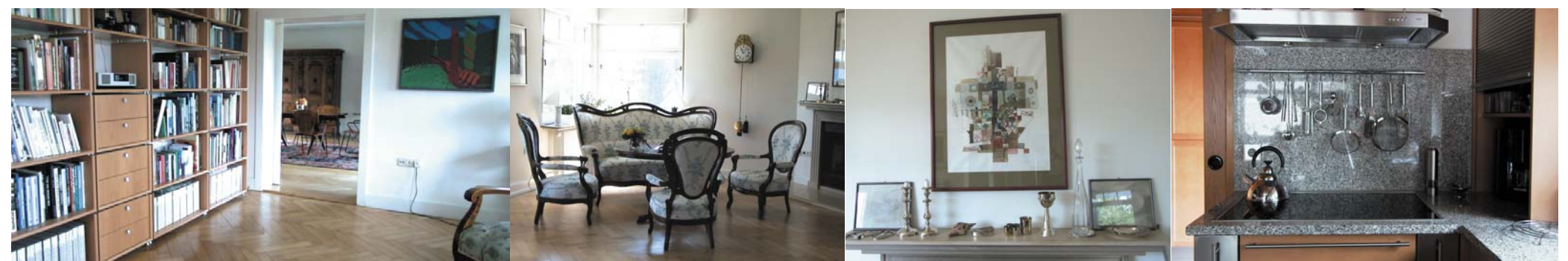
Soziale Lage

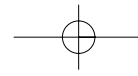
- Mittlere Altersgruppen ab 30 Jahren [Schwerpunkt: 40-60 Jahre], meist verheiratet, Drei- und Mehr-Personen-Haushalte
- Überdurchschnittliches Bildungsniveau
- Viele leitende Angestellte, höhere Beamte sowie Selbstständige, Unternehmer und Freiberufler
- Hohe und höchste Einkommensklassen, häufig entsprechendes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

Mediennutzung

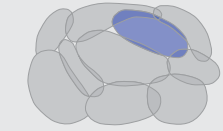
- Der Medienkonsum der Etablierten ist gezielt. Sie lesen viel und vielseitig. Politik, Wirtschaft und Börse sind ein Schwerpunkt, Kultur und Geschichte ein anderer. Aber auch alles um das exklusive Auto findet ihr Interesse.
- Ihre Fernsehnutzung erfolgt selektiv. Mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 204 Minuten pro Tag [Personen 14+], liegen sie im Bevölkerungsvergleich [durchschnittlich 219 Minuten pro Tag] im mittleren Nutzungs-Bereich.
- In der Senderauswahl zeigen sie eine leichte Vorliebe für die öffentlich-rechtlichen Sender, aber auch die privaten Programme werden nicht ausgeschlossen und finden ihre zielgerichtete Aufmerksamkeit.
- Ihr besonderes Interesse gilt den Nachrichtensendungen, Sendungen zum aktuellen wie auch historischen Zeitgeschehen, zur Wirtschaft und zur Politik. Aber auch Sportereignisse und Spielfilme gehören in ihr Sendungsrepertoire.

- Regelmäßig eingeschaltet werden z. B. die 'Tagesthemen' [Das Erste], Magazine wie 'Kulturweltspiegel' [Das Erste], 'plusminus' [Das Erste], 'Unser blauer Planet' [Das Erste] oder 'Abenteuer Wissen' [ZDF].
- Sport hat für die Etablierten auch im Fernsehen einen hohen Stellenwert, hier schauen sie gern die 'UEFA Champions League' [Sat.1], die 'Nordische Ski-WM' [Das Erste], die 'Australian Open' [Das Erste] und die 'Tour de France' [Das Erste].
- Gern gesehene Spielfilme sind z. B. die Klassiker 'Winnetou II' [Kabel 1], 'Ein Elefant irrt sich gewaltig' [Das Erste], 'Fantomas bedroht die Welt' [VOX] wie auch 'Good Will Hunting' [ProSieben] und 'Das Leben ist eine Baustelle' [Das Erste].
- Die Etablierten haben einen besonderen Bezug zum Internet, schätzen dessen Vorzüge und nutzen das Internet dementsprechend überdurchschnittlich.





Die Postmateriellen



Kurzbeschreibung

- Die Postmateriellen sind überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch und tolerant. Gewohnt in globalen Zusammenhängen zu denken, setzen sie sich als Kinder der 'Alt-68er' kritisch, aber nicht feindlich mit den Auswirkungen von Technologisierung und Globalisierung auseinander.
- Sie haben großes Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten und gehen souverän mit beruflichen Herausforderungen um. Sie wollen Erfolg im Beruf - aber nicht um jeden Preis.
- Ihre postmateriellen Ansprüche richten sich auf die Entfaltung ihrer individuellen Bedürfnisse und Neigungen, auf das Schaffen von Freiräumen für sich selbst und mehr Zeitsouveränität.
- Das Interesse der Postmateriellen liegt vor allem auf Literatur, Kunst und Kultur. Weiterbildung ist ein lebenslangliches Thema, weil sie sich mehr über Intellekt und Kreativität definieren als über Besitz und Konsum.

- Ihr Lebensstil ist umwelt- und gesundheitsbewusst [Balance zwischen Körper, Geist und Seele]. Sie schätzen subtile Genüsse, die durchaus einen hohen Preis haben dürfen. Nach dem Motto „weniger ist mehr“ kaufen sie selektiv und mit hoher Kennerschaft.

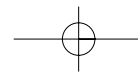
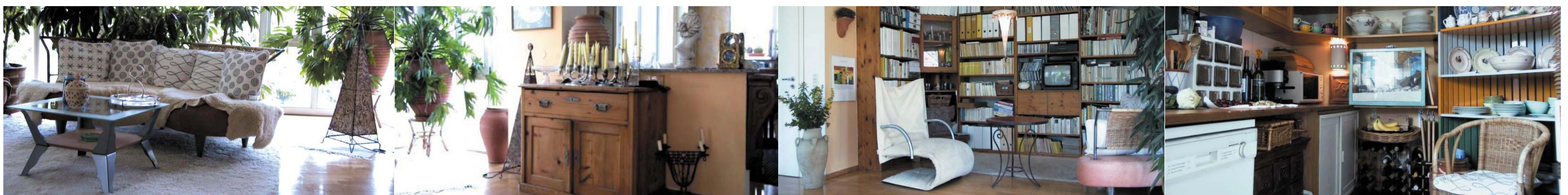
Soziale Lage

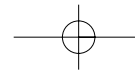
- Breites Altersspektrum von Anfang 20 bis zur Generation der „jungen Alten“; häufig Haushalte mit Kindern
- hohe bis höchste Formalbildung [Abitur, Studium]
- qualifizierte und leitende Angestellte und Beamte, Freiberufler, Schüler und Studenten
- Gehobenes Einkommensniveau, zum Teil größere Vermögen

Mediennutzung

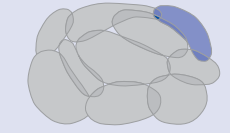
- Die Postmateriellen sind ausgesprochene Viel-Leser mit einem Fokus auf Belletristik, Kunst, Kultur und Special Interest wie Reisen und Hintergrundberichte.
- Sie sehen vergleichsweise wenig und sehr zielgerichtet fern [181 Minuten pro Tag; im Vergleich Bevölkerung ab 14 Jahren: 219 Minuten pro Tag].
- In ihrem Senderportfolio haben Das Erste und das ZDF eine besondere Bedeutung, die anderen Sender werden eher durchschnittlich bzw. sehr selektiv zu ganz konkreten Sendungen eingeschaltet.
- Genutzt wird das Fernsehen in erster Linie zur Information und zur anspruchsvollen Unterhaltung. Gern eingeschaltet werden deshalb Informationssendungen, Kunst- und Kultursendungen, Spielfilmklassiker und Movie-Highlights. Aber auch einzelne Comedy-Formate und v. a. Science-Fiction-Serien finden große Aufmerksamkeit bei den Postmateriellen.
- Sehr interessiert zeigen sie sich an Kultur- und Wissenschaftssendungen wie 'Kulturreport', 'Kulturweltspiegel'

- [Das Erste], an den ZDF-Expeditionen und für „Groß und Klein“ 'Die Sendung mit der Maus' [Das Erste]. Das Interesse an Büchern zeigen sie durch ihre hohe Nutzung von Sendungen wie 'Lesen!' [ZDF] oder 'Das Philosophische Quartett' [ZDF].
- Ihre Faszination für fremde Welten und Sitten spiegelt sich in ihrer außergewöhnlich hohen Affinität für die Star Trek-Formate 'Deep Space Nine' [Sat.1] und 'Enterprise' [Sat.1] wider.
- Sehr gezielt schalten sie auch die amerikanischen Comedy-Serien 'Sex and the City' [ProSieben] und 'Ally McBeal' [VOX] ein.
- Als begeisterte Cineasten schauen sie auch im Fernsehen gern Spielfilme in Kinoqualität wie z. B. 'Der talentierte Mr. Ripley' [ProSieben], 'Aimee & Jaguar' [Das Erste], 'Hippolytes Fest' [Das Erste] oder Kult-Klassiker wie 'Der Pate' [Kabel 1] an.
- Sie sind sich der Vorzüge des Internets bewusst und nutzen dieses dementsprechend überdurchschnittlich.





Die Modernen Performer



Kurzbeschreibung

- Die Modernen Performer sind die junge unkonventionelle Leistungselite. Sie wollen ein intensives Leben, in dem sie ihre Multioptionalität und Flexibilität ausleben und ihre beruflichen wie sportlichen Leistungsgrenzen erfahren können.
- Ihr ausgeprägter Ehrgeiz richtet sich auf „das eigene Ding“, oft die eigene Selbstständigkeit. Dabei haben sie nicht nur den materiellen Erfolg im Auge. Treibendes Motiv ist ebenso zu experimentieren, spontan Chancen zu nutzen, wenn sie sich auftun, und die eigenen Fähigkeiten zu erproben. Misserfolge in der New Economy lassen sie nicht resignieren. Vielmehr suchen sie nach neuen Wegen, ihre Talente zu nutzen.
- Die Modernen Performer sind mit Multimedia groß geworden. Die Kommunikationstechnologien nutzen sie intensiv und lustvoll - im beruflichen wie im privaten Leben.
- Neben der Multimedia-Begeisterung zeigen sie großes Interesse an sportlicher Betätigung und Outdoor-Aktivitäten [Kino, Kneipe, Kunst].

- Ihr Konsumstil ist geprägt durch Lust auf das Besondere, das Integrieren von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen. Anspruchsvolles „Multikulti“ ist die Devise. Dafür geben sie auch viel Geld aus.

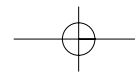
Soziale Lage

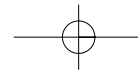
- Jüngstes Milieu in Deutschland, Altersschwerpunkt unter 30 Jahre
- Hohes Bildungsniveau; [noch] viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs
- Unter den Berufstätigen hoher Anteil [kleinerer] Selbstständiger und Freiberufler [Start Ups] sowie qualifizierte und leitende Angestellte
- Hohes Haushalts-Nettoeinkommen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

Mediennutzung

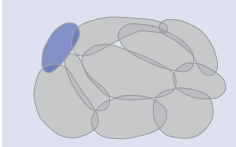
- Gemäß ihrem Konzept „work hard and enjoy your life“ lesen die Modernen Performer viel, sowohl was der Fortbildung als auch der Unterhaltung dient.
- Da sie sehr viel Zeit außer Haus verbringen, ist ihre Fernsehnutzung limitiert [Sehdauer 187 Minuten pro Tag, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung: 219 Minuten pro Tag].
- Wenn sie fernsehen, dann gehört ihre Aufmerksamkeit vor allem den Sendern ProSieben, RTL II und VOX, die öffentlich-rechtlichen Sender spielen für sie eine eher untergeordnete Rolle.
- Sie konzentrieren sich gern auf aktuelle amerikanische Serien- und Spielfilm-Highlights, auf Sitcoms/Comedies wie auch auf Lifestyle- und Wellness Formate.
- Gerne eingeschaltet werden z.B. Sitcoms/Comedies wie 'Friends', 'Malcolm Mittendrin' und 'Scrubs' auf ProSieben oder 'King of Queens' und 'Der Prinz von Bel Air' auf RTL II. Beliebt sind auch die Zeichentrickformate 'Die Simpsons' und 'Futurama' [ProSieben].

- Spannung finden sie bei 'Without a Trace' [ProSieben], intensive Gefühle bei 'Sex and the City' [ProSieben] und ferne Welten bei 'Enterprise' [Sat.1].
- Ihre Comedyshow-Affinität zeigt sich in der häufigen Nutzung von 'Was guckst Du?' [Sat.1], 'Die Dreisten Drei' [Sat.1] und 'TV total' [ProSieben].
- Aufmerksam werden die Castingshows wie 'Popstars - Das Duell' [ProSieben] und Dokusoap-Formate wie 'Schnulleralarm! - Wir bekommen ein Baby' [RTL II] verfolgt.
- Mit großem Interesse werden auch die Lifestyle- bzw. Servicetainment-Formate wie 'Fit for Fun' [VOX], 'Zacherl: Einfach kochen!' [ProSieben] oder 'Do it yourself - S.O.S.' [ProSieben] geschaut.
- Spielfilm-Highlights wie z. B. 'Wag the dog' [RTL II] oder 'Eiskalte Engel' [ProSieben] gehören zum festen Bestandteil ihrer Fernsehnutzung.
- Für die Modernen Performer stellt das Internet ein selbstverständliches Element in ihrem Alltag dar. Im Milieuvvergleich sind sie die intensivsten Internet-Nutzer.





Die Konservativen



Kurzbeschreibung

- Die Konservativen repräsentieren das alte deutsche Bildungsbürgertum. Ihre Pflichtauffassung ist humanistisch geprägt. Sie pflegen die bewährten Traditionen und gehobene Umgangsformen. Deswegen leiden sie unter dem „Verfall der Werte und guten Sitten“ und legen großen Wert auf Abgrenzung durch die Betonung ihrer gehobenen Stellung in der Gesellschaft.
- Heute sind viele im Ruhestand nach einer erfolgreichen, verantwortungsbewussten Berufskarriere. Ihr Engagement richtet sich inzwischen – noch mehr als früher – auf ehrenamtliche Tätigkeiten.
- Familie und familiärer Zusammenhalt sind den Konservativen sehr wichtig. Immaterielle Werte stehen im Vordergrund.
- Sie interessieren sich für klassische Kunst und Hochkultur [Theater, Oper, Museen] und unternehmen Kulturreisen. Gleichzeitig verfolgen sie besorgt das Zeitgeschehen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft.

- Da sie mit allem gut ausgestattet sind interessieren sie sich, wenn es um Anschaffungen geht, für wertvolles Porzellan, Schmuck und Kunst einerseits, Körperpflege und Gesundheit [Gesundheitsprodukte, Kuren, Wellnessurlaube] andererseits.

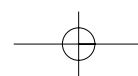
Soziale Lage

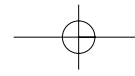
- Altersschwerpunkt ab 60 Jahren; meist Zwei-Personen-Haushalte
- Akademische Abschlüsse sind überrepräsentiert, aber auch Volksschulabschlüsse mit qualifizierter Berufsausbildung [Frauen]
- Hoher Anteil von Personen im Ruhestand; typische [ehemalige] Berufe: höhere Angestellte und Beamte sowie Selbstständige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

Mediennutzung

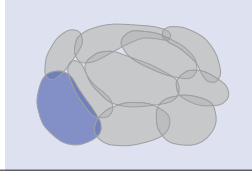
- Die Konservativen sind mit 211 Minuten Sehdauer pro Tag durchschnittliche Fernsehnutzer.
- Ferngesehen wird fast ausschließlich auf den öffentlich-rechtlichen Sendern, die privaten Sender werden nur äußerst selten eingeschaltet.
- Das Fernsehen hat für die Konservativen in erster Linie eine Informations- und Bildungsfunktion. In ihrer Sendungsnutzung stehen dementsprechend auch die Nachrichten- und Informationsformate an erster Stelle. Ab und zu schaut man auch gern einen Spielfilmklassiker oder eine deutsche Serie an.
- Den Überblick über das aktuelle Tagesgeschehen verschaffen sie sich häufig bei 'heute' [ZDF] und bei der 'Tagesschau' [Das Erste], beim 'ZDF-mittagsmagazin' und bei der 'drehscheibe Deutschland' [ZDF].

- Talkformate wie 'Fliege - Die Talkshow' [Das Erste], 'Friedman' [Das Erste] und 'Johannes B. Kerner' [ZDF] erfahrene ihre Aufmerksamkeit.
- Des Weiteren finden die ARD-Ratgebersendungen und Formate wie 'aspekte' [ZDF], 'ZDF.umwelt', 'Kulturreport' [Das Erste] und 'auslandsjournal' [ZDF] ihr Interesse.
- 'Der Alte' und 'SOKO 5113' im ZDF stellen für die Konservativen spannende deutsche fiktionale Unterhaltung dar.
- Gern werden auch Filmklassiker wie Agatha Christie-Verfilmungen [Kabel 1], alte Filmhits wie 'Ein seltsames Paar' [Kabel 1] oder aktuelle Rosamunde Pilcher-Reihen im ZDF angeschaut.
- Das Internet wird im Milieuvergleich insgesamt selten genutzt, allmählich aber mit steigender Tendenz.





Die Traditionsverwurzelten



Kurzbeschreibung

- Die Traditionsverwurzelten sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegsgeneration. Ihre Wurzeln haben sie entweder in der kleinbürgerlichen Welt oder in der traditionellen Arbeiterkultur. Sie verstehen sich als die Bewahrer der traditionellen Werte Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Anstand und Moral.
- Inzwischen sind sie meist Rentner oder Pensionäre nach einem Arbeitsleben in der unteren Mitte der Gesellschaft [kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Bauern].
- Sie setzen fort, was sie auch früher gelebt haben: die Pflege von Familien- und Nachbarschaftsbanden, die Suche nach Anerkennung im unmittelbaren sozialen Umfeld. Sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen, Traditionelles und Bewährtes aufzugeben, kommt für sie nicht in Frage.
- Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie und vor allem um die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit, manchmal auch Ausflüge und Kaffeefahrten füllen die freie Zeit. Nach einem arbeitsreichen Leben genießen sie es, sich „auszuruhen“.

- Die Traditionsverwurzelten sind sehr zurückhaltende Konsumenten. Ein Leben lang haben sie gespart und nur „Sinnvolles“ und „Notwendiges“ angeschafft. Auch heute halten sie ihr Geld zusammen und sind für sich selbst sehr sparsam. Kinder und Enkelkinder unterstützen sie dagegen gern.

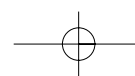
Soziale Lage

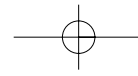
- Altersschwerpunkt in der Kriegsgeneration [65 Jahre und älter]; entsprechend hoher Frauenanteil
- Überwiegend Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung
- Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären; früher kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern
- Meist kleine bis mittlere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

Mediennutzung

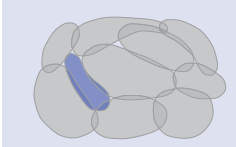
- Die Lektüre der Traditionsverwurzelten konzentriert sich auf Yellow-Press rund um die Frau und auf Gesundheits- bzw. Senioren-Ratgeber.
- Sie sind sehr häuslich und sehen sehr viel fern [tägliche Sehdauer 247 Minuten].
- Bevorzugt werden die öffentlich-rechtlichen Sender eingeschaltet, Kabel 1 und Sat.1 hingegen durchschnittlich genutzt, die restlichen privaten Sender eher unterdurchschnittlich.
- Der Mittag und der Nachmittag gehören dem Ersten und dem ZDF. Sendungen wie das 'mittagsmagazin' [Das Erste, ZDF], 'PRAXIS täglich' [ZDF] und 'drehscheibe Deutschland' [ZDF] wie auch 'Fliege - Die Talkshow' [Das Erste] sind häufig gesehene Formate bei den Traditionsverwurzelten.
- Generell haben sie eine Neigung zu volkstümlichen Musiksendungen, zu langlebigen deutschen Serien und zu Westernklassikern sowie zu Nachrichten- und Informationsformaten.

- Ihre Affinität zur Volksmusik zeigt sich in der häufigen Nutzung von Sendungen wie 'Musikantenscheune' [Das Erste], 'Musikantenstadl' [Das Erste] und 'Lustige Musikanten' [ZDF].
- Großes Interesse erfahren auch die Sonntags-Sendungen 'Das Sonntagskonzert' [ZDF] und der 'ZDF-Fernsehgarten'.
- Altbewährte Serien wie z. B. die Westernklassiker 'Bonanza' und 'Die Leute von der Shiloh Ranch' bei Kabel 1 oder die deutschen Serien wie 'Das Traumschiff' [ZDF], 'Der Alte' [ZDF] und dessen Nachfolgerformat 'Siska' [ZDF] kommen den Bedürfnissen der Traditionsverwurzelten entgegen.
- Daneben verfolgt man seit Jahren, „wenn nicht gar seit Jahrzehnten“, aufmerksam die Nachrichtenformate 'heute' [ZDF], die 'Tagesschau' [Das Erste] und auch Informationssendungen wie 'Report' [Das Erste] oder den 'Länderspiegel' [ZDF].
- Es besteht so gut wie kein Interesse am Internet.





Die DDR-Nostalgischen



Kurzbeschreibung

- Die DDR-Nostalgischen [sie stellen 21 Prozent der ostdeutschen Bevölkerung] sehen sich als Verlierer der Wende. Das führt zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit und Verbitterung gegenüber der Gegenwart.
- Früher waren sie oft Führungskader in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur, heute haben sie einfache Berufe oder sind arbeitslos. Diese Situation verstärkt die Verbitterung und den Rückzug aus der „westlich“ geprägten Welt.
- Sie führen ein - zum Teil demonstrativ - einfaches Leben, konzentriert auf Familie, gleich gesinnte Freunde und Vereine. Die Betonung der alten Werte des Sozialismus [Gerechtigkeit, Solidarität] paart sich mit Kritik am „Turbo-Kapitalismus“.
- Die Interessen und Freizeitaktivitäten der DDR-Nostalgischen konzentrieren sich auf den Garten, auf Heimwerken, Renovieren, bescheidenes Modernisieren des Haushalts, aber auch auf das Engagement in Vereinen und lokaler Gesellschaftspolitik.

- Prestigekonsum lehnen sie demonstrativ als westliche Unart ab. Geld geben sie nur für das Notwendigste aus. Dazu gehören Anschaffungen für Haus und Haushalt, die Basisausstattung mit technischen Geräten zum Heimwerken und zur Gartenarbeit, moderne Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik, manchmal auch ein Computer.

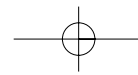
Soziale Lage

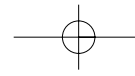
- Schwerpunkt bei den über 50-Jährigen
- Meist einfache bis mittlere Bildung, aber auch Hochschulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert
- Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter/Facharbeiter oder arbeitslos
- Kleine bis mittlere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

Mediennutzung

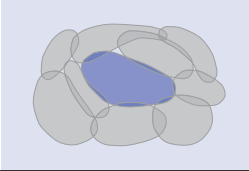
- Sie lesen häufig Unterhaltungsmagazine, Ratgeber in Sachen Gesundheit, Kochen, Auto, Heimwerken, Tiere, Frauenzeitschriften und lösen Rätsel.
- Die DDR-Nostalgischen sehen viel fern [tägliche Sehdauer: 278 Minuten pro Tag, Vergleich gesamt: 219 Minuten pro Tag].
- Die intensivste Nutzung fällt auf die Privatsender RTL, Kabel 1 und Sat.1, die restlichen Senderangebote werden durchschnittlich bis unterdurchschnittlich [ProSieben] genutzt.
- Ihr Genrespektrum ist sehr breit. Amerikanische Serienklassiker, Crime-Doku-Formate, Dokusoap-Formate wie auch Gerichtsshow und deutsche Serien werden gern und häufig eingeschaltet.
- Klassiker wie 'Rauchende Colts', 'Bonanza' und 'Die Leute von der Shiloh-Ranch' bei Kabel 1 werden aufmerksam verfolgt. Ebenfalls hohe Affinität zeigen sie für die Krimi-Klassiker 'Vegas' [Kabel 1], 'Quincy' [RTL] oder 'Kobra übernehmen Sie' [Kabel 1].

- Aber auch Gerichtsshow wie 'Das Strafgericht' [RTL] und 'Richterin Barbara Salesch' [Sat.1] finden bei den DDR-Nostalgischen großen Anklang.
- Fasziniert werden auch die Crime-Doku-Formate 'Ungeklärte Morde - Dem Täter auf der Spur' [RTLII], 'Medical Detectives - Geheimnisse der Gerichtsmedizin' [VOX] oder 'F.B.I. - Dem Verbrechen auf der Spur' [RTLII] genutzt.
- Des Weiteren zeigen sie hohe Affinität zu deutschen Formaten wie 'Die Wache' [RTL], 'Niedrig und Kuhn - Kommissare ermitteln' [Sat.1], 'Hinter Gittern - Der Frauenknast' [RTL] und 'Für alle Fälle Stefanie' [Sat.1].
- Sie nutzen das Internet bis jetzt noch relativ selten.





Die Bürgerliche Mitte



Kurzbeschreibung

- Die Bürgerliche Mitte ist der statusorientierte Mainstream. In gut gesicherten Verhältnissen zu leben, ist ihr Ziel.
- Cocooning im gepflegten Ambiente, umgeben von gleich gesinnten und gut situierten Freunden, prägt ihren Lebensrahmen.
- Sie zeigen Leistung und Zielstrebigkeit. Beruflicher Erfolg, eine gesicherte Position und die Etablierung in der Mitte der Gesellschaft sind ihnen wichtig. Manchmal sind sie geplagt von Abstiegsängsten.
- Sie wollen sich einen moderaten Wohlstand erarbeiten, sich leisten können, worauf sie Lust haben. Dabei bleiben sie aber flexibel und realistisch.
- Ein angenehmes, komfortables Leben, Harmonie im familiären Umfeld und im Freundeskreis charakterisieren den Lebensstil der Bürgerlichen Mitte. Dazu gehören Gäste einladen, gemeinsames Kochen, Vereinsengagement, sportliche Betätigung in der Gruppe ebenso wie die intensive Beschäftigung mit den Kindern.

- Eigentlich konsumieren sie gern und mit Genuss, sind Convenience-orientiert und haben ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein als Verbraucher [Smart Shopper]. Die ökonomische Krise veranlasst sie aber zu Konsumzurückhaltung und verstärkter Sparsamkeit.
- Sie bevorzugen eine Mischung aus konventionell und modern, aus gediegen und repräsentativ. Sie investieren viel in die Ausstattung ihrer Wohnung/ihrer Hauses, lassen dabei aber auch nicht ihr eigenes Outfit zu kurz kommen.

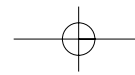
Soziale Lage

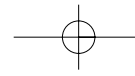
- Altersschwerpunkt: 30 bis 50 Jahre, oft Mehr-Personen-Haushalte, kinderfreundliches Milieu
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- Einfache/mittlere Angestellte und Beamte, Facharbeiter
- Mittlere Einkommensklassen

Mediennutzung

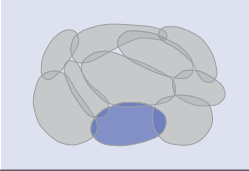
- Die Bürgerliche Mitte sieht leicht überdurchschnittlich fern [236 Minuten pro Tag, Gesamtbevölkerung: 219 Minuten], oft gemeinsam mit den Kindern, weil sie diese nicht vor dem Fernseher allein lassen will.
- Eine leichte Präferenz besteht für die Sender RTL und Sat.1. Die restlichen Sender werden durchschnittlich genutzt.
- Ihre Vorliebe gilt nach wie vor den deutschen Serien, hier speziell dem Krankenhaus-Sektor. Aber auch alle Formate rund ums Baby faszinieren, wie auch alle Do-it-yourself-Formate hohen Anklang finden. Ebenso gerne werden große emotionale Familien- und Casting-Shows eingeschaltet.
- Gern werden die Krankenhaus-Formate 'Klinikum Berlin Mitte' [Sat.1], 'Medicopter 117 - Jedes Leben zählt' [RTL], 'Für alle Fälle Stefanie' [Sat.1] und 'Dr. Stefan Frank - Der Arzt, dem die Frauen vertrauen' [RTL] gesehen.
- Ihr grosses Interesse für das Thema Baby wie auch für Doku-tainment-Formate zeigt sich in der hohen Nutzung der Formate 'Wir machen ein Baby' [Sat.1], 'Die Kinderklinik' [RTL II], 'Schnulleralarm - Wir bekommen ein Baby' [RTL II] oder 'Hallo Baby' [VOX].

- Die Do-it-yourself-Formate 'Mein Haus - Dein Haus' [RTL II], 'Vorsicht Baustelle! Unser Traum vom Eigenheim' [RTL II] oder die 'Die Hammer-Soap - Heimwerker im Glück' [RTL II] werden aufmerksam von der Bürgerlichen Mitte verfolgt.
- Ebenso interessiert sind sie an den Dokusoap-Formaten 'Frauentausch' [RTL II] oder 'Er oder Er - Wer ist der Vater?' [RTL II] wie auch 'Family Date - Nur einer darf mit unserer Tochter' [Sat.1].
- Darüber hinaus widmen sie einen großen Teil ihrer Fernsehzeit den deutschen Serien wie z. B. 'Niedrig und Kuhnt - Kommissare ermitteln' [Sat.1], 'Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei' [RTL], 'Wolfs Revier' [Sat.1] oder 'Die Wache' [RTL].
- Starke Emotionen werden bei den großen Show-Formaten 'Nur die Liebe zählt' [Sat.1] und 'Deutschland sucht den Superstar' [RTL] erlebt.
- Die Zahl der Internet-User wächst langsam, aber kontinuierlich.





Die Konsum-Materialisten



Kurzbeschreibung

- Gerade auf Grund ihrer sehr beschränkten finanziellen Mittel zeigen sie einen ausgeprägten Konsum-Materialismus. Dabei konzentrieren sie sich ganz auf das Hier und Jetzt, auf spontanen und prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können.
- Sie möchten als „normale Durchschnittsbürger“ gelten, haben aber häufig das Gefühl, in der Gesellschaft benachteiligt zu sein. Ihre Wünsche nach einem komfortablen Leben und ihre Träume vom plötzlichen Reichtum stehen im krassen Kontrast zur Realität, die materiell immer enger wird.
- Ihre beruflichen Chancen sind oft sehr eingeschränkt durch mangelnde Ausbildung und ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Der Anteil der Arbeitslosen ist hoch.
- In ihrer Freizeit möchten sie Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß. Ausgehen [Kneipen, Fußballveranstaltungen] ist ebenso beliebt wie zu Hause fernsehen, DVDs/Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören.

- Wichtige Konsumziele sind für sie die Ausstattung mit moderner Unterhaltungselektronik [Stereoeanlage, DVD-Player, Videorecorder, Fernsehgerät, Handy], ein „repräsentatives“ Auto, Autozubehör, Urlaub [Kurzreisen, Besuch von Freizeitparks] und alles, was die eigene Erscheinung ins „rechte Licht“ rückt [dekorative Kosmetik, Modeschmuck, Duftwässer].

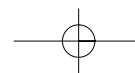
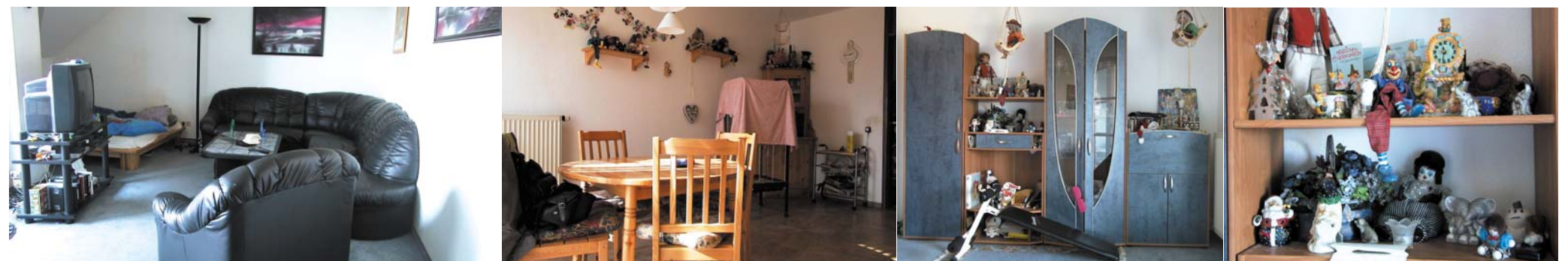
Soziale Lage

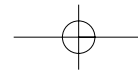
- Breite Altersstreuung bis 60 Jahre
- Meist Volks-/Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung
- Überdurchschnittlich viele Arbeiter/Facharbeiter
- Untere Einkommensklassen
- Häufig soziale Benachteiligungen [Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familie]

Mediennutzung

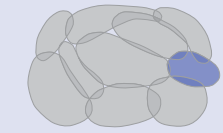
- Ihre Lektüre konzentriert sich auf Zeitschriften: bunte Unterhaltung, Erotik, Auto, Sport und Fernsehprogramm.
- Bei ihrer Mediennutzung spielt das Fernsehen eine zentrale Rolle, sie sehen gern und viel fern [244 Minuten pro Tag, im Vergleich Durchschnitt gesamt: 219 Minuten].
- Überdurchschnittlich werden die Privatsender Kabel 1, RTL II, ProSieben, VOX und RTL eingeschaltet. Die öffentlich-rechtlichen Sender finden bei den Konsum-Materialisten keinen großen Zuspruch.
- Der Sender Kabel 1 hat bei den Konsum-Materialisten eine herausragende Stellung. Fast alle Kabel 1-Formate werden überdurchschnittlich eingeschaltet.
- Kabel 1-Formate wie z. B. 'Vegas', 'Das Model und der Schnüffler', 'Unsere kleine Farm', 'Alle unter einem Dach' und 'Abenteuer Auto' stellen Highlights in der Fernsehnutzung der Konsum-Materialisten dar.

- Hinsichtlich ihrer Genrevorlieben stechen die amerikanischen Abenteuer-, Action-, Mystery- und Krimi-Formate hervor, ebenso gern werden Crime-Doku-Formate und emotionsgeladene Magazine wie auch Unterhaltungsshows gesehen.
- 'CSI - Den Tätern auf der Spur' [VOX], 'PSI Factor - Es geschieht jeden Tag' [VOX] 'Relic Hunter' [ProSieben], 'The Agency - Im Fadenkreuz der CIA' bei RTL II und auch deutsche Krimi- und Actionserien wie 'U18 - Jungen Tätern auf der Spur' [RTL] oder 'Balko' [RTL] sind Beispiele für ihre Sehinteressen.
- Ebenso sind Formate wie 'Ungeklärte Morde - Dem Verbrechen auf der Spur' [RTL II], 'Autopsie - Mysteriöse Todesfälle' [RTL II], 'Explosiv - Das Magazin' [RTL] und 'Nur die Liebe zählt' [Sat.1] idealtypische Beispiele ihrer Sehgewohnheiten.
- Das Internet nutzen die Konsum-Materialisten nur unterdurchschnittlich.





Die Experimentalisten



Kurzbeschreibung

- Die Experimentalisten haben große Lust am Leben und Experimentieren. Sie sind tolerant und offen gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen. Gleichzeitig lehnen sie Zwänge, Routine und Rollenvorgaben ab. Vielmehr leben sie lustvoll unterschiedliche Rollen und auch Widersprüche aus [Lifestyle-Avantgarde, neue Boheme].
- Weniger wichtig sind ihnen materieller Erfolg, Status und Karriere. Ihre Ablehnung, sich „lebenslänglich“ festzulegen, führt zu ungewöhnlichen Patchwork-Biografien und -Karrieren.
- Die Experimentalisten sind mit Multimedia groß geworden und nutzen intensiv Online-Angebote, Video- und Computerspiele sowie interaktives Fernsehen. Sie engagieren sich aber auch für gesellschaftliche Randgruppen, betreiben Esoterik, machen mentales Training und gehen kreativen Tätigkeiten nach.
- Ihr Hauptinteresse richtet sich auf [Multi-Kulti] Musik, Kunst, Kultur, auf einschlägige Filme und Bücher. Sie haben ein großes Bedürfnis nach Kommunikation und Unterhaltung, sind ständig in Bewegung und dort zu finden, wo etwas Spannendes, Neues los ist.

- Die Experimentalisten geben ihr Geld gern für Ungewöhnliches aus, für Dinge abseits des Mainstreams. Spontan kaufen sie, was ihnen ins Auge fällt oder in die Nase sticht. Zudem reizen sie moderne Unterhaltungselektronik und vielfältige Outdoor-Aktivitäten [Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerte, Disco, Szene-Lokale, Extremsportarten].

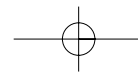
Soziale Lage

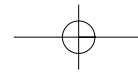
- Junges Milieu, Altersschwerpunkt unter 30 Jahren; viele Singles
- Gehobene Bildungsabschlüsse; [noch] viele Auszubildende, Schüler und Studenten
- [Mittlere] Angestellte, [kleine] Selbstständige und Freiberufler; auch Arbeiter [Jobber]
- Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen; Haushalts-Nettoeinkommen über dem Durchschnitt [gut situierte Elternhäuser]

Mediennutzung

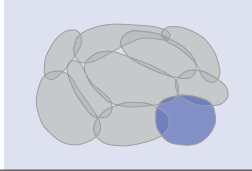
- Neben den vielfältigen Outdoor-Aktivitäten schauen sie mit 189 Minuten pro Tag [Vergleich gesamt 219 Minuten pro Tag] unterdurchschnittlich fern.
- Häufig werden die Privatsender ProSieben, RTL II und VOX genutzt. Die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen werden eher selten eingeschaltet.
- Beliebt sind amerikanische Serien und Spielfilme [insbesondere Mystery, Horror, Science-Fiction], Sitcoms/Comedy und Servicetainment-Angebote. Aber auch Serienklassiker mit Kultstatus, Kultursendungen, Magazine und zeitkritische Formate finden ihre Aufmerksamkeit.
- Im Milieuvvergleich sind sie bei der Zielgruppe 14+ das Milieu mit der höchsten Affinität zu Zeichentrickserien. Dies zeigt sich z. B. in der hohen Nutzung von 'Die Simpsons' und 'Futurama' auf ProSieben wie auch 'South Park' auf RTL.
- Amerikanische Sitcoms wie z. B. 'Titus' [VOX], 'Malcolm Mittendrin' [ProSieben], 'Der Prinz von Bel Air' [RTL II], 'Friends' [ProSieben], 'Scrubs' [ProSieben] und amerikanische Serien-Highlights wie 'Sex and the City' [ProSieben] und 'Ally McBeal' [VOX] finden großen Zuspruch.

- Aber auch Formate mit Kultpotenzial wie 'Wunderbare Jahre' [SuperRTL], 'Fantomas' [VOX] und 'Twin Peaks' [Kabel 1] werden immer wieder gern gesehen.
- Zur allgemeinen Wissenserweiterung wie auch zur Unterhaltung werden die Do-it-yourself-Formate wie 'Vorsicht Baustelle! Unser Traum vom Eigenheim' [RTL II], 'Do it yourself - S.O.S.' und 'ProSieben Reportage Spezial - Die Selberbauer' aufmerksam verfolgt.
- Großes Interesse entfachen auch die Servicetainment-Formate wie 'Fit for Fun' [VOX], 'Zacherl: Einfach kochen!' [ProSieben] und 'avenzio - schöner leben!' [ProSieben].
- Ebenso interessiert sind die Experimentalisten an Magazinsendungen wie 'stern TV' [RTL], 'Focus TV' [ProSieben] und 'BIZZ' [ProSieben].
- Sie sind die zweithäufigsten Internet-User. (Nach den Modernen Performern).





Die Hedonisten



Kurzbeschreibung

- Die Hedonisten sind die spaßorientierte untere Mittel- bis Unterschicht, immer auf der Suche nach Fun and Action, Unterhaltung und Bewegung [on the road]. „Nur nicht sein wie die Spießer“. Gleichzeitig haben sie oft Träume von einem geordneten Leben mit Familie, geregelter Einkommen und einem schönen Auto/Motorrad.
- Bezogen auf den Beruf führen viele eine Art Doppel-Leben, bemüht um Anpassung im Berufsalltag, im Gegensatz zum hedonistischen Lebensstil in der Freizeit. Trotz oder auf Grund dieser partiellen Anpassung haben sie häufig aggressive Underdog-Gefühle gegenüber ihrer [Arbeits-] Umwelt.
- Die Hedonisten leben ganz im Hier und Jetzt und möchten sich wenig Gedanken um die Zukunft machen. Dabei zeigen sie Spaß an der Provokation der „Spießer“ und der Identifikation mit „krassen“ Szenen, Clubs und Fan-Gemeinden.
- In besonderem Maße interessieren sie sich für Fernsehen, Video, Musik, Computerspiele, Sport [Fußball, Squash], Kino-, Disco- und Kneipenbesuche.

- Sie konsumieren gern, soweit das ihr limitiertes Budget zulässt, und sind „sauer“ über zunehmende materielle Einschränkungen. Gemäß ihrem ausgeprägten Unterhaltungsbedürfnis interessieren sie sich für Produkte wie Stereo- und HiFi-Anlagen, Multimedia-Ausstattung, Videos, CDs, aber auch für „Klamotten“, Modeschmuck, Uhren, Kosmetik, Duftwässer, Sportausstattung und -bekleidung und natürlich für Autos und Motorräder.

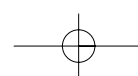
Soziale Lage

- 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
- Keine erkennbaren Schwerpunkte beim Haushaltseinkommen; vergleichsweise großer Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen

Mediennutzung

- Ihre bevorzugten Zeitschriften beziehen sich auf Fernsehen, Kino, Erotik, Auto, Sport, Computer und Jugendkultur.
- Mit einer durchschnittlichen Sehdauer von 202 Minuten pro Tag schauen sie im Vergleich durchschnittlich fern.
- ProSieben und RTL II werden im Sendervergleich von den Hedonisten am häufigsten eingeschaltet, die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen eher selten genutzt.
- Sitcoms und Comedies, amerikanische Serien und Spielfilme, Comedy- und Casting-Shows stellen Beispiele ihrer Fernsehvorlieben dar.
- Comedyformate wie 'comedystreet', 'rent a Pocher', und 'TV total' auf ProSieben sind sehr beliebt, ebenso Sitcoms wie 'King of Queens' [RTL II], 'Scrubs' [ProSieben] und 'Hier kommt Bush' [RTLII].

- Action erleben die Hedonisten gerne in amerikanischen Serien wie z. B. '24' [RTL II], 'Fastlane' [VOX] und 'Alias - Die Agentin' [ProSieben].
- Filme wie 'Asterix - Sieg über Caesar' [Sat.1], 'American Shaolin' [Kabel 1] und 'Boomerang' [ProSieben] stehen in ihrer Spielfilm-Hitliste ganz oben.
- Ebenso beliebt sind bei ihnen die Casting-Shows 'Deutschland sucht den Superstar' [RTL], 'Star Search' [Sat.1] und 'Popstars - Das Duell' [ProSieben].
- Knapp die Hälfte nutzt inzwischen das Internet.



Ausgewählte Charts zur Mediennutzung

Je nach Milieuzugehörigkeit variiert die Wahl der Medien und der Umgang mit diesen. Die folgenden Charts zeigen die Fernsehnutzung in den Sinus-Milieus® [durchschnittliche Sehdauer pro Tag] sowie die jeweiligen Milieuaffinitäten hinsichtlich der Nutzung des Internets und des Teletextes. Des Weiteren werden die Privat-Sender Sat.1, ProSieben und Kabel 1 Marktanteilsaffinitäten in den Sinus-Milieus® dargestellt.

