

Det Individorienterede segment

Begrænset samfundsinteresse Mange yngre, jyder & mænd

Det individorienterede segment er det østligste af de ni segmenter i Kompasrosen – dog ikke i geografisk forstand, idet de individorienterede hovedsageligt skal findes vest for Storebælt, i særdeleshed i Jylland. Personerne i dette segment har en relativt jævn aldersmæssig fordeling, dog med en vis overrepræsentation blandt den yngre del af befolkningen under 40 år samt blandt mænd.

Personerne i det Individorienterede segment udviser ikke den store interesse for samfundsøkonomiske og politiske spørgsmål og synes, at Danmark skal holde orden i eget hus, før man skal yde hjælp til andre lande. De ønsker at holde sig til det nære og nærværende og koncentrerer sig i høj grad om deres egen tilværelse og succes. Det politiske ståsted er Venstre og Konservative, ligesom det i stor udstrækning er i dette segment, at Dansk Folkeparti finder sine vælgere.

Erhvervsmæssigt er det individorienterede segment i stor udstrækning befolket af lærlinge/elever og yngre arbejdere, som har en erhvervsuddannelse bag sig. Derudover er de selvstændige landbrugere, selvstændige detailhandlere og håndværksmestre stærkt overrepræsenteret i dette segment.

Interesserne er alt hvad der har med biler og motoranliggender at gøre, suppleret med en vis interesse for gør-det-selv – de viger ikke tilbage fra at foretage mindre reparationer i hjemmet eller hos vennerne. De unge i segmentet går ofte på diskotek, hvorimod den resterende gruppe mere er til hjemlig hygge og samvær – gerne med en købt film. Indkøbene til husholdningen foretages ofte i discountbutikker eller større supermarkeder og det er oftest den traditionelle danske madkultur som praktiseres i de individorienteredes køkkener, hvis man da ikke har været forbi grill-baren eller har konsumeret en færdiglavet frossen middagsret.

Den begrænsede interesse for samfundsøkonomiske og politiske forhold kommer også til udtryk i det individorienteredes mediaforbrug. Det er ikke i dette segment, at de landsdækkende aviser finder deres kernelæsere. Det er snarere de regionale, lokale samt gratis ugeaviser, der udgør det foretrukne medievalg. Derudover er radioen ofte tændt hos de Individorienterede og medier, der har stofområder omfattende bil- og motormæssige anliggender synes også i stor udstrækning at kunne tiltrække opmærksomheden fra dette segment.