

Lebensstil (Life Style)

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3297>

Die im Konsum-, Freizeit- und Sozialverhalten beobachtbaren, schichtspezifischen Lebensweisen von Individuen und Gruppen, deren Kostspieligkeit anders als beim Lebensstandard (standard of living) nicht in einem direkten Verhältnis zur wirtschaftlichen Lage der sie praktizierenden Personen steht.

Lebensstile sind Ausdruck einer persönlichen Selbstdarstellung auf der Grundlage der materiellen Lebensbedingungen und ein Vehikel zur Sicherung von Identität. Die identitätstützende Funktion erscheint sogar am bedeutsamsten, weil sich Menschen bevorzugt am Signalcharakter demonstrativer Symbole erkennen und an Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen orientieren. Durch die im Alltagsleben sichtbaren Verhaltensweisen und symbolischen Praktiken demonstrieren Individuen und Gruppen gegenüber der Umwelt ihre Gemeinsamkeit oder zeigen, dass sie sich voneinander abgrenzen. Als Lebensstil bezeichnet man daher jenen Bestandteil sozialer Ungleichheit, den die Individuen größtenteils bewusst "machen" bzw. inszenieren. "Lifestyle" ist somit nichts anderes als ein Muster zur Alltagsorganisation im Rahmen gegebener Lebenslagen, verfügbarer Handlungsspielräume und eines geplanten Lebensentwurfs, etwas, mit dem man sich identifizieren kann.

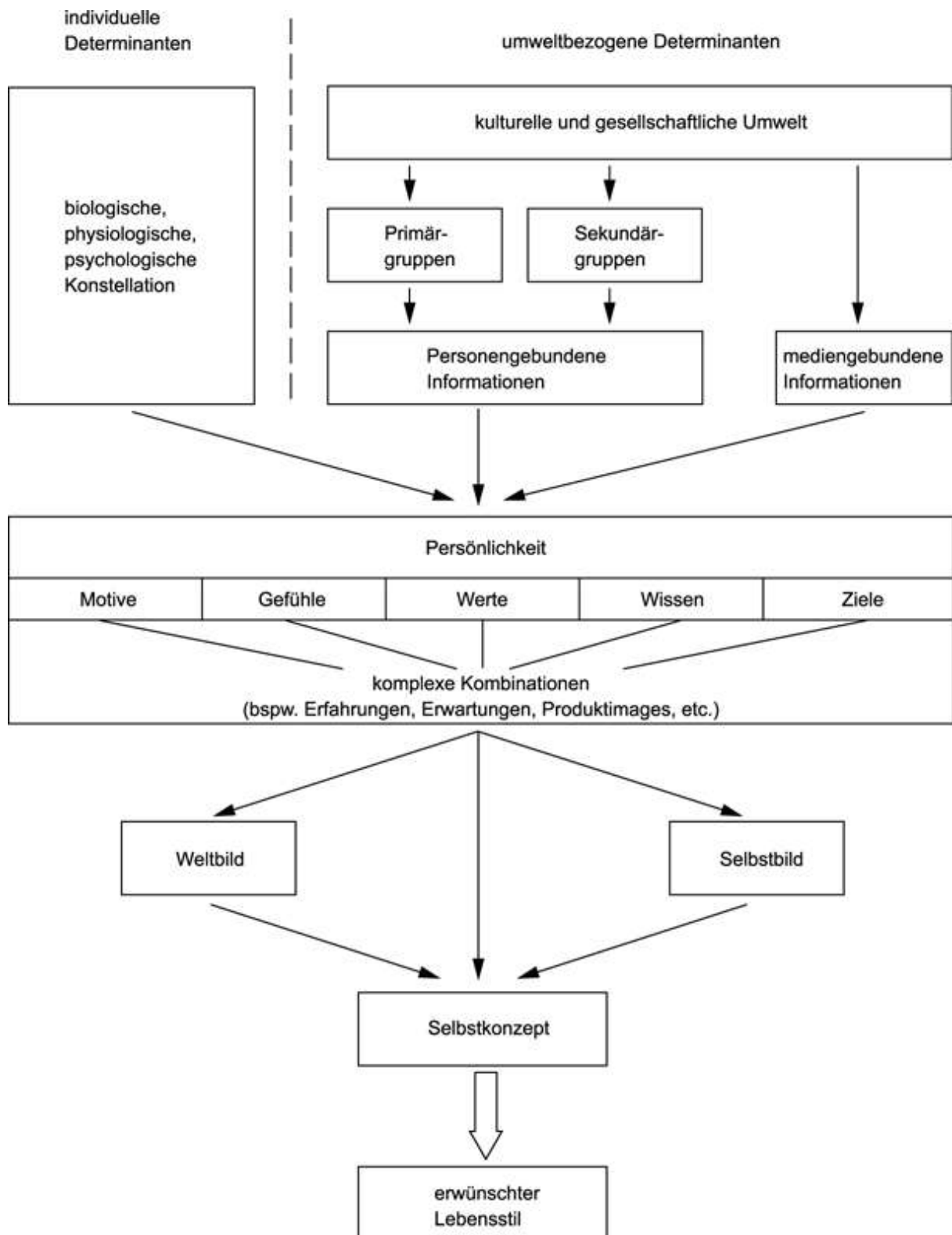
In der Soziologie bezeichnet Lebensstil ein theoretisches Konzept, das darauf zielt, Strukturen der menschlichen Lebensführung zu erfassen und zu analysieren. Eine allgemein akzeptierte Definition existiert nicht, zumal sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung über verschiedene Disziplinen erstreckt und somit auch zu einem Gegenstand der Psychologie, Sozialpsychologie, Kulturanthropologie, Ethnologie, Konsumentenforschung oder Politikwissenschaften geworden ist.

Während Lebensstil in der Persönlichkeitspsychologie auf die ganzheitliche Organisation der individuellen Persönlichkeit abzielt, ohne Interaktions- und Sozialisationseffekte zu berücksichtigen, konzentriert sich das Interesse der Soziologie an Lebensstil auf die spezifische Lebensweise von Gruppen, gleichgültig ob es sich dabei um ganze Gesellschaften, Kulturen oder Lebensformen, Klassen und Schichten, Status und Berufsgruppen, Familien bzw. Haushalte oder Kommunen und Wohngemeinschaften handelt.

Hans Peter Müller (1992, S. 218) beschreibt Lebensstile als „raum-zeitlich strukturierte Muster der Lebensführung [...], die von Ressourcen (materiell und kulturell), der Familien- und Haushaltsform und den Wertehaltungen“ abhängen. Demnach beinhaltet Lebensstil sowohl ein materielles Substrat, das die soziale Herkunft, den Beruf sowie Einkommens- und Vermögensverhältnisse einer Person oder Gruppe umfasst, als auch ein ideelles Substrat, das sich aus sozialer Herkunft und Familie und dadurch geprägten Bedürfnissen und Mentalitäten zusammensetzt.

Auf Handlungs- und Interaktionsebene lässt sich Lebensstil als eine Form von Stilisierung des menschlichen Alltags beschreiben, die sich auf die gesellschaftliche Heterogenität des Vorhandenseins eben dieser Ressourcen zurückführen lässt, nämlich jenes Bestandteils „sozialer Ungleichheit, der von den Individuen größtenteils bewusst ‚gemacht‘ bzw. inszeniert wird.“ (Luger, 1992, S. 195). Hierzu zeigt Müller vier Verhaltensdimensionen auf und unterscheidet zwischen expressivem, interaktivem, evaluativem und kognitivem Verhalten (S. 218 f.).

Thomas E. Banning definiert daher Lebensstil als "theoretisches Konstrukt der Verhaltensforschung..., das der Erklärung komplexer, relativ stabiler und vom Selbstkonzept gesteuerter Verhaltensmuster von Individuen und Gruppen dient". Aus dieser Definition entwickelte Banning das in der folgenden Grafik dargestellte Lebensstil-Modell:



Im Mittelpunkt dieses Modells stehen folgende Begriffe:

(1) *Selbstbild*: Die "Summe aller Vorstellungen in Bezug auf die eigene Person". Dabei sind drei Arten zu unterscheiden: das reale Selbstimage, das ideale Selbstimage, das externe Selbstimage (wie man glaubt von anderen gesehen zu werden).

(2) *Weltbild*: Die "Summe aller Vorstellungen einer Person über die dieses Individuum umgebende Umwelt... umfasst erlerntes Wissen und gemachte Erfahrungen ebenso wie politische Meinungen oder Markenimages".

(3) *Selbstkonzept*: Die "überwiegend kognitiv geprägte Ausgestaltung der Persönlichkeit..., stimmt Weltbild und Selbstbild aufeinander ab und strebt nach Kontinuität und Konsistenz".

Vom Selbstkonzept geht laut Banning eine starke Steuerungswirkung auf das individuelle Verhalten aus, indem sich der Konsument konsistent so zu verhalten sucht, wie es seinem Selbstkonzept entspricht. Banning fasst die Bestätigung des Selbstkonzepts durch den Lebensstil als "eine der zentralen Zielsetzungen menschlichen Handelns" auf.

Ein Lebensstil ist eine Vergesellschaftung von Konsumgewohnheiten, Einstellungen und Verhaltensweisen, die allein durch **Anmutungsqualitäten** begründet ist. Es handelt sich um eine Kombination typischer Verhaltensmuster, die durch das Selbstkonzept eines Menschen bestimmt und sowohl durch individuelle (psychische, biologische, etc.) wie umweltspezifische (soziale, anthropologische, etc.) Faktoren beeinflusst werden. In der Theorie des Lebensstilkonzepts findet sich ein ökonomischer und ein kultureller Pol – ein materielles und ein ideelles Substrat. So wird deutlich, dass die Art des Güterkonsums allein noch nicht mit Lebensstil gleichzusetzen ist und Lebensstilisierung nicht auf der Beliebigkeit des individuellen Geschmacks basiert.

Der Lebensstil drückt sich in der Art und Weise aus, in der Menschen leben, ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben. Dabei ist allerdings zu bedenken, dass die Gruppengrenzen nicht immer eindeutig und im Zeitverlauf wenig stabil sind.

In der sozialwissenschaftlichen Analyse sind vier Dimensionen zu verknüpfen, die den Rahmen des Lebensstil-Konzepts abstecken:

1. Das **expressive Verhalten**: z.B. Freizeitaktivitäten, Konsummuster),
2. das **interaktive Verhalten**: Formen der Geselligkeit, Heiratsverhalten, die Mediennutzung,
3. das **evaluative Verhalten**: Wertorientierungen, Einstellungen, Religiosität, Wahlverhalten und
4. das **kognitive Verhalten**: steuert Selbstidentifikation, Zugehörigkeit, Wahrnehmung der sozialen Welt.

Im Lebensstil drücken sich aus: der sozioökonomische Status, die soziale Rolle, Lebensorientierung und Werthaltungen.

Günter Wiswede und Th. Kutsch definieren Lebensstil als einen Oberbegriff, der individuenbezogen "metaökonomische, strukturelle und wertbezogene Sachverhalte" beinhaltet und damit auch nachhaltig verfestigte Verhaltens- und Einstellungsformen subsumiert. Demgegenüber bezeichnet K. Lüdtker, Lebensstil als ein theoretisches Konzept, das "Mechanismen der Lebensorganisation unter handlungstheoretischen Aspekten, Prozesse der Identitätsbildung und Strukturen sozialer Ungleichheit verknüpft".

Mit Lebensstilen hat sich traditionell eher die Soziologie als die Marktforschung beschäftigt. Eine der tiefst greifenden Veränderungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist der Wandel in der Bedeutung der **sozialen Schicht**. Die Zugehörigkeit zur sozialen Schicht verlor im Zuge der Entstehung der "nivellierten Mittelstandsgesellschaft" an Bedeutung.

Über zwei Drittel der Bevölkerung rechnen sich heute dem Mittelstand zu. Und auf dessen ökonomischem Niveau werden die Dispositionsbeträge so groß, dass durch Konzentration der Kaufkraft die finanziellen Sperren für eine Nachahmung des Konsums einer höheren Einkommensgruppe überwindbar sind.

Das ist die strukturelle Voraussetzung dafür, dass sich Lebensstilgruppen entwickeln konnten. An die Stelle der *vertikalen Differenzierung durch soziale Schichtung* trat die *horizontale Differenzierung durch verschiedene Lebensstile*.

Lebensstile unterliegen in besonders starkem Maße dem Einfluss kultur- oder schichtspezifisch geprägter Weltanschauungen, Normen, Werte, Einstellungen und Interessen. Sie spielen eine wichtige Rolle für die Analyse des **Konsumentenverhaltens**. Der Begriff des Lebensstils liegt auch vielen Methoden der **Marktsegmentierung** zugrunde. Mit Hilfe des Kriteriums "Lebensstil" lassen sich Märkte in homogene Abnehmergruppen einteilen.

Im Zuge der Suche nach Wegen, Vorstellungswelten von Konsumenten zu erfassen und daraus strategische Handlungsoptionen für Marketing und Kommunikation abzuleiten, ergab sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts international ein kontinuierlich gesteigertes Interesse von Marktforschungs- und Werbungtreibenden an gesellschaftlichen Struktur- und Wandlungsprozessen.

Nahezu parallel zur Entwicklung der **strategischen Planung** in den Londoner Agenturen BMP DDB und J. Walter Thompson als Konsequenz eines bis dahin so nicht da gewesenen Augenmerks auf Konsumentenverhalten und der damit im Zusammenhang stehenden Einflussfaktoren erhielt der Begriff „Lifestyle“, in den U.S.A. in den sechziger Jahren und in der Bundesrepublik ab 1973 im Zuge von quantitativen Marktuntersuchungen des amerikanischen Agenturnetzwerks Leo Burnett Einzug in das Vokabular des Marketings.

Seitdem hat der Begriff eine rasante Karriere erlebt, die sich im Instrumentarium der **Marktsegmentierung** vor allem im Vorhandensein und der Popularität der entsprechenden psychografisch und verhaltensorientierten **Typologien** äußert, die auf dem Lebensstilkonzept aufbauen.

Während sich die soziologische Lebensstilforschung also Gruppen im sozialen Sinne zum Gegenstand nimmt, steht in der quantitativen und qualitativen **Marketing-** und Konsumforschung, auf der Grundlage ihres auf die Konzeption von **Zielgruppen** ausgerichteten Interesses, auch eher die Erforschung von „Aggregaten in einem eher technischen Sinne mit bestimmten Eigenschaften“ (Müller, 1992, S. 216) im Vordergrund,

wie beispielsweise beim Ansatz der [Sinus-Milieus](#).

Am Anfang der modernen Lebensstiltheorie stand der Vortrag William Lazars über "Life Style Concepts" auf der Konferenz der American Marketing Association im Jahre 1963 – wiewohl der Psychologe Alfred Adler (1870 – 1937) den Begriff des "Lebensstils" prägte.

Adlers Theorie des "Lebensplans" steht der Vorstellung entgegen, dass der Mensch ein bloßes Produkt seiner ererbten Eigenschaften und seiner Umwelt sei. Demgegenüber geht Adler in seiner Individualpsychologie von der Vorstellung aus, das Individuum sei mit einem kreativen Selbst ausgestattet, das die ererbten Fähigkeiten sinnvoll einsetzt und die Umweltimpulse schöpferisch interpretiert. So bilde sich ein der Persönlichkeit des Menschen entsprechender individueller Lebensstil heraus. Nach Adler ist also "Lebensstil" die Gesamtheit der individuellen Reaktionen, mit denen ein Mensch von klein auf kunstvoll aktive und passive Wesenszüge zum Schutz seiner Persönlichkeit aufbaut.

Aber auch der deutsche Soziologe Max Weber – der z.B. den Begriff des "Idealtypus" entwickelte – sprach von der "Stilisierung des Lebens" und vertrat die Ansicht, die standesgemäße Lebensführung sei durch Konventionen geregelt, nach denen bestimmte Handlungen erlaubt, andere verpönt sind. Diese Handlungen erstrecken sich auf Ess- und Trinkkultur, Geschmacksrichtung und ästhetische Praxis, auf Begrüßungsritus und Partnerwahl. Die Form der Lebensführung entspricht nach Weber der sozialen Ordnung und äußert sich in kulturellen Orientierungen, enthält die groben Unterschiede von Klasse und Stand ebenso wie die feinen, die sich als ritualisierte Handlungen, als Stilisierung und Distinktion, abbilden.

Auch wenn bei Weber statt „Lebensstil“ der Begriff der „Lebensführung“ Verwendung findet, so handelt es sich doch um den umfassenden Versuch, Muster der Lebensweisen von Gruppen in der vormodernen Gesellschaft um die Jahrhundertwende zu definieren und deren Ursachen zu erforschen.

Webers Position liegen zwei Voraussetzungen zu Grunde: die vorherrschende religiöse Ethik als Grundlage eines wertorientierten Normensystems und die institutionale Komponente, die den Ordnungen und Hierarchien der traditionellen Strukturen der damaligen Gesellschaft Rechnung trägt. Innerhalb dieses Felds differenziert Weber zwischen ökonomischer Schichtung nach unterschiedlichen „Klassenlagen“, die sich auf der Grundlage von Besitz und Erwerb konstituieren, und [sozialer Schichtung](#) nach „ständischer Lage“ in Form von Statusgruppen, deren entscheidendes Kriterium „Ehre“ bzw. Sozialprestige ist.

Dabei spielt der Aspekt der Lebensführung eine zentrale Rolle. Als charakteristisches Merkmal erfüllt sie drei Funktionen für die Mitglieder einer Statusgruppe: (1) die der Identitätsstiftung und Zugehörigkeitssymbolisierung, (2) die der Distinktion und Abgrenzung zu anderen Lebensführungsformen sowie (3) die der Exklusion anderer und der damit einhergehenden Förderung sozialer Schließungsprozesse innerhalb des eigenen „Standes“. Werner Georg (1992, S. 60) spricht in diesem Zusammenhang von Lebensführungsmustern als „ständischen Formen der Vergemeinschaftung.“

Auch die Vorväter dieser Forschungstradition wie Thorstein Veblen, Georg Simmel und Alfred Adler beziehen sich auf Elemente wie Konsum (als Symbol für gesellschaftlichen Erfolg), Individuierung (Suche nach dem eigenen Stil des Lebens) und Persönlichkeitsbildung.

In Thorstein Veblens Hauptwerk „Die Theorie der feinen Leute“ fällt dem Repräsentationscharakter von gesellschaftlichem Erfolg eine besondere Schlüsselrolle zu. Sein Augenmerk richtet sich auf die Kluft, die zwischen Verständnis von Sozialprestige in der traditionellen Gesellschaft im Vergleich zum industrialisierten Zeitalter klafft. Bemisst sich dieser Wert vor der Industrialisierung noch in demonstrativer Muße als Gegenpol zu den die Epoche charakterisierenden physischen Mühen und Anstrengungen, so tritt in der modernen Gesellschaft an diese Stelle der demonstrative Konsum. Er etabliert als Ausdruck von Verdienst als neuer Währung sozialer Anerkennung eine Hierarchie des Besitzes, auf der sich zu Beginn des industrialisierten Zeitalters die Ungleichheit der Ressourcenverteilung abbildet.

Lebensführung als vor allem expressive Form sozialen Verhaltens beinhaltet demnach auch bei Veblen die distinktiven und identitätsstiftenden Aspekte, die schon bei Weber im Mittelpunkt standen. In der „Theorie der feinen Leute“ allerdings wird der Zusammenhang um die Komponente sozialer Symbolik in Hinblick auf den Prestigege Gedanken erweitert.

Dabei unterliegt Stil als Muster einer Lebensführung klassenspezifischen Geschmacksnormen, die sich im demonstrativen Konsum ihrer jeweiligen Mitglieder ausdrücken. Während der Geschmack von der Oberschicht durchgesetzt wird und entsprechender Konsumausgaben bedarf, bemühen sich die unteren Schichten um Nacheiferung, deren Voraussetzung die Vermehrung ihrer ökonomischen Ressourcen ist. Die Gleichsetzung von Sozialprestige mit Verdienst entwickelt sich demnach bei Veblen zu einem „neidvollen Vergleich zwischen Klassen“ (Georg, 1998, S. 53 f.).

Der Ökonom und Sozialkritiker Thorstein Veblen und der Kultursoziologe Georg Simmel beschäftigten sich schon um die Jahrhundertwende mit der Rolle kultureller Symbole, mit denen Mitgliedschaft oder Abgrenzung signalisiert werden.

Der distinktive Charakter von Lebensführungsmustern und ihre Funktion als Mittel zur Identitätsstiftung sind auch die zentralen Aspekte der Überlegungen von Georg Simmel. Er begreift den Stil als eine Art Gestaltungsprinzip des Ausdrucks „innerer Vorgänge“. Darüber hinaus tritt erstmalig der Begriff der Individualität in den Vordergrund, die sich als Folge eines Widerstreits zwischen subjektiver und objektiver Realität herausbildet.

Der Stil, als generelle Formung des Individuellen, ist eine Hülle, die eine Schranke und Distanzierung gegen den anderen [...] errichtet. [...] Das Individuum begehrt, ein geschlossenes Ganzes zu sein, eine Gestaltung mit eigenem Zentrum, von dem aus alle Elemente seines Seins und Thuns einen einheitlichen, aufeinanderbezüglichen Sinn erhalten. [...] Die Totalität des Ganzen – so sehr sie nur in gewissen Aktionen Einzelner, ja vielleicht innerhalb jedes Einzelnen praktische Wirklichkeit gewinnt – steht in einem ewigen Kampfe gegen die Totalität des Individuums. (Georg Simmel (1900) in „Philosophie des Geldes“, zitiert nach Drieseberg, 1995, S. 7 f.)

Entscheidend bei Simmel ist das Verständnis der Funktion eines „Stil des Lebens“ als eine synchronisierende, die auf die erstrebte Kohärenz des Selbst in Form einer Geschlossenheit von Subjektivität und objektiver Welt einzuzahlen versucht. Mit anderen Worten: Lebensstil dient bei Simmel primär als Mittel zur Identitätsfindung des Individuums.

Gleichzeitig hebt er aber auch den Aspekt des Individuellen von Stil hervor, der eine Folge des inneren Widerstreits zwischen Subjektivität und Objektivität ist. In ihm offenbart sich einmal mehr der distinktive Charakter von Lebensstil, da durch ihn als eine „Schranke“ eine

Abgrenzung zu anderen vorgenommen wird.

Der Kolumnist Russel Lynes nahm in der Februarausgabe 1949 von "Harper's Magazine" eine Einteilung der amerikanischen Gesellschaft danach vor, welche Kleidung jemand trug, welches Mobiliar man verwendete, welche Ernährungsweise man pflegte und welche Unterhaltungspraktiken man bevorzugte. Sein Aufsatz trug den Titel "High-brow, Low-brow, Middle-brow" und wies Konsumgütern einen Platz in der kulturellen Symbolwelt zu.

20 Jahre später findet man eine kultursoziologisch verfeinerte Version in der Distinktionsanalyse des französischen Kultursoziologen Pierre Bourdieu. Seiner empirisch fundierten Theorie zufolge verbinden sich im Habitus einer Person die materiellen Lebensbedingungen mit ihren demonstrativ organisierten kulturellen Praktiken. Mit dem Habitus bezeichnet er ein System verinnerlichter Wahrnehmungs- und Handlungsmuster, die den Mitgliedern einer Gruppe oder Klasse gemeinsam und typisch sind.

Lazer erklärt das Phänomen des Lebensstils über einen Ansatz der strukturell-funktionalen Systemtheorie: "Life style is a systems concept ... It is concerned with those unique ingredients or qualities which describe the style of life of some culture or group and distinguish it from others. It embodies the patterns that develop and emerge from the dynamics of living in a society."

Als Einflussfaktoren auf die Bildung von Lebensstilen betrachtete Lazer *Kultur, Werte, Ressourcen, Symbole und Normen*, die zur Bildung von individuellen Verhaltensmustern über die allgemeine Art der Lebensführung und insbesondere Kaufentscheidungen und Konsumverhalten führen.

"Activities, Interests and Opinions" war der Titel einer Veröffentlichung von William D. Wells und Douglas J. Tigert, in der sie 1971 die von ihnen an der Graduate School of Business, University of Chicago, in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Leo Burnett sowie der Marktforschungsagentur Market Facts entwickelte Lebensstil-Analyse vorstellten.

Ebenso wie andere psychografische Methoden will die Lebensstil-Analyse durch eine Verknüpfung quantitativer Verfahren mit verhaltenswissenschaftlichen Variablen die begrenzte Aussagekraft soziodemografischer Daten überwinden. Wells und Tigert erklärten, Ziel des Ansatzes sei es, mit Hilfe eines methodischen Instrumentariums "to draw recognizably human portraits of consumers ... amenable to quantification and respectable sample".

Das von Wells und Tigert entwickelte Instrumentarium setzt sich aus insgesamt 500 Items über Aktivitäten, Interessen und Meinungen zusammen, die durch Fragen zur Produktverwendung und soziodemografische Daten ergänzt werden.

Dieser Ansatz basiert auf dem "Purdue Consumer Behavior Research Project" aus dem Jahr 1965, das erstmals Aktivitäten, Interessen und Meinungen als Kriterien einer quantitativen Analyse verwendete. 1970 entwickelte das "Purdue Research Project" daraus ein eigenständiges Instrumentarium, das Messungen in fünf Bereichen durchführte:

- (1) Markenwahrnehmung und -präferenzen,
- (2) Marken- und Produktvorteile,
- (3) Produktkontakte,
- (4) Marken- und Produktkaufverhalten,

(5) Allgemeine Einstellungen zum Einkauf und zur Produktverwendung.

Erfasst werden in Lebensstilanalysen darüber hinaus mitunter auch **Werte**. Wegen dieser zentralen Größen "Activities", "Interests" und "Opinions" findet sich in der amerikanischen Literatur auch die Bezeichnung AIO-Ansatz bzw. – wenn man auch "Values" heranzieht – AIOV-Ansatz. Die Abgrenzungen zu anderen psychografischen Ansätzen sind fließend.

Gegenüber den produktspezifischen Einstellungssegmenten hat das Life-Style-Konzept den Vorteil, dass mehr Informationen bereitgestellt werden, d.h. es gehen nicht nur **Einstellungen**, sondern auch relevante Interessen, Meinungen und grundlegende Wertsysteme in das **Konstrukt** ein. Dadurch ist eine umfassendere Beschreibung von Segmenten möglich, was wiederum die Lösung von Aufgaben wie Medienauswahl, Anzeigengestaltung, Werbeargumentation etc. leichter lösbar macht.

Die schwedischen Soziologen Thomas Lööv und Frederik Miegel haben eine stärkere Differenzierung der oftmals uneinheitlich verwendeten Begriffe in *Lebenshaltung* (ways of living), *Lebensstile* (lifestyles) und *Lebensformen* (forms of life) vorgeschlagen. Mit dem Begriff *Lebenshaltung* bezeichnen sie die strukturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern, Gesellschaften, Glaubensgemeinschaften oder Kulturen (z.B. American way of life). Es geht um die Normen, Werte, Bräuche, Ideale, Produktions- und Interaktionsformen, um räumliche Bezogenheit (z.B. Stadt- und Landkultur). *Lebensformen* hingegen unterscheiden zwischen Klassen, Schichten oder soziodemografischen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft oder Kultur, etwa zwischen Angestellten und Arbeitern, Männern und Frauen, Alten und Jungen usw. Entscheidende Kriterien sind die Position innerhalb der gesellschaftlichen Hierarchie, der Zugang zur Macht, die Verfügung über ökonomisches oder kulturelles Kapital. Unter *Lebensstil* verstehen die Autoren die Unterschiede in der individuellen Lebensführung. Hier interessieren weniger Struktur oder gesellschaftliche Position, sondern primär, wie Individuen zu bestimmten Zeiten und Epochen ihre Persönlichkeit und Identität entwickeln und ausdrücken, wie sie die Beziehung gegenüber anderen Individuen und Gruppen gestalten.

Der Lebensstil lässt sich grundsätzlich mit Hilfe von zwei Ansätzen operationalisieren:

(1) **Buying style segmentation:** Anhand des Konsumverhaltens des Verbrauchers. Seine Persönlichkeit (sein Lebensstil) lässt sich als Summe aller von ihm konsumierten Produkte ansehen.

(2) **AIO segmentation:** Anhand einer Vielzahl psychografischer Eigenschaften, wobei die Aktivitäten, Interessen und Meinungen eine wichtige Rolle spielen.

Im einzelnen erfasst der AIO-Ansatz:

Activities: How a person spends his or her time at work and leisure.

Interests: What someone places importance on in his or her immediate surroundings.

Opinions: Where a person stands on issues, society and himself or herself.

Die **Operationalisierung** erfolgt über eine meist umfangreiche Liste von mitunter gar bis zu 300 Statements. Selbst wenn das nicht die Regel ist, so sind doch Batterien von 150 Statements keine Seltenheit.

Die meisten Statement-Batterien werden jedoch nicht aus theoretischen Modellen des Käuferverhaltens abgeleitet. Ein Bezugsrahmen ergibt sich dadurch, dass die Aktivitäten, Interessen und Meinungen eines Konsumenten hinsichtlich Arbeit, Freizeit und Konsum ein relativ umfassendes Bild des Lebensstils widerspiegeln.

Mit größer werdendem Produktbezug steigt auch der Aussagewert des Life-Style-Konzepts für die Zielgruppenbestimmung. Die Vielzahl der Items gestattet es, sie auch als passive Variable zu verwenden, um Segmente zu beschreiben, die aufgrund aktiver Variablen gebildet wurden.

Die Resultate der Lebensstilforschung ermöglichen die Beschreibung von Zielgruppen. Indes sind selten geeignet, konkrete Zielgruppen zu bestimmen. Für jedes Produktfeld braucht man eine eigene Life-Style-Typologie, um Rückschlüsse auf konkretes Kauf- und Konsumverhalten ziehen zu können.

Besonders effizient sind Life-Style-Daten in der Kombination mit produktbezogenen Daten. Der werblichen Erreichbarkeit der mit Life-Style-Kriterien bestimmten Zielgruppen kommt zugute, dass eine wachsende Zahl von Werbeträgern ihre Nutzerschaften nach qualitativen Statements aufgliedert und eine Mediaauszählung nach diesen Merkmalen möglich ist. Damit die Life-Style-Daten in der Mediaplanung eingesetzt werden können, müssen medienrelevante Typologien gebildet werden.

Die Grundlage der Typenbildung sind Techniken, mit denen hinter der Vielzahl von Einzelwerten verdeckte gemeinsame Faktoren oder einfachere Ordnungsgesichtspunkte gesucht werden können. Die modernen statistischen Analyseverfahren gestatten es, daraus eine überschaubare Anzahl von stark unterschiedlichen Zielgruppen zu bilden. Das bekannteste Verfahren ist die Clusteranalyse. In der Faktorenanalyse ebenso wie in Clusterverfahren wird die jeweilige Position eines Items in einem zweidimensionalen Eigenschaftsraum (property space) ausgewiesen.

Die Life-Style-Segmentation klassifiziert die Konsumenten in verschiedene Typen, von denen jeder durch einen spezifischen Lebensstil charakterisiert ist. So lassen sich die konsumstarken Gruppen für ein Produkt oder eine Dienstleistung identifizieren und Zielgruppen beschreiben.

Dazu Günter Wiswede: "Dabei bleibt ein wichtiger Punkt unklar: inwieweit nämlich das Konzept des Lebensstils zur Erklärung spezifischer Konsummuster beitragen soll, wenn das Konsumverhalten bzw. der Konsumstil selbst als mehr oder minder zentraler Teilbereich eben dieses Lebensstils in Betracht gezogen werden muss. Insofern ist es auch nicht verwunderlich, wenn die Untersuchungen zum Bereich genereller Life-Style-Typologien (generelle AIO-Items) und spezifischer Produktwahl nur dürftige Korrelationen ausweisen."

Über den Aussagewert von Life-Style-Kriterien lässt sich feststellen:

1. Kaufverhaltensrelevanz: Die AIO-oder AIOV-Kriterien, die zur Analyse und Erklärung des Konsumentenverhaltens und zur Segmentbildung herangezogen werden, entstammen keiner geschlossenen Theorie, keinem expliziten theoretischen Modell. Das Konzept umfasst eine Vielzahl heterogener Ansätze.

Bei einer Analyse der Kaufverhaltensrelevanz ist es sinnvoll, in Bezug auf den Allgemeinheitsgrad allgemeine persönlichkeitsbezogene und produktspezifische Kriterien des

Kaufverhaltens zu unterscheiden. Bei den persönlichkeitsorientierten Kriterien erweisen sich die Beziehungen zum Kaufverhalten in vielen Fällen als zu gering. Produktspezifische Life-Style-Ansätze haben dagegen einen größeren Aussagewert.

Zwar können Lebensstile das Verhalten von Zielgruppen sehr lebendig schildern, ihr Nachteil liegt indes darin, dass sie Verhalten durch Verhalten erklären, also Kaufverhalten durch Lebensstilverhalten. Das beeinträchtigt ihren Erklärungswert und führt mitunter zu Trivialitäten und Tautologien, wenn z.B. nachgewiesen wird, dass der "urlaubsfreudige Typ" besonders oft verreist, wohingegen der "lesefreudige Typ" dadurch überrascht, dass er sehr viel liest.

2. Aussagefähigkeit für den Einsatz der Marketing-Instrumente: Mit wachsendem Produktbezug steigt der Aussagewert des Life-Style-Konzepts für den Einsatz der Marketinginstrumente. Die Vielzahl der berücksichtigten Items gibt eine Reihe von Ansatzpunkten für Gestaltungsempfehlungen, insbesondere für die Kommunikation. Deshalb bietet sich eine Anwendung von AIO-Items als passive Variable zur zusätzlichen Beschreibung von Segmenten an, die aufgrund anderer Kriterien (aktive Variablen) gebildet worden sind.

3. Zugänglichkeit: Mit Hilfe von AIO-Kriterien abgegrenzte Zielgruppen sind sowohl über kommunikative wie distributive Kanäle zunächst nicht zugänglich.

4. Operationalität: In Bezug auf die Messbarkeit kommt es insbesondere bei der Erfassung von produktbezogenen Meinungen auf die Konstruktion und Validierung der Itembatterien sowie auf die Auswertung mit Hilfe multivarianter Analysetechniken an.

5. Wirtschaftlichkeit: Die Entwicklung produktspezifischer Life-Style-Konzepte scheidet für viele Unternehmen aus Kostengründen aus.

Deshalb ergeben sich Ansatzpunkte für die für eine konkrete Marke zwar weniger aussagefähigen, dafür aber wirtschaftlicheren generellen Life-Style-Konzepte, die z.B. von Verlagen als Service-Leistungen kostenlos oder von Marktforschungsinstituten als "syndicated" sekundärstatistisches Material vergleichsweise kostengünstig angeboten werden.

Lebensstil-Studien werfen eine Reihe ungelöster theoretischer Fragen auf:

- Häufig bleibt undurchsichtig, wie sie im Einzelfall methodisch vorgehen, wie sie welche Variablen auswählen und operationalisieren und welche davon als aktive Variablen in Clusteranalysen welcher Art eingehen oder welche nur mitgeführt werden.
- Die Ergebnisse von Clusteranalysen hängen in starkem Maße von dem gewählten Ähnlichkeitsmaß ab. Wenn jedoch das Ergebnis entscheidend von der Messmethode abhängt, kann es nicht Abbild einer real existierenden Zielgruppe sein, sondern bestenfalls eine Modellkonstruktion. Weil dies oft ignoriert wird, erscheinen die Ergebnisse von Lebensstiluntersuchungen oft recht zufällig. Die Relevanz ihrer Befunde lässt sich besonders dann so gut wie gar nicht beurteilen, wenn verschiedene von ihnen miteinander in Beziehung gesetzt werden.
- Vor allem jedoch fällt immer wieder die Beliebigkeit der Etikettierung von Clustern auf. Doch die Erfahrung zeigt, dass sich das Etikett in der Praxis alsbald von seinem Inhalt löst. Erwin Scheuch: "Dabei verselbständigt sich oft die Poesie der eindeutigen Namensgebung

gegenüber den unordentlichen Fakten. Für den späteren Leser besteht die Gefahr, die den statistischen Werten zugeordneten Sprachbezeichnungen so wörtlich zu nehmen wie die Bezeichnung von Gegenständen im alltäglichen Leben."

Zu diesem Fehlschluss kommt hinzu, dass gewöhnlich das Auffinden einer latenten Gemeinsamkeit hinter konkreten Werten ein ziemlich stabiler Wert auf der Grundlage recht hoher Faktorenladungen ist. "Mit der Auffindung immer weiterer Gemeinsamkeiten sinkt die Stabilität der ermittelten Faktoren beziehungsweise Eigenschaftsräume sehr rasch ab. Für gewöhnliche Stichprobenumfänge kann das sehr problematisch werden schon ab dem vierten Faktor/Eigenschaftsraum/Typ. In einer Typologie ... sind die verschiedenen Typen, die als Kreissegment grafisch nebeneinander gestellt sind, von sehr unterschiedlicher Stabilität. Schon aus statistischen Gründen verbietet es sich, mit solchen Typologien oder Eigenschaftsräumen so umzugehen wie mit den vertrauten Kategorien Arbeitermilieu, Großbürgertum oder Kleinbürger, die durch eine Kombination handfester Indikatoren abgegrenzt sind."

Angesichts dieser methodischen Mängel überrascht es nicht, dass der theoretische Wert solcher Analysen bisher eher gering ist. Sie haben auch in der Mediaforschung vor allem explorativen, heuristischen Charakter.

Wenn Life Style ein theoretisch brauchbares Basiskonzept für individuelles Handeln sein will, es also um die Feststellung von Lebenswirklichkeiten gehen soll, so müssen auch die grundlegenden und prägenden Merkmale oder Einflüsse dafür und ihre gesellschaftliche Verwurzelung berücksichtigt werden.

In Deutschland hat die Life-Style-Forschung bei der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett mittlerweile eine gut 30-jährige Tradition. Die Agentur führt als einzige in der Bundesrepublik in Vier-Jahres-Abständen (1973, 1977, 1981, 1985, 1989 und 1993) eine Lebensstil-Studie durch.

Kernstück dieser Life-Style-Forschung ist die Ermittlung von Persönlichkeitstypen, die die gesamte bundesdeutsche Verbraucherschaft im Alter ab 14 Jahren repräsentieren. Die einzelnen Life-Style-Typen werden gemäß ihren dominierenden [Einstellungen](#) und Lebensstilen beschrieben, die das Fundament der Life Style-Typenbeschreibungen bilden und ergänzt werden um ihr Konsum- und Medienverhalten sowie die vorherrschenden soziodemografischen Ausprägungen.

Die Beschreibung der insgesamt 11 Life-Style-Typen anhand ihrer Aktivitäten, Interessen und Meinungen wurde 1985 ergänzt um gleichzeitig erhobene Erkenntnisse zu deren grundlegenden Wertorientierungen. Zum Einsatz kam dabei die Lebensweltforschung des mit der Durchführung beauftragten Sinus-Instituts, Heidelberg.

Daneben hat eine Reihe von Verlagen in der Bundesrepublik Typologien vorgelegt. Sie lassen sich wie folgt kategorisieren:

(1) Generelle Typologien: Sie beschreiben den Menschen allgemein wie z.B.:

- die rückständige, anspruchslose Frau,
- die solide Hausfrau alten Stils,
- die schicke Berufstätige,

- der improvisierende Modetwen.

(2) Allgemeine Konsumtypologien: Sie beschreiben konkreter bestimmte Konsumverhaltensmuster:

- die kauffreudige Neugierige,
- die abwägende Konservative,
- die desinteressierte Konsumfremde,
- die preisbewusste Spontankäuferin.

(3) Konsum-Mediennutzungs-Typologien: Sie stellen den Brückenschlag zwischen Konsumverhaltensmustern und Mustern der **Mediennutzung** dar. So hat beispielsweise das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) seine Zuschauer auf der Basis einer empirischen Erhebung in elf Lebensstiltypen kategorisiert:

- die resignierenden Unzufriedenen (Typ 1 = 8 %),
- die alternativ orientierten Intellektuellen (Typ 2 = 9 %),
- die autoritären Arbeiter (Typ 3 = 9 %),
- die vielseitig interessierten Selbstbewussten (Typ 4 = 7 %),
- die pflichtbewussten Rentner (Typ 5 = 12 %),
- die spontanen jugendlichen Insider (Typ 6 = 9 %),
- die modernen Angepassten (Typ 7 = 8 %),
- die trend- und modebewussten Freizeitorientierten (Typ 8 = 5 %),
- die konventionellen Häuslichen (Typ 9 = 15 %),
- die sportlich aufgeschlossenen Arbeiter (Typ 10 = 7 %),
- die selbstbewussten arrivierten Konservativen (Typ 11 = 11 %).

Die meisten Autoren, die sich mit der Theorie des Lebensstils befassen, sehen in den 1980er-Jahren eine Zäsur in Bezug auf die Betrachtung der „distinkten Alltagsorganisation“ (Luger, 1992, S. 194). Matthias Michailow (1995) beschreibt die gesellschaftliche Stimmung zu Anfang der Dekade als „Krise der Arbeitsgesellschaft“ und Kurt Luger (1992) meint, dass „mit der Entwicklung zur wohlständischen Mittelklassegesellschaft“ (S. 195) das Bedürfnis nach Differenzierung noch nie so ausgelebt sein dürfte wie in den achtziger Jahren.

Zur Begründung beruft man sich auf die These des gesellschaftlichen Individualisierungsprozesses, auf den britischen Soziologen Anthony Giddens sowie die deutschen Soziologen Stefan Hradil und vor allem Ulrich Beck, der 1986 mit seiner „Risikogesellschaft“ den Begriff der „Individualisierung“ in der Soziologie etablierte.

Ausgangspunkt der Betrachtungen zur individualisierten Gesellschaft ist die Feststellung eines „Fahrstuhl-Effekts“ in Bezug auf die Lebensbedingungen in der Bundesrepublik bei nahezu gleich bleibenden Relationen sozialer Ungleichheit. Die Folge sind „ein kollektives Mehr an Einkommen, Bildung, Mobilität, Recht, Wissenschaft, Massenkonsum“ (Beck 1986, S. 121 ff.).

Auf Grund der so gestiegenen Optionsmöglichkeiten sieht Beck alte gesellschaftliche Zuordnungen wie Stand, Schicht und Klasse obsolet werden, an deren Stelle sich ein Übergang zu soziokulturellen Milieus vollzieht. Als fortgeschrittenste Form der Vergesellschaftung entwickelt sich in der postmodernen, individualisierten Gesellschaft eine umfassende Pluralisierung von Lebenslagen und -stilen. Die Arbeit verliert ihre subjektive

Qualität und stellt nicht mehr das organisierende Zentrum der Lebenstätigkeit und den zentralen Bezugspunkt der Selbstthematisierung und sozialen Verortung in der Gesellschaft dar. (Michailow, 1995, S. 15)

Die Entkoppelung der vormals engen Verknüpfung von sozialer Lage und Milieu, verstanden als die Gesamtheit der für das Individuum prägenden räumlichen und kulturellen Bedingungen, ist also die logische Folge der Verschiebung eines Lebensmittelpunkts der Arbeit in der von Beck proklamierten postmodernen individualisierten Gesellschaft.

Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit Lebensstilen und ein gesteigertes wissenschaftliches Interesse, das unter anderem sowohl für Müller (1992), Kleining (1995), Drieseberg (1995), Georg (1998) und Luger (1992) auf die zu beobachtende „Dynamik des Privaten“ im Rahmen der „postmodernen“ achtziger Jahre zurückzuführen ist, sind die Betrachtungen von Pierre Bourdieu (1984), der in seiner empirisch begründeten Studie über „Die feinen Unterschiede“ jedoch zunächst ähnlich wie Veblen (1986) klassenspezifische Prädispositionen im sozialen Raum als Grundlage für Handlungs- und Wahrnehmungsmuster ansieht, die sich über Geschmack als typische Lebensstile herausbilden.

Nach Bourdieu vollzieht sich Lebensstil als Praktik sozialer Distinktion als Auseinandersetzung auf symbolischer Ebene. Grundlage dafür ist das Konzept des „Habitus“, der die wahrnehmbare Gesamtheit des Auftretens eines Akteurs umfasst und an dem sich der Status innerhalb einer Gesellschaft ablesen lässt. Im Habitus einer Person verbinden sich „die materiellen Lebensbedingungen mit ihren distinktiv organisierten kulturellen Praktiken“ (Luger, 1992, S. 196). Sie begrenzen oder erweitern den Handlungsspielraum eines Akteurs, in dem sich dann der Kampf um „symbolisches Kapital“ abspielt. Die differenzierenden Handlungs- und Beurteilungsschemata, also der „Geschmack“, fungieren als Entscheidungskriterium über Ausschluss oder Zugehörigkeit zu einer Gruppe bzw. bei Bourdieu, zu einer „Klasse“.

Zunächst sind es die wahrnehmbaren Verhaltensweisen und Praktiken, die sichtbaren Aspekte des Alltags wie Kleidung, Styling, Wohnung, Freizeit, Sport, Urlaub, kulturelle Teilhabe und Mediennutzung, in denen sich der Lebensstil äußert. In diesem Zusammenhang fällt dem Konsum einmal mehr eine entscheidende Bedeutung zu: Hierin liegen weitere Optionen, um sich innerhalb einer Alltagspraktik von anderen zu abzugrenzen.

Mit der Pluralisierung der Lebensstile geht auch eine Pluralisierung der Konsumoptionen einher, anhand derer sich Möglichkeiten zur Differenzierung auftun. So kauft man „ein Produkt nicht nur seiner Funktionalität oder seines günstigen Preises wegen, sondern man erwirbt gleichzeitig auch einen Image-Baustein, in der Hoffnung, dass vom ästhetischen Glanz, von der ‚Aura‘ des Produkts auch ein Teil auf die Persönlichkeit des Käufers abstrahlt.“ (Luger, 1992, S. 195).

Im Licht einer Auflösung traditioneller kultureller Unterschiede muss sich eine Differenzierung auf symbolischer Ebene auf andere Bereiche ausweiten. Eine solche Funktion können nunmehr Markenprodukte erfüllen, über die man „einen ‚kulturellen Mehrwert‘ und ein Image, das zu einem bestimmten Lebensstil passt oder hilft einen solchen aufzubauen“ (Luger, 1992, S. 195) konsumiert. Über den kulturellen Mehrwert, das Markenimage eines nach diesen Kriterien gewählten Produkts, wird somit auch das Produkt zu einem Abbild des eigenen Lebensstils.

Damit lässt sich die Verschiebung in der Produktnutzung – weg vom Gebrauchswert und hin

zum kulturellen Mehrwert eines Produkts – durch den multioptionalen Charakter eines gewandelten Markts erklären, da die Anzahl an erschwinglichen Angeboten ins Unüberschaubar geworden ist. Dass aber Produktaneignung und -verwendung, Markteigenschaften und gesellschaftlicher Wandel einander gegenseitig bedingen, wird noch einmal besonders deutlich, wenn man der Argumentation Lugers (1992) folgt: Die Grundlage bildet die „spezifisch postmoderne Verschiebung der existenziellen Problemperspektive vom ‚Überleben‘ aufs ‚Erleben‘“, wodurch in der „postmodernen ‚Erlebnisgesellschaft‘ [...] das Leben zum ‚Erlebnisprojekt‘“ wird, „bei dem sich die Subjekte stärker mit sich selbst beschäftigen.“ (S. 195)

Mit einer Steigerung des Stellenwerts von Erlebnisaspekten von Produkten nimmt auch die Wichtigkeit von ästhetischen Aspekten zu: Verpackung, Design und Zuschreibungen von emotionalen Eigenschaften werden zu zentralen Kriterien der Kaufentscheidungen, das Produkt wird zum Selbstzweck. Schulze (1993) bezeichnet dies in Bezug auf Lebensstil als die Herausbildung von „alltagsästhetischen Stilsyndromen“ (S. 13).

Nach der Meinung von Hans-Georg Soeffner (1988) vollzieht sich gerade im Akt des Konsums als distinktive Alltagspraktik eine Kultivierung des Subjektiven in Form einer Übertragung des seriellen Charakters von Produkten in individuelle Konsumerlebnisse. Danach bleibt es also dem Konsumenten überlassen, in welcher Form er eine Ware in seine Vorstellungswelt einbettet und wie also er einen kulturellen Mehrwert eines Produkts letztendlich definiert.

Individualisierung als postmodernes, gesellschaftliches Phänomen kann demnach übertragen werden auf eine Individualisierung der Standardware, eine persönliche Aneignung des Seriellen auf der Grundlage von emotionalen Zuschreibungen. Wenn Güter als „Kommunikatoren‘ konsumiert und als Ausweise für Geschmack demonstriert“ werden (Luger, 1992, S. 196), wie Mike Featherstone argumentiert, kann das Marketing versuchen, mit Produkten an Lebensstile anzudocken oder ganze konsumbezogene Lebensstilmuster vorzugeben, zumindest aber anzuregen, damit diese von Konsumenten in ihre symbolischen Alltagsdistinktion übernommen und vereinnahmt werden.

Entscheidend ist die Rolle des Individuums als Konsument, bei dem die Kommunikation, im Sinne des Rational-Choice-Ansatzes, erst Gestalt annimmt, wenn sie in die verschiedenen **Lebenswelten** individuell eingebettet wird. Das deckt sich mit verschiedenen Auffassungen des Marketings, bei denen Marken als komplexe Bezugssysteme auf symbolischer Ebene verstanden werden, mit deren Hilfe Kunden ihre Lebens- und Vorstellungswelten strukturieren.

In diesem Zusammenhang konstatiert der österreichische Kommunikationswissenschaftler Roman Hummel (1992) einen „Wirkungszusammenhang“ von individueller Lebensgestaltung und Medienkonsum, den Kurt Luger (1992) als „Vermittlungsrolle zwischen dem Individuum [...] und dem jeweiligen Zeitgeist“ zu veranschaulichen versucht. In ähnlicher Position sind die „marktorientierten Berufe der Konsumwelt“ zu sehen, die als „neue Klasse der ‚Kulturvermittler‘, [...] an der Produktion und Verbreitung symbolischer Güter und Dienstleistungen beteiligt sind“ und somit „auf ihre Weise jenen Informationsprozess der Gesellschaft [...] fördern, der die Insignien des Postmodernismus trägt.“ (Luger, 1992, S. 198).

Seit Ende der 1980er-Jahre wird verstärkt Kritik an den Life-Style-Typologien laut. So wies

der Schweizer Marketingforscher Rolf Bächold auf die Grenzen vieler Lebensstil-Konzepte hin und hob hervor:

- *Der Lebensstil hat nicht in jedem Marktbereich denselben Stellenwert.* Beim Kauf von stark persönlichkeitsgeprägten Produkten wie Mode, Uhren, Schmuck, Zigaretten, Autos spielt dieses Entscheidungskriterium folgerichtig eine eindeutig wichtigere Rolle als beispielsweise bei Bouillon, Reis, Katzenfutter, Frühstücksgetränken oder beim Abschluss einer Versicherung oder eines Bankgeschäftes.
- *Zwar können Life-Style-Typologien bei Spezialitäten, bei Nischenprodukten mit engen und eindeutig zu definierenden Zielgruppen zweifellos einige Lösungsbeiträge liefern, weniger aber bei Massen- und Durchschnittsprodukten,* die von der Mehrzahl der Konsumenten gekauft werden. Produkte mit einer Käuferpenetration von über 70 % zeigen keine spezifischen Zielgruppenschwerpunkte mehr.
- *Das Schubladendenken in marktüberspannenden Konsumententypen wird schließlich den Verhaltensmustern des neuen Konsumenten kaum mehr gerecht.* Denn der heutige Verbraucher wird immer unberechenbarer, entscheidet sprung- und wechselhaft und vor allem im Feld der Massenkongüter und der Massendienstleistungen ausgeprägt situativ. Dem situativen Konsumenten jedoch kann man eher mit einer Nutzensegmentierung als mit einer Abnehmersegmentierung gerecht werden.

Die Individualisierungstendenzen der modernen Gesellschaft haben das klassische Zielgruppendenken nicht einfacher gemacht. Doch Zielgruppen, ob sie nun durch soziodemografische oder psychografische Merkmale bestimmt werden, sind nun einmal keine Fächer, in die man Individuen ein für alle Mal einsortieren und aufbewahren kann. Auch die individualisierten Konsumenten gehören stets irgendeiner Zielgruppe an, bloß nicht immer ein- und derselben.

Untersuchungen zeigen immer wieder, dass Lebensalter, Berufstätigkeit, soziale Schicht und die familiäre Situation den Lebensstil unverändert stark beeinflussen.

Individualisierung bedeutet eben nicht, dass der Einzelne keiner Zielgruppe mehr zugeordnet werden kann. Aber rascher als früher wandert der einzelne Konsument von Zielgruppe zu Zielgruppe.

Schon im Zusammenhang mit der Debatte um das "global marketing" argumentierte der amerikanische Marketing-Experte Theodore E. Levitt, zwischen der Globalisierung von Märkten und Produkten und der Pluralisierung des Konsums bestehe kein Widerspruch. Die Pluralisierung des Angebotes schreitet fort, aber gleichzeitig ist dieses Angebot zunehmend überall und jederzeit vorhanden. Deshalb stehen auch Zielgruppenmarketing und der neue Typ des individualisierten Konsumenten nicht notwendigerweise in einem Gegensatz.

Vielmehr sind sie "segment migrants", Wanderer durch die Segmente, oder wie Levitt sie nennt, "Heterokonsumenten". Die Kunst bestehe darin, herauszufinden, wann welche Gruppenzugehörigkeit wichtig und mit welchen Bedürfnissen verknüpft ist, wann man eher den Fußgänger im Autofahrer oder wann den Autofahrer im Fußgänger ansprechen muss. Mit anderen Worten: Dem Timing einer Ansprache komme eine wachsende Bedeutung zu. Dies gilt laut Bächold sowohl für den "großen" Rhythmus, also in Bezug auf Lebensabschnitte und biografische Ereignisse, wie für "kleine" Zeitabschnitte, also im Saison-, Wochen- oder Tagesablauf.

[zuletzt überarbeitet am 26.01.2010]

Literatur:

- Banning, Thomas E.: Werbung auf der Grundlage der Lebensstil-Forschung. In: Werbeforschung & Praxis, 32 (1), 1987, S. 1-8
- Banning, Thomas E.: Lebensstil-orientierte Marketingtheorie. Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansätze der Lebensstil-Forschung im Marketing. Heidelberg 1987
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main 1986
- Berger, Peter A./Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Soziale Welt 1990, Sonderband 7
- Blasius, Jörg (1994): Empirische Lebensstilforschung. In: Dangschat, Jens/Blasius, Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen 1994, S. 237-254
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 1984
- Bourdieu, Paul: Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main 1982
- Dangschat, Jens/Blasius, Jörg (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden. Opladen 1994
- Dittrich, Rita/Hölscher, Barbara: Transfer von Lebensstilkonzepten. Zu den Voraussetzungen interkultureller Vergleichsforschungen. Münster/New York/München/Berlin 2001
- Dodd, Tim H./Pinkleton, Bruce E./Gustafson, A. William: External information sources of product enthusiasts: Differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders. In: Psychology & Marketing 13, 3/1996, S. 291-304
- Drieseberg, Thomas J.: Lebensstil-Forschung: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen 1995
- Drieseberg, Thomas: Lebensstilforschung, Theoretische Grundlagen und praktische Anwendung. Heidelberg 1995
- Drieseberg, Thomas: Lebensstile. Grundlage moderner Marktsegmentierung. In: planung & analyse Heft 3/1995, S. 22-28
- Drieseberg, Thomas: Lebensstile in der Marktforschung – eine empirische Bestandsaufnahme. In: planung & analyse, Oktober 1992, S. 18-26
- Eastman, S. T.: Uses of Television Viewing and Consumer Life Styles: A Multivariate Analysis. In: Journal of Broadcasting. Vol. 23, 1979, S. 491-500
- Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt am Main 1984 [Original 1964]
- Featherstone, Mike: Theory, Culture and Society. London 1987
- Fiske, John: Introduction to Communication Studies. II. Auflage. London 1990
- Garhammer, Manfred: Das Leben: eine Stilfrage. Lebensstilforschung 100 Jahre nach Simmels „Stil des Lebens“. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. München 2006, S. 137-158
- Georg, Werner: Soziale Lage und Lebensstil. Opladen 1998
- Gorgs, Claus/Meyer, Peter: Fernsehen und Lebensstile. Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraums Augsburg. München 1999
- Girtler, Roland: Die feinen Leute. Von der vornehmen Art durchs Leben zu gehen. 3. Auflage. Wien 2002
- Haas, Alexander/Brosius, Hans-Bernd: Typen gibt's! Zur Brauchbarkeit von Typologien in der Mediaforschung. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. München 2006, S. 159-180
- Hartmann, Peter H.: Lebensstil und Erklärung. Zur methodologischen Kritik der Lebensstilforschung. Angewandte Sozialforschung, Jg. 19/1995, Heft 1. Wien, S. 129-140
- Hartmann, Peter H.: Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung. Opladen 1999
- Haseloff, Otto Walter: Lebensstile zwischen Massenkultur und Individualisierung. Rüslikon 1988
- Hölscher, Barbara: Konsumgütermarketing als soziologisches Berufsfeld. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis 1999, Jg. 22, Nr. 4, S. 341-362
- Hölscher, Barbara: Lebensstilkonzepte und Zielgruppenbildung. In: planung und analyse Heft 5/2001, S. 20 ff.
- Hölscher, Barbara: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen 1998

- Hummel, Roman: Zwischen Tradition und Abrichtung – Lebensstilelemente von Zeitungskolporteurs. In: Medien Journal 4/1992, Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (ÖGK), S. 221-233
- Hustad, T. P./Pessemier, E. A.: The development and application of psychographical life style and associated activity and attitude measures. In: Wells, William D. (Hrsg.): Style and Psychographics. Chicago 1974, S. 31-70.
- Kleining, Gerhard: Sozialstruktur und Lebenswelten. Zur Kritik der Lebensstilforschung und ihrer Verwendung für die Theorie der Moderne. In: Angewandte Sozialforschung, Jg. 19/1995, Heft 1. Wien, S. 119-128
- Kohli, M.: Die Institutionalisierung des Lebenslaufs, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 37. Jg., 1985, S. 1-29
Koschnick, Wolfgang J.: Von der Poesie der schönen Namensgebung... Glanz und Elend von Lifestyle-Typologien. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. München 2006, S. 43-96
- Kramer, S.: Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten. Hamburg 1991
- Krotz, Friedrich: Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3/1991, S. 317-342
- Lastovicka, J. L.: On the validation of lifestyle traits. A review and illustration. In: Journal of Marketing Research, 19, 1982, S. 126-138
- Lewis, Tania: Smart Living. Lifestyle Media and Popular Expertise. Frankfurt am Main et al. 2008
- Luger, Kurt: Das Lebensstilkonzept in der Kommunikationsforschung. In: Medien Journal 4/1992, Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (ÖGK), S. 194-198
- Lürzer, Conrad & Leo Burnett: Life Style Research 1985. Frankfurt 1985
- Michailow, Matthias: Lebensstile als Performanzähnlichkeiten: Expressivität ohne Distinktion? In: In: Angewandte Sozialforschung, Jg. 19/1995, Heft 1. Wien, S. 15-28
- Müller, Hans Peter: Lebensstile. Zur Genealogie eines schillernden Begriffs. In: Medien Journal 4/1992, Österreichische Gesellschaft für Kommunikationsfragen (ÖGK), S. 214-220
- Müller, H.-P.: Sozialstruktur und Lebensstile. Frankfurt am Main 1992
- Müller, H.-P./Wehrich, M.: Lebensweise und Lebensstil, Zur Soziologie moderner Lebensführung. In: Vetter, H. R.(Hrsg.): Muster moderner Lebensführung. München 1991, S. 89-130
- Otte, Gunnar: Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden 2004
- Otte, Gunnar: Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. München 2006, S. 97-136
- Pepels, Werner: Lifestyle-Typologien. In: Pepels, Werner: Moderne Marktforschungspraxis. Handbuch für mittelständische Unternehmen. Neuwied 1999, S. 488-524
- Plummer, J. T.: The Concept and Application of Life Style Segmentation. In: Journal of Marketing 1974, No. 1, S. 34 ff.
- Raffée, Hans/Wiedmann/Klaus-Peter: Gesellschaftsbezogene Werte, persönliche Lebenswerte, Lebens- und Konsumstile der Bundesbürger. Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizze von Marketingkonsequenzen, Arbeitspapier Nr. 46 des Instituts für Marketing der Universität Mannheim, Mannheim 1986
- Reeb, Marianne: Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden 1998
- Rust, Holger: Information und Bedeutung: Das Leben hinter den Zahlen. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2006. München 2006, S. 193-234
- Schneider, Sven: Lebensstilorientiertes Jugend-Marketing als Antwort auf gesellschaftlichen Wandel. In: Werbeforschung & Praxis, 3-4/1998, S. 31-33
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 3. Auflage. Frankfurt am Main 1993
- Sleight, P.: Targeting Customers. How to use Geodemographics and Lifestyle Data in Your Business. Henley-on-Thames 1993
- Soeffner, Hans-Goerg (Hrsg.): Kultur und Alltag. Sonderband VI der Sozialen Welt. Göttingen 1988
- Spellerberg, Annette/ Berger-Schmitt, Regina: Lebensstile im Zeitvergleich: Typologien für West- und Ostdeutschland 1993 und 1996. Berlin 1998
- Spellerberg, Annette: Soziale Differenzierung durch Lebensstile. Eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland. Berlin 1996
- Tigert, Douglas J./Arnold, S. J.: Profiling Self Designated Opinion Leaders and Self-Designated Innovators through Life-Style Research, 2nd Conf., Association of Consumer Research 1971
- Weibel, Erwin: Die Seele vermessen. Unschärfen bei der Abbildung von Lifestyle-Typologien. S 181-192
- Wells, W. D./Tigert, D. J.: Activities, Interests and Opinions, in: Journal of Advertising Research, 11. Jg., Aug. 1971, S. 27-35

Typologie

Typologien sind ein Vorgriff auf explizite Theoriebildung, die zunächst heuristischen Wert haben, d. h. sie stimulieren Erkenntnisse und Forschungsprobleme. Es sind Schemata, bei denen eine Menge von Objekten mit Hilfe von **Merkmalen** definiert wird, von denen weder bekannt ist, ob sie hinreichend sind, noch, ob man eine vollständige Klassifikation vornehmen kann.

Die Konstruktion eines streng zweckrationalen Handelns also dient in diesen Fällen der Soziologie, seiner evidenten Verständlichkeit und seiner – an der Rationalität haftenden – Eindeutigkeit wegen, als Typus ("Idealtypus"), um das reale, durch Irrationalitäten aller Art (Affekte, Irrtümer) beeinflusste Handeln als "Abweichung" von dem bei rein rationalem Verhalten zu gewärtigenden Verlaufe zu verstehen ("Max Weber").

Als Instrument zur Erkenntnis der sozialen Wirklichkeit tragen Typologien nominalistischen Charakter. Sie besitzen daher sowohl heuristischen wie systematischen und terminologischen Wert. Ohne idealtypische Begriffsbildung wäre eine wissenschaftliche Analyse heute kaum mehr vorstellbar. Allerdings sind die Typologien seit Auguste Comtes Kategorisierung in soziale Statik und soziale Dynamik immer wieder der Tendenz ausgesetzt, das Generelle, scheinbar Statische an den Phänomenen in der Bestimmung der Typen als das eigentlich Konstante anzusehen, dem das Individuelle, weniger Dauerhafte gegenübersteht.

Diese Unterschiebung ontologischer Momente liegt nahe, da die Typenbegriffe trotz ihrer Realitätsferne und ihres rein konstruktiven Charakters, die sie als rein theoretische **Konstrukte** kennzeichnen, beanspruchen, das Wesentliche und eigentlich Bestimmende aus dem diffusen Erscheinungsmaterial hervorzuheben. Je weniger Typologien empirisch überprüft oder theoretisch ableitbar sind, desto größer ist die Willkür, mit der sie entwickelt werden.

Nach Jürgen Friedrichs lassen sich vor allem folgende Vorteile empirisch gehaltvoller **Klassifikationen** und Typologien nennen:

- **Strukturierung:** Sie ordnen eine Vielzahl von Objekten in überschaubare Gruppen.
- **heuristischer Wert:** Sie schaffen ein System logisch und/oder empirisch interdependenter Definitionen. Beruht dieses System auf Hypothesen, dann ist die Typologie Teil der Theorie eines Objektbereichs. Aus ihr lassen sich weitere Hypothesen ableiten, z. B. über die Zusammenhänge bestimmter Merkmale oder die Suche nach Objekten, die eine bestimmte Merkmalskombination aufweisen.
- **Basis für Stichprobenbildung:** Je besser sich Typologien empirisch bewähren, desto eher können sie die Basis für Stichproben einer Untersuchung bilden. Eine Klassifikation von Personen nach bestimmten Merkmalen führt zur Konstruktion sozialer Schichten, eine

Klassifikation von Situationen anhand von Merkmalen führt zu einer Klassifikation von Beobachtungseinheiten. Beide Klassifikationen beschreiben die Fälle eines Bereichs; die so gebildeten Einheiten der jeweiligen Typologie stellen die Menge unterschiedlicher Einheiten für eine Stichprobe dar.

- **Extremgruppen-Vergleich:** Für spezielle Forschungszwecke lassen sich Stichproben extremer Gruppen der Typologie auswählen, z. B. um Extremgruppenvergleiche von Personen, Organisationen oder Gesellschaften vorzunehmen.

Wissenschaftsgeschichtlich gesehen sind Typologien ein Produkt der klinischen Psychologie und ihrer verschiedenen Ansätze, Persönlichkeitstypen zu entwickeln, z. B. beginnend mit Galens Theorie von den vier Temperamenten choleric, sanguinisch, phlegmatisch und melancholisch bis hin zu Kretschmers Körperbautypen.

Nach W. Mischel ist dabei zwischen psychodynamischen und eigenschaftszentrierten Theorien zu differenzieren:

(1) Die *psychodynamische Theorie* nimmt an, dass die zugrunde liegende Persönlichkeit in Bezug zur Situation zwar relativ stabil ist, geht darüber hinaus aber von der Auffassung aus, dass die Reaktionen einer Person ihre Hauptprobleme und ihre Persönlichkeitsorganisation offenbaren, wenn das Verhalten richtig gedeutet wird. Das Verhalten selbst ist daher für die Vertreter dieser Theorie nur insofern von Interesse, wie es etwas über die unbewussten Prozesse des Individuums aussagt.

(2) Die Grundannahme der *Eigenschaftstheorie* besteht darin, dass Eigenschaften als psychologische Realitäten in der Person bestehen und dass sie Ursachen des Verhaltens sind, dass diese Eigenschaften relativ stabil (unabhängig von der Situation) und überdauernd sind und dass bestimmte Eigenschaften vielen Personen gemeinsam sind, dass sie nur im Grad ihrer Ausprägung variieren. Einem großen Teil der Untersuchung von Eigenschaften liegt ein kumulatives, quantitatives Messmodell zugrunde. In einem solchen Modell werden die Eigenschaftsindikatoren additiv zu der zugrunde liegenden Disposition in Beziehung gesetzt.

Eine Abwandlung des klassifikatorischen Verfahrens der Typenbildung wurde von Paul F. Lazarsfeld und Allan H. Barton unter dem Namen **Merkmalsraum** ("property space") entwickelt. Hierbei werden Objekte nach ihren Merkmalen ("Dimensionen") klassifiziert. Aus einer **Kreuztabellierung** mehrerer Merkmale und ihrer Ausprägungen bildet man einen Merkmalsraum. Bezeichnet man die Merkmale mit A, B, C ... und ihre Ausprägungen mit a_1 , a_2 ; b_1 , b_2 , b_3 ; ..., dann hat ein solcher Raum, gebildet aus zwei Merkmalen mit je drei Ausprägungen, folgende Form:



Erweitert man den Raum durch weitere Merkmale und deren Ausprägungen, dann entsteht eine mehrdimensionale **Matrix**. Um die Zahl der Zellen zu reduzieren, fasst man Zellen zusammen. Diese Zusammenfassungen (I, II, III, IV) ergeben Typen, also Merkmalskombinationen. Die Regel der Zusammenfassung ist entweder die empirische **Häufigkeitsverteilung** oder eine Hypothese über den vermuteten Zusammenhang der Merkmale.

Kehrt man dieses Verfahren um, indem man die Typologie nicht anhand vorgegebener Merkmale entwickelt, sondern vorhandene Typologien auf ihre Merkmale prüft ("substruction" nach A. H. Barton), so wird dadurch eine vorhandene Typologie, in der noch relativ vage jeder Typ anhand einiger Merkmale beschrieben wird, mit Hilfe des Merkmalsraums expliziert.

Eine Überprüfung der mit Hilfe des Merkmalsraums entwickelten Typologien ist mit Hilfe statistischer Modelle wie der [Faktorenanalyse](#), der [Clusteranalyse](#) oder der [Diskriminanzanalyse](#) möglich.

Ziel der statistischen Typologieverfahren ist es, die [Grundgesamtheit](#) aller Individuen in Gruppen zu unterteilen, die hinsichtlich der untersuchten Merkmale innerhalb der Gruppe möglichst homogen (minimale Innenvarianz) und zwischen den Gruppen möglichst heterogen sind (maximale Außenvarianz); gemessen wird dabei die [Varianz](#) meist mit Hilfe von [Proximitätsmassen](#) wie z. B. der [Distanz](#).

In der Markt- und [Mediaforschung](#) werden seit George Katona (1951) Typologien vorwiegend in Form von Typologien des [Konsumverhaltens](#) verwendet. Konsumverhalten ist außerordentlich vielschichtig, und deshalb reicht ein einziges Merkmal für sich allein genommen in aller Regel nicht aus, um eine Zielgruppe hinlänglich zu bestimmen – gleichgültig, ob es sich dabei um ein einfaches demografisches oder ein komplexeres psychografisches Merkmal handelt.

Ein umfassender Ansatz muss unterschiedliche Kategorien von [Zielgruppen](#) wie etwa die Käufer, die Verbraucher, die [Kaufentscheider](#) oder die Kaufbeeinflusser berücksichtigen. Die Kombination von [sozioökonomischen Merkmalen](#) und [psychografischen Merkmalen](#) mit [Besitz- und Konsummerkmalen](#) vermag die Aussagefähigkeit von Merkmalen in Bezug auf ein bestimmtes Kaufverhalten wesentlich zu verbessern.

Auch wenn Zielgruppen allein auf Grund von psychografischen Merkmalen bestimmt werden, so ist noch längst nicht gewährleistet, dass die ausgewählten Merkmale wirklich relevant sind. Deshalb ist es sinnvoll, einzelne Merkmale miteinander zu kombinieren und zu bündeln. Aus der Bündelung mehrerer Merkmale zu "Typen" ergeben sich Typologien.

Fast alle Typologien des Käuferverhaltens stellen auf die Informationsgewinnungs- und -verarbeitungsaktivitäten des Individuums ab. Dabei werden vielfach die folgenden Verhaltenstypen beim Kauf unterschieden:

- Rationalverhalten,
- Gewohnheitsverhalten,
- Impulsverhalten,
- sozial abhängiges Verhalten.

Ein Typ ist also eine Verallgemeinerung von Objekten oder Subjekten in ausgewählten Merkmalen auf Grund von induktiver Beobachtung, Experimenten und/oder Befragungen. Einzelne Typen sind in den Eigenschaften unterschiedlich ausgeprägt. Typen lassen sich auch auf rein gedanklicher Ebene ableiten – dann ergeben sich Idealtypen. Einzelne, isoliert als wichtig erscheinende Merkmale werden zusammengefasst und zur Gruppenbildung herangezogen. Das Ergebnis sind gedankliche [Konstrukte](#), die sich vordergründig relativ gut als Planungsgrundlage eignen, weil sie die Elemente der Zielsetzung unmittelbar enthalten oder auch nur die Merkmalsausprägungen statistisch verfügbar sind.

Sinnvoll ist es, Typen oder Typologien nach ihrem "natürlichen" Vorkommen zu bilden. Typologien sind dann Aufstellungen von homogenen und trennscharfen Gruppen, deren beschreibende Merkmale auf einer tatsächlichen Korrelation beruhen und in denen die einzelnen Typen einen Teil der Gesamtheit repräsentieren. So gesehen lassen sie sich auch als strukturierte Gesamtheiten interpretieren.

Da Typologien Ordnungen schlechthin sind, bleibt ihre Anwendbarkeit nicht auf psychologische Merkmale beschränkt. Grundsätzlich lassen sie sich auf jede Menge von **Merkmalsausprägungen** anwenden. Auch rein **demografische Merkmale** können zur Bildung von Typen herangezogen werden. Eine Demo-Typologie liefert Hinweise auf besonders häufig in der Realität vorkommende Kombinationen von demografischen Merkmalen und ihre anteilmäßige Verteilung in der Gesamtheit. Auf diese Weise können wichtige Entscheidungen bezüglich der empirischen Relevanz von demografischen Abgrenzungsmerkmalen getroffen werden.

Neben den so genannten *aktiven Variablen* einer Typologie – das sind die Variablen, die zur Bildung der Typen herangezogen worden sind –, können noch so genannte *passive Variablen* in eine Typologie einbezogen werden. Die Komplexität der Typen wird dadurch noch vergrößert, aber es ergibt sich die Möglichkeit, eine Verbindung zwischen Typenvariablen psychologischer Natur, die ja nur schwer lokalisierbar sind, und demografischen Variablen herzustellen.

So lassen sich Typen auch mit demografischen Variablen oder mit Variablen des Mediennutzungsverhaltens beschreiben, obgleich diese zur Typenbildung selbst nicht beigetragen haben.

Für die Darstellung der Ergebnisse von Typologien werden Zusammenfassungen gewählt. Bestimmte Bündel von Eigenschaften werden in einem Faktor zusammengefasst. Für ganze Typen werden griffige Bezeichnungen gewählt. Das hat den Vorteil der besonderen Merkfähigkeit der Typen. Es birgt aber den Nachteil einer möglichen unzulässigen Vereinfachung und daraus folgenden Fehlschlüssen.

Gerade qualitative Begriffe und Bezeichnungen sind in Abhängigkeit von den Verwendern auslegungsfähig. Typologien besitzen auf einer hohen Verallgemeinerungsebene einen hohen Interpretationsspielraum. Die ungenaue Beschreibung der typenbildenden Merkmale sowie die vereinfachende Verwendung von Kurzbeschreibungen führt nur allzu oft in der Mediaplanung zu Identifikationsschwierigkeiten.

Typologien verdichten die Variablen, gliedern die Individuen zu Gruppen mit jeweils typischem Verhalten oder typischen Einstellungsmustern und machen damit eine vielschichtige und unübersichtliche Käuferschaft überschaubarer. Stets geht es darum, durch Synthetisierung leicht verständliche und praktisch brauchbare Indikatoren zu gewinnen, die dabei jedoch zugleich prägnanter und kürzer als die Ursprungsvariablen sind.

Da Typologien stets nur Ordnungskriterien einer Mengenrelation liefern, entscheidet über ihren Wert allein die außerhalb der Typologie selbst anzustellende Analyse von ursächlichen Zusammenhängen zwischen ermittelten Typen und den Zielgrößen.

Es gibt keine per se "richtige" oder auch nur "allgemeingültige" Typologie. Als heuristische Instrumente müssen Typologien funktional und problemspezifisch sein.

Die Spezifität ergibt sich aus der Tatsache, dass die Einstellungen und das Verhalten ein und derselben Person bei den verschiedenen Warengattungen oder Lebenssituationen durchaus unterschiedlich sein können.

Bei der Kombination von Zielgruppen-Kriterien besteht indes die große Gefahr, zu viele Merkmale miteinander zu kombinieren. Es treten dann so viele gegenseitige Interdependenzen auf, dass die Kombination nicht mehr praktikabel ist, außerdem die Grundgesamtheit zu klein wird und daher die Zielgruppe auf Grund ihrer geringen Größe überhaupt nicht mehr ökonomisch bearbeitet werden kann.

Die Vielzahl der Käufertypologien, die den Markt füllen, um dem Bedürfnis nach höherer Markttransparenz entgegenzukommen, zeugt nach einer Formulierung von Lutz von Rosenstiel und Guntram Ewald ein wenig "von der ungetrübten Hoffnung, dass durch den Nachweis korrelativer Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsvariablen und Verbraucherverhaltensweisen Vorhersagen über zukünftiges Verhalten getroffen werden können oder beobachtetes Verhalten psychologisch erklärt werden kann".

Nach einem Vorschlag von G. Gutjahr ist es sinnvoll, unter den zahlreichen Konsumententypologien zwischen folgenden Kategorien zu unterscheiden:

- **Pseudo-Typologien:** Sie sind im Grunde genommen überhaupt keine Typologien, sondern stellen nichts anderes als Sozial-Stereotype dar, die ihre Bestimmung lediglich dem Besitz bzw. der Verwendung bestimmter Marken oder Produkte verdanken, wie z. B. der Typ des Mercedes-Fahrers oder der Typ des Spiegel-Lesers.
- **kausale Typologien:** Das sind Typologien, die auf einem Kausalzusammenhang zwischen Charaktertyp und Konsum beruhen, z. B. die Klasse der regelmäßigen Alkohol-Konsumenten.
- **Persönlichkeits-Typologien:** Das sind Typologien, die – ausgehend von der Unterteilung in Verwender und Nichtverwender bzw. Erstverwender, Markentreue etc. bestimmter Produkte – mit Hilfe psychodiagnostischer Verfahren weitere Aufschlüsse in Form diskriminierender Persönlichkeitsmerkmale über die Mitglieder der zuvor ermittelten Verwenderkategorien zu gewinnen trachten.

Zu dieser letzten Gruppe gehören die meisten heute angebotenen Käufertypologien.

Als Prototyp des Versuchs, in der deutschen Marketingpraxis mit generellen **Einstellungen** zu arbeiten, kann man die **GfK-Skalen** der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg, bezeichnen. Auch die Typologien, die vor allem von Zeitschriftenverlagen angeboten werden, versuchen, die Nutzerschaften ausgewählter Werbeträger anhand genereller Einstellungsmerkmale in Ergänzung zu den regelmäßig erhobenen **sozioökonomischen Merkmalen** zu klassifizieren, wie z. B. "**Concepte**", die "**Brigitte-Frauen-Typologien**", bzw. die Brigitte "**Kommunikations-Analyse**", die "**Typologie der Wünsche**" (TdW), "**Profile**".

Historisch gesehen reichen die Anfänge der Typologienbildung bis ins 3. Jahrtausend vor Christus. Schon die Sumerer beschäftigten sich mit Menschentypen und glaubten, der Mensch sei von den Göttern aus Lehm geformt und habe ihnen zu dienen. Auf einer Tontafel fand man einen Bericht über die Schaffung von sechs unvollkommenen Typen. Zwei davon sind entzifferbar: (1) die unfruchtbare Frau mit dem ihr auferlegten Los, im „Frauenhaus“ zu

wohnen und (2) das geschlechtslose Wesen, ohne männliches Glied und weibliches Organ mit dem Los, vor dem König zu stehen.

Die meisten der heute noch gebräuchlichen Arten der Typisierung stammen aus der Hochblüte des Hellenismus (500-300 vor Christus). Eine Grundlage bildete der Schluss von Äußerem auf Inneres. So meinte Aristoteles (384-322), einem schönen Körper entspreche eine gut geartete Seele, ein hässlicher Körper sei dagegen Ausdruck einer schlechten Seele.

Er schloss auch von sichtbaren auf verwandte, aber nicht gut sichtbare Eigenschaften. So sei ein zorniger, mürrischer und verbitterter Mann auch neidisch. Das Ideal des Männlichen verglich er mit dem Löwen, der tapfer und stark sei, das Ideal des Weiblichen mit dem Leoparden, der zahmer, schwächer, weniger zornig, boshafter und mutwilliger sei.

Die Tugenden, die dem freien Bürger eines freien Staates ziemen, sind stets die „richtige Mitte“ zwischen zwei zu vermeidenden Extremen, z.B. die Tapferkeit zwischen Feigheit und Tollkühnheit, die „Seelengröße“ zwischen Aufgeblasenheit und kleinmütiger Selbstunterschätzung.

Platon (427-347) sah den Menschen als eine Art Staat im Kleinen, den Staat umgekehrt als einen Menschen im Großen. Daher entsprechen den drei Seelenteilen oder -kräften drei voneinander abgeordnete Stände:

(1) Dem Begehren das „Volk“, die Menge der Ackerbauer, Handwerker und Kaufleute. Sie sind „Lohngeber und Ernährer“ der beiden anderen Stände und bilden die wirtschaftliche Grundlage des Staats. Ihre Tugend ist Besonnenheit: die Zügelung der Triebe durch Selbstbeherrschung.

(2) Dem Mut entsprechend haben die „Hüter“ oder „Helfer“ den Bestand der Staats nach außen durch Abwehr der Feinde, nach innen mittels Durchsetzung der Gesetze zu sichern. Ihre Tugend ist die Mannhaftigkeit.

(3) Die edelsten und weisesten Krieger steigen zur obersten, der Vernunft entsprechenden Klasse der Regierenden oder Philosophen auf. Ihr Beruf ist Gesetzgebung und ihre Überwachung sowie Erziehung. Ihre Tugend besteht in der Geistesbildung (sophia).

Gerechtigkeit ist bei Platon wie Aristoteles die höchste Tugend: Grundlage und Vollendung des Ganzen, des Menschen wie des Staates.

Nach Hippokrates (460-370) macht das Innenleben des Individuums sein Temperament aus. In jedem Menschen gebe es vier verschiedene „Säfte“: Blut (Lateinisch sanguis), Schleim (Griechisch phlegma), gelbe und schwarze Galle (chole und melaina chole). Sie bestimmen je nach Lebensalter und Jahreszeit seine Gesundheit und Krankheiten, und der vorherrschende Saft bestimmt sein Temperament. Die unterschiedlichen Ausprägungen der „Säfte“ (und der daraus resultierenden Strebungen) machen den Typus aus.

Theophrast (371-287) entwickelte eine Typologie von 30 „Charakteren“ auf Basis auffälliger Verhaltensweisen statt. Da heißt es etwa über den Gefallsüchtigen: „Überaus häufig geht er zum Friseur, hält seine Zähne weiß, wechselt seinen Mantel, sodass er immer sauber aussieht, und schmiert sich mit Salben ein.“ Oder über den Unaufrichtigen: Er pflegt Redensarten zu gebrauchen wie: „Begreife ich nicht“, „Ich bin erschüttert“, „Du sagst, er sei anders geworden“, „Die Sache erscheint mir paradox“, „Sieh nur zu, dass du nicht zu rasch

Vertrauen schenkst.“

Vor 400 Jahren wurde das Typisieren wieder aktuell. Im 16. Jahrhundert begründete der neapolitanische Universalgelehrte Giambattista della Porta (1535-1615) die Physiognomik als Lehre vom Ausdruck des Inneren durch Äußeres.

Diese Prägung erfolgt ausschliesslich durch Männer. Typenlehren von Frauen gibt es erst im 20. Jahrhundert (Madame Bessonnet-Favre, Karen Horney, Helen Deutsch, Hildegard Hetzer). „Wissenschaftliche“ Charakterisierungen „der Frau“ dagegen sind eher selten und seit Furneaux Jordan (1890), Otto Weininger (1903) und Gerhard Heymans (1910) nicht über die uralten volkstümlichen Stereotypisierungen hinausgekommen.

Doch erst im 20. Jahrhundert kam es zur Entwicklung von werberelevanten Typologien. 1926 veröffentlichte Kurt Kliemann einen Aufsatz über die „Schichtung von Käufertypen“. 1928 folgte ein Buch mit dem Titel: „Wie und wo erfasse ich Käuferschichten?“ Otto R. Schnutenhaus formulierte 1929, jede Absatzanalyse sei „im letzten Kern eine Käuferanalyse, denn mit dem Käufer steht und fällt das Unternehmen“. Als Ziel der Käuferanalyse bezeichnete er es, „möglichst viele typische Regelmässigkeiten und Übereinstimmungen unter den Käufern zu entdecken“.

1937 erscheinen erste Berichte über „Die Verbraucherhaltung verschiedener sozialer Schichten“ und „Verschiedenheiten in der Verbraucherhaltung der beiden Geschlechter“. 1938 machte sich Rudolf Binder an den Aufbau einer Verbraucher-Typologie, die „sämtliche Seinsschichten des Menschen umfasst“, und 1941 meinte Wilhelm Vershofen, „wie es möglich gewesen ist, auf dem Gebiet der Charakterlehre eine Reihe von Grundtypen zu entwickeln, so gibt es auch eine nicht allzu große Anzahl von typischen Auffassungen beim Verbraucher“. Er stellte also die Forderung auf, dass es „eine Typologie der Verbraucherhaltung geben muss, wie schwer sie auch immer zu erarbeiten sein mag“.

Konkrete Ergebnisse ließen auch nach dem Zweiten Weltkrieg lange auf sich warten. Der Grund lag darin, dass man von Produkten oder Marken ausging – vorab Autos, Bier, Waschmittel und Zigaretten –, nicht von der Persönlichkeit des Verbrauchers. Einige bekannte Untersuchungen sind:

- Ende der 1940er-Jahre wurde in den USA schnell lösliches Kaffeepulver eingeführt (Nescafé Instant). Zwei Gruppen von Hausfrauen wurden fiktive Einkaufslisten vorgelegt, die sich nur bezüglich Kaffee (Instant oder Bohnenkaffee) unterschieden. Die Hausfrauen wurden nun gebeten, die zwei Frauen zu charakterisieren, welche für sich diesen angeblichen Einkaufszettel vorbereitet hatten. Ergebnis: Nescafé-Käuferinnen wurden häufiger als faul, schlecht planend, verschwenderisch u.ä. gekennzeichnet (Mason Haire 1950).
- Ende der 1950er-Jahre versuchte Franklin B. Evans (1959) vergeblich, Unterschiede zwischen Ford- und Chevrolet-Fahrern herauszufinden. Spätere Untersuchungen konnten jedoch zwischen „Markentreuen“ und „Markenwechslern“ sowie Impuls- und planenden Käufern differenzieren.
- 1960 berichteten Arthur Koponen sowie Joseph D. Matarazzo und George Saslow, dass Raucher im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt mehr Bedürfnisse nach sexueller Aktivität, Aggression, Leistung und Dominanz. Sie sind aber auch ängstlicher und neurotischer als Nichtraucher und konsumieren mehr Kaffee und Alkohol. Starke Raucher zeigen im Vergleich mit mäßigen Rauchern mehr von Anzeichen für psychische Spannungen

und bezeichnen sich „als weniger glücklich, weniger entspannt, nervös, mürrisch“.

- William T. Tucker und John J. Painter (1961) stellten Persönlichkeitszüge und Konsumverhalten gegenüber. Es zeigte sich, dass hohes Verantwortungsbewusstsein mit einem sehr geringen Alkoholkonsum und der Vorliebe für „populäre Limousinen“ positiv gekoppelt war, negativ dagegen mit dem Einnehmen von Vitaminen, der Verwendung von Mundwasser und der Vorliebe für sportliche Autos.
- Lewis Alpert und Ronald Gatty (1969) beschrieben den Intensivtrinker einer bestimmten Biermarke als „vielgereisten, gepflegten Mann“ beschreiben, „der in verstärktem Masse orale Befriedigung sucht (Präferenz von Süßigkeiten, Tabak)“.
- Jerry B. Gotlieb (1967) wies darauf hin, dass der Erziehungsstil wesentlich dafür verantwortlich zu machen ist, ob jemand ein bestimmtes Schmerzmittel regelmässig verwendet oder nicht. Dazu kommen korrelative Zusammenhänge mit Pflichtbewusstsein und Tendenz zu Selbstbestrafung.
- Arthur R. Cohen (1967) benützte die drei neurotischen Persönlichkeitstypen von Karen Horney und fand heraus: (a) Menschen, die nach Vergesellschaftung streben, verwenden eher Mundwasser und Seife und trinken Wein. (b) Aggressive benützen vermehrt „Old Spice“-Deodorant und Aftershave und rasieren sich von Hand. (c) Wer von andern Menschen wegstrebt, trinkt häufiger Tee.
- Obwohl Reinhold Bergler in seiner „Marktpsychologie“ (1972) die damals weitverbreitete Polarisierung der Märkte beanstandete und meinte: „Es gibt eben beispielsweise nicht nur die konservative und die moderne Hausfrau“, gelangten seine seit 1958 vorgenommenen Analysen meist zu zwei Typen, z.B. die „dynamisch-selbstbewusste, moderne, aber wenig differenzierte“ Frau und die „eher zurückhaltend-ruhige, traditionell eingestellte, dabei aber durchaus differenzierte Frau“.

1973 veröffentlichte die Frauenzeitschrift „Brigitte“ (Gruner + Jahr) erstmals eine konkrete Frauentypologie, 1976 folgte der Burda-Verlag (→ [Typologie der Wünsche](#)) mit acht Männertypen.

Die ersten Typologien in der Bundesrepublik betrafen den Frauenmarkt und wurden initiiert von den großen Frauenzeitschriften. Heute wird liegt eine stattliche Reihe von Typologien bzw. Zielgruppenuntersuchungen vor. Zu den bekanntesten deutschen Typologien zählen:

- [ARD/ZDF-Medien-Nutzer-Typologie](#) (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften in Deutschland und Zweites Deutsches Fernsehen),
- [Communication Networks](#) (Focus Magazin Verlag),
- [Dialoge](#) ("stern", Gruner + Jahr),
- [Erlebnis-Milieus](#) ("Bild" und "Bild am Sonntag", Axel Springer Verlag),
- [Frauen-Welten](#) ("freundin", Burda),
- [Gehobene Zielgruppen](#) ("stern", Gruner + Jahr),
- [Kommunikations-Analyse](#) ("Brigitte", Gruner + Jahr),
- [Marken-Profile](#) ("stern", Gruner + Jahr),
- [Maskulinitätsindex](#) (Deutsches Sportfernsehen DSF),
- [MIND Mittelstand in Deutschland](#) ("impulse", Gruner + Jahr),
- [Persönlichkeitsstärke](#) ("Der Spiegel"),

- **Semiometrie** (TNS Emnid),
- **Sinus-Milieus** (Sinus Sociovision),
- **Typologie der Radiohörer** (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkgesellschaften in Deutschland ARD),
- **Typologie der Wünsche Intermedia** (Burda),
- **Verbraucher-Analyse (VA)** (Axel Springer Verlag und Heinrich Bauer Verlag),
- **Wohnen + Leben** (Grunder + Jahr).

In Deutschland haben die psychografischen Methoden der **Lebensstilforschung** zahlreiche Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beeinflusst.

[zuletzt überarbeitet am 06.10.2009]

Literatur:

- Alpert, Lewis/Gatty, Ronald Gatty: Product Positioning by Behavioral Life Styles. In: Journal of Marketing, 33, April 1969, S. 65-69
- Bauer, Raymond A.: Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, Robert Spencer (Hrsg.): Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, vol. 25, Chicago 1960, S. 389-398
- Bauer, Raymond A.: A revised model of source effect. In: Howard, John A./Ostlund, Lyman E. (Hrsg.): Buyer behavior: Theoretical and empirical foundations. New York 1973, S. 124-138
- Bauer, Raymond A.: Konsumententscheidungen als Risikoverhalten. In: Specht, Karl Gustav/Wiswede, Günter (Hrsg.): Marketing-Soziologie. Berlin 1976, S. 207-218 [Original erschienen 1960: Consumer Behavior as Risk-Taking].
- Bergler, Reinhold: Konsumententypologie. In: Bergler, Reinhold (Hrsg.): Marktpsychologie. Bern 1972, S. 11-142
- Bergler, Reinhold: Konsumenten-Typologie. In: Vorträge zur Marktforschung, Heft 11, 1968
- Böhler, Heymo: Der Beitrag der Konsumententypologie zur Marktsegmentierung. In: Die Betriebswirtschaft 1977
- Brehm, Mary L./Back, Kurt W.: Self image and attitudes toward drugs. In: Journal of Personality, 1968, 36, S. 299-314
- Cohen, Arthur R.: Upward communication in experimentally created hierarchies. In: Training and Development Journal 21, 4, April 1967, S. 8-17
- Evans, Franklin B.: Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet. In: Journal of Business XXXII, October 1959, S. 340-369
- Gerloff, Otfried: Psychologische Konsumententypologie in der Praxis. In: Vorträge zur Marktforschung, Heft 12, 1968
- Gotlieb, Jerry B.: Segmentation by Personality Types. In: Stuart Henderson Britt: Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. Theories and applications. New York: Wiley 1967, S. 327-331
- Gutjahr, Gert: Markt- und Werbepsychologie. Heidelberg Band 1: Verbraucher und Produkt. 2. Auflage als Taschenbuch der Marktpsychologie. 1983
- Haire, Mason: Projective Techniques in Marketing. In: Journal of Marketing, April 1950, S. 649-656
- Koponen, Arthur: Personality Characteristics of Purchasers. In: Journal of Advertising Research, 1/1960, S. 6-12
- Matarazzo, Joseph D./Saslow, George: Psychological and related characteristics of smokers and nonsmokers. In: Psychological Bulletin November 1960, 57, S. 493-513
- Tucker, William Thomas: Foundations for a Theory of Consumer Behavior. New York 1967
- Tucker, William T./Painter, John J.: Personality and Product Use. In: Journal of Applied Psychology, 45, October 1961, S. 325-329
- Yankelovich, Daniel: New Criteria for Market Segmentation. HBR, Vol. 42, March-April 1964, S. 83-90

Lebensstil

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Der Ausdruck **Lebensstil**, auch **Lebensart**, bezeichnet umgangssprachlich die Art und Weise der **Lebensführung**. In der [Soziologie](#) sind verschiedene Lebensstilbegriffe entwickelt worden, in der Medizin geht es um die gesundheitlichen Aspekte des jeweiligen Lebensstils.



[Alternative Lebensart](#) 1981 (Nambassa, Neuseeland)

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Begriff](#)
 - [1.1 Umgangssprache](#)
 - [1.2 Sozialstrukturelle Lebensstil-Theorien](#)
 - [1.3 Kulturell orientierte Lebensstil-Theorien](#)
 - [1.4 Lebensstil in der Individualpsychologie](#)
- [2 Siehe auch](#)
- [3 Literatur](#)
- [4 Weblinks](#)

Begriff [\[Bearbeiten\]](#)

Umgangssprache [\[Bearbeiten\]](#)

Lebensstil erscheint hier als eine Bezeichnung für spezifisch wiedererkennbare Kombinationen von Freizeitpräferenzen (z. B. welche Musik man hört), aber auch beruflich oder familiär für einen [Stil](#), der die soziale Distanz zwischen den jeweiligen diesen Stil Pflegenden verringert (bzw. das Vertrauen auf die Reaktionen der anderen erhöht) oder gegenüber anderen vergrößert (die sogenannten „unsichtbaren Schranken“ errichtet). Das bezieht sich auf Merkmale wie Wohnstil, Kleidung, Sprachgestus, Aufenthaltsorte. Ein Beispiel eines ausgeprägten Lebensstils war z. B. der [Dandy](#). Heute wird neben der [Schwarzen Szene](#) z. B. der [LOHAS](#) (Lifestyles of Health and Sustainability) als neuer Lebensstiltyp angeführt.

Mit dem Lebensstil sind Attribute verbunden, die einen Menschen von anderen abgrenzen oder mit anderen verbinden. So kann ein Lebensstil Teil einer Kulturbewegung sein, sogar

Ausdruck eines politischen Protests. Er kann aber auch den Genuss und die Lebensfreude verkörpern und dabei unpolitisch sein.

Typische Lebensstile können [Subkulturen](#) zugeordnet werden, wie denen der [Hippies](#), [Punks](#), [Scooterboys](#), [Rocker](#) oder [Mods](#). Ein weniger als Subkultur bezeichneter Lebensstil ist der der [Dandys](#) und [Playboys](#). Auch [einfaches Leben](#) ist ein Beispiel für einen Lebensstil.

Lebensstil wird insbesondere von der Werbung angesprochen oder sogar geschaffen. Der Lebensstil ist ein sehr wichtiger Wirtschaftsfaktor, und zwar indem er für Konsum und damit für Wachstum sorgt. Der Lebensstil ändert sich zum Beispiel mit der Mode (im Bekleidungsbereich wie in vielen anderen) und bringt deswegen *nachhaltige* Bewegung in die [Volkswirtschaft](#).

Mit dem aus dem Angloamerikanischen entlehnten Ausdruck **Lifestyle** werden besonders Lebensstile im [jugendkulturellen](#) Spektrum bezeichnet, sowie Lebensstile, die stark auf [Hedonismus](#), Luxus und Konsum ausgerichtet sind oder mit Assoziationen von „stylish“ verbunden werden. Der Begriff Lifestyle bezeichnet in sehr umfassender Art die „stylish“ Erscheinung eines Menschen und schließt seine Verhaltensweisen und seine Freizeitgewohnheiten mit ein. Damit ist er ein weit über das [Styling](#) von Kleidung und Körper ([Bodystyling](#), [Schminke](#), [Tätowierungen](#), Bräunung etc.) hinaus weisender Begriff. Der Begriff „Lifestyle“ unterscheidet sich in seiner Bedeutungsschattierung vom Begriff „Lebensstil“ ungefähr in der gleichen Art wie „Style“ von „[Stil](#)“.

Lifestyle-Internetangebote oder Lifestyle-Magazine umfassen daher vor allem Hinweise auf Partys, Unterhaltungs- und Vergnügungsveranstaltungen, Diskotheken, Restaurants, Mode usw.

[Sozialstrukturelle Lebensstil-Theorien](#) [[Bearbeiten](#)]

Eine allgemeine Definition für die soziologische Verwendung des Wortes Lebensstil wird von [Stefan Hradil](#) geliefert:

„Ein Lebensstil ist [...] der regelmässig wiederkehrende Gesamtzusammenhang der Verhaltensweisen, Interaktionen, Meinungen, Wissensbestände und bewertenden Einstellungen eines Menschen“ (Hradil 2005: 46).

Als Beispiel für diese Gruppe von Theorien kann [Pierre Bourdieus](#) Theorie zur sozialen Ungleichheit (Bourdieu 1987) aufgeführt werden. Dort ist Lebensstil bedingt durch eine bestimmte Sozillage ([Klassenlage](#)). Diese Lage erzeugt im Menschen eine bestimmte Verhaltensdisposition ([Habitus](#)), die sich in bestimmten kulturellen Praktiken äußert (nach Fuchs-Heinritz 1995).

[Kulturell orientierte Lebensstil-Theorien](#) [[Bearbeiten](#)]

Exemplarisch für eine eher an individueller Wahl eines Lebensstils orientierte Ausrichtung können neuere Vertreter der [Cultural Studies](#) genannt werden.

- *Siehe auch:* [Milieus](#)

Lebensstil in der Individualpsychologie [\[Bearbeiten\]](#)

Die [Individualpsychologie](#), [Alfred Adlers](#) Ansatz der [Tiefenpsychologie](#), nennt die typische [Finalität](#) eines Individuums seinen Lebensstil.

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Lebensweise](#) bezogen auf Völker
- [Eurotrash](#) ist eine abwertende Bezeichnung europäischer Lebensart aus Sicht der US-Amerikaner
- Der [American Way of Life](#) (etwa *amerikanische Lebensart*) ist ein selbstlobender Ausdruck, der sich auf den Mainstream-Lebensstil in den [Vereinigten Staaten von Amerika](#) bezieht
- [Lebensstandard](#)
- [Stil](#), [Raum der Lebensstile](#)

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

Soziologie

- Joachim Sikora: [Vision einer Tätigkeitsgesellschaft, neue Tätigkeits- und Lebensmodelle im 3. Jahrtausend](#). KSI, Bad Honnef 2002. [ISBN 3-927566-29-2](#)
- Pierre Bourdieu: [Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft](#). Suhrkamp, Frankfurt M. 1987. [ISBN 3-518-28258-1](#)
- Lars Distelhorst: [Lifestyle Toujours](#). Parodos, Berlin 2008. [ISBN 3-938880-23-6](#)
- Werner Fuchs-Heinritz (Hrsg.): [Lexikon zur Soziologie](#). 3. Auflage. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994. [ISBN 3-531-11417-4](#)
- Stefan Hradil: [Soziale Ungleichheit in Deutschland](#). 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005. [ISBN 3-8100-3000-7](#)
- [Hartmut Lüdtke](#): [Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zum Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland](#). Institut für Soziologie, Marburg 1995, Lit, Münster 2000. [ISBN 3-8258-3075-6](#)
- Gunnar Otte: [Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen](#). Dissertation, Mannheim 2004. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004. [ISBN 3-8100-4161-0](#)
- Berit Postel: [Charakterisierung von Lebensstilen durch Wertorientierungen](#). Potsdamer Beiträge zur Sozialforschung, Bd 23. Universität Potsdam, Potsdam 2006.
- Rudolf Richter: [Die Lebensstilgesellschaft](#). VS Verlag, Wiesbaden 2005. [ISBN 3-8100-3953-5](#)
- Jörg Rössel: [Plurale Sozialstrukturanalyse. Eine handlungstheoretische Rekonstruktion der Grundbegriffe der Sozialstrukturanalyse](#). VS Verlag, Wiesbaden 2005. [ISBN 3-531-14782-X](#)
- Otto G. Schwenk (Hrsg.): [Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft](#). Leske + Budrich, Opladen 1996. [ISBN 3-8100-1383-8](#)
- Jens Dangschat, Jörg Blasius (Hrsg.): [Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden](#). Leske + Budrich, Opladen 1994. [ISBN 3-8100-1266-1](#)

Medizin

- The Diabetes Prevention Program Research Group: [Impact of Intensive Lifestyle and Metformin Therapy on Cardiovascular Disease Risk Factors in the Diabetes Prevention Program](#). In: *Diabetes Care*. Alexandria Va Bd 28, 2005, S. 888–894. [ISSN 0149-5992](#)
- Jürgen Gerhards, Jörg Rössel: [Das Ernährungsverhalten Jugendlicher im Kontext ihrer Lebensstile](#). BZGA, Köln 2002. [ISBN 3-933191-79-3](#)

- William C. Knowler, E. Barrett-Connor, S. E. Fowler u. a.: *Reduction in the incidence of type 2 diabetes with lifestyle intervention or metformin*. In: *The New England Journal of Medicine* (NEJM). Waltham Ma 346.2002, S. 393–403. [ISSN 0028-4793](#) ([Abstract](#))

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

• [Wikiquote: Lebensart](#) – Zitate

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Lebensstil>“

Kategorien: [Sozialstruktur](#) | [Lebensstil](#)

Raum der Lebensstile

aus **Wikipedia, der freien Enzyklopädie**

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Der **Raum der Lebensstile** ist ein Begriff des französischen Soziologen [Pierre Bourdieu](#). Er wird erstmals in seinem 1979 veröffentlichten Werk *Die feinen Unterschiede* verwendet, das auf einer großangelegten [empirischen Studie](#) im Frankreich der 1960er Jahre beruhte. Demnach streiten sich die sozialen [Akteure](#) im Raum der Lebensstile um [symbolisches Kapital](#). Bourdieu zufolge gehen materielle Auseinandersetzungen im Raum der sozialen Positionen mit symbolischen Auseinandersetzungen im Raum der Lebensstile einher. Die zwei relativ eigenständigen Subräume ([Felder](#)) *Raum der Lebensstile* sowie *Raum der sozialen Positionen* bilden – über den [Habitus](#) vermittelt – den [sozialen Raum](#).

Darstellung [\[Bearbeiten\]](#)

Der Habitus leistet dabei zweierlei: Zum einen bringt er klassifizierbare Praxisformen hervor und zum anderen die Unterscheidung und Bewertung der Praxisformen und Produkte.

Zunächst öffnen und begrenzen die äußeren ökonomischen, sozialen und kulturellen Voraussetzungen des [Individuums](#) seinen Spielraum von Handlungsmöglichkeiten. Jede [Klasse](#) entwickelt für sie typische [Lebensstile](#), die sich allerdings partiell überschneiden und nicht klar von einander abgegrenzt werden können.

Eine der wichtigsten Grundlagen der durch den Habitus gesteuerten Handlungen ist der [Geschmack](#). Bourdieu versteht den Begriff des Geschmacks als hervorragendes Merkmal von *Klasse*, weil Menschen ähnlicher Herkunft in der Regel ähnliche Vorlieben entwickeln und gleichzeitig [Netzwerke](#) bilden, die die herrschenden Verhältnisse stabilisieren.

Er hebt die [traditionelle](#) Trennung zwischen höherwertiger [Kultur](#) (vgl. *dazu auch Zivilisation*) und minderwertigem (bloßem) [Konsum](#) auf, beispielsweise die in Deutschland häufig praktizierte Unterscheidung zwischen [E-](#) und [U-Musik](#) und untersucht zum einen Musik- und Kunstgeschmack verschiedener gesellschaftlicher [Schichten](#) bzw. Klassen aber auch das [tägliche Leben](#), wie die Auswahl der Nahrung und deren Zubereitung, die Entscheidung für einen bestimmten Kleidungsstil oder die Wohnungseinrichtung u. a. und ordnet diese Aspekte der Lebensweise einem differenzierten Klassenhabitus zu. Dabei berücksichtigt er historische Entwicklungen und andere dynamische Faktoren.

Der Geschmack lässt Rückschlüsse auf das Individuum, seine Herkunft und seine gegenwärtige Stellung innerhalb der Gesellschaft zu. Er ist ein Mittel zur Unterscheidung und somit ein [distinktives](#) Zeichen von Wertigkeit in einer [symbolischen](#) Ordnung. Jede Praxis ist distinktiv, unabhängig davon, ob sie bewusst ausgeführt wird oder nicht.

Vor allem ist die Differenzierung von Geschmack in Bezug auf die [bildende Kunst](#) für die Herstellung von Klasse auf symbolischer Ebene bedeutsam. So macht es z. B. einen Unterschied, ob jemand sogenannten [Kitsch](#), [van Gogh](#) oder [moderne Kunst](#) bevorzugt. Darüber hinaus besitzen alltägliche Güter und Verhaltensweisen, wie z. B. die Bevorzugung von [Fast Food](#) und anderer übermäßiger Mahlzeiten auf der Seite der Angehörigen der unteren Klassen gegenüber teuren, gesunden und seltenen Nahrungsmitteln auf der Seite der „Herrschenden“ ebenfalls klassifizierende Wirkung.

In erster Linie nehmen an den symbolischen Auseinandersetzungen diejenigen erfolgreich teil, die über die nötigen [kulturellen](#) und [ökonomischen](#) Voraussetzungen verfügen und auf Grund ihrer Herkunft Kompetenzen zum kreativen und innovativen Gebrauch „legitimer“ [Kulturgüter](#) und Lebensstile erworben haben. Die „herrschende Klasse“ setzt somit die Standards. Sie definiert die anerkannte Kultur, bestimmt was ein Luxusgut ist und wie legitime Aneignungsweisen aussehen. Geeignet zur Unterscheidung der Schichten sind Güter und Stilformen, die einen Seltensheitswert besitzen und damit ihre Funktion der Abgrenzung von Besitztümern und Verhaltensweisen der breiten Masse erfüllen. Die Erfahrung von großzügiger Ausstattung mit ökonomischem und kulturellem Kapital prägen den Habitus der herrschenden Klasse. Ihr Habitus ist der „reine“, sichere Geschmack, der spielerische Umgang mit Vorschriften im Alltag wie in der [Ästhetik](#), das Wohlgefallen am Nicht-Notwendigen, das Anders-sein-Wollen, der gekonnte Umgang mit Dingen und Menschen, der Wille, die eigenen differenzierten Maßstäbe und Praxisformen durchzusetzen.

Die Lebensstile der beherrschten Klassen sind laut Bourdieu dagegen eher passiv und stehen im Kontrast zu denen der oberen Schichten. Auf Grund ihrer angespannten ökonomischen Situation ist ihr Habitus durch die alltäglichen Anforderungen geprägt. Ihre existenzielle Not führt häufig zu einem am Nutzen orientierten Streben nach materiellen Gütern. Ein nützlicher [Materialismus](#) und die Vorliebe für das Praktische sind charakteristisch.

Das von Bourdieu in mehrere Gruppen eingeteilte und differenziert beschriebene [Kleinbürgertum](#) hingegen strebe nach dem Aufstieg und orientiere sich am Geschmack und Lebensstil der Oberschicht. Dadurch nimmt es, so Bourdieu, den jeweils aktuellen symbolischen Gütern ihre Exklusivität und damit ihren Wert und zwingt die kulturell [hegemonialen](#) Schichten, sich neue legitime Kulturgüter zu suchen. Die [Mittelschichten](#) bemühen sich, die von den oberen Schichten vorgegebenen [Konventionen](#) zu erfüllen. Sie übernehmen deren Kultur und versuchen, durch den Erwerb von Bildung sozial aufzusteigen. Überanpassung, die kritiklose Befolgung von Regeln und die ängstliche Vermeidung von Fehlern sind häufig kennzeichnend.

Neben den symbolischen Auseinandersetzungen zwischen den Klassen, beschreibt Bourdieu die Rivalität innerhalb der Oberschicht zwischen der Wirtschafts- und Kulturelite. Die symbolischen Auseinandersetzungen zwischen und innerhalb der [Klassen](#) beziehungsweise Schichten sind laut Bourdieu die vergessene Dimension des [Klassenkampfes](#).

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp Frankfurt a. M. 1982, [ISBN 3-51828-258-1](#). (Franz. Original: *La distinction. Critique sociale du jugement*).

Von „http://de.wikipedia.org/wiki/Raum_der_Lebensstile“

Kategorien: [Pierre Bourdieu](#) | [Sozialstruktur](#) | [Lebensstil](#) | [Theorie der Praxis](#)

Soziales Milieu bezeichnet im engeren Sinne die sozialen Bedingungen, wie [Normen](#), [Gesetze](#), wirtschaftliche und politische Faktoren, denen ein Einzelner bzw. eine Gruppe ausgesetzt ist.

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Wissenschaftliche Konzepte](#)
 - [1.1 Sozialgeschichte und historische Wahlforschung](#)
 - [1.2 Lebensstilforschung und Wahlanalyse der gegenwärtigen Gesellschaft](#)
 - [1.3 Geschlechtliche Arbeitsteilung und Milieu](#)
- [2 Siehe auch](#)
- [3 Literatur](#)
- [4 Einzelnachweise](#)

Wissenschaftliche Konzepte [\[Bearbeiten\]](#)

Nach [Hippolyte Taine](#) zählt auch die innere geistige Umgebung (zum Beispiel Mentalitäten und Gesinnungen) zum sozialen Milieu. Alle diese Bedingungen wirken sich auf die bloße [Subsistenz](#), aber auch auf die Möglichkeiten zur Entwicklung ([Sozialisation](#), das heißt, Lern- und Reifungsprozesse) und Entfaltung (das heißt, [soziales Handeln](#)) aus. Diese Bedingungen werden auch *Miliefaktoren* genannt.

[Emile Durkheim](#) unterscheidet begrifflich zwischen *äußerem* und *innerem sozialen Milieu*. Beide sind für ihn gesellschaftliche Subsysteme, wobei das äußere Milieu die sozial festgelegten Verhaltens- und Erlebensweisen sowie die sozialen Gebilde insgesamt umfasst. Das innere Milieu besteht aus den Weisen der *Festlegung* von Verhalten und Erleben und aus den Strukturprinzipien des Aufbaus sozialer Gebilde, die innerhalb einer Gesellschaft wirken. Das innere soziale Milieu definiert er sequenziell als Verhältnis eines abgrenzbaren sozialen Gefüges zu allen seinen zeitlich vorhergegangenen Gegenständen und Produkten sozialer Aktivitäten. Mit dem Terminus *Soziales Volumen* bezeichnet er die Zahl der *sozialen Einheiten*, aus denen sich ein *soziales Gebilde* zusammensetzt. Unter *Soziale Dichte* fasst er die Anzahl der [Interaktionen](#) oder [Kontakte](#) der miteinander in Beziehung stehenden Individuen oder Gruppen innerhalb eines sozialen Volumens.

Sozialgeschichte und historische Wahlforschung [\[Bearbeiten\]](#)

[Ständisch](#) geprägte Gesellschaften hatten sehr deutlich voneinander unterschiedene Milieus (in Deutschland zum Beispiel Klosterinsassen oder evangelische Pfarrhäuser, Hof- oder

Gutsadel, Offiziere, Gelehrte, Handwerker, Schauspieler bis hin zum [Fahrenden Volk](#)), die sich zerstreut auch heute (2007) noch finden.

Seit den 1960er-Jahren fand der Begriff in Deutschland durch [Mario Rainer Lepsius](#) Eingang in die politische Kulturforschung und insbesondere in eine historisch orientierte Erforschung des kulturell überformten [Wahlverhaltens](#). Lepsius unterschied für die Zeit des Kaiserreichs und der [Weimarer Republik](#) vier große sozial-moralische Milieus.

- das [konservativ-protestantische Milieu](#)
- das [liberal-protestantische Milieu](#)
- das [sozial-demokratische Milieu](#)
- das [katholische Milieu](#)

Vor allem seit den 1980er Jahren nahm die Bedeutung des Konzepts zu. Gerade in der [Sozial- und Gesellschaftsgeschichte](#) hat es deutlich an Gewicht gewonnen. Es wurde geradezu zu einem Nachfolgeparadigma für zu materialistische Ansätze. Dazu trug nicht zuletzt [Karl Rohe](#) mit einer an [Max Weber](#) orientierten Interpretation bei.

Sowohl die Entstehung wie auch die Auflösung der großen "historischen Milieus" waren stark abhängig von bestimmten sozialen oder politischen Prozessen. Die Milieubildung wurde im Fall der Katholiken stark vom [Kulturkampf](#) und bei den [Sozialisten](#) von den Folgen der [Sozialistengesetze](#) bestimmt.

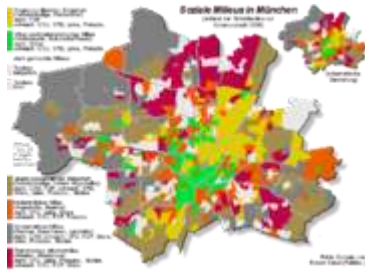
In der Forschung ist freilich umstritten, ob man von einem liberalen oder konservativen Milieu überhaupt sprechen kann. Weitgehend einig ist man sich über das Bestehen eines sozialdemokratischen und eines katholischen Milieus. Deren Strukturen haben während des Kaiserreiches und der Weimarer Republik das Leben der ihnen Zugehörigen „von der Wiege bis zur Bahre“ in hohem Maße beeinflusst.

Zum Teil umstritten in der Forschung ist die Frage, wann die großen historischen Milieus ihren Bedeutungshöhepunkt überschritten hatten. Einige sehen erste Erosionstendenzen bereits während der Weimarer Republik, andere betonen die egalisierende Wirkung und den Terror der nationalsozialistischen Herrschaft, wieder andere sehen den Bruch in der [SED](#)-Diktatur im Osten und den Folgen des "[Wirtschaftswunders](#)" im Westen. Dabei haben etwa neue Freizeitangebote oder allgemeine Säkularisierungsprozesse die Bedeutung der Milieus immer stärker eingeschränkt. Seit den 1960er und spätestens den 1970er Jahren spielen die alten Milieustrukturen kaum noch eine Rolle.

Lebensstilforschung und Wahlanalyse der gegenwärtigen Gesellschaft [\[Bearbeiten\]](#)

An ihre Stelle traten zahlreiche unterschiedliche Lebensstile und andere Merkmale sozialer Differenzierung. Für den Außenstehenden etwas verwirrend ist, dass sich auch die [Lebensstil- und Ungleichheitsforschung](#) seit den 1980er Jahren immer stärker auf den Milieubegriff zurückgreift, damit aber etwas ganz anderes als die "historischen Milieus" meint.

Die Lebensstilforschung geht davon aus, dass durch die zunehmende [Pluralisierung](#) der Gesellschaften und die [Individualisierung](#) der Lebensstile die vormals enge Verknüpfung zwischen [sozialer Lage](#) und Milieus entkoppelt wird, auch wenn soziale Milieus weiterhin nach Status und Einkommen hierarchisch eingeordnet werden können.



Soziale Milieus in München

Das Konzept der sozialen Milieus wurde in der [Wahlforschung](#) und in der [Marktforschung](#) aufgegriffen und weiterentwickelt. Hier werden unterschiedliche, empirisch gewonnene Milieutypologien verwendet und mit [Einstellungen](#) in Verbindung gebracht, die bestimmte Konsumorientierungen und Wahlverhalten hervorbringen.

Soziale Milieus beschreiben hier Menschen mit jeweils charakteristischen Einstellungen und Lebensorientierungen. Sie fassen, ganz allgemein gesprochen, [soziale Gruppen](#), also Menschen zusammen, deren Wertorientierungen, Lebensziele, Lebensweisen – und damit auch ihre zentralen Konsummuster - ähnlich sind.

Die Milieuanalyse zielt auf den ganzen Menschen, versucht also nicht, wie z. B. die herkömmliche Gesellschaftsanalyse, ein einziges oder einige wenige objektive Merkmale (z.B. Schichtzugehörigkeit, Berufsgruppe) typisierend zu verdichten. Umgekehrt isoliert sie auch nicht ein einziges oder einige wenige subjektive Merkmale des Alltagslebens, Geschmacks oder des Lebensstils, um Markt und Gesellschaft als strukturlose [Agglomeration](#) kurzatmiger Moden und Geschmackskulturen erscheinen zu lassen.

Die Milieuforschung versucht vielmehr alle jene – subjektiven wie objektiven – Merkmale empirischer Analyse zugänglich zu machen, die die [soziokulturelle](#) Identität des Verbrauchers konstituieren (Wertorientierungen, soziale Lage, Lebensziele, Arbeitseinstellungen, Freizeitmotive, unterschiedliche Aspekte der Lebensweise, alltagsästhetische Neigungen, Konsumorientierungen, usw.).

[Jörg Ueltzhöffer](#), heute Geschäftsführer des [SIGMA Instituts](#), legte 1980 unter dem Titel „Lebensweltanalyse: Explorationen zum Alltagsbewußtsein und Alltagshandeln“ ein Gutachten vor, das erstmals ein für die Markt- und Sozialforschung völlig neuartiges Zielgruppenmodell vorstellte, das er gemeinsam mit dem Marktpsychologen Berthold Flaig (heute Geschäftsführer des [SINUS](#)-Instituts) entwickelt hatte: das „Modell der Sozialen Milieus“. In den folgenden beiden Jahrzehnten erlebte dieses Modell unter verschiedenen Bezeichnungen ([SIGMA](#) Milieus, [SINUS](#) Milieus) einen Siegeszug ohnegleichen in der Markt-, Media-, Kommunikations- und Sozialforschung.

- [Konservativ gehobenes Milieu](#)
- [Kleinbürgerliches Milieu](#)
- [Traditionelles Arbeitermilieu](#)
- [Traditionsloses Arbeitermilieu](#)
- [Aufstiegsorientiertes Milieu](#)
- [Technokratisch-liberales Milieu](#)
- [Hedonistisches Milieu](#)

- Alternative Milieus

Die [Typologien](#) wurden von den Sozialwissenschaften übernommen und lösten in den 1990er Jahren in der "neuen [Sozialstrukturforschung](#)" eine Welle von Lebensstiluntersuchungen aus. Das SIGMA-Institut führt diese ursprüngliche Milieuforschungs-Tradition in Form des SIGMA-Milieumodells bis heute bruchlos fort. Heute unterscheidet SIGMA die folgenden Sozialen Milieus in Deutschland:^[1]

- [Etabliertes Milieu](#)
- [Traditionell Bürgerliches Milieu](#)
- [Traditionelles Arbeitermilieu](#)
- [Konsummaterialistisches Milieu](#)
- [Aufstiegsorientiertes Milieu](#)
- [Liberal-Intellektuelles Milieu](#)
- [Modernes Bürgerliches Milieu](#)
- [Modernes Arbeitnehmer Milieu](#)
- [Hedonistisches Milieu](#)
- [Postmodernes Milieu](#)

Im Jahr 2001 hat das Sinus-Institut (jetzt: Sinus Sociovision) das weiterentwickelte Modell der [Sinus-Milieus](#) vorgelegt, das inzwischen 10 Milieus unterscheidet:

- Traditionsverwurzelte
- Konservative
- DDR-Nostalgiker
- Etablierte
- Bürgerliche Mitte
- Konsummaterialisten
- Postmaterielle
- Moderne Performer
- Hedonisten
- Experimentalisten

Aktuell wurde im Jahr 2007 das Modell der Sinus-Migranten-Milieus vorgestellt.

Ein weiteres Milieumodell, das in den vergangenen zehn Jahren erhebliche Popularität gewann, ist das Modell von [Gerhard Schulze](#), das er in seinem Buch "Die [Erlebnisgesellschaft](#)" vertritt. Bei Gerhard Schulze treten an Stelle der o.g. Milieus vergleichbare Milieus, die aber stärker über Freizeitgestaltung und gewählten Lebensstil charakterisiert und benannt werden:

- Niveaumilieu
- Harmoniemilieu
- [Selbstverwirklichungsmilieu](#)
- Unterhaltungsmilieu
- Integrationsmilieu

Geschlechtliche Arbeitsteilung und Milieu [\[Bearbeiten\]](#)

Einzelne Ansätze gehen von einem Zusammenhang zwischen sozialem Milieu und der geschlechtlichen innerfamiliären Arbeitsteilung aus. Kulturelle Leitbilder von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ seien in die Logik milieuspezifischer Lebenszusammenhänge

eingebunden. Diesem Ansatz zufolge unterscheiden zeigen sich in dieser Hinsicht etwa Unterschiede zwischen einem *traditionalen Milieu*, einem *familistischen Milieu* und einem *individualisierten Milieu*.^[2] Im traditionellen Milieu sei die Geschlechterdifferenz weitgehend unhinterfragt und identitätsstiftend, im familistischen werde sie emotionalisiert und dabei die Mutterliebe als Inbegriff des Weiblichen und Natürlichen aufgewertet und im individualisierten Milieu herrsche zwar die Idee der Gleichheit vor, in der alltäglichen Praxis seien die Haus- und die Erwerbsarbeit jedoch ungleich aufgeteilt.^[3]

Siehe auch [\[Bearbeiten\]](#)

- [Milieu, Juste-milieu](#)
- [Klasse \(Soziologie\)](#), darin: Klassen, Habitusformen und Milieus
- [Differenzierung \(Soziologie\)](#)
- [Postmoderne](#)
- [Sozialstruktur](#)
- [Jargon](#)
- [Sinus-Milieu](#)
- [Myers-Briggs-Typindikator](#)

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- M. R. Lepsius: [Parteiensystem](#) und [Sozialstruktur](#). Zum Problem der [Demokratisierung](#) der Deutschen Gesellschaft. In: G. A. Ritter (Hrsg.): *Die deutschen Parteien vor 1918*. Köln 1973. S. 56–80.
- Karl Rohe: *Wahlen und Wählertradition in Deutschland. Kulturelle Grundlagen deutscher Parteien und Parteiensysteme im 19. und 20. Jahrhundert*. Frankfurt a. M. 1992.
- Jörg Rössel, Michael Hölscher: *Soziale Milieus in Gaststätten: Eine Beobachtung*. In: *Sociologus* 54, 2004, S. 173–203.

Einzelnachweise [\[Bearbeiten\]](#)

1. [↑](http://spiegel.de) spiegel.de: Deutsche Milieus: Das alte und neue Unten.
2. [↑](#) Cornelia Koppetsch: *Milieu und Geschlecht. Eine kontextspezifische Perspektive*. In: Anja Weiß u.a. (Hrsg.): *Klasse und Klassifikation. Die symbolische Dimension sozialer Ungleichheit*, Westdeutscher Verlag 2001, S. 109-137 [\[1\]](#)
3. [↑](#) Cornelia Koppetsch, Günter Burkart: *Die Illusion der Emanzipation. Zur Wirksamkeit latenter Geschlechternormen im Milieuvvergleich*, UVK, 1999. Zitiert nach Manuela Sauer *Arbeitswelten und Geschlechterdifferenz. Anreize zur sozialen Dekonstruktion in politischen Zukunftskonzepten*, Herbert Utz Verlag, Dissertation, Universität Augsburg, 2004, [ISBN 3-8316-0415-0](#) ([online](#)).

Von „http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Milieu“

[Kategorien: Sozialisation](#) | [Soziales Milieu](#)

Sinus-Milieu

aus [Wikipedia, der freien Enzyklopädie](#)

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Sinus-Milieu ist ein Begriff aus dem [Marketing](#). Das Sinus-Milieu beschreibt neben den Segmentierungsvariablen geografisch, [soziodemografisch](#) und verhaltensbezogen die in den letzten Jahren immer wichtiger gewordene psychografische Variable. Die wissenschaftliche Hintergrundidee der Sinus-Milieus sind die [Sozialen Milieus](#) des französischen Soziologen [Émile Durkheim](#).

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die grundlegende Wertorientierung geht dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Zwischen den unterschiedlichen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Die Sinus-Milieus werden häufig verwendet, um Produkte zielgerichteter auf dem Markt zu platzieren. Der Begriff wurde von der Firma Sinus Sociovision geschützt. Da sich die Milieugrenzen über die Zeit verschieben und auch neue Milieus entstehen können, ist eine kontinuierliche Forschung auf diesem Gebiet erforderlich. Aktuelle Ergebnisse werden von Sinus Sociovision als Sinus-Analysen vertrieben. Der Haupteinsatzzweck der Milieus liegt in der Marktforschung. Mit ihnen lassen sich Probanden gut zu testbaren Gruppen zusammenfassen. Eine vom Prinzip her ähnliche Darstellung als "SIGMA-Milieus" wurde vom Marktforschungsinstitut SIGMA entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

[\[Verbergen\]](#)

- [1 Die Sinus-Milieus: Soziale Lage und Grundorientierung](#)
- [2 Siehe auch](#)
- [3 Weblinks](#)
- [4 Quellen](#)

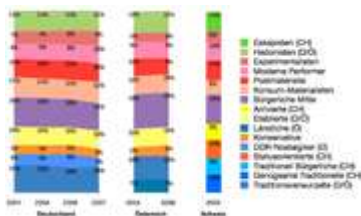
Die Sinus-Milieus: Soziale Lage und Grundorientierung [\[Bearbeiten\]](#)

Das Sinus-Sociovisions-Institut geht in Deutschland, Österreich und der Schweiz von folgenden Milieus aus:

Sinus	Bevölkerungsanteil in:		
	Deutschland 2009 ^[1]	Österreich 2009 ^[2]	Schweiz 2003 ^[3]
Traditionsverwurzelte (D/Ö) Genügsame Traditionelle (CH)	14 %	13 %	10 %*
Konservative (D/Ö) Statusorientierte (CH)	05 %	06 %	10 %*
DDR-Nostalgiker (D)			
Ländliche (Ö) Traditionell Bürgerliche (CH)	04 %*	07 %*	9 %*

Etablierte (D/Ö)	10 %	10 %	09 %*
Arrivierte (CH)			
Bürgerliche Mitte	15 %	19 %	16 %
Konsum-Materialisten	12 %	10 %	08 %
<u>Postmaterielle</u>	10 %	09 %	11 %
Moderne Performer	10 %	09 %	10 %
Experimentalisten	09 %	05 %	06 %
<u>Hedonisten</u> (D/Ö)	11 %	12 %	11 %*
<u>Eskapisten</u> (CH)			

* Zahlen aufgrund verschiedener Milieudefinitionen nur sehr eingeschränkt vergleichbar.



Vergleich der Sinus-Milieus in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Die Sinus-Milieus sind in einem Diagramm dargestellt, das auf der senkrechten Achse in fünf verschiedene Schichten von Oberschicht bis Unterschicht eingeteilt ist. Auf der horizontalen Achse ist die Grundhaltung und Lebenseinstellung der Bevölkerungsgruppe dargestellt. Eingeteilt sind die Gruppen in: Konservative Grundorientierung, Materielle Grundorientierung, [Hedonismus](#), [Postmaterialismus](#) und Postmodernismus. Mit Hilfe dieser Anordnung soll die Aufteilung der Bevölkerung in verschiedene Schichten und Gruppen anhand des Vermögens und der Lebenseinstellung aufgezeigt werden.

Die Daten, die im Jahre 2001 für Westdeutschland ermittelt und in das Diagramm eingefügt wurden, zeigen, dass bestimmte Grund- und Lebenshaltungen in bestimmten Schichten nicht vorhanden sind. So sind zum Beispiel Postmodernisten fast ausschließlich in der mittleren Mittelschicht zu finden und Hedonisten sind in der Oberschicht überhaupt nicht vorhanden.

Im Jahr 2007 wurde zudem das Modell der Sinus-Migrant-Milieus vorgestellt.

Neben der grafischen Darstellung als Diagramm kann man gegen Bezahlung von Dienstleistern detaillierte statistische Daten, bspw. zu soziodemografischen Variablen, für alle Gruppen erwerben (nur aggregierte Daten, keinerlei persönliche Daten), um so Zielgruppen für das eigene Marketing identifizieren zu können (z. B. anhand von Alter, Einkommen und Vorlieben). In der Folge können dann diese Zielgruppen über geeignete Werbung und Kommunikationskanäle angesprochen werden. Ebenfalls gegen Bezahlung können die einzelnen Sinus-Milieus mithilfe einer microgeographischen Marktsegmentierung im Raum

verortet werden. Hierbei werden durch diverse statistische Verfahren geographische Gebiete (z. B. Gemeinden, PLZ-Gebiete, Straßenabschnitte etc.) lokalisiert, in denen die jeweils betrachteten Milieus mit einer bestimmtem Wahrscheinlichkeit vorzufinden sind. Diese Erkenntnisse werden beispielsweise im öffentlichen Sektor (unter anderem der Stadtentwicklung) oder auch in der Werbewirtschaft (beim Direktmarketing oder in der Außenwerbung) eingesetzt.

Siehe auch [Bearbeiten]

- [Marktsegmentierung](#)
- [Myers-Briggs-Typindikator](#)
- [MedienNutzerTypologie](#)

Weblinks [Bearbeiten]

- [Sinus-Milieus beim Mehrheitseigentümer Integral Markt und Meinungsforschungs GmbH, Wien](#)
- [Grafik und Erläuterung des Sinus-Milieus](#)
- [Kurzcharakteristik der verschiedenen Milieus](#) (PDF-Datei; 111 kB)
- [Bedeutung der Berufsrückkehr für Frauen in verschiedenen Milieus](#) und [Anhang: Sinus-Milieus 2007, Kurzcharakteristik](#). In: Beruflicher Wiedereinstieg nach der Familiengründung. Bedürfnisse, Erfahrungen, Barrieren, Sinus Sociovision, BMFSFJ, Februar 2008
- [„Deutschland - eine Kartoffelgrafik?“](#) - Artikel in [Telepolis](#) von Jahn Perke

Quellen [Bearbeiten]

1. [↑ Sinus-Milieus in Deutschland 2009, Sinus-Sociovision](#)
2. [↑ Sinus-Milieus in Österreich 2009 bei der ORF Medienforschung](#)
3. [↑ Sinus-Milieus in der Schweiz 2003](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Sinus-Milieu>“

Kategorien: [Marktforschung](#) | [Zielgruppe](#)

Lifestyle (sociology)

From Wikipedia, the free encyclopedia

Jump to: [navigation](#), [search](#)

"Way of life" redirects here. For other uses, see [Way of life \(disambiguation\)](#).

Lifestyle is a term to describe the way a person lives, which was originally coined by Austrian psychologist [Alfred Adler](#) in 1929. The current broader sense of the word dates from 1961.^[1] A set of behaviors, and the senses of self and belonging which these behaviors represent, are collectively used to define a given lifestyle. The term is defined more broadly when used in [politics](#), [marketing](#), and [publishing](#).

A lifestyle is a characteristic bundle of behaviors that makes sense to both others and oneself in a given time and place, including social relations, consumption, entertainment, and dress.

The behaviors and practices within lifestyles are a mixture of habits, conventional ways of doing things, and reasoned actions. A lifestyle typically also reflects an individual's attitudes, values or [worldview](#). Therefore, a lifestyle is a means of forging a sense of [self](#) and to create cultural [symbols](#) that resonate with personal identity. Not all aspects of a lifestyle are entirely voluntaristic. Surrounding social and technical systems can constrain the lifestyle choices available to the individual and the symbols she/he is able to project to others and the self.^[2]

The lines between personal identity and the everyday doings that signal a particular lifestyle become blurred in modern society.^[3] For example, "[green lifestyle](#)" means holding beliefs and engaging in activities that consume fewer resources and produce less harmful waste (i.e. a smaller [carbon footprint](#)), and deriving a sense of self from holding these beliefs and engaging in these activities. Some commentators argue that, in [modernity](#), the cornerstone of lifestyle construction is consumption behavior, which offers the possibility to create and further individualize the self with different products or services that signal different ways of life.^[4]

Contents

[\[hide\]](#)

- [1 Politics](#)
- [2 Advertising and marketing](#)
- [3 Media](#)
- [4 See also](#)
- [5 References](#)
- [6 Bibliography](#)

[\[edit\]](#) Politics

The term lifestyle in politics can often be used in conveying the idea that society be accepting of a variety of different ways of life—from the perspective that differences among ways of living are superficial, rather than existential. Lifestyle is also sometimes used pejoratively, to mark out some ways of living as elective or voluntary as opposed to others that are considered mainstream, unremarkable, or normative.

Within [anarchism](#), [lifestylism](#) is the view that an anarchist society can be formed by changing one's own personal activities rather than by engaging in class struggle.

[\[edit\]](#) Advertising and marketing

In [business](#), "lifestyles" provide a means by which [advertisers](#) and [marketers](#) endeavor to [target](#) and match consumer aspirations with [products](#), or to create aspirations relevant to new products. Therefore marketers take the patterns of belief and action characteristic of lifestyles and direct them toward expenditure and consumption. These patterns reflect the [demographic](#) factors (the habits, attitudes, tastes, moral standards, economic levels and so on) that define a group. As a construct that directs people to interact with their worlds as consumers, lifestyles are subject to change by the demands of marketing and technological innovation.

[\[edit\]](#) Media

In the [magazine](#) and [television](#) industries, "lifestyle" is used to describe a category of publications or programs.

[\[edit\]](#) See also

- [Personal life](#)
- [Alternative lifestyle](#)
- [Sustainable living](#)

[\[edit\]](#) References



This article **needs additional citations** for **verification**.

Please help [improve this article](#) by adding [reliable references](#). Unsourced material may be [challenged](#) and [removed](#). *(January 2008)*

1. [^ Online Etymology Dictionary](#)
2. [^](#) Spaargaren, G., and B. VanVliet. 2000. 'Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.' *Environmental Politics*. 9(1): 50-75.
3. [^](#) Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
4. [^](#) Ropke, I. 1999. 'The Dynamics of Willingness to Consume. *Ecological Economics*. 28: 399-420.

[\[edit\]](#) Bibliography



This article includes a [list of references](#) or [external links](#), but **its sources remain unclear because it has insufficient inline citations**. Please help to [improve](#) this article by introducing more precise citations [where appropriate](#). *(October 2008)*

- Stebbins, Robert A. (2009) *Personal decisions in the public square Beyond problem solving into a positive sociology*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Retrieved from "[http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_\(sociology\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_(sociology))"

[Categories:](#) [Sociological terms](#) | [Subcultures](#) | [Personal life](#) | [Philosophy of life](#)

Kategorie:Lebensstil

aus [Wikipedia, der freien Enzyklopädie](#)

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Artikel und Kategorien zu Lebensarten und [Lebensstilen](#)

Unterkategorien

Es werden 9 von insgesamt 9 Unterkategorien in dieser Kategorie angezeigt:

In Klammern die Anzahl der enthaltenen Kategorien (K), Seiten (S), Dateien (D)

- | | | |
|--|---|--|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Armut (2 K, 99 S) <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Britischer Club (16 S) <p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Freikörperkultur (46 S) | <p>G</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Geplante Gemeinschaft (2 K, 31 S) <p>M</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Mode (12 K, 84 S) <p>N</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Nomaden (1 K, 60 S) | <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Schlaf (3 K, 14 S) • [+] Subkultur (20 K, 95 S) <p>V</p> <ul style="list-style-type: none"> • [+] Vegetarismus (21 S) |
|--|---|--|

Seiten in der Kategorie „Lebensstil“

Es werden 94 von insgesamt 94 Seiten in dieser Kategorie angezeigt:

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Lebensstil <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alleinstehender • Ásatrú • Aussteiger <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barfüßigkeit • Bewegungsmangel • Bobo (Gesellschaft) • Bohème • Buppie <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cittàslow • Clochard • Cocooning • Containern • Cool • Couch-Potato <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dandy • Do it yourself • Double income no kids | <p>H (Fortsetzung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halbnomadismus • Halbsesshaftigkeit • Hikikomori • Homing (Lebensart) <p>I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individualismus • Innerweltliche Askese <p>J</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jetset • Junkie <p>K</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalmäuser • Knorke • Konformität • Kultiviertheit • Kulturell Kreative <p>L</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leben im Wiener Untergrund • Lebenskunst | <p>R (Fortsetzung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Religion <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schickeria • Schlafkultur • Schnorrer • Scholar • Schönggeist • Selbstdarsteller • Selbstversorgung • Sesshaftigkeit • Slacker • Slobbie • Slow Food • Snob • Soccer mom • Social Investment • Social Investor • Spaßgesellschaft • Strandläufer • Straßenmusiker • Strotter • Sugardaddy <p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tagedieb |
|---|---|--|

E

- [Eigenbrötler](#)
- [Einfaches Leben](#)
- [Einsiedler](#)
- [Entschleunigung](#)
- [Eremit](#)

F

- [Flaneur](#)
- [Freak](#)
- [Freight Train Riders of America](#)
- [Freischläfer](#)

G

- [Gammler](#)
- [Gentleman](#)
- [Gentlemen's club](#)
- [Genuss](#)

H

- [Hagestolz](#)

- [Lebenskünstler](#)
- [LOHAS](#)
- [Lukubration](#)
- [Luxus](#)

M

- [Mainstream](#)
- [Muße](#)
- [Müßiggang](#)

N

- [Nerd](#)
- [Neue Bürgerlichkeit](#)
- [Neuer Russe](#)
- [Nonkonformismus](#)

P

- [Parasitärer Single](#)
- [Poser \(Bezeichnung\)](#)
- [Preppy](#)
- [Provinzialismus](#)

Q

- [Quality time](#)

R

- [Raum der Lebensstile](#)

- [Tramp](#)
- [Trophy Wife](#)
- [Tunnelmensch](#)

W

- [Wanderfeldbau](#)
- [White trash](#)
- [Wohnwagensiedlung](#)

Y

- [Yettie](#)
- [Yuppie](#)