

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einführung	13
1.1 Kultursoziologische Gesellschaftsdiagnosen der Gegenwart.....	13
1.2 Modelltheoretischer Grundgedanke der Arbeit.....	16
1.3 Problemfelder gegenwärtiger Sozialstrukturanalysen.....	17
1.4 Leitfrage und zentrale Thesen im Überblick	18
(1) <i>Lebensstil in der öffentlichen Diskussion</i>	19
(2) <i>Lebensstil in der kultursoziologischen Diskussion</i>	23
(3) <i>Lebensstil in der betriebswirtschaftlich-werblichen Anwendung</i>	26
1.5 Aufbau der Arbeit.....	28
2 Alltagsweltliche Wahrnehmung von Lebensstilen: Ein Modell zur lebensstiltypischen symbolischen Interaktion	30
2.1 Einleitung	30
2.2 Grundzüge der Orientierung in der Sozialwelt.....	31
2.2.1 Zur Einzigartigkeit von Biographien	32
(1) <i>Fallbeispiel der Person A</i>	32
(2) <i>Einzigartigkeit durch individuell verschiedene Erfahrungen</i>	33
2.2.2 Zur Reziprozität der Perspektiven.....	36
(1) <i>Typik des Wissensvorrats</i>	36
(2) <i>Typik der Relevanzstrukturen</i>	38
2.2.3 Soziale Verteilung typischer Wissensvorräte und Relevanzstrukturen.....	40
(1) <i>Objektivierungen von subjektivem Wissen</i>	41
(2) <i>Wissensverteilung auf sozialer Makro-, Meso- und Mikroebene</i>	42
2.3 Zeichen und Symbole in der alltäglichen Interaktion	45
2.3.1 Deutungen und Bedeutungen von Zeichen und Symbolen.....	46
(1) <i>Anzeichen</i>	47
(2) <i>Merkzeichen</i>	47

	(3) Zeichen	48
	(4) Symbole	49
2.3.2	Wertungen und Bewertungen von Zeichen und Symbolen.....	50
	(1) Horizontale Dechiffrierung von Zeichen und Symbolen.....	51
	(2) Vertikale Dechiffrierung von Zeichen und Symbolen.....	53
2.3.3	Zur Dreifaltigkeit vermehrter Zeichen, Symbole und den Bedeutungen.....	56
	(1) Vermehrung von Zeichen und Symbolen.....	56
	(2) Vermehrung der Bedeutungen von Zeichen und Symbolen.....	57
	(3) Veränderungen der Bewertungen von Zeichen und Symbolen	60
2.4	Zur lebensstilorientierten Schematisierung der Sozialwelt	62
2.4.1	Typische teilvergesellschaftete Erfahrung von (Lebens-)Stilen.....	63
	(1) Reminiszenz an die biographische Einzigartigkeit	63
	(2) Soziale Relevanz von typischen Bedeutungs-/Bewertungsschemata.....	67
2.4.2	Lebensstiltypische Selbstverortung: Partialkollektive Identitäten versus Partikularisierung	69
	(1) Zur wahrgenommenen Partikularisierung des Selbst.....	70
	(2) Zur Selbstverortung in eine Gruppe ‚an sich‘	72
2.4.3	Lebensstiltypische Fremdverortung: Gruppe ‚an sich‘ versus ‚für sich‘	74
	(1) Zur wahrgenommenen Informationsvielfalt bei Fremdverortungen.....	74
	(2) Zur Lebensstilverwandtschaft beim Selbst-Fremd-Vergleich	77
2.5	Zusammenfassung: Lebensstile als (inter-)subjektive Konstruktion von Sozialstruktur	80
3	Ungleichheitsrelevante Aspekte von Lebensstilen: Von der vertikalen Schicht- zur mehrdimensionalen Typenstruktur	83
3.1	Einleitung	83
3.2	Ein Blick zurück: Ausgangsgedanken zur ‚neuen‘ sozialen Ungleichheit	85
3.2.1	Grundzüge des Modells der ‚sozialen Schichten‘	87
	(1) Zur Stellung im bzw. zum Arbeits- und Produktionsprozeß.....	88
	(2) Besonderheiten des Schichtmodells.....	90
3.2.2	Aktuelle Kritikpunkte am Schichtmodell im Überblick	92
	(1) Rahmenbedingungen der Pluralisierung von Lebenslagen.....	93
	(2) Rahmenbedingungen der Individualisierung von Lebensführungen	94
	(3) Anforderungen an ein Lebensstilkonzept.....	96

3.2.3	Transformation von schicht- in lebensstiltypische Distinktionskriterien	97
	(1) <i>Dechiffrierungswandel soziokultureller, konsumtiver Praktiken</i>	97
	(2) <i>Erosion des Zeichens ‚Stellung im bzw. zum Arbeits- und Produktionsprozeß‘</i>	99
	(3) <i>Enttraditionalisierung ehemaliger Statussymbole</i>	101
	(4) <i>Kulturalisierung von Handlungsorientierungen</i>	102
	(5) <i>Lebensstiltypische Dechiffrierung zuvor schichttypischer Distinktionskriterien</i>	104
3.3	Kennzeichen der Pluralisierung von Lebenslagen	107
3.3.1	Statuslagen und Sozialprestige	107
3.3.2	Zunehmende Statusinkonsistenz	110
	(1) <i>Typische Verortungsprobleme bei Statusinkonsistenz</i>	111
	(2) <i>Sozialweltypische Folgen der Statusinkonsistenz im Überblick</i>	112
3.3.3	Soziales Image	114
	(1) <i>Image als soziales Ordnungskriterium</i>	115
	(2) <i>Status-/prestigeorientiertes ‚Haben‘ versus imageorientiertes ‚Sein‘</i>	118
	(3) <i>‚Neue‘ Aspekte von imageorientierten Verortungen</i>	121
	(4) <i>Zum imagekonsistenten versus imageinkonsistenten Verhalten</i>	123
3.3.4	Teilvergesellschaftete Lebensphilosophien und Imitationsschemata	125
	(1) <i>Zum ‚Neuheitswert‘ von teilvergesellschafteten Lebensphilosophien</i> ...	125
	(2) <i>Zum Funktionsprinzip von leitbildorientierten Imitationsschemata</i>	128
3.4	Kennzeichen der Individualisierung von Lebensführungen	130
3.4.1	Grundzüge der Abweichung von der Normalbiographie	131
	(1) <i>Anmerkungen zum Begriff der ‚Normal-‘Biographie</i>	131
	(2) <i>Kernelemente der ‚Abweichung von der Normalbiographie‘</i>	134
3.4.2	Bezugsgruppenorientierung bei der innenorientierten Handlungswahl	138
	(1) <i>Zu den Determinanten von imageorientierten Bezugsgruppen</i>	138
	(2) <i>Zu bezugsgruppenorientierten Wahlfreiheiten und Wahlzwängen</i>	141
	(3) <i>Zur Bezugsgruppenorientierung bei leitbildhaften Imitationsschemata</i>	145
	(4) <i>Ausblick auf werblich suggerierte, imageorientierte Symbolverwendungen</i>	147
3.4.3	Anmerkungen zu Lebensform- und Lebensstiländerungen	149
	(1) <i>Zur lebensformtypischen Verortung innerhalb des Schichtmodells</i>	151
	(2) <i>Zur lebensformtypischen Verortung innerhalb des Lebensstilkonzepts</i> ..	153

3.5 Zusammenfassung: Soziale Verortungen in Status- und Imagelagen.....	157
4 Lebensstil als Konstrukt von Werbetreibenden: Funktionsprinzipien der zielgruppenorientierten Marktkommunikation.....	160
4.1 Einleitung	160
4.2 Grundzüge der lebensstiltypischen Marktkommunikation.....	161
4.2.1 Zur sozialen Relevanz von (Life-Style-)Werbung.....	163
(1) <i>Werbetreibende als ‚taste-makers‘?</i>	164
(2) <i>Soziale Reichweiten von Werbeintentionen</i>	165
4.2.2 Reziprozität von Marktkommunikation und Marktinteraktion	167
(1) <i>Zum Informationsfluß zwischen den Marktteilnehmern</i>	168
(2) <i>Zur Beziehungsstruktur zwischen den Marktteilnehmern</i>	169
4.2.3 Life-Styles als Spezialfälle von Lebensstilen?	171
(1) <i>Zum Begriff ‚Life-Style‘</i>	171
(2) <i>Abgrenzung von ‚Lebensstil‘ und ‚Life-Style‘</i>	172
4.3 Zur Manipulationsideologie von Werbetreibenden.....	175
4.3.1 Marketing- und Werbeziele im Überblick	175
(1) <i>Marketingziele</i>	176
(2) <i>Werbeziele</i>	177
(3) <i>Zusammenfassung</i>	181
4.3.2 Marketingstrategische Konstruktion von Zielgruppen.....	182
(1) <i>Zur zielgruppenadäquaten Konzipierung von Life-Style-Werbung</i>	182
(2) <i>Grundprobleme der wirtschaftspraktischen Zielgruppenkonstruktion</i> ..	186
(3) <i>Eckpfeiler bei der Festlegung von Life-Style-Zielgruppen</i>	188
4.4 Polarisierung der typischen Relevanzstrukturen der Marktteilnehmer.....	192
4.4.1 Zur Perspektive der Werbetreibenden	192
(1) <i>Zum Imagetransfer im Kontext der Informationsreduktion über das Produkt</i>	192
(2) <i>Zur Produktdiversifikation als Strategie in gesättigten Märkten</i>	193
4.4.2 Anmerkungen zur ‚Wirkung‘ von Life-Style-Werbung	195
(1) <i>Pluralisierung von Handlungsoptionen durch Produktdiversifikation?</i>	196
(2) <i>Zu den Selektionskriterien bei der alltagsweltlichen Informationsflut</i> ..	198
(3) <i>Zur Dechiffrierungsvielfalt von lebensstilrelevanten Konsumsymbolen</i>	201
4.5 Zusammenfassung: Life-Style-Werbung als Verortungshilfe.....	203

5	Life-Style-Typen als Abbild von Sozialstruktur?	
	Verortungen in einer ‚hypothetischen‘ Typenstruktur	206
5.1	Einleitung	206
5.2	Fünf empirische Studien im Überblick	207
5.2.1	Zur Vereinbarkeit von wissenschaftlichen und wirtschaftspraktischen Untersuchungen	207
	(1) <i>Die fünf ausgewählten Studien</i>	207
	(2) <i>Wissenschaftliche und wirtschaftspraktische Typisierungen im Vergleich</i>	208
5.2.2	Zu den Forschungsintentionen und Operationalisierungen	210
	(1) <i>Forschungsintentionen der Life-Style-Studien</i>	210
	(2) <i>Operationalisierungen von lebensstilrelevanten Merkmalen</i>	211
	(3) <i>Graphische Darstellung von Life-Style-Typen- und Produktpositionierungen</i>	213
5.2.3	Skizzierung der fünf Life-Style-Typenstrukturen	214
	(1) <i>Von Life-Style-Typen zu sozialen Typenstrukturen</i>	214
	(2) <i>Zu den Unschärfeproblemen von Life-Style-Typenstrukturen</i>	219
5.3	Ungleichheits-/verortungsrelevante Aspekte von elf Life-Style-Idealtypen	221
5.3.1	Verdichtung der fünf Studien zu einer ‚hypothetischen‘ Typenstruktur	221
5.3.2	Selbst- und Fremdverortungen der ‚hypothetischen‘ Typen	225
	(1) <i>Die gehoben-konservative Elite</i>	226
	(2) <i>Die gehobenen Progressiven</i>	230
	(3) <i>Die gehobenen Individualisten</i>	233
	(4) <i>Die hedonistischen Individualisten</i>	236
	(5) <i>Die alternativen Postmaterialisten</i>	240
	(6) <i>Die angepaßt-strebsamen Aufgeschlossenen</i>	243
	(7) <i>Die integrierten Aufstiegsorientierten</i>	245
	(8) <i>Die integrierten prestigeorientierten Mitmacher</i>	248
	(9) <i>Die trendbewußten ‚Familienfrauen‘ und die actionorientierten Egoisten</i>	252
	(10) <i>Die soziale Anerkennung suchenden Angepaßten</i>	254
	(11) <i>Die konservativ-traditionellen Pragmatischen</i>	257
	(12) <i>Und sonstige soziale Kategorisierungen?</i>	259
5.3.3	Stellenwert von Life-Style-Deutungen für die Gesellschaftsdiagnose	261
	(1) <i>Zu den sozialen Teillagerungen der elf Idealtypen</i>	262
	(2) <i>Zur Ausdifferenzierung privater Lebensformen</i>	266

5.4 Bedeutung von Gesellschaftsdiagnosen für die Marktteilnehmer.....	270
5.4.1 Zur Handlungsrelevanz für die erforschten Alltagsmenschen.....	271
5.4.2 Zu den werberelevanten Interessen an Life-Style-Typen.....	273
5.5 Zusammenfassung: Idealtypen als Elemente mesosozialer Gesellschaftsdiagnosen.....	275
6 Life-Style-Werbung als kultureller Trendsetter? Hypothesen zur ‚sozialen Werbewirkung‘.....	278
6.1 Einleitung	278
6.2 Konzipierung zielgruppenadäquater Life-Style-Werbung?.....	279
(1) Zu den Ursachen kaum kalkulierbarer (sozialer) Werbewirkungen.....	280
(2) Zu den werbestrategischen Folgen des ‚muddling through‘-Verhaltensstils von Werbetreibenden.....	282
(3) Zur Umsetzung des ‚Yuppie‘-Image in Life-Style-Werbung.....	284
6.3 Vermittlung oder Manipulation von sozialen Identitäten durch Life-Style-Werbung?	286
(1) Hypothesen zur Reproduktion ‚alter‘ und Verstärkung ‚neuer‘ Distinktions-, Identitäts- und Imitationsschemata.....	287
(2) Zur sozialen ‚Wirkung‘ des werblichen ‚Jugendkult‘-Image.....	289
(3) Zur sozialen ‚Wirkung‘ des werblichen ‚familiale Individuen‘-Image.....	294
(4) Zusammenfassung: Life-Style-Werbung im Kontext der lebensstilorientierten Gesellschaftsdiagnose.....	299
6.4 Abschließende Bemerkungen.....	300
(1) Konzeption einer lebensstilorientierten Gesellschaftsdiagnose.....	300
(2) Mögliche Inhalte einer lebensstilorientierten Gesellschaftsdiagnose.....	304
Literatur.....	309
Anhang A	318