

Inhalt

1 EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSINTERESSE.....	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	5
2 VON KLASSEN UND SCHICHTEN ZU LEBENSSTILEN	11
2.1 DEFINITION VON SOZIALER UNGLEICHHEIT	15
2.2 KLASSISCHE DIMENSIONEN SOZIALER UNGLEICHHEIT	18
2.3 TRADITIONELLE KLASSEN- UND STANDESTHEORIEN	20
2.3.1 Zum Begriff des Standes und der Klasse	21
2.3.2 Karl Marx' Klassentheorie	22
2.3.3 Klassen, Stände und Parteien nach Max Weber	24
2.3.4 Kritik am Klassenbegriff.....	27
2.4 TRADITIONELLE SCHICHTUNGSTHEORIEN UND -MODELLE	29
2.4.1 Zum Begriff der Schicht.....	29
2.4.2 Beispiele traditioneller Schichtenmodelle	31
2.4.3 Kritik am Schichtbegriff.....	37
2.5 GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE VON KLASSE UND SCHICHT	39
2.6 MOMENTE GESELLSCHAFTLICHEN WANDELS.....	41
2.7 DIMENSIONEN „NEUER“ SOZIALER UNGLEICHHEIT	45
2.7.1 Exkurs: Wissen als Dimension sozialer Ungleichheit	47
2.7.2 Exkurs: Die Hypothese der wachsenden Wissenskluft.....	50
2.8 SOZIALE UNGLEICHHEIT: KONSISTENZ VERSUS DIFFERENZIERUNG	54
3 DAS LEBENSSTILKONZEPT	61
3.1 DIE KLASSIKER DER LEBENSSTILFORSCHUNG	63
3.1.1 Alfred Adlers Individualpsychologie.....	64
3.1.2 Max Webers Lebensstile als ständische Lebensführung	66
3.1.3 Georg Simmels Philosophie des Geldes	68
3.1.4 Thorstein Veblens Theorie der feinen Leute.....	73
3.1.5 Zusammenfassung und aktuelle Bezüge	77
3.2 ABGRENZUNG UND AUFFASSUNGEN DES LEBENSSTILBEGRIFFS	79
3.2.1 Zum Begriff des Stils	79
3.2.2 Abgrenzung des Lebensstilbegriffs.....	83
3.2.3 Verschiedene Definitionen des Lebensstilbegriffs	89

3.3	DIE DIMENSIONEN VON LEBENSSTILEN	93
3.3.1	Abel/Rütten: Themenspezifische, dynamische Lebensstile	96
3.3.2	Müller: Vier Dimensionen von Lebensstilen	98
3.3.3	Lütke: 22 theoretische Dimensionen	101
3.3.4	Richter: Orientierungsdimensionen von Lebensstilen	102
3.3.5	Fazit zur Dimensionierung von Lebensstilen	104
3.4	DIE FUNKTIONEN VON LEBENSSTILEN	107
3.4.1	Identitätsvermittlung und -stabilisierung durch Lebensstile	108
3.4.2	Lebensstile als Mittel der Distinktion	110
3.5	DYNAMISCHE ASPEKTE VON LEBENSSTILEN	113
3.6	LEBENSSTILE ZWISCHEN STRUKTUR UND KULTUR	119
3.7	DEFINITION VON LEBENSSTILEN	125
3.8	AUSGEWÄHLTE LEBENSSTILANSÄTZE UND EMPIRISCHE STUDIEN	126
3.8.1	Bourdieu: Ein „moderner Klassiker“ der Lebensstilforschung	129
3.8.2	Beck: Die Individualisierungsthese	147
3.8.3	Lütke: Lebensstile als Rational-Choice	152
3.8.4	Sinus: Lebensstile in der Marktforschung	161
3.8.5	Schulze: Lebensstile in der Erlebnisgesellschaft	172
3.8.6	Spellerberg: Lebensstile und Lebenszufriedenheit	191
3.8.7	Zum Stand und den Defiziten der Lebensstilforschung	201
3.8.8	Die Mediennutzung im Spiegel der Studien	206
4	MEDIEN UND LEBENSSTILE	211
4.1	MEDIENNUTZUNG ALS AUSDRUCK DES LEBENSSTILS	212
4.2	MEDIEN ALS VERMITTLER VON LEBENSSTILENTWÜRFEN	216
4.3	LEBENSSTILE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	218
4.4	STUDIEN ZU MEDIENNUTZUNGSTYOLOGIEN	221
4.4.1	Espe/Seiwert/Lang: Eine Fernseh Zuschauer-Typologie	223
4.4.2	Kliment: Programmwahl und Orientierungen	226
4.4.3	Gorgs/Meyer: Fernsehen und Lebensstile	230
4.4.4	Die ARD/ZDF MedienNutzerTypologie	235
4.4.5	Die ARD/ZDF OnlineNutzerTypologie	238
4.5	ZUSAMMENFASSUNG: LEBENSSTILE UND MEDIENNUTZUNG	242
5	FORSCHUNGSFRAGEN	247
6	METHODIK DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG	249
6.1	WAHL DER METHODE	249
6.2	ANALYSESCHEMA	250

6.3	OPERATIONALISIERUNG	253
6.3.1	Lebensstile.....	253
6.3.2	Mediennutzungsverhalten	255
6.3.3	Kontextvariablen der sozialen Lage.....	259
6.3.4	Politisches Wissen und politisches Interesse	263
6.4	TYOLOGISIERUNG UND AUSWERTUNGSSTRATEGIE.....	267
6.5	STICHPROBE UND REPRÄSENTATIVITÄT	269
6.6	PRETEST UND DURCHFÜHRUNG DER DATENERHEBUNG	270
6.7	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	271
7	DIE EMPIRISCHE KONSTRUKTION DER TYPOLOGIEN.....	275
7.1	DATENREDUKTION UND -STRUKTURIERUNG.....	276
7.2	CLUSTERANALYSEN ZUR TYPENBILDUNG	280
7.2.1	Die sechs Lebensstile	280
7.2.2	Die sechs Mediennutzungsstile.....	283
8	ERGEBNISSE	285
8.1	FORSCHUNGSFELD 1: „LEBENSSTILE“	286
8.1.1	Die sechs Lebensstiltypen	286
8.1.2	Parallelen zu anderen Typologien.....	294
8.1.3	Die Bedeutung der aktiven Lebensstilmerkmale	298
8.1.4	Die Bedeutung von Merkmalen der sozialen Lage.....	302
8.1.5	Zusammenfassung.....	307
8.2	FORSCHUNGSFELD 2: „MEDIENNUTZUNGSSTILE“	310
8.2.1	Die sechs Mediennutzungsstile.....	310
8.2.2	Parallelen zu anderen Typologien.....	319
8.2.3	Die Bedeutung der aktiven Mediennutzungsmerkmale.....	322
8.2.4	Die Bedeutung von Merkmalen der sozialen Lage.....	326
8.2.5	Zusammenfassung.....	330
8.3	FORSCHUNGSFELD 3: „LEBENSSTILE UND MEDIENNUTZUNG“	332
8.3.1	Die Bedeutung der Lebensstile für die Mediennutzung	332
8.3.2	Erstellung einer integrativen Gesamttypologie.....	340
8.3.3	Die sechs integrativen Lebensstiltypen.....	343
8.3.4	Die Bedeutung der Mediennutzungsmerkmale.....	346
8.3.5	Die Bedeutung von Merkmalen der sozialen Lage.....	349
8.3.6	Zusammenfassung.....	352

8.4 ANWENDUNGSBEISPIEL: „DIFFERENZIELLES WISSEN“	355
8.4.1 Die Erklärungskraft der drei Typologien	355
8.4.2 Die Erklärungskraft der Mediennutzungsmerkmale	359
8.4.3 Die Erklärungskraft von Merkmalen der sozialen Lage	362
8.4.4 Die Erklärungskraft von Interesse und Motivation	363
8.4.5 Zusammenfassung	365
9 RESÜMEE	369
LITERATURVERZEICHNIS	377
ANHANG	401
1 ABBILDUNGSVERZEICHNIS	401
2 TABELLENVERZEICHNIS	402
3 OPERATIONALISIERUNG IM ÜBERBLICK	404
4 MITTELWERTE DER AKTIVEN FAKTOREN DER LEBENSSTILE	405
5 MITTELWERTE DER AKTIVE FAKTOREN DER MEDIENNUTZUNGSSTILE	406
6 MITTELWERTE DER AKTIVEN FAKTOREN DER INTEGRATIVEN LEBENSSTILE	407
7 ERHEBUNGSINSTRUMENT	408