

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
Einleitung	1
1. Zur Terminologie von Stil, Lebensstil und Life-Style	5
1.1 Die Metamorphose des Stilbegriffs	5
1.2 Lebensstil aus Sicht der Soziologie	7
1.3 Life-Style in der Marktforschung	10
2. Die Anwendung lebensstil-orientierter Marktforschung in der Bundesrepublik Deutschland - Eine empirische Bestandsaufnahme	13
2.1 Zielsetzung der Bestandsaufnahme	13
2.2 Methodische Vorgehensweise	15
2.3 Ergebnisse	17
2.3.1 Vorbemerkungen	17
2.3.2 Auswertung	18
2.3.3 Überprüfung der Hypothesen	28
2.4 Zur praktischen Relevanz in der Marktforschung	30
3. Lebensstile in der Gegenwart: Eine theoretische Rekonstruktion	33
3.1 Gesellschaft und Lebensstil	33
3.1.1 Von der traditionellen zur modernen Gesellschaft	33
3.1.2 Individualisierung	52
3.1.3 Erklärungsansätze I: Die Dichotomie - traditionell versus modern	60
3.2 Klassenlagen und Lebensstil	66
3.2.1 Die Konstruktion von Klassenfraktionen	68
3.2.2 Klassenspezifische Lebensstile	78
3.2.3 Erklärungsansätze II: Die Dichotomie - "Status hoch" versus "Status tief"	88
3.3 Alter und Lebensstil	92
3.3.1 Historischer Wandel der Bedeutung von Lebenszeit	93
3.3.2 Lebenslauf	95
3.3.3 Biographie	97
3.3.4 Kohorte	100
3.3.5 Erläuterungsansätze III: Die Bedeutung des Alters	103

3.4 Individuum und Lebensstil	106
3.4.1 Vertrauen	110
3.4.2 Selbstkonzepte eigener Fähigkeiten	111
3.4.3 Kontrollüberzeugung	113
3.4.4 Hoffnungslosigkeit	120
3.4.5 Zwischenergebnis	121
3.4.6 Erklärungsansätze IV: Subjektive Aktivitätspotentiale	122
3.5 Synopse: Ein subjekt-bezogenes Lebensstil-Modell	126
3.5.1 Grobeinstellung	126
3.5.2 Feineinstellung	131
Exkurs: Die Erlebnisgesellschaft	134
3.5.3 Die Dynamik von Lebensstilen	140
4. Life-Style-Untersuchungen in der Marktforschung	145
4.1 Life-Style-Research von der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett	145
4.1.1 Historischer Hintergrund	146
4.1.2 Life-Style-Ansatz	147
4.1.3 Life-Style-Typen	149
4.1.4 Die Life-Style-Studie von 1990	158
4.1.5 Dimensionen des Lebensstils bei MC & LB	158
4.2 "Values and Lifestyles" des Stanford Research Institutes	161
4.2.1 Allgemeines	161
4.2.2 Das Modell: "The Double Hierarchy"	162
4.2.3 Untersuchungssteckbrief	164
4.2.4 Life-Style-Typen	165
4.2.5 Interne und generative Dynamik	172
4.2.6 Einsatzmöglichkeiten der Typologie	174
4.2.7 Dimensionen des Lebensstils in der VALS-Studie	174
4.3 "Dialoge 2" des Gruner & Jahr-Verlags	176
4.3.1 Untersuchungsmodell	177
4.3.2 Untersuchung	178
4.3.3 Typologie-Bereiche	178
4.3.4 Anwendung der Typologie	188
4.3.5 Dimensionen des Lebensstils bei "Dialoge 2"	189
4.4 Das Lebenswelt-Konzept von SINUS	191
4.4.1 Ziele der Lebenswelt-Forschung	192
4.4.2 Methodik	192
4.4.3 Milieu-Typen	195
4.4.4 Anwendungsbereiche der SINUS Lebenswelt-Forschung	199
4.4.5 Dimensionen des Lebensstils bei SINUS	200

4.5 Männer- und Frauen-Lebensstile des Burda-Verlags	202
4.5.1 Zielsetzungen der Studien	202
4.5.2 Methodische Vorgehensweisen	203
4.5.3 Typologien	203
4.5.4 Weitere Marktstudien	207
4.5.5 Dimensionen des Lebensstils beim Burda-Verlag	207
4.6 Überblick über weitere lebensstil-orientierte Segmentierungsstudien	209
4.7 Die Typologien im Vergleich	212
4.7.1 Status: "sehr niedrig"	214
4.7.2 Status: "niedrig"	216
4.7.3 Status: "mittel"	217
4.7.4 Status: "hoch"	218
4.7.5 Status: "sehr hoch"	219
5. Resümee	223
Anhang	229
Literaturverzeichnis	241

Tabellen- und Schaubilderverzeichnis

Tabellen	Seite
Tabelle 1: Gross-Income nach Mitarbeitern	17
Tabelle 2: Übersicht über den Kenntnisstand ausgewählter Ansätze	21
Tabelle 3: Entwicklung der Milieustrukturen 1982-1990	194
Tabelle 4: Life-Style-Typen auf der Stausebene "sehr niedrig"	215
Tabelle 5: Life-Style-Typen auf der Stausebene "niedrig"	216
Tabelle 6: Life-Style-Typen auf der Stausebene "mittel"	217
Tabelle 7: Life-Style-Typen auf der Stausebene "hoch"	219
Tabelle 8: Life-Style-Typen auf der Stausebene "sehr hoch"	220
Tabelle 9: Theoretische Dimensionen von Lebensstilen	224

Schaubilder

Schaubild 1: Kenntnisstand von Lebensstil-Ansätzen in %	21
Schaubild 2: Informationsquellen über Lebensstil-Forschung in %	23
Schaubild 3: Verwendung von Daten aus der Lebensstil-Forschung in %	23
Schaubild 4: Durchführung von eigenen Lebensstil-Studien in %	25
Schaubild 5: Grundlagen der Itemgenerierung in %	26
Schaubild 6: Alltagsästhetische Schemata nach Schulze (1992)	136
Schaubild 7: Ein dynamisches Lebensstil-Modell	141
Schaubild 8: Life-Style-Research 1985 von MC & LB; Erhebungsmethode	148
Schaubild 9: Life-Style-Research 1985 von MC & LB; Typenbildung	149
Schaubild 10: Die VALS-Zwiebel	163
Schaubild 11: Dynamik von individuellen Lebensstilen	173