

LEBENSWELTEN IN DER MARKTFORSCHUNG – ERGEBNISSE AUS DER PRAXIS

*von Gerbard Kleining, Hans-Georg Prester und Ronald Frank**

ABSTRACT

Nach mehreren Jahren in der Marktforschungspraxis haben sich die „Lebenswelten“ als eine hervorragend differenzierende Segmentation der Bevölkerung etabliert. Der Aufsatz schildert die Zielsetzung und Entwicklung des Verfahrens und gibt Beispiele für seine Anwendung. Die auf das Individuum bezogenen biografischen Lebenswelten und die haushaltsbezogenen Familien-Lebenswelten spiegeln die innere Dynamik wider, mit der Lebenslagen im Verlauf des individuellen Lebenslaufes und der Veränderung der Familienstruktur auseinander hervorgehen. Sie sind nicht auf spezielle Produktbereiche oder augenblickliche Lifestyle-Besonderheiten beschränkt, sondern rücken gesamtgesellschaftliche Entwicklungen in das Blickfeld. Deshalb geben sie auch in international vergleichenden Studien Hinweise auf grundlegende strukturelle Unterschiede.

* *Prof. Dr. Gerbard Kleining, Institut für Soziologie, Universität Hamburg.*

Korrespondenzanschrift: Elbchaussee 159, 22605 Hamburg, Tel. und Fax: 040-8801977,

E-mail: kleining@sozialwiss.uni-hamburg.de.

Dr. Hans-Georg Prester, GfK Panel Services Deutschland, Nordwestring 101, 90319 Nürnberg,

Tel.: 0911-395-3006, E-mail: hans-georg.prester@gfk.com.

Ronald Frank, GfK Academy GmbH, Nordwestring 101, 90319 Nürnberg, Tel.: 0911-395-

3004, E-mail: ronald.frank@gfk.com.

1. | *Einleitung*

1.1 | *Lebenswelten in der Marktforschung*

Seit der Entwicklung der Lebenswelten (vgl. Krotz 1990, Kleining 1995a, Kleining/Prester 1998; Kleining/Prester 1999; Niesel 2003) wird diese Segmentierung der Bevölkerung in mehreren Marktforschungsinstrumenten als Standard angeboten. Hierzu zählen vor allem die GfK-Verbraucherpanels, der GfK-Konsumklima-Index und die Typologie der Wünsche (Burda Community Network GmbH). Aber auch in etliche ad hoc-Studien und in eigene Erhebungen der Markenartikel-Hersteller haben die Lebenswelten Einzug gehalten, wie auch in eine international vergleichende Studie mit Deutschland und 8 weiteren europäischen Ländern, die vom GfK-Nürnberg e.V. konzipiert wurde.

Während dieser Zeit haben die Lebenswelten ihren Nutzen für die Marktforschung unter Beweis gestellt und gleichzeitig einige Optimierungen erfahren. Grund genug, den aktuellen Stand darzustellen und einen Abriss der Erfahrungen aus mehrjährigem Einsatz in der Praxis zu geben.

1.2 | *Was sind Lebenswelten?*

Lebenswelten sind eine Gliederung der Bevölkerung nach typischen Lebensumständen bzw. Lebenslagen. Sie beschreiben sowohl die Bedingungen, unter denen sich bestimmte Bedürfnisse entwickeln, als auch die Chancen ihrer Befriedigung. Lebenswelten können als **Cluster der sozioökonomischen Lage**, in der Menschen leben, verstanden werden. Sie sind jedoch nicht „nur“ sozioökonomische Gruppen, weil Konsum- und Freizeitpräferenzen zwar einerseits von schieren Notwendigkeiten und unterschiedlicher Mittelausstattung geprägt sind, andererseits aber die Stilisierung der Lebensführung einen sozial expressiven Charakter hat und Zugehörigkeit zu bestimmten Lebenswelten demonstriert (vgl. Bourdieu 1982).

Lebenswelten sind die Fortschreibung der Verfahren zur Bestimmung von sozialer Schichtung, die Kleining und Moore in den sechziger Jahren vorgestellt haben (vgl. Moore/Kleining 1960, Kleining/Moore 1968). Sie ergänzen das damals entwickelte Schichtsystem durch den dynamischen Aspekt der **zeitlichen Abfolge von Lebens- und Familienphasen**. Im Gegensatz zu ad hoc definierten Clusterungen haben unsere empirischen Untersuchungen einen starken Einfluss der sozialen Institutionen gezeigt. Familien-, Bildungs- und Arbeitsorganisationen geben den Rahmen ab für die unterschiedlichen Lebensformen, die Menschen im Laufe ihres Lebens eingehen. Menschen werden ausgebildet, legen Prüfungen ab, verrichten Erwerbsarbeit, heiraten, ziehen Kinder auf, treten in den Ruhestand. Lebenswelten sind dynamisch, sie be-

schreiben typische Stadien des Lebenslaufes. Insofern knüpfen Lebenswelten auch an die Lebenszyklus-Forschung an, die aus der Bevölkerungsstatistik in den zwanziger Jahren in den USA entstanden ist (vgl. z. B. zusammenfassend *Diekmann/Weick* 1993). Sie unterscheidet beispielsweise als typische Abfolgen im Lebensverlauf: Junggeselle – Familien mit Kindern (full nest) – Kinder aus dem Haus (empty nest) – Überlebende. Dabei gibt es zahlreiche Varianten und Untergliederungen, z. B. Unterteilungen der Familien mit Kindern nach dem Alter des jüngsten Kindes.

Lebenswelten gehen in mehreren Aspekten über die Abstraktion der Familien-Lebenszyklen hinaus und folgen den Erkenntnissen, die unsere eigenen Untersuchungen erbracht haben: Sie beziehen die Phasen der Erwerbstätigkeit (vor, während und nach) in die Einteilung der Lebensabschnitte ein, greifen die vertikale Gliederung der Gesellschaft nach sozialem Status auf und integrieren moderne Familien und Lebensformen, wie z. B. junge Doppelverdienerhaushalte ohne Kinder (DINKs = Double Income No Kids). Sie machen auf drei unterschiedliche Lebensformen der „Singles“ aufmerksam und weisen Arbeitslosen-Familien als eigene Gruppe mit spezifischen, besonders beeinträchtigenden Lebensverhältnissen aus.

Lebenswelt-Segmentationen gibt es in zwei Varianten: die **biografischen Lebenswelten** zur Beschreibung der Lebensumstände von Personen sowie die **Familien-Lebenswelten** zur Beschreibung der Lebensumstände privater Haushalte. Da die großen Verbraucherpanels zumeist Haushaltspanels sind, bietet sich für sie das Konzept der Familien-Lebenswelten an, während für Studien, die Personenstichproben benutzen und auf individuelles Verhalten abzielen, die biografischen Lebenswelten die passende Segmentation sind.

1.3 *Die Entwicklung der Lebenswelten*

Die **biografischen Lebenswelten** sind in einem heuristischen Forschungsprozess (vgl. *Kleining* 1994, 1995a, 1995b) bei der Analyse großer Datensätze durch die Suche nach Gemeinsamkeiten entstanden. In einer Studie von *Krotz* (1990, S. 172) wurden bei 600 repräsentativ ausgewählten Personen 436 maximal unterschiedliche Variable aus den Bereichen Demographie, Verhalten, Einstellungen und Werte erhoben. Eine Reihe von Clusteranalysen ergab beständig auftretende Muster, die sich am besten durch die Kombination von Lebensphasen und sozialem Status beschreiben ließen. Verhaltenspräferenzen, Werte, Einstellungen, Medien- und Konsumverhalten erwiesen sich als diesen Grundmustern zugeordnet. Eine erneute Analyse im Jahr 2001 mit den Daten der Typologie der Wünsche (TdW) von Burda Community Network GmbH mit 422 Variablen aus 22 Verhaltens-Bereichen und 14 demografischen Merkmalen (n = 10.344) führte zur Optimierung der biografischen Lebenswelten in ihrer jetzigen Form.

Den Anstoß zur Entwicklung der **Familien-Lebenswelten** gaben Clusteranalysen mit GfK-Daten, die ursprünglich das Ziel hatten, den Lebensverhältnissen im Alter genauer nachzuspüren. Die Ergebnisse schienen zunächst verwirrend; es zeigte sich aber, dass auch die Haushaltsdaten eine ähnliche Struktur besitzen wie die biografischen Lebenswelten. Es folgten weitere Clusteranalysen mit demografischen Variablen und Besitzständen mit Daten von 1994 des damals 14.000 Haushalte umfassenden GfK-Haushaltspanels (vgl. *Kleining/Prester* 1999). Die Familien-Lebenswelten wurden 2005 mit Daten der TdW unter Auswahl von „verdichteten Einstellungs-Zielgruppen“ aus 92 Einstellungs-Variablen und 14 demografischen Variablen ($n = 10.046$) optimiert.

2. Die Familien-Lebenswelten

2.1 Die Kriterien zur Definition der Familien-Lebenswelten

Abbildung 1 zeigt die Familien-Lebenswelten in schematischer Übersicht.

■ Lebensphasen und sozialer Status als Basiskriterien

Die Zeit-Achse ist in *Abbildung 1* als **Horizontale** dargestellt, sie charakterisiert einzelne **Lebensphasen** anhand der Berufstätigkeit des Hauptverdieners im Haushalt (vor, während und nach der Berufsphase). Die **Vertikale** bezeichnet den **sozialen Status** mit entweder Mittelschicht- oder Arbeiterschicht-Haushalten. Dabei wird als (alleiniger) Indikator der Stellung in der Gesellschaft der Beruf des Hauptverdieners im Haushalt verwendet (vgl. *Moore/Kleining* 1960).

Die Konzentration auf den Beruf als Statusindikator hat gute Gründe: So ist z. B. formale Bildung angesichts der Bildungsexpansion der letzten 30 Jahre kein zuverlässiger Status-Indikator mehr, sondern bietet lediglich bessere Chancen, in eine entsprechende berufliche Position zu gelangen (vgl. *Hoffmeyer-Zlotnik/Geis* 2003). Auch das Netto-Einkommen ist aufgrund der Inflation kein stabiles Merkmal. Das Schema in *Tabelle 1* illustriert die Zuordnung einiger Berufe zu sozialen Schichten. Der Begriff „Arbeiterschicht“ ist dabei nicht versicherungstechnisch gemeint, sondern umfasst auch Angestellte und Beamte mit einfacheren Tätigkeiten (z. B. Kassierer, Briefzusteller). Die Grundlage für die Zuordnung lieferte eine eigene Untersuchung, bei der die Mittelwerte von 59 beruflichen Statusgruppen auf einer Skala mit sieben Stufen in mündlichen Interviews mit 120 berufstätigen Männern im Alter von 20 bis 50 Jahren festgestellt wurden. Berufs-Statusgruppen stabilisieren die stark streuenden Zuordnungen von eng gefassten Berufsbezeichnungen (vgl. *Treiman* 1977, *Hoffmeyer-Zlotnik/Hess/Geis* 2006), was schon in früheren Untersuchungen zur Zusammenfassung von statusähnlichen Einzelberufen in Befragungsinstrumenten führte (vgl. *Kleining/Moore* 1968).

Abbildung 1

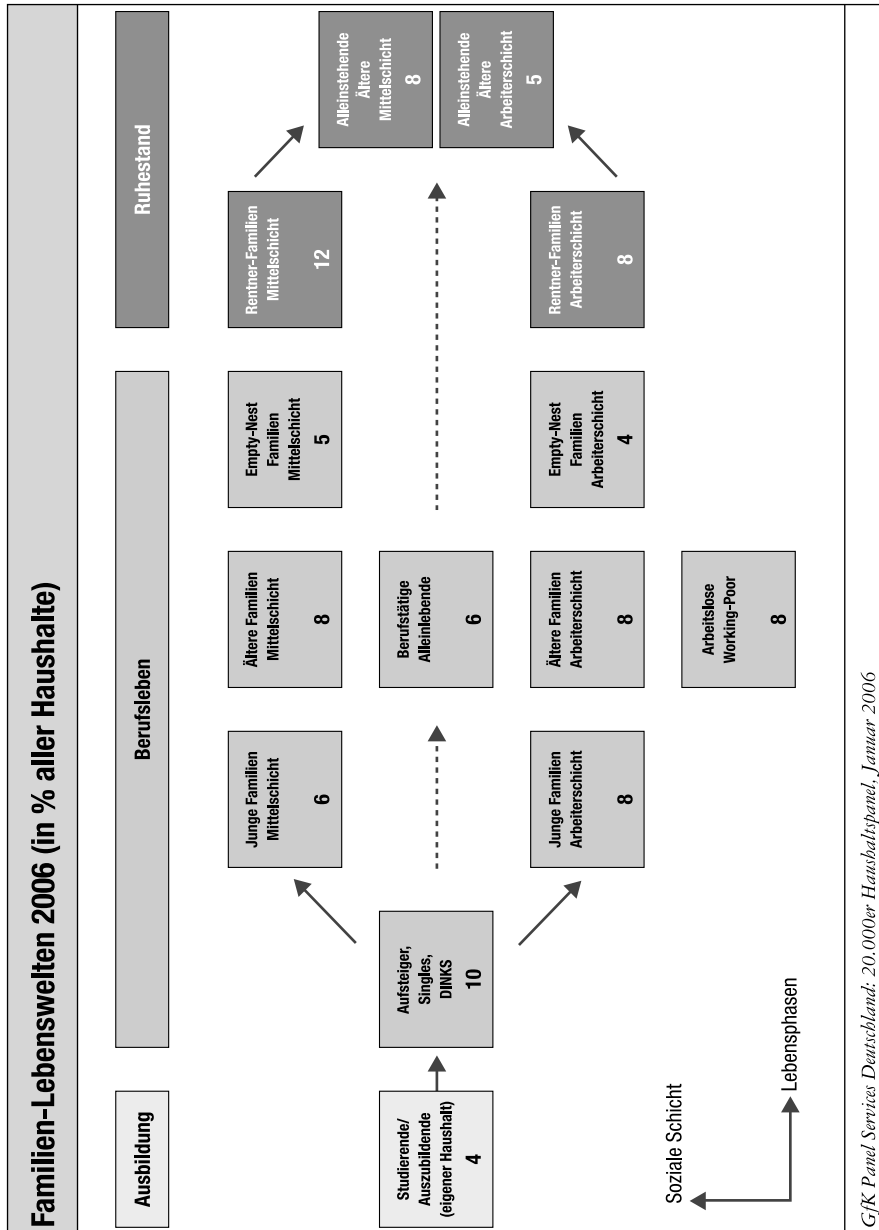


Tabelle 1

Die Einteilung des Berufsstatus in soziale Schichten			
Einteilung	Stufen des sozialen Status		Berufs-Beispiele (weibliche Berufe analog)
Mittelschicht	Obere Mittelschicht + oberste Schichten		Direktoren größerer Unternehmen, Ärzte, Rechtsanwälte mit größerer Praxis, leitende Angestellte und Beamte
	Mittlere Mittelschicht		Selbständige mit mittlerem Betrieb, Angestellte im Middle Management
	Untere Mittelschicht		Handwerksmeister, Bankkaufleute, Ingenieure ohne Leitungsfunktion
Arbeiter-schicht	Obere Unterschicht		Facharbeiter, Angestellte in Lehrberufen
	Untere Unterschicht		Angelernte Arbeiter, Angestellte ohne Lehre
	Unterste Schichten		Saisonarbeiter, Hilfsarbeiter
<i>Basierend auf der Einstufung von 59 Berufsgruppen auf einer 7-stufigen Leiter nach Sozialstatus durch 120 berufstätige Männer im Alter von 20-50 Jahren in mündlichen Interviews (1994).</i>			

Die Arbeitslosen sind als eigene Lebenswelt herausgegriffen, weil ihre ökonomische und soziale Situation dramatisch schlechter ist als die anderer Haushalte.

■ Kinder in den Familien-Lebenswelten

Bei jeder Segmentation stellt sich die Frage, wie detailliert sie sein soll. Sehr differenzierende Segmentationen beschreiben zwar die Realität genauer, haben aber bei den in der Marktforschung üblichen Stichprobengrößen den Nachteil, dass die Gruppen für

eine sinnvolle Analyse zu klein werden. Deswegen haben wir zahlenmäßig nicht ausreichend große Haushaltskonstellationen denjenigen Lebenswelten zugeordnet, zu denen sie nach ihrem Sozial- und Kaufverhalten am besten passen. Basis dafür waren die Daten der TdW.

Die Familien mit Kindern umfassen sowohl verheiratete Paare als auch Alleinerziehende – Wohngemeinschaften werden hier ebenfalls subsumiert. Zu den jungen Familien rechnen auch jüngere Paare ohne Kinder, sofern sie nicht zu den DINKs gehören. Mit „Kindern“ sind hier Kinder ohne Altersbegrenzung gemeint. Durch die Unterteilung in jüngere und ältere Familien ergibt sich indirekt eine Aufteilung nach dem Alter der Kinder. Kinder unter 6 Jahren leben in der Regel in den jüngeren Familien und Kinder über 14 Jahren zumeist in den älteren Familien. Kinder zwischen 6 und 14 Jahren verteilen sich auf diese beiden Lebenswelten. Die Arbeitslosen-Familien haben etwa zur Hälfte Kinder.

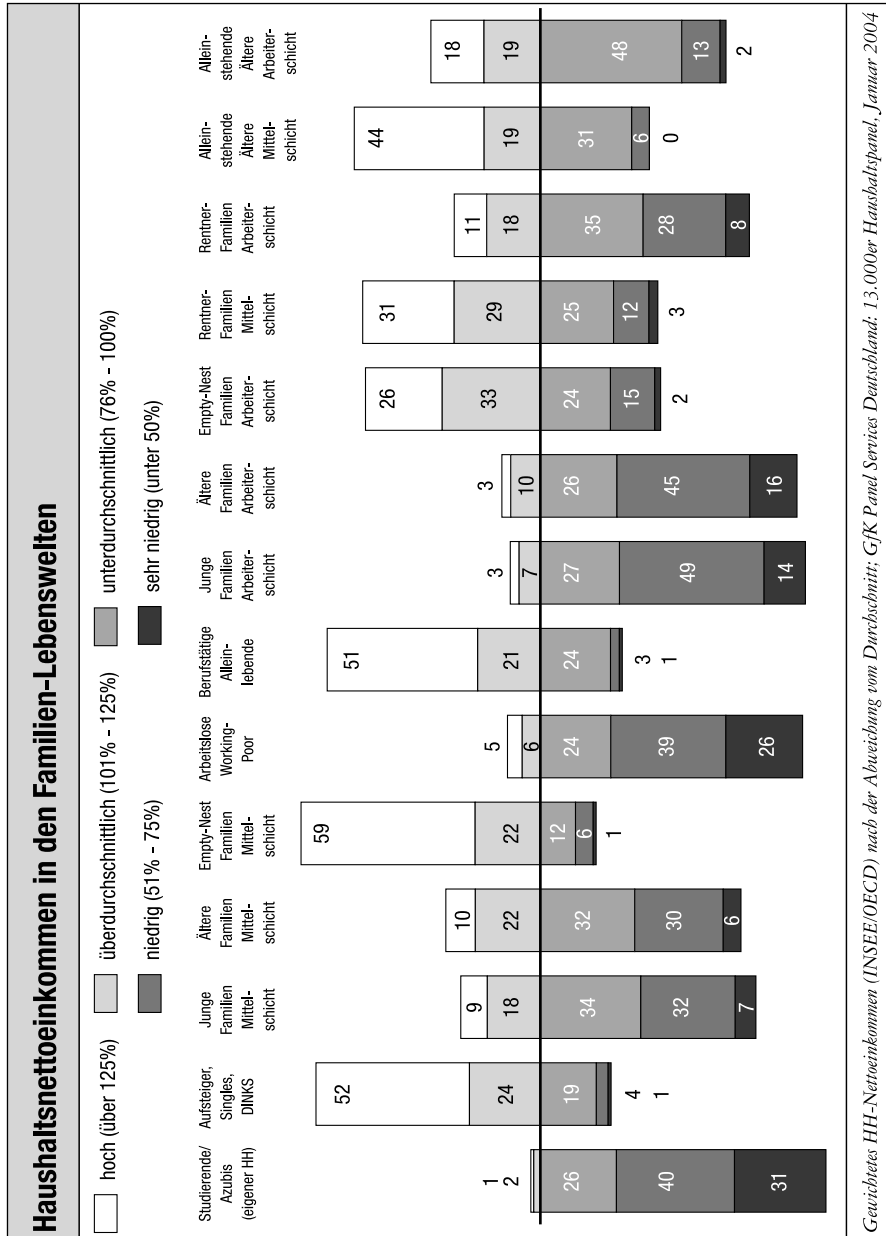
■ Haushaltseinkommen in den Familien-Lebenswelten

Familien-Lebenswelten gruppieren die Lebensformen der Haushalte so, dass die Gruppen in sich maximal ähnlich und die Gruppen untereinander maximal verschieden sind. Dabei ergab sich, dass die **sozioökonomische Lage** bei der Differenzierung der Bevölkerung nach ihrem sozialen und Konsum-Verhalten sehr wichtig ist. So war zu erwarten, dass sich die Lebenswelten auch im Haushaltseinkommen stark unterscheiden. Das Haushaltsnettoeinkommen selbst wird nicht zur Bildung der Familien-Lebenswelten in den GfK-Panels verwendet; der zugeschriebene Sozialstatus wird alleine durch den Beruf des Hauptverdieners bestimmt (kein Index aus Beruf, Einkommen, Bildung oder Einbeziehung des Besitzes langlebiger Wirtschaftsgüter).

Abbildung 2 zeigt, dass das Haushaltsnettoeinkommen tatsächlich sehr stark nach Familien-Lebenswelten variiert. Für die Darstellung wurde das gewichtete Haushaltsnettoeinkommen als Wohlstandsindikator verwendet (Wohlstand hängt auch davon ab, wie viele Personen vom Haushaltseinkommen leben).

Die Formel des französischen statistischen Amtes INSEE, die auch für vergleichende OECD-Statistiken verwendet wird (vgl. *Piachaud* 1992), lautet: Das Haushalts-Nettoeinkommen wird geteilt durch die gewichtete Personenzahl der Haushaltsmitglieder; diese entsteht aus der Addition von 1 für die erste erwachsene Person plus 0,7 für jede weitere erwachsene Person plus 0,5 für jedes Kind bis 15 Jahre. In einer Einwegvarianzanalyse der nach INSEE transformierten Haushaltsnettoeinkommen entfallen auf den Quadratsummenanteil zwischen den Gruppen 34 % der totalen Abweichungsquadratsumme. Verwendet man das untransformierte Haushaltsnettoeinkommen, wird ebenfalls ein Drittel der Varianz durch die Familien-Lebenswelten erklärt. Dies bestätigt, dass Lebenswelten auch die Chancen der Bedürfnisbefriedigung differenzieren.

Abbildung 2



Die geringsten (dauerhaften) Einkommen haben Studenten/Lehrlinge mit eigenem Haushalt – eine fallweise Unterstützung durch die Eltern, z. B. bei kleineren oder größeren Anschaffungen, wurde aber nicht erfasst. Die Einkommen der Arbeitslosen-Familien sind die zweitgeringsten – 26 % der Haushalte haben Einkommen unter der Hälfte des Durchschnitts aller Haushalte, auch als „relative Armutsgrenze“ bezeichnet (vgl. z. B. Kobl, 1992). Generell sind Mittelschichtfamilien besser gestellt als Arbeiterschichtfamilien und Kinder erweisen sich nach wie vor als erhebliches Wohlstandsrisiko. Der Übergang von Familien mit zu Hause lebenden Kindern zum „Empty Nest“ verbessert die wirtschaftliche Situation der Haushalte; auch Empty-Nest-Familien können aber ihre Kinder außer Haus bei besonderen Ausgaben unterstützen. Die größten Einkommensunterschiede in aufeinanderfolgenden Lebenswelten entstehen beim Übergang von Studierenden/Auszubildenden-Haushalten in das Erwerbsleben (Aufsteiger, Singles, DINKs), bei dem sich die Einkommensverhältnisse verkehren: von den geringsten zu fast den höchsten.

2.2 *Qualitative Beschreibung der Familien-Lebenswelten*

In qualitativ geführten mündlichen Interviews wurden die besonderen **Sorgen und Bedürfnisse** von Menschen in den verschiedenen Lebenswelten deutlich. Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung von 80 Personen, sie sind in *Tabelle 2* als Übersicht dargestellt. Die Befragten wurden im Quotenverfahren ausgewählt, quotiert wurde nach Lebenswelt, Geschlecht und Region. Sie äußerten sich in mündlichen Interviews von durchschnittlich einer Stunde Dauer mit Hilfe eines Fragebogens mit offenen, aber vorformulierten Fragen über verschiedene Aspekte der eigenen und einer zufällig ausgewählten anderen Lebenswelt.

Die Sorgen und Wünsche und die Chancen zu ihrer Befriedigung **wandeln sich** mit dem Übertritt in neue Lebenswelten. Zu Beginn, noch in der **Ausbildungsphase**, steht die Hoffnung auf eine gute Zukunft, beruflich und familiär, bei derzeit geringen Mitteln zur Befriedigung der zahlreichen aktuellen Wünsche. Die **mittlere Lebensphase** wird dominiert von dem Bestreben, den vielen Verpflichtungen durch Familie, Freundeskreis, Beruf und Gesellschaft gerecht zu werden, das vielgestaltige Leben zu bewältigen, den Lebensstandard zu sichern und für die Zukunft vorzusorgen. Sind die **Kinder aus dem Haus**, öffnen sich neue Freiheiten, auch der **Ausstieg aus dem Berufsleben** wird oft als Entlastung empfunden und schließlich rückt in den **letzten Lebensphasen** die eigene Gesundheit mehr und mehr in den Vordergrund.

Dabei geht es in der **Arbeiterschicht** bei eingeschränkteren ökonomischen Verhältnissen eher darum, „über die Runden“ zu kommen, während die **Mittelschicht** generell mehr Möglichkeiten zur Befriedigung materieller und geistiger Ansprüche hat und in einem ausgedehnteren und weiter gefächerten „lifespace“ lebt als die Menschen in

Tabelle 2

Charakterisierung der Familien-Lebenswelten	
Familien-Lebenswelt	Kurzcharakterisierung
Studierende/Auszubildende (eigener Haushalt)	Ausbildung und Lebensplanung unter wirtschaftlich schwierigen Bedingungen. Viele persönliche Freiheiten vs. Existenzsicherung.
Aufsteiger, Singles, DINKS	Sehr gute Einkommen bei wenig Verpflichtungen. Erforschen und Nutzen der vielen Möglichkeiten des Lebens.
Junge Familien Mittelschicht	Aufbau von Familien-, Freundes-, Berufs- und sozialen Strukturen, noch keine oder kleine Kinder. Zahlreiche mentale und materielle Investitionen. Gute Einkommen, viele Ausgaben.
Ältere Familien Mittelschicht	Etablierung in Familie und Beruf, ältere Kinder. Bewahrung des Erreichten mit Problemen der Sicherung. Gute Einkommen und viele Verpflichtungen.
Empty Nest-Familien Mittelschicht	Noch im Erwerbsleben, aber entlastet von Kindererziehung. Viele neue Freiheiten und Möglichkeiten, sehr gute finanzielle Lage.
Junge Familien Arbeiterschicht	Wie Mittelschicht viele Bedürfnisse, aber unter schlechteren ökonomischen Bedingungen und mit Einschränkungen, außer für Kinder.
Ältere Familien Arbeiterschicht	Wie Mittelschicht, aber unter beengten wirtschaftlichen Möglichkeiten.
Empty Nest-Familien Arbeiterschicht	Noch berufstätig, aber entlastet von der Kindererziehung; die wirtschaftliche Lage ist vergleichsweise gut.
Arbeitslose, Working-Poor	Niedrigste Einkommen an/unter der Armutsgrenze. Einschränkung für alle Familienmitglieder. Soziale und Identitätskrisen.
Berufstätige Alleinlebende	Relative Freiheit der Lebensgestaltung, gute bis sehr gute wirtschaftliche Lage, oft Verpflichtungen aus früheren Partnerschaften. Gefahr emotionaler Defizite.
Rentner-Familien Mittelschicht	Gehobene Wohnbedingungen und -Ausstattungen, Mittel für gehobene Ansprüche und Genuss des Lebens.
Rentner-Familien Arbeiterschicht	Auf das Konkrete gerichtet bei geringen Einkommen, soziale und Familien-Kontakte als Stütze. Freude an Tieren und der Natur. Bindung an Kinder und Enkel.
Alleinstehende Ältere Mittelschicht	Nutzen der verbleibenden Lebens-Chancen, abhängig von Gesundheit. Auskömmliche Einkommen.
Alleinstehende Ältere Arbeiterschicht	Geringe Einkommen bis zur Altersarmut, Gesundheitsprobleme, Sorgen um die Angehörigen, Ziel ist die Aufrechterhaltung der Autonomie.

einfacheren Lebensumständen, bei denen die unmittelbare Befriedigung von Bedürfnissen mehr im Vordergrund steht.

2.3 *Übergänge zwischen den Familien-Lebenswelten*

Die GfK-Haushaltspansels ermöglichen die Analyse der Übergänge zwischen den Familien-Lebenswelten, weil hier jährlich die Strukturdaten der Haushalte aktualisiert werden. Das Panel umfasste 2003 und 2004 jeweils 13.000 Privathaushalte, repräsentativ für alle Privathaushalte in der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Ausländer; 2005 wurde es auf 17.000 Haushalte aufgestockt und 2006 auf 20.000 Haushalte. Die Übergänge zwischen den Lebenswelten wurden für die Jahreswechsel 2003 auf 2004 und 2005 auf 2006 gemittelt und Übergangsquoten errechnet.

Dabei haben wir zunächst auf die Darstellung der vertikalen Mobilität verzichtet und die Lebenswelten entlang der Statusdimension zusammengefaltet. Übergänge, die sich aus Sterbefällen ergeben, sind nicht berücksichtigt.

Abbildung 3 zeigt alle **Übergangsquoten** über 2,5 % – mit Ausnahme der Ströme zu und von den „Arbeitslosen-Familien“. In den Kästen steht der Prozentsatz der Haushalte, der aus der jeweiligen Lebenswelt abwandert, an den Pfeilen die Übergangsquoten in bestimmte Lebenswelten. Durchgezogene Pfeile zeigen die vom Modell postulierten Hauptströmungen, gestrichelte Pfeile Nebenlinien, die als biografische Besonderheiten interpretiert werden können.

Empty-Nest-Familien weisen, nach den Arbeitslosen, die geringste Stabilität auf. Offenbar steigt die Wahrscheinlichkeit biografischer Brüche, nachdem die Kinder aus dem Haus sind, z. B. für Scheidungen (Interaktion mit „Berufstätig Alleinlebenden“).

Die in der Grafik ausgewiesenen Übergangsquoten (d. h. alle $\geq 2,5\%$) stehen für 52 % aller Übergänge; weitere 30 % werden durch die Übergänge in die und aus der Arbeitslosigkeit erklärt, der Rest sind kleinere Ströme atypischer biografischer Brüche. Die Arbeitslosigkeit zeigt eine relativ hohe Stabilität von 80 %; *Tabelle 3* weist die Ströme aus anderen Familien-Lebenswelten **in die Arbeitslosigkeit** und **aus der Arbeitslosigkeit** in andere Familien-Lebenswelten aus. Arbeitslosigkeit führt zu einem beträchtlichen Anteil (über $\frac{1}{4}$ aller Bewegungen aus der Arbeitslosigkeit) in die Rente.

Insgesamt wechseln, in der angegebenen Zusammenfassung, **10 % aller Haushalte pro Jahr** ihre Lebenswelt; das ist Ausdruck der **horizontalen Mobilität**. Hebt man die Zusammenfaltung der Statusdimension wieder auf, so erhöht sich dieser Prozentsatz auf 14 %. D. h. **4 %-Punkte** gehen auf Konto der **vertikalen Mobilität**. Hierbei halten sich Auf- und Abstiege zwischen Arbeiterschicht und Mittelschicht etwa die Waage.

Abbildung 3

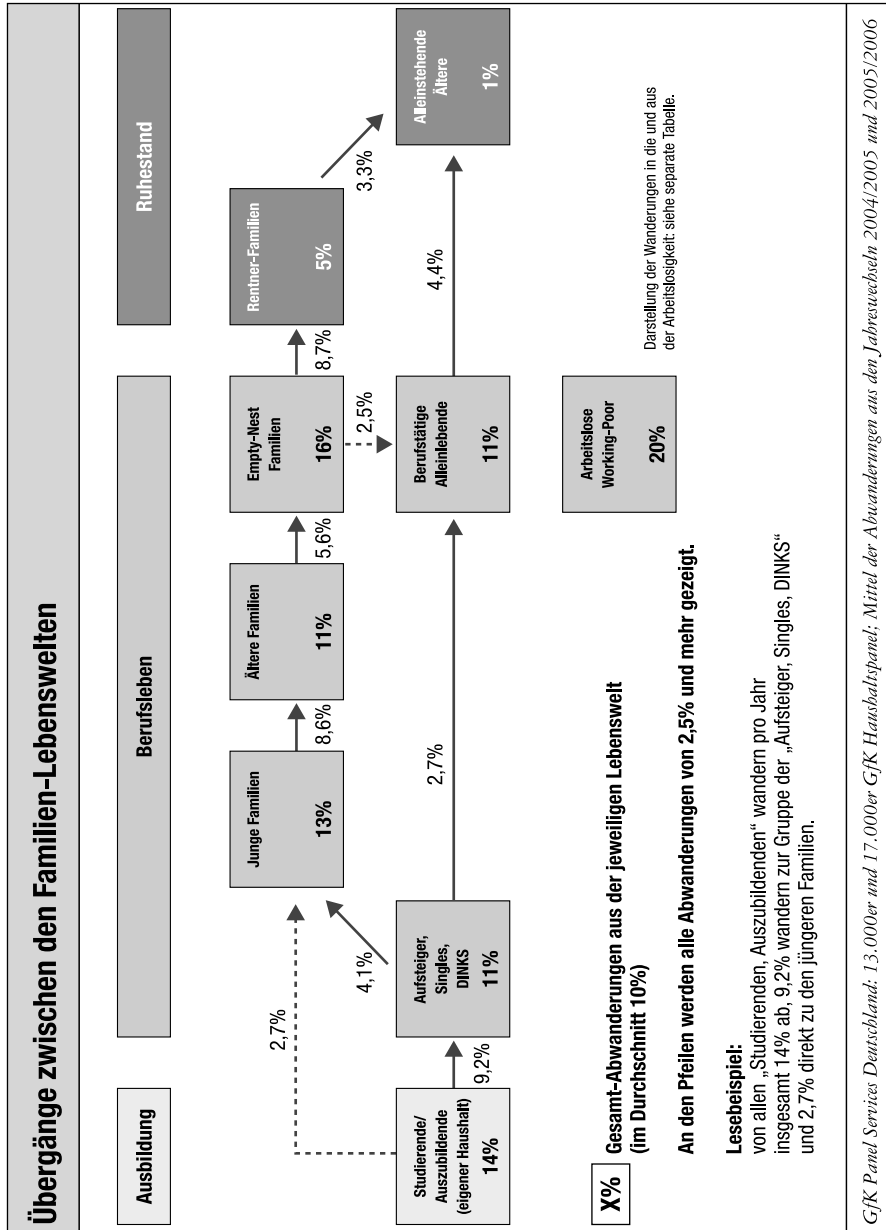


Tabelle 3

Jährliche Übergangsquoten in die Arbeitslosigkeit und aus der Arbeitslosigkeit nach Familienlebenswelten		
Familien-Lebenswelt	aus der jeweiligen Lebenswelt in die Arbeitslosigkeit	aus der Arbeitslosigkeit in die jeweilige Lebenswelt
Studierende/Auszubildende (eigener Haushalt)	1,6%	0,6%
Aufsteiger, Singles, DINKS	1,7%	2,0%
Junge Familien	2,5%	4,5%
Ältere Familien	2,3%	3,3%
Empty Nest-Familien	2,6%	1,4%
Berufstätige Alleinlebende	3,8%	2,1%
Rentner-Familien	0,2%	5,3%
Alleinstehende Ältere	0,0%	0,8%
<i>GfK Panel Services Deutschland: 13.000er und 17.000er GfK Haushaltspanel; Mittel der Abwanderungen aus den Jahreswechseln 2004/2005 und 2005/2006</i>		

Eine Umstellung ihrer Lebenswelt für rund ein Zehntel der Bevölkerung pro Jahr bzw. knapp ein Drittel der gesamten Bevölkerung im Dreijahres-Abstand ist die **größte verhaltens- und konsumrelevante Veränderung**, die in der Sozialforschung auf gesamtgesellschaftlicher Basis bisher gemessen wurde. Viel geringer sind die rein demografischen Veränderungen wie Geburts-, Sterbe- oder Scheidungsraten, die Vorfälle aus der Kriminalitätsstatistik, die regionalen Zu- und Abwanderungen und die (vertikalen) Klassen- und Schicht-Mobilitäten, inter- oder intra-generativ. Da mit Lebenswelt-Wanderungen nicht nur eine Veränderung der wirtschaftlichen Lage eintritt (siehe *Abbildung 2*), sondern auch eine Umorientierung der ganzen Lebensführung und der Weltsicht verbunden sein kann (siehe *Tabelle 2*), sind diese Veränderungen für das Verständnis der inneren Dynamik einer Gesellschaft von großer Bedeutung. Sie sind hoch relevant für das Erklären der Übergänge innerhalb der **Verwenderschaft von Dienstleistungen und Produkten**, die ebenfalls von beständigen Zu- und Abgängen betroffen sind.

2.4 Familien-Lebenswelten differenzieren das Konsumentenverhalten

Die Familien-Lebenswelten helfen, Märkte auf neue Weise zu analysieren. Für die marktforscherische Praxis ist es von entscheidender Bedeutung, wie gut sich eine Gliederung der Bevölkerung in Familien-Lebenswelten eignet, **kaufrelevante Einstellungen** und das **Kaufverhalten** selbst zu unterscheiden und wie deutlich diese Unterschiede sind. Wir greifen aus einer Vielzahl von Anwendungen zwei Beispiele heraus, eines für Einstellungen und ein anderes für das Kaufverhalten.

■ Differenzierung im Preis- und Markenbewusstsein

Tabelle 4 zeigt, dass sich Preis- und Markenbewusstsein deutlich unterscheiden, wenn man die Daten nach Familien-Lebenswelten gliedert. Dabei basiert „Preisbewusstsein“ auf drei Fragen zum Einkaufsverhalten, bei denen jeweils eine preisorientierte zu einer nicht-preisorientierten Alternative zur Wahl stand (Beispiel: „*Ich suche beim Einkauf gezielt Sonderangebote, weil ich dadurch doch ganz erheblich sparen kann.*“ versus „*Es ist mir zu umständlich, beim Einkaufen nach Sonderangeboten zu suchen. Das lohnt letztlich den Aufwand nicht.*“) Die Indices setzen den Anteil der sehr Preisbewussten (entscheiden sich bei allen 3 Fragen zum Preisbewusstsein) pro Lebenswelt zum durchschnittlichen Anteil der sehr Preisbewussten in Beziehung.

„Markenbewusstsein“ wurde aus einer Skala aus drei Fragen konstruiert (Beispiel: „*Lebensmittel bekannter Marken sind besser als Produkte mit unbekanntem Namen*“), die abgefragt wurden mit den Antwortalternativen: stimme überhaupt nicht zu, stimme eher nicht zu, teils/teils, stimme eher zu, stimme voll und ganz zu. Die Indices basieren auf den Top-Boxen der Skala (% Zustimmung).

Wie erkennbar, hat das **Preisbewusstsein** eine Statuskomponente. In den vergleichbaren Lebenswelten ist jeweils die Arbeiterschicht preisbewusster als die Mittelschicht. Hier spiegeln sich die realen Einkommensverhältnisse wider (siehe *Abbildung 2*). Am stärksten preisbewusst sind die Arbeitslosen – am wenigsten preisbewusst die Aufsteiger/Singles/DINKs.

Auch **Markenbewusstsein** ist statusabhängig. Man muss sich Marken auch leisten können und man rechtfertigt den Gang zu Aldi und den Griff zu den Handelsmarken mit einer Abwertung der Marken (Arbeitslose sind am wenigsten markenbewusst). Dominanter ist aber die Altersdimension. Vor allem Ältere haben hohes Markenbewusstsein, während Jüngere eher kritisch gegenüber Marken sind. Dem entspricht, dass Traditionsmarken in der Regel ältere Käuferschichten haben als neuere Marken. Das kann verschiedene Ursachen haben: Wahrscheinlich spielt die höhere Aufgeschlossenheit jüngerer Menschen gegenüber Neuerungen eine Rolle, während bei älteren Menschen das Bedürfnis nach dem Beständigen und nach Orientierung stärker zum Tragen kommt. Bekannte Marken können dieses Bedürfnis befriedigen.

Tabelle 4

Preis- und Markenbewusstsein nach Familienlebenswelten Indices auf Basis der Top-Boxen (Total =100)		
Familien-Lebenswelt	Preisbewusstsein	Markenbewusstsein
Studierende/Auszubildende (eigener Haushalt)	102	79
Aufsteiger, Singles, DINKS	73	77
Junge Familien MS	112	75
Ältere Familien MS	108	96
Empty Nest-Familien MS	90	106
Junge Familien AS	127	59
Ältere Familien AS	124	91
Empty Nest-Familien AS	113	96
Arbeitslose, Working-Poor	135	62
Berufstätige Alleinlebende	78	94
Rentner-Familien MS	80	151
Rentner-Familien AS	100	132
Alleinstehende Ältere MS	73	125
Alleinstehende Ältere AS	103	131
TOTAL	100	100
Top-Box für total (=100)	46%	36%
<small>Markierungen: <input type="checkbox"/> unter 66 / <input type="checkbox"/> 66 -79 / <input type="checkbox"/> 80 -124 / <input type="checkbox"/> 125 - 149 / <input type="checkbox"/> 150 und mehr MS = Mittelschicht / AS = Arbeiterschicht GfK Panel Services Deutschland: 17.000er GfK Haushaltspanel, 2005</small>		

■ Differenzierung im Kaufverhalten

Als Beispiel für die Differenzierung des Kaufverhaltens zeigt *Tabelle 5* einen Vergleich des prozentualen Anteils, den ausgewählte alkoholfreie Kaltgetränke an allen alkoholfreien Kaltgetränken je nach Lebenswelt haben. Das Haushaltspanel misst Kauf für den Inhome-Konsum, nicht den Out-of-home-Konsum.

Tabelle 5

Produktpräferenzen der Familien-Lebenswelten im Kaltgetränke-Markt Indices auf Basis des Mengenanteils im Total (=100)									
Familien-Lebenswelt	Limonade	Cola-/ Colahaltige	Teegetränke	Fruchtsaft- getränke	Frucht- nektare	Fruchtsäfte	Mineral- wasser	Wasser mit Zusatz	
Studier./Auszubild. (eigen.HH)	77	107	137	118	155	120	91	112	
Aufsteiger, Singles, DINKS	95	142	99	90	96	100	91	118	
Junge Familien MS	104	111	101	134	104	135	84	123	
Ältere Familien MS	105	107	117	93	111	111	92	125	
Empty Nest-Familien MS	67	75	33	54	75	96	122	98	
Junge Familien AS	137	126	143	158	124	102	74	124	
Ältere Familien AS	139	119	166	112	103	78	87	116	
Empty Nest-Familien AS	91	105	56	82	85	80	111	91	
Arbeitslose, Working-Poor	123	123	156	144	107	82	87	91	
Berufstätige Alleinlebende	87	115	81	93	92	104	100	91	
Rentner-Familien MS	68	45	27	48	84	104	132	56	
Rentner-Familien AS	72	64	46	61	68	81	130	63	
Alleinstehende Ältere MS	34	39	29	60	98	111	134	51	
Alleinstehende Ältere AS	44	40	42	84	93	124	128	37	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	
Anteil an allen alkoholfreien Kaltgetränken für total (=100)	9%	11%	3%	6%	3%	10%	51%	6%	

Markierungen: □ unter 66 / ■ 66-79 / □ 80-124 / □ 125-149 / ■ 150 und mehr / MS = Mittelschicht / AS = Arbeiterschicht
Warengruppenanteile pro Lebenswelt indiziert auf den Warengruppenanteil total; GfK ConsumerScan (17.000er Haushaltspanel), Jahr 2005

Bei einer Aufteilung der Daten nach Familien-Lebenswelten zeigen sich deutliche Schwerpunkte, von denen einige im Folgenden kommentiert werden. Der Konsum von Mineralwasser hat seinen Schwerpunkt bei Rentnerfamilien und alleinstehenden Älteren, unabhängig von ihrem sozialen Status. Jüngere und ältere Familien (in denen die Kinder leben) bevorzugen stärker süße Getränke, wie z. B. Limonaden, Teegetränke und fruchthaltige Getränke – insbesondere Arbeiterschicht-Familien. Das Konsumentenprofil der relativ billigen Teegetränke (Eistee usw.) spiegelt die ökonomische Situation der Verwender mit weit überdurchschnittlichen Anteilen bei Studierenden, jungen Familien der Arbeiterschicht und besonders bei älteren Arbeiterfamilien und Arbeitslosen/Working Poor wider. Fruchtsaftgetränke (mit geringem Fruchtgehalt) sind überdurchschnittlich besonders bei jungen Familien der Arbeiterschicht und Arbeitslosen vertreten. Fruchtsäfte dagegen (mit hohem Fruchtgehalt und höheren Preisen) werden vor allem von jüngeren Familien der Mittelschicht gekauft – und haben dann wieder bei den alleinlebenden Älteren etwas höhere Anteile (Gesundheitsaspekt).

3. *Die biografischen Lebenswelten*

3.1 *Die Kriterien zur Definition der biografischen Lebenswelten*

Da sie dieselben gesellschaftlichen Verhältnisse abbilden, haben die biografischen Lebenswelten die gleiche Grundstruktur wie Familien-Lebenswelten, sind also auch durch die Abfolge von **Lebensphasen** in Kombination mit **Statusunterschieden** darstellbar. Im Unterschied zu den Familien-Lebenswelten beschreiben sie die Lebenssituation von **Individuen**.

Auf dieser Ebene tritt die **Geschlechtsrolle** als weiteres wichtiges Merkmal hervor, wenn damit Unterschiede in der Art der Lebenserhaltung verbunden sind. So entwickeln berufstätige Frauen und berufstätige Männer in mancher Hinsicht ähnliche Lebensformen und damit Interessen, Einstellungen und Präferenzen, während Hausfrauen in unbezahlter Hausarbeit nicht nur einen anderen Lebensmittelpunkt haben und andere Tätigkeiten ausführen, sondern auch ihre Umgebung und die Welt aus einer anderen Perspektive betrachten. Sie bilden eigene Lebenswelten.

Abbildung 4 zeigt die Abfolge der biografischen Lebenswelten und ihre Anteile an der deutschen Bevölkerung anhand von TdW-Daten (ca. 10.000 Befragte).

3.2 *Qualitative Beschreibung der biografischen Lebenswelten*

Auch für die biografischen Lebenswelten wurden Bedürfnisse und Sorgen in einem Sample von 79 Personen erfragt, ausgewählt im Quotenverfahren, quotiert nach Lebens-

Abbildung 4

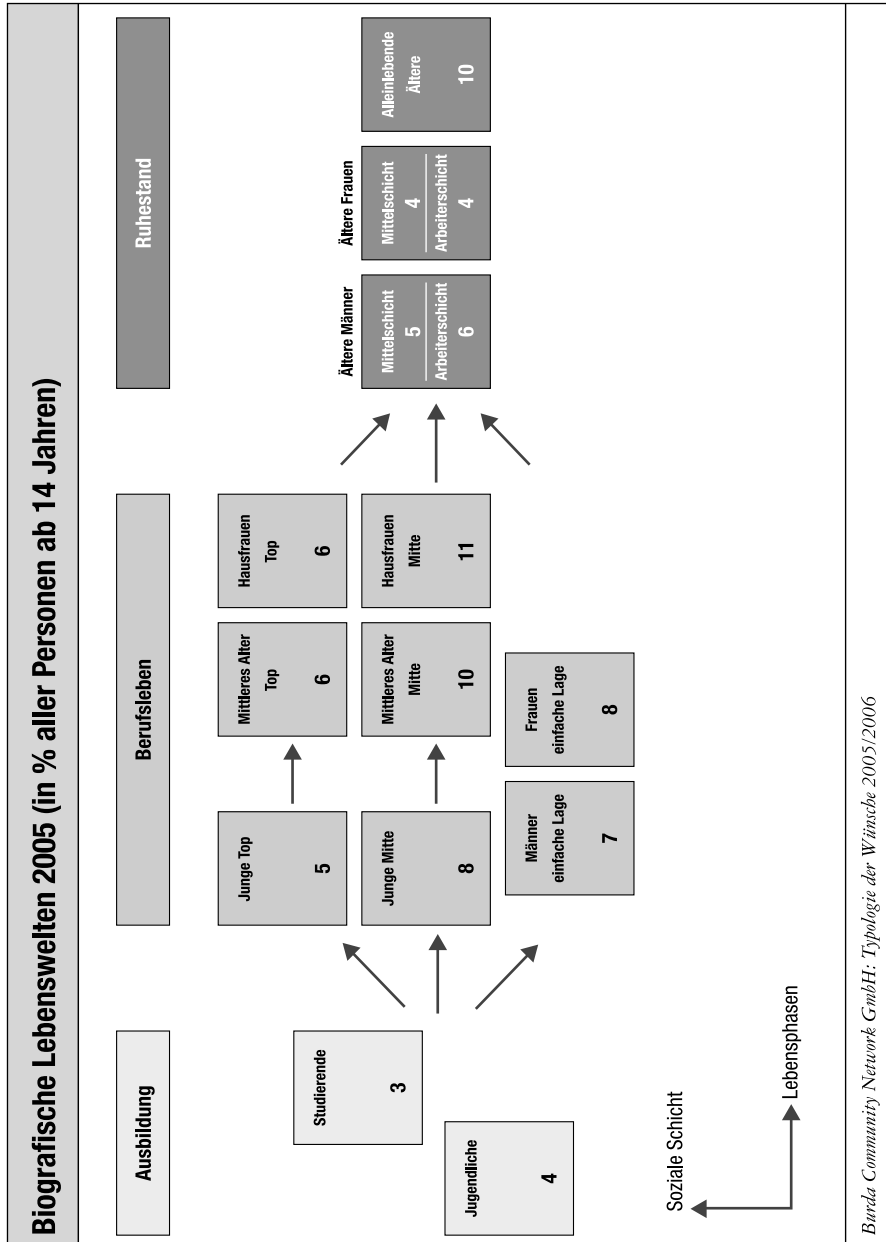


Tabelle 6

Charakterisierung der biografischen Lebenswelten	
Biografische Lebenswelt	Kurzcharakterisierung
Jugendliche	Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen.
Studierende	Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen.
Junge Top	Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben.
Mittleres Alter Top	Die Führungseliten. Leistung und Privilegien.
Hausfrauen Top	Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung.
Junge Mitte	Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg.
Mittleres Alter Mitte	Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau des Erreichten.
Hausfrauen Mitte	Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität und Pflicht.
Männer einfache Lebenslage	Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit.
Frauen einfache Lebenslage	Frauen in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.
Ältere Männer, Mittelschicht	Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten. Der weite Horizont.
Ältere Männer, Arbeiterschicht	Die neuen Aktivitäten nach dem Erwerbsleben. Die Freude am Konkreten.
Ältere Frauen, Mittelschicht	Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein.
Ältere Frauen, Arbeiterschicht	Die traditionelle Rolle der älteren Frauen. Die Zuwendung zum Emotionalen.
Alleinstehende Ältere	Das selbstbestimmte Leben im Alter.

welt, Geschlecht und Region. Die mündlichen Interviews von durchschnittlich einer Stunde Dauer mit Hilfe eines Fragebogens enthielten offene, aber vorformulierte Fragen über verschiedene Aspekte der eigenen und einer zufällig ausgewählten anderen Lebenswelt. Außerdem lagen die Erkenntnisse aus den Einstellungs-Fragen der TdW vor. Zusammenfassend ergeben sich daraus die in *Tabelle 6* dargestellten **Kurzcharakterisierungen** der biografischen Lebenswelten.

Die Grundstruktur wurde bereits bei den Familien-Lebenswelten besprochen, deshalb machen wir hier nur einige Anmerkungen zu den **Besonderheiten** der biografischen Lebenswelten: **Jugendliche** zeichnen sich vor allem durch die Phase der Herausbildung einer individuellen und sozialen Identität aus, zeigen deshalb viele Abgrenzungsbewegungen von ihrer Herkunftsfamilie, die sich an kulturell überformten Mustern – den Jugendkulturen – orientieren. Die **Frauenwelten** unterscheiden sich, wie schon erwähnt, nach ihrer Rolle – ob (vornehmlich) berufstätig oder (vornehmlich) Hausfrau und immer stark nach ihrer sozialen Lage. Bei Hausfrauen Top mit gutem Familieneinkommen erhält beispielsweise die Selbstverwirklichung einen hohen Stellenwert, bei den Hausfrauen Mitte dagegen ist die Ausgestaltung der Lebensformen stärker durch ökonomische Zwänge eingeschränkt. Frauen in einfacher Lage müssen bei knappen Mitteln den Haushalt führen und sind dabei oft durch den Zwang des Dazuverdienen-Müssens doppelt belastet – hier stehen die konkreten alltäglichen Sorgen im Vordergrund.

3.3

„Biografische Lebenswelten und Medienverhalten“

Als Beispiel für die hohe Differenzierungsleistung der biografischen Lebenswelten wird in *Tabelle 7* das **Interesse an verschiedenen Zeitschriftenthemen** anhand von TdW-Daten untersucht. Das Verfahren zeigt klare **Frauenthemen** (Handarbeit, Mode) und klare **Männertemen** (Sex und Erotik, Auto und Verkehr) und innerhalb dieser Themen nochmals deutliche Differenzierungen nach Lebensphase und **sozialer Schicht**. So interessiert z. B. Mode in Zeitschriften bereits Jugendliche und Hausfrauen aller Statusstufen, sie ist für ältere Frauen nicht mehr so bedeutend. Das Thema Handarbeiten findet bei allen Hausfrauen hohe Beachtung, auch bei denen der oberen Schichten, besonders aber bei älteren Frauen, auch hier wenig abhängig vom sozialen Status. Auto und Verkehr bleiben bei Berufstätigen Themen bis ins Alter. Vor allem die jungen Top und die Top im mittleren Alter sind herausragend an Autos interessiert, wie auch die Junge Mitte und das Mittlere Alter, ebenfalls die älteren Männer der Mittelschicht und die Männer in einfacher Lebenslage. Untersuchungen über die tatsächlich gekauften und gefahrenen Autos erweisen, dass Fahrzeuge der einzelnen Firmen und Marken ebenfalls Schwerpunkte in den verschiedenen Lebenswelten besitzen, wie auch andere in Zeitschriften beworbene Produkte. Sex und Erotik in Zeitschriften werden in den jüngeren Lebensphasen stärker geschätzt und verlieren bei älteren Männern und Frauen drastisch an Bedeutung. Andere Themen sind in den Top und mittleren Lebenswelten verankert, wie Börse und Aktien und klassische Musik, oder unterstützen Identität, wie Pop- und Rockmusik bei Jugendlichen. Berichte über Adels- und Königshäuser interessieren ältere Frauen aus der Mittel- und insbesondere aus der Arbeiterschicht und alleinstehende Ältere.

Tabelle 7

Interesse an verschiedenen Themenbereichen in Zeitschriften nach biografischen Lebenswelten									
Biografische Lebenswelten	Handarbeit	Mode	Pop- und Rockmusik	Klassische Musik	Berichte über Königshäuser, Adel	Börse / Aktien	Sex und Erotik	Auto und Verkehr	
Jugendliche	46	180	291	54	54	36	145	76	
Studierende	47	108	208	70	47	76	183	108	
Junge Top	26	65	150	65	39	244	175	210	
Mittleres Alter Top	19	44	63	116	42	272	113	168	
Hausfrauen Top	154	188	107	131	110	106	121	61	
Junge Mitte	47	103	166	76	58	103	181	146	
Mittleres Alter Mitte	67	72	98	78	62	120	115	152	
Hausfrauen Mitte	155	162	91	109	138	71	73	52	
Männer einfache Lebenslage	16	35	114	72	41	59	155	141	
Frauen einfache Lebenslage	161	149	115	73	146	61	101	52	
Ältere Männer, Mittelschicht	25	26	10	119	44	161	34	149	
Ältere Männer, Arbeiterschicht	35	38	19	77	52	79	45	114	
Ältere Frauen, Mittelschicht	240	105	21	262	193	55	28	40	
Ältere Frauen, Arbeiterschicht	263	100	20	87	277	46	29	35	
Alleinstehende Ältere	188	76	17	139	195	61	19	34	
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	
Anteil Nennungen 5 + 6 in Total	10%	20%	19%	9%	14%	8%	15%	22%	

Markierungen: unter 66 / 66 - 79 / 80 - 124 / 125 - 149 / 150 und mehr
 Hubert Burda Media: Typologie der Wünsche 2005/2006 S. 52/53; Interesse an 49 Themenbereichen in Zeitschriften (6er-Skala von "überhaupt nicht interessiert" bis "sehr interessiert"), N = 10049 / Indizes basierend auf den Top-Boxen (Total = 100)

Biografische Lebenswelten können, wie im vorliegenden Falle, rasch eine Übersicht über die Schwerpunkte für Themenlisten verschaffen. Da die Anteile der Lebenswelten an der Bevölkerung bekannt sind (*Abbildung 4*), können die potenziellen Märkte quantifiziert werden.

3.4 *Biografische Lebenswelten und Konsumklima*

Für die Daten ab dem Jahr 2000 sind die biografischen Lebenswelten in der GfK-Konsumklimastudie auswertbar. Monatlich werden bei rund 2000 Befragten im Auftrag der EU-Kommission Fragen zu Einkommenserwartungen, zu Konjunkturerwartungen, zur Konsum- und Anschaffungsneigung und zur Sparneigung gestellt.

Eine Analyse des Datensatzes 2005, bestehend aus 12 Omnibus-Wellen zu je ca. 2.000 Fällen (insgesamt 24.154 Fälle), zeigte erhebliche Unterschiede im **Konsumklima** zwischen den einzelnen biografischen Lebenswelten auf, die zudem noch durch aktuelle Ereignisse und Stimmungen geprägt und verändert werden. Vor allem werden diejenigen Fragenbereiche von den Lebenswelten bestimmt, die auf die eigene ökonomische Situation und eigene wirtschaftliche Planungen abstellen, wie das eigene Einkommen, die eigenen Ausgaben und das eigene Sparverhalten. Von den jeweiligen Zeitumständen, den erlebten und gemutmaßten „äußeren“ Entwicklungen stärker abhängig sind dagegen die nicht selbst kontrollierbaren Umstände wie Arbeitslosigkeit, die Entwicklung der Verbraucherpreise und vor allem die kostenrelevanten politischen Maßnahmen, die durch die Medien bekannt gemacht werden und auf die Verbraucherstimmung wirken.

Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse zu den drei Fragestellungen der Konsumklima-Studie, nämlich zur **bisherigen Entwicklung des Einkommens** (Antwortvorgaben von: „wesentlich verschlechtert“ bis: „wesentlich verbessert“), zum **derzeitigen Sparen** (Antwortvorgaben von: „wir verschulden uns“ bis: „wir sparen viel“ und zu **geplanten Ausgaben** für größere Anschaffungen in Zukunft (Antwortvorgaben von: „wesentlich weniger ausgeben“ bis: „wesentlich mehr ausgeben“). Die Entwicklung der finanziellen Lage des eigenen Haushalts in den letzten 12 Monaten wird vor allem bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen und dort vor allem in den Top-Gruppen am positivsten gesehen, während die Älteren bei dieser Frage die geringsten Werte haben. Hier spiegelt sich die derzeitige Rentensituation. Gespart wird in Deutschland am meisten dort, wo das Geld sitzt, nämlich in den Top-Gruppen. Die Anschaffungsabsichten werden geprägt vom verfügbaren Einkommen, aber ebenso von den Notwendigkeiten und den Bedürfnissen. Die Jüngeren, die ihren Hausstand erst noch etablieren, haben naturgemäß den größten Bedarf und die größten Wünsche, während die Älteren sich bereits mehr oder weniger komfortabel eingerichtet haben und nicht so schnell etwas verändern möchten.

Tabelle 8

Fragen zum Konsumklima nach Biografischen Lebenswelten			
Biografische Lebenswelten	Einkommen bisher	Sparen derzeit	Anschaffungen in Zukunft
Jugendliche	145	88	163
Studierende	117	84	176
Junge Top	241	131	167
Mittleres Alter Top	185	137	149
Hausfrauen Top	121	131	105
Junge Mitte	143	92	117
Mittleres Alter Mitte	112	115	97
Hausfrauen Mitte	50	99	84
Männer einfache Lebenslage	126	79	98
Frauen einfache Lebenslage	94	66	91
Ältere Männer, Mittelschicht	49	113	81
Ältere Männer, Arbeiterschicht	25	94	66
Ältere Frauen, Mittelschicht	41	115	53
Ältere Frauen, Arbeiterschicht	36	86	49
Alleinstehende Ältere	19	89	42
TOTAL	100	100	100
Top-Boxen	10,8%	51,2%	8,6%
<i>Markierungen: <input type="checkbox"/> unter 66 / <input type="checkbox"/> 66 -79 / <input type="checkbox"/> 80 -124 / <input type="checkbox"/> 125 - 149 / <input type="checkbox"/> 150 und mehr GfK-Konsumklima, 12 Monate 2005 je ca. 2000 Befragte, insgesamt 24.154 Fälle Indices basierend auf Top-Boxen der oberen beiden Nennungen (Total = 100)</i>			

4. Lebenswelten im internationalen Vergleich

4.1 Biografische Lebenswelten in neun europäischen Ländern

Die European Consumer Study 2005 des *GfK-Nürnberg e.V.* liefert Informationen zu grundlegenden Trends für ausgewählte Märkte des privaten Verbrauchs in der Europäischen Union und seit 2005 auch für Russland mit seinen 144 Mio. Einwohnern. Die einbezogenen acht EU-Länder repräsentieren rund 80 % der Verbraucher der 25 EU-Mitgliedsstaaten mit ihren 457 Mio. Einwohnern (vgl. *Statistisches Bundesamt 2005a*). Die für repräsentative empirische Untersuchungen dieser Art relevante Gruppe der ab 14-, 15- bzw. 16-Jährigen umfasst in den neun Ländern 429 Mio. private Verbraucher. Die untere Altersgrenze für empirische Erhebungen variiert in den einzelnen Ländern vor allem aufgrund rechtlicher Bestimmungen.

Aus den Daten der European Consumer Study 2004 und 2005 wurden pro Land nach den gleichen Kriterien wie in Deutschland biografische Lebenswelten rekonstruiert, so dass erstmals eine vergleichende Übersicht über die Lebenswelt-Strukturen auf europäischer Ebene vorliegt (vgl. *GfK-Nürnberg e.V. 2005a*; *Kleining 2005*). Sie sollte als vorläufig angesehen werden, weil es sich um die ersten beiden vergleichenden Untersuchungen über Sozialstrukturen mit dem Lebenswelt-Konzept in Europa handelt, das durch geplante weitere Erhebungen ausgebaut werden soll.

4.2 Biografische Lebenswelten und Sparverhalten im internationalen Vergleich

Viele internationale Studien der Markt- und Sozialforschung müssen Variablen und Merkmale erheben, die in den einzelnen Ländern ein sehr unterschiedliches Ausprägungsniveau aufweisen. Ursächlich dafür sind zum einen grundlegende sozioökonomische Unterschiede hinsichtlich des Einkommens der Haushalte und der privaten Verbraucher und somit der Kaufkraft und zum anderen kulturelle bzw. in der Geografie eines Landes begründete Differenzen, wie zum Beispiel ein sehr unterschiedliches Reiseverhalten in – eher kleineren – Ländern wie den Niederlanden und Österreich auf der einen und Frankreich oder Italien auf der anderen Seite (vgl. *GfK-Nürnberg e.V. 2005b*). Es ist daher ratsam, für eine länderübergreifende Betrachtung nach biografischen Lebenswelten in einem ersten Analyseschritt **Länder mit ähnlichem Ausprägungsniveau einer Variablen** zu einer Gruppe **zusammenzufassen**, um diese dann homogenere Einheit auf Unterschiede in den einzelnen biografischen Lebenswelten hin zu untersuchen. Diese Vorgehensweise wird anhand der Frage nach der **Höhe des monatlichen Sparbetrags** im Folgenden exemplarisch dargestellt.

Den Befragten wurde im Rahmen der European Consumer Study 2005 des *GfK-Nürnberg e.V.* folgende Frage gestellt: „*Es gibt ja auch einige Zahlungen, zu denen man sich*

durch Vertrag verpflichtet hat, so z. B. durch prämiengünstige Sparverträge, Lebensversicherungsverträge, Bausparverträge, Verträge für die private Altersvorsorge u. ä. Welchen Betrag sparen Sie persönlich pro Monat für diese Sparformen insgesamt, zumindest ungefähr?“ Die Antwortvorgaben reichten dabei von „nichts“ über „bis zu 25 Euro im Monat“ bis „500 Euro und mehr monatlich“. In Russland, einem Land mit einem durchschnittlichen Bruttomonatsverdienst von circa 180 US-Dollar (vgl. *Statistisches Bundesamt* 2005b), entsprach die niedrigste Antwortkategorie einem Betrag von bis zu 200 Rubel im Monat (ca. 6 Euro).

Zwischen den einzelnen Ländern bestehen zum Teil gravierende Niveauunterschiede bei der absoluten Höhe des Einkommens der Verbraucher und der Haushalte und somit der Kaufkraft (vgl. *GfK-Nürnberg e.V.* 2005b). Die Verbraucher einer bestimmten Lebenswelt, z. B. Junge Top, nehmen in ihrer jeweiligen Gesellschaft eine vergleichbare Position im Sozialgefüge ihres jeweiligen Landes ein, ihre absolute Kaufkraft – und somit ihre Konsummöglichkeiten in ihrem eigenen Land bei Liberalisierung der Märkte und außerhalb ihres Heimatlandes – kann im internationalen Vergleich aber massiv variieren (*Statistisches Bundesamt* 2005b/c/d).

Entsprechend den Ergebnissen in *Tabelle 9* werden zuerst die drei Länder: Deutschland, Österreich und die Niederlande hinsichtlich des Sparverhaltens zu einer Gruppe zusammengefasst und dann nach Lebenswelten aufgebrochen (siehe *Tabelle 10*). Der Anteil derjenigen Befragten, die nach eigener Einschätzung nichts im Monat sparen kann oder will, reicht in dieser Ländergruppe von 5 % bei Mittleres Alter Top bis 43 % bei den Studierenden; ein Unterschied also im Verhältnis von etwa eins zu acht. Demgegenüber differiert zwischen den drei Ländern der Anteil der Gruppe, die nichts spart, nur in der Relation eins zu 1,3 (Deutschland 18 % versus Niederlande 24 %; *Tab. 9*). Am ausgeprägtesten lässt sich diese Differenz bei denjenigen Befragten feststellen, die mehr als 200 Euro im Monat sparen: Die Relation des Anteils derjenigen, die 201 Euro und mehr sparen, zwischen den biografischen Lebenswelten Mittleres Alter Top (47 %) und den Studierenden (2 %) beträgt ca. eins zu vierundzwanzig (*Tab. 10*), während die Länder insgesamt sich hier nur um den Faktor 1,4 unterscheiden (Deutschland 15 % und Österreich 21 %; *Tab. 9*). Die jugendlichen Verbraucher werden wegen des hohen Anteils „weiß ich nicht“ bzw. „keine Angabe“ in allen Ländern nicht in die Analyse einbezogen. **Lebenswelten unterscheiden bei dieser Frage also wesentlich besser als Länder.**

Italien, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Polen bilden im Rahmen dieser Studie die zweite Ländergruppe (*Tabelle 10*). Hier ist der Anteil derjenigen Verbraucher, die nach eigener Aussage nichts sparen, mit 46 % mehr als doppelt so hoch wie der vergleichbare Wert in der ersten Ländergruppe mit 19 %. Auch hier nimmt mit der Höhe des monatlichen Sparbetrags die Streuung innerhalb der biografischen

Tabelle 9

Betrag in Euro bzw. Rubel, der nach eigener Einschätzung pro Monat gespart wird										
Angaben in %	Gesamt*	D	A	NL	I	F	GB	E	P	RUS
nichts	38	18	20	24	40	42	46	50	56	55
Bis zu 100 Euro	19	25	23	23	10	23	25	9	11	
101 bis 200 Euro	11	17	21	13	10	11	11	5	3	
201 Euro und mehr	11	15	21	16	15	7	9	4	8	
Weiß ich nicht / Keine Angabe	22	25	16	24	25	18	9	34	22	25
Bis 2.000 Rubel (ca. 60 Euro)										12
Mehr als 2.000 Rubel										8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<i>European Consumer Study 2005 (GfK-Nürnberg e.V. 2005b)</i>										

Lebenswelten zu, allerdings in einem wesentlich geringeren Maß, als dies in Deutschland, Österreich und den Niederlanden der Fall ist. In Italien, Frankreich, Großbritannien, Spanien und Polen ist der Anteil derjenigen, die mehr als 200 Euro monatlich sparen, in der Gruppe Mittleres Alter Top (24 %) knapp fünfmal höher als bei den Studierenden (5 %). Die Relation der maximalen Differenzen zwischen den Ländern für diese Kategorie des Sparens (hier Spanien mit 4 % gegen Italien mit 15 %; Tab. 9) beträgt nur 1:3,8.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in den Ländern Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Polen ein eher nivelliertes Sparverhalten vorherrscht, auf deutlich niederem Niveau, während in Deutschland, Österreich und den Niederlanden viel mehr gespart wird und auch eine größere soziale Ausdifferenzierung des Sparens in den einzelnen Lebenswelten der Verbraucher zu beobachten ist. In beiden Ländergruppen sind die **Differenzen im Sparverhalten zwischen den Lebenswelten also größer als die zwischen den Ländern.**

Auch in Russland differenziert das individuelle Sparverhalten signifikant nach Lebenswelten: Ein überdurchschnittlicher Anteil von Sparern, die immerhin einen Betrag von

Tabelle 10

Betrag in Euro, der nach eigener Einschätzung pro Monat gespart wird				
Angaben in %	Deutschland, Österreich und die Niederlande		Italien, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Polen	
	nichts	201 Euro und mehr	nichts	201 Euro und mehr
Jugendliche	29	1	55	1
Studierende	43	2	55	5
Junge Top	9	37	30	18
Mittleres Alter Top	5	47	25	24
Hausfrauen Top	8	27	33	13
Junge Mitte	9	13	40	10
Mittleres Alter Mitte	10	19	40	9
Hausfrauen Mitte	21	8	51	6
Männer einfache Lebenslage	19	10	53	6
Frauen einfache Lebenslage	21	10	56	7
Ältere Männer Mittelschicht	22	23	41	13
Ältere Frauen Mittelschicht	18	13	43	8
Ältere Männer Arbeiterschicht	27	7	52	7
Ältere Frauen Arbeiterschicht	29	5	54	10
Alleinstehende Ältere	36	4	54	5
Gesamt	19	16	46	9
<i>European Consumer Study 2005 (GfK-Nürnberg e.V. 2005b)</i>				

monatlich bis zu 200 Rubel zur Seite legen können, ist dagegen in den Lebenswelten der älteren Frauen und Männer der Mittelschicht (23 bzw. 20 %), der Hausfrauen Top (17 %), der Jungen Top (14 %) und der Konsumenten des mittleren Alters Mitte mit 15 % anzutreffen. Diese Möglichkeit konzentriert sich auf die Lebenswelten: Junge und Mitte Top (18 bzw. 22 %), die Junge Mitte (12 %) und die Verbraucher im mittleren Lebensalter und einer mittleren Lebenslage mit 13 %. Auch in Russland kann nur ein sehr kleiner Anteil der Studierenden (3 %) einen Betrag von mehr als 200 Rubel im Monat zur Seite legen. Es wird also nicht nur in Deutschland, sondern auch in den anderen europäischen Ländern dort viel gespart, wo bereits ein gutes Einkommen und Vermögen vorhanden sind (vgl. Tab. 8 für Deutschland).

4.3 *Generelle Eignung der biografischen Lebenswelten für internationale Erhebungen*

Insgesamt betrachtet sind die biografischen Lebenswelten ein Instrument, das sowohl in den alten als auch den neuen EU-Ländern (wie Polen), aber auch in einem post-kommunistischen Land wie Russland dazu eingesetzt werden kann, Einstellungen und Verhalten des privaten Konsums sinnvoll zu segmentieren. Am Beispiel des privaten Sparens wurde gezeigt, dass, unter entsprechender Berücksichtigung internationaler Niveauunterschiede, die biografischen Lebenswelten in vielen Fällen die Varianz des Verbraucherverhaltens besser abbilden als dies eine Betrachtung nach nationalen Unterschieden leistet. Die Verbraucher einer bestimmten Lebenswelt, wie z. B. der Jungen Mitte in Europa, zeigen über Länder- und EU-Grenzen hinweg oftmals mehr Gemeinsamkeiten, als dies nationale Unterschiede vermuten lassen. Das viel beschworene „Zusammenwachsen Europas“ wird sich über zunehmende Ähnlichkeiten gleicher Lebenswelten in verschiedenen Gesellschaften vollziehen, wobei die Jugend- und Studenten-Kulturen sicher eine nationenübergreifende Vorreiterrolle besitzen, das Konsumverhalten der Jungen Mitte von großer Bedeutung sein wird und die Top-Lebenswelten ohnehin das soziale Rückgrad der Globalisierung bilden. Einen „Euro-Konsumenten“ aber wird es auch in absehbarer Zukunft nicht geben.

5. *Lebenswelten verknüpfen Konsumverhalten und Gesellschaftsstruktur und -dynamik*

Konsumverhalten ist auch ökonomisches und soziales Verhalten. Deswegen sind bereichsübergreifende Segmentationen der Konsumenten dann besonders trennscharf, wenn sie ökonomisch und sozial sinnvoll sind. Die Lebenswelten offerieren eine solche Basis-Segmentation, welche die Bevölkerung insgesamt gliedert und nicht nur ad hoc herausgelöste Teile nach wechselnden Kriterien. Welches Potenzial eine Marke

oder ein Produkt oder eine Idee ausschöpft, kann auf dem Hintergrund des Potenzials beurteilt werden, das die Gesamtbevölkerung bietet, wie auch alle Veränderungen auf der Basis der Veränderungen in der Gesellschaft bewertet werden können. Damit erhält auch die Suche nach Neuerungen und Alternativen für ein Produkt oder eine Dienstleistung einen neuen Rahmen, nämlich die zu erwartenden Veränderungen in der Gesellschaft im Ganzen und in ihren Lebenswelt-Teilen im Besonderen.

6. Literatur

Bourdieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede, Frankfurt am Main.

Diekmann, A. / Weick, S. (Hrsg.) (1993): Der Familienzyklus als sozialer Prozess. Bevölkerungssoziologische Untersuchungen mit den Methoden der Ereignisanalyse, Berlin.

DIW (2006): Die Lage der Weltwirtschaft und der deutschen Wirtschaft im Frühjahr 2006, Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 18/2006, Berlin.

GfK-Nürnberg e.V. (2005a): European Consumer Study 2005, Lebenswelten in Europa, Nürnberg.

GfK-Nürnberg e.V. (2005b): European Consumer Study 2005, Themenbereich: Urlaub und Reisen, Nürnberg.

Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. / Geis, A. J. (2003): Berufsklassifikation und Messung des beruflichen Status/Prestige, in: ZUMA-Nachrichten, 27. Jg., Heft 52, S. 89–124.

Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. / Hess, D. & Geis, A. J. (2006): Computerunterstützte Vercodung der internationalen Standard Classification of Occupations (ISCO-88): Vorstellen eines Instruments, in ZUMA-Nachrichten, 30. Jg., Heft 58, S. 101–113.

Kleining, G. / Moore, H. (1968). Soziale Selbsteinstufung (SSE), in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 20. Jg., S. 502–552.

Kleining, G. (1994): Qualitativ-heuristische Sozialforschung. Schriften zur Theorie und Praxis, Hamburg.

Kleining, G. (1995a): Lebenswelten und Sozialstruktur – zur Kritik der Lebensstilforschung und ihrer Verwendung für die Theorie der Moderne, in: Angewandte Sozialforschung, Bd. 19, S. 119–128.

Kleining, G. (1995b): Lehrbuch Entdeckende Sozialforschung. Band I: Von der Hermeneutik zur qualitativen Heuristik, Weinheim.

Kleining, G. (2005): European Consumer Study 2005 – 9 Länder nach 4 Sozialen Schichten, (unveröffentlichtes Manuskript), Hamburg.

Kleining, G. / Prester, H.-G. (1998): Individuelle und Familien-Lebenswelten: eine neue Marktsegmentation, in: Planung & Analyse, Heft 6, S. 58–63.

Kleining, G. / Prester, H.-G. (1999): Familien-Lebenswelten: eine neue Marktsegmentation von Haushalten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 45. Jg., Heft 1, S. 4–25.

Kobl, J. (1992): Armut im internationalen Vergleich. Methodische Probleme und empirische Ergebnisse, in: *Leibfried, S. / Voges, W.* (Hrsg.) Armut im modernen Wohlfahrtsstaat, Opladen, S. 272–299.

Krotz, F. (1990): Lebenswelten in der Bundesrepublik Deutschland. Eine EDV-gestützte qualitative Analyse quantitativer Daten, Opladen.

Moore, H. / Kleining, G. (1960): Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 12. Jg., Heft 1, Seite 86–119.

Niesel, M. (2003): Beyond Economic Location? Biografische Lebenswelten als Zielgruppen, in: *Hagemann, O. / Krotz, F.* (Hrsg.): Suchen und Entdecken, Berlin, S. 17–29.

Piachaud, D. (1992): Wie misst man Armut? in: *Leibfried, S. / Voges, W.* (Hrsg.) Armut im modernen Wohlfahrtsstaat, Opladen, S. 63–87.

Statistisches Bundesamt (2005a): Europäische Union 2005, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2005b): Länderprofil Russische Föderation 2005, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2005c): Länderprofil Polen 2005, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2005d): Länderprofil Niederlande 2005, Wiesbaden.

Treiman, D.J. (1977): Occupational Prestige in Comparative Perspective, New York etc.