

Gerd Scholl, Maria Hage

# Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit

Schriftenreihe des IÖW 176/04



i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



Gerd Scholl, Maria Hage  
unter Mitarbeit von Adina Herde

# Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit

Schriftenreihe des IÖW 176/04  
Berlin, Juli 2004, ISBN 3-932092-77-5

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

Potsdamer Straße 105  
D-10785 Berlin  
[www.ioew.de](http://www.ioew.de)

Tel.: +49.(0)30.884 59 40  
Fax: +49.(0)30.882 54 39  
[mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

## **Zusammenfassung**

Die gesellschaftliche Verankerung des Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung stellt eine aktuelle Herausforderung an Forschung und Politik dar. Gefragt sind Konzepte, die das Leitbild popularisieren und anschlussfähig machen an die gesellschaftliche Realität. Mit dem mittlerweile etablierten Ansatz der Lebensstile als auch mit dem vergleichsweise neuen Konzept der „alltäglichen Lebensführung“ liegen theoretische Konzepte vor, die dies prinzipiell leisten (können). In der vorliegenden Schriftenreihe werden beide vorgestellt und im Kontext der Nachhaltigkeitspolitik kritisch reflektiert. Zudem werden die Ergebnisse eines Fachgespräches dokumentiert, das die Nützlichkeit und zukünftige Tragfähigkeit der Ansätze zum Gegenstand hatte. Es zeigt sich, dass neben dem Konzept der Lebensstile auch der Lebensführungs-Ansatz wichtige Hinweise für einen Forschungs- und Politiktypus liefert, der explizit die soziokulturelle Dimension und individuelle Ebene des Konsumhandelns thematisiert.

## **Abstract**

Achieving social compatibility of sustainable development is an actual challenge to research and policy. Concepts are required capable of popularising this "Leitbild" and connecting it to social reality. Research into social lifestyles and, more recently, into daily consumption practices has provided concepts principally able to meet this demand. In this publication both approaches are described and critically reflected in the context of sustainability policy. Moreover, the main results of an expert workshop that dealt with the benefits and perspectives of such concepts are presented. The report concludes that research into consumer lifestyles and daily consumption practices provides fruitful insight when it comes to designing research and policy strategies explicitly considering the socio-cultural dimension of consumerism and individual consumer behaviour.

## **Die Autor/innen**

Gerd Scholl, Diplom-Volkswirt, Jahrgang 1966, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) im Forschungsfeld Ökologische Produktpolitik. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: nachhaltige Dienstleistungen, Integrierte Produktpolitik, Öko- und Soziallabelling sowie nachhaltiger Konsum.

Maria Hage, Sozialwissenschaftlerin (M.A.), Jahrgang 1976, war bis 2004 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung im Forschungsfeld Ökologische Unternehmenspolitik. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind: partizipative Verfahren und empirische Sozialforschung.

Kontakt: Gerd Scholl, Tel.: +49 (0)30-884 59 4-0, Fax: +49 (0)30-882 54 39,  
E-mail: [gerd.scholl@ioew.de](mailto:gerd.scholl@ioew.de)

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Lebensstile und Lebensführung als Konzepte der Sozialstrukturanalyse</b> .....	<b>6</b>
2.1	Ansätze zur Klassifizierung gesellschaftlicher Strukturen .....	6
2.2	Das Lebensstil-Konzept.....	8
2.2.1	Entstehung des Lebensstil-Konzeptes .....	8
2.2.2	Soziologische Lebensstil-Forschung .....	8
2.2.3	Lebensstile in der Marktforschung .....	12
2.2.4	Grenzen des Lebensstil-Konzeptes .....	14
2.3	Der Lebensführungsansatz .....	15
2.3.1	Entstehung des Lebensführungsansatzes.....	15
2.3.2	Definition von „alltäglicher Lebensführung“ .....	16
2.3.3	Typenbildung im Kontext des Lebensführungsansatzes.....	17
2.3.4	Grenzen des Lebensführungsansatzes .....	19
<b>3</b>	<b>Ökologie und Nachhaltigkeit im Kontext der Sozialstrukturanalyse</b> .....	<b>20</b>
3.1	Lebensstile und Ökologie .....	20
3.1.1	Lebensstile zwischen ökologisch-normativer und sozial-ökologischer Perspektive.....	20
3.1.2	Ökologische Lebensstil-Typologien .....	22
3.1.3	Grenzen einer lebensstilbasierten Nachhaltigkeitsforschung und –politik.....	26
3.2	Lebensführung und Ökologie .....	28
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung des Fachgesprächs „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit“</b> .....	<b>29</b>
4.1	Hintergrund .....	29
4.2	Vortrag Gerd Scholl, IÖW, „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit – eine Einführung“ .....	29
4.3	Vortrag Dr. Fritz Reusswig, PIK, „Lebensstil, Konsum und Ökologie“ .....	30

---

4.4	Vortrag Prof. Dr. G. Günter Voß, TU Chemnitz, „Das Konzept Alltägliche Lebensführung“ .....	31
4.5	Zusammenfassung der Diskussion im Anschluss an die Plenumsvorträge.....	33
4.6	Arbeitsgruppe 1 „Ernährung im Alltag: neue Handlungsstrategien?“ .....	34
4.7	Arbeitsgruppe 2 „Lebensstile und Lebensführung am Beispiel innovativer Nutzungsstrategien“ .....	36
4.8	Abschlussdiskussion im Plenum .....	37
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerung und Forschungsdesiderata.....</b>	<b>39</b>
5.1	Allgemeine Schlussfolgerungen mit Blick auf die Konzepte Lebensstile und Lebensführung .....	39
5.2	Schlussfolgerungen aus Perspektive der Nachhaltigkeitspolitik .....	41
5.3	Schlussfolgerungen für eine nachhaltige Unternehmenspolitik.....	44
5.4	Forschungs- und Entwicklungsbedarf.....	44
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>54</b>

# 1 Einleitung

Nach Angaben des Umweltbundesamtes sind mindestens 30 bis 40 Prozent aller Umweltprobleme direkt oder indirekt auf die herrschenden Konsummuster zurückzuführen (UBA 1997, S. 221). In der Nachhaltigkeitsdebatte spielt daher die Veränderung nicht nachhaltiger Konsumgewohnheiten eine große Rolle.

Das Thema rückte mit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro auf die internationale politische Agenda. Zehn Jahre später, auf dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung (WSSD) in Johannesburg, wurde ein Umsetzungsprogramm („Plan of Implementation“) beschlossen, das dem Übergang zu nachhaltigen Produktions- und Konsummustern ein eigenes Kapitel widmet. Darin werden insbesondere die Industrienationen aufgefordert, ein Zehn-Jahres-Rahmenprogramm zur Unterstützung regionaler und nationaler Initiativen zu erarbeiten. Auf europäischer Ebene ist das politische Handlungsfeld nachhaltiger Konsum vor allem Gegenstand des Konzepts einer Integrierten Produktpolitik (IPP). Ziel der IPP ist es, die Umweltbelastungen von Produkten und Dienstleistungen über ihren gesamten Lebensweg, das heißt von der Rohstoffentnahme, über die Herstellung und Nutzung bis hin zur Entsorgung, zu verringern.<sup>1</sup>

Auf nationaler Ebene steht die Förderung nachhaltigen Konsums einerseits im Kontext der produktbezogenen Umweltpolitik, deren Ursprünge etwa auf die Einführung des Umweltzeichens „Blauer Engel“ 1978 oder die Etablierung einer Produktverantwortung durch das Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz 1994 zurückgehen. Andererseits haben von zivilgesellschaftlichen Akteuren getragene Projekte, wie etwa die Umwelt- und Verbraucherberatung, Initiativen zur Regionalvermarktung von Lebensmitteln oder Car-Sharing-Angebote, zu einer Verbreitung nachhaltiger Konsumformen in konkreten Handlungsfeldern beitragen können.<sup>2</sup> Die „Tutzinger Erklärung“ zur Förderung des nachhaltigen Konsums aus dem Jahre 2000, die das Resultat eines nationalen Verständigungsprozesses wesentlicher gesellschaftlicher Gruppierung darstellt, und die aktuelle Entwicklung und schrittweise Umsetzung des erwähnten Zehn-Jahres-Rahmenprogrammes<sup>3</sup> sind wichtige Elemente einer breiten gesellschaftlichen Verankerung der Thematik.

Der wachsende Stellenwert, den das Thema nachhaltiger Konsum mittlerweile in der aktuellen politischen Auseinandersetzung genießt, darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Alltagsverhalten der Verbraucher vom Ideal einer nachhaltigen Lebensweise noch sehr weit entfernt ist. Der Marktanteil ökologisch erzeugter Lebensmittel liegt trotz umfangreicher Fördermaßnahmen schon seit Jahren im einstelligen Prozentbereich, ein großer Automobilhersteller hat die Produktion seines Drei-Liter-Autos aufgrund mangelnder Nachfrage eingestellt und der Wohnflächen-

---

<sup>1</sup> Vgl. für eine ausführliche Darstellung des Themas Rubik (2002) und Hirschl/Rubik (2004).

<sup>2</sup> Zahlreiche Beispiele sowie konzeptionell-praktische Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens finden sich z.B. in Schrader/Hansen (2001), Scherhorn/Weber (2002).

<sup>3</sup> Den Auftakt dieses Prozesses bildete die Konferenz „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung“, die am 16. und 17. Februar 2004 in Berlin stattfand (Ecologic 2004).

bedarf pro Kopf steigt kontinuierlich.<sup>4</sup> Eine Überwindung der offensichtlich Diskrepanz zwischen dem Nachhaltigkeitsleitbild einerseits und der Alltagspraxis der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher andererseits wird nur dann möglich sein, wenn das Verständnis von Konsum über die rein stoffliche Ebene hinausgeht. Konsum muss vielmehr als „sozialer und kultureller Konstruktionsprozess“ (Reisch 2001, S. 41) betrachtet werden, der zur Befriedigung nicht nur physischer, sondern in zunehmendem Maße psychischer und sozialer Bedürfnisse beiträgt. Um geeignete Maßnahmen zur Veränderung nicht nachhaltiger Konsumgewohnheiten entwickeln zu können, ist also ein differenziertes Verständnis der soziokulturellen Einbettung des individuellen Konsumhandelns erforderlich.

Die Sozialstrukturanalyse bietet hierfür zahlreiche Anknüpfungspunkte. Ihr Ziel ist es, die Struktur und Verfasstheit der Gesellschaft zu beschreiben. Vor dem Hintergrund des tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandels der letzten zwei bis drei Jahrzehnte sind mit dem Konzept der Lebensstile sowie, einige Jahre später, mit dem Konzept der „alltäglichen Lebensführung“ Ansätze entstanden, die auch den Nachhaltigkeitsdiskurs befruchten (können).

Das Konzept der Lebensstile fokussiert mit der Betonung symbolischer und expressiver Distinktionsmuster primär qualitative soziale Differenzen – in Abgrenzung zu den bislang eher quantitativ orientierten Modellen sozialer Lagen. Erfolgreich angewendet im Kontext von kommerzieller Marktforschung hat der Lebensstile-Ansatz in den letzten Jahren auch für den Nachhaltigkeitsdiskurs an Bedeutung gewonnen. Ziel ist es, das Thema zielgruppengerecht zu popularisieren und so die gesellschaftliche Anschlussfähigkeit des abstrakten Leitbildes einer nachhaltigen Entwicklung zu gewährleisten.

Anders als die auf gesellschaftlicher Mesebene angesiedelte Soziologie der Lebensstile rückt das Konzept der „Alltäglichen Lebensführung“ die individuellen Veränderungen im Erwerbsleben in den Fokus seiner Gesellschaftsdiagnose – und ist damit eher auf der Mikroebene zu verorten. „Alltägliche Lebensführung“ stellt den Zusammenhang aller Tätigkeiten einer Person in verschiedenen Lebensbereichen dar – Erwerbsarbeit, Familie, Freizeit, Bildung usw. Lebensführung wird als Methode des Alltags betrachtet, als Konstruktion und aktive Leistung einer Person. Das Konzept fristet bislang eher ein Nischendasein, bietet aber vielfältige Anschlussmöglichkeiten für Nachhaltigkeitsstrategien.

Es war das Ziel des diesem Bericht zugrunde liegenden Projektes, den Nutzen und die Reichweite der genannten Konzepte für Nachhaltigkeitsforschung und –politik zu eruieren. Das Vorhaben wurde aus Eigenmitteln des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH finanziert. Die im folgenden dargestellten Ergebnisse basieren auf einer umfassenden Literaturrecherche, einer begrenzten Zahl von Experteninterviews aus dem Bereich Wissenschaft sowie einem Fachgespräch, das im Februar 2004 mit Vertretern der Umweltpolitik und Nachhaltigkeitsforschung durchgeführt worden ist.

Der Bericht ist in vier inhaltliche Kapitel unterteilt. Zunächst werden beide Ansätze ausführlich dargestellt (Kapitel 2) bevor in Kapitel 3 die Brücke zwischen Sozialstrukturanalyse und Um-

---

<sup>4</sup> Daten und Fakten zur ökologischen Relevanz des Konsums privater Haushalte können u.a. UBA (1994), UBA (1997), Lorek et al. (1999), Hagemann/Simshäuser (2004) oder Worldwatch Institute (2004) entnommen werden.



weltpolitik geschlagen wird. Auf die Erörterung der Zusammenhänge zwischen Lebensstilen beziehungsweise Lebensführung und Ökologie folgt in Kapitel 4 eine Zusammenfassung des Fachgespräches. Hier werden u.a. die Vorträge von Fritz Reusswig, der einer der ersten war, die das Lebensstilkonzept mit der Umweltthematik verknüpften, und von G. Günter Voß, der das Konzept der alltäglich Lebensführung maßgeblich mitentworfen hat, sowie die Plenums- und Arbeitsgruppendifkussionen wiedergegeben. Im abschließenden Kapitel 5 werden auf Basis der vorhergehenden Ausführungen einige Schlussfolgerungen formuliert, die sich insbesondere auf die Nutzung der beiden Konzepte im Kontext von Nachhaltigkeitsforschung und –politik beziehen. Der Anhang enthält eine Übersicht über die mittlerweile sehr große Zahl von Lebensstil-Typologien, die teils explizite Umweltbezüge aufweisen.

## 2 Lebensstile und Lebensführung als Konzepte der Sozialstrukturanalyse

In den folgenden Abschnitten wird zunächst ein kurzer Überblick über verschiedene Klassifizierungsansätze der Sozialstrukturanalyse gegeben (Kapitel 2.1), um anschließend im Kapitel 2.2 das Konzept der Lebensstile und in Kapitel 2.3 das Konzept der alltäglichen Lebensführung ausführlich vorzustellen.

### 2.1 Ansätze zur Klassifizierung gesellschaftlicher Strukturen

Als *soziale Klasse* wird eine Bevölkerungsgruppe bezeichnet, „deren Mitglieder durch eine strukturell gleiche Stellung im Wirtschaftsprozess (...) und gemeinsame Interessen verbunden sind“ (Peuckert 1999a, S. 171). Der Begriff geht vor allem auf Karl Marx und Friedrich Engels zurück, die vor dem Hintergrund der Herausbildung der Industriegesellschaft Privateigentum oder Nicht-Eigentum an den Produktionsmitteln als klassenbildendes Prinzip betrachtet haben. Unterschieden wird zwischen einer kapitalistischen Klasse (Bourgeoisie), die Verfügungsgewalt über die Produktionsmittel hat, und einer Arbeiter-Klasse (Proletariat), die wirtschaftlich ausgebeutet wird und eigentumslos sowie politisch unterdrückt ist. Die Zugehörigkeit zu einer Klasse formt in diesem Verständnis die Lebenschancen sowie das individuelle Bewusstsein.

Kritiker halten diesem dichotomen Modell sozialer Ungleichheit entgegen, dass u.a. soziale Auf- und Abstiegsprozesse zu einer Auflockerung der Klassenfronten geführt hätten, ein neuer Mittelstand aus Angestellten und Beamten entstanden sei, der sich den beiden Klassen nur schwer zuordnen lasse, sowie etwa bei Kapitalgesellschaften das juristische Eigentum an und die faktische Kontrolle von Produktionsmitteln bzw. -prozessen getrennt seien. Seit den 70er Jahren haben sich daher immer mehr Gemeinsamkeiten zwischen Klassen- und Schichtvorstellungen herauskristallisiert.

Die *Schichtensoziologie* geht ähnlich wie der Klassenbegriff von dem Bild einer hierarchischen Sozialstruktur aus, unterscheidet soziale Gruppierungen jedoch vor allem entlang von Statusmerkmalen wie Beruf, Einkommen und Bildung, die zu einem Oben und Unten innerhalb der Gesellschaft führen (Peuckert 1999b). In einem weiten Verständnis wird Schicht damit zum Oberbegriff für Kaste, Stand und soziale Klasse. In einem engeren Sinne sind Schichten relativ abgeschlossene soziale Gebilde, die ein gemeinsames Schichtbewusstsein aufweisen und schichtspezifische Normen, Bräuche, Denkmuster und Einstellungen hervorbringen. Häufig wird angenommen, dass durch das Zusammenwirken von schichttypischen Lebensbedingungen, Mentalitäten und Verhaltensweisen spezifische Lebenschancen entstehen. Für die Lebensbedingungen selbst sei wiederum die berufliche Stellung von ausschlaggebender Bedeutung.

Vor dem Hintergrund komplexer sozialer Differenzierungsprozesse in modernen Industriegesellschaften wird die Erklärungskraft des Schichtenkonzepts jedoch kritisch betrachtet: So weichen die Grenzen zwischen sozialen Schichten immer mehr auf. In dem Maße, wie der Zusammenhang zwischen Lebensbedingungen und Bewusstsein bzw. Einstellungen schwächer wird, bilden sich schichtuntypische Verhaltensweisen heraus. Der Massenkonsum hat die Sichtbarkeit von Schichtungsgrenzen reduziert und durch zunehmende soziale Mobilität ist die Durchlässigkeit zwischen den Schichten gewachsen. Als Antwort auf diesen Wandel der Sozi-

alstruktur ist das Konzept der *sozialen Lage* entstanden (Hradil 1987), das neben den vertikalen Merkmalen der sozialen Schichten zusätzlich horizontale Kriterien wie z.B. Geschlecht, Alter, Generation und Familienstand mit einbezieht.

Während Lebensstil und Lebensführung primär die individuelle Form der Alltagsorganisation in den Mittelpunkt ihrer Gesellschaftsdiagnose rücken, steht beim Konzept der *Lebensweise* die „gesellschaftliche Form der Lebensorganisation“ (Rink 2002, S. 41) im Vordergrund. Eine typische Lebensweise manifestiert sich auf der Aggregatebene der Gesellschaft (und nicht auf der Mikroebene einzelner [Gruppen von] Individuen) und ist komplementär zu einer bestimmten Weise der Ökonomie (Voß 1991). Der Begriff steht damit wie der Begriff der „sozialen Klasse“ in der Tradition von Karl Marx, der die Formung und Entwicklung von Lebensweisen durch die Organisationsprinzipien der Gesellschaft analysierte und eine kollektive oder individuelle Wahlfreiheit des Lebensstils damit ausschloss (Müller/Wehrich 1990, S. 15 ff.). Das Lebensweise-Konzept bezieht sich also primär auf den gesellschaftlichen Durchschnitt. Soziale Unterschiede werden hier vermittels des quantifizierbaren Konzepts der sozialen Lage veranschaulicht (Rerich/Wex 1993). Wohlstandswachstum und Massenproduktion haben in dieser Perspektive zu einer Verallgemeinerung der modernen Lebensweise im Sinne einer Konsumgesellschaft geführt (Pfister 1995). Das Konzept ist auf lange Zeiträume angelegt, eine typische Lebensweise ist beständig und weitgehend invariant. Allerdings blendet es symbolisches Konsumhandeln und den damit verbundenen Erlebnis- und Distinktionsgewinn ebenso aus wie die individuellen und gruppenspezifischen Handlungskontexte (Rink 2002, S. 43 f.).

Darüber hinaus wird im Zusammenhang der Lebensstilforschung häufig der Begriff der *sozialen Milieus* verwendet. Aus Sicht der Sozialstrukturanalyse ist eine synonyme Verwendung der beiden Begriffe jedoch nicht ganz korrekt. Während Lebensstile konzeptionell vom einzelnen Individuum ausgehen, stellen *soziale Milieus* ein „gruppenbildendes Aggregat“ (Hradil 1992, S. 18) dar. Hoffmann/Rink (1998) definieren Milieus als „Gruppen mit gemeinsamen Lebens- und arbeitsweltlichen Handlungszusammenhängen“ (S. 280) und betonen damit die Bedeutung der Handlungskontexte sowie der Interaktion Individuum – Umwelt, d.h. der „Gesellungspraxis“ (Zwick 2002, S. 101), für die Herausbildung spezifischer Milieus. Hradil (1987) unterscheidet „Makromilieus“, die alle Menschen mit einem ähnlichen Lebensstil, aber durchaus unterschiedlichen Kontaktkreisen umfassen (z.B. politische, berufliche, Konsummilieus), von „Mikromilieus“, d.h. Lebensstilgruppen, deren Mitglieder in unmittelbarem Kontakt miteinander stehen (z.B. Familien, Nachbarschaften, Kollegenkreise). Makro- und Mikromilieus sind interdependent: Jedes Makromilieu muss sich auf lokaler Ebene identifizieren lassen und konkrete Mikromilieus stellen die Bausteine für Makromilieus dar (Herlyn 2000). Im Unterschied zum Lebensstil- oder Lebensführungs-Konzept betont die Milieuforschung in größerem Maße die Beziehungen zwischen Individuen, sozialen Institutionen und räumlichen Strukturen (Projektverbund StadtLeben 2002). Die Analyse sozialer Netzwerke als institutionalisierter Gesellungspraxis wird damit strenggenommen zum Bestandteil der Milieu-Konstruktion.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Nach Zwick (2002) löst die wohl bekannteste Milieustudie, das Modell von Sinus-Sociovision (vgl. Kapitel 2.2.3), diesen Anspruch nicht ein.

## 2.2 Das Lebensstil-Konzept

Nach der Synopse zentraler Konzepte der Sozialstrukturanalyse werden in den folgenden Abschnitten zunächst die Entstehung des Lebensstil-Konzeptes kurz nachgezeichnet (Abschnitt 2.2.1), seine definitorische Fassung im Rahmen der soziologischen Lebensstilforschung (Abschnitt 2.2.2) sowie seine Rolle innerhalb der Marktforschung (Abschnitt 2.2.3) dargestellt und abschließend die inhaltlichen und methodischen Grenzen des Ansatzes skizziert (Abschnitt 0).

### 2.2.1 Entstehung des Lebensstil-Konzeptes

Nach Reusswig (1994, S. 44 ff.) geht der Aufschwung des Lebensstile-Ansatzes auf die teils fundamentalen soziostrukturellen und soziokulturellen Veränderungen der letzten Jahrzehnte in hochentwickelten Industriegesellschaften zurück: u.a. die allgemeine Bildungsexpansion der 70er Jahre, die Pluralisierung von Familien- und Lebensformen, die Zunahme der Frauenerwerbstätigkeit, das Wachstum des privaten Wohlstands sowie die Expansion des Wohlfahrtsstaates, die sogenannten Neuen Sozialen Bewegungen wie Frauen-, Friedens- oder Umweltbewegung und die Ausdifferenzierung der Alltagskultur- und Ästhetik. Vor diesem Hintergrund des sozialen Wandels waren herkömmliche Klassen- und Schichtungsmodelle immer weniger in der Lage, soziale Unterschiede adäquat abzubilden. Während diese vor allem entlang sozioökonomischer Kategorien wie Einkommen, beruflicher Status oder Bildung auf *vertikale* Differenzierungsmuster setzten, musste der soziale Raum nun um eine *horizontale* Dimension, die sich primär aus soziokulturellen Merkmalen wie etwa geschmackliche Präferenzen, Produkt- und Freizeitaffinitäten oder politische Präferenzen konstituiert, ergänzt werden.

In den oben beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen identifizierte die Soziologie gesellschaftliche Atomisierungstendenzen, die aus unterschiedlichen Blickwinkeln konzeptionell verdichtet wurden. So basiert Giddens's These der *Enttraditionalisierung* (Giddens 1996) auf der Beobachtung, dass die soziale Bindewirkung traditioneller Werte und Institutionen an Bedeutung verloren hat. Ähnlich konstatiert Beck (1983), dass mit zunehmender Ausdifferenzierung gesellschaftlicher Subsysteme ihr Vermögen abnimmt, allgemein gültige Werte zu stiften. Dies führe allmählich zu einer Pluralisierung und Relativierung von Werten sowie – aus Sicht der Individuen – zur Möglichkeit, ja sogar Notwendigkeit individueller Selektion (*Individualisierungsthese*). Lebensstile können in dieser Perspektive als „neue Sozialbeziehungen mit spezifischen Regeln, Normen und Orientierungen“ (Götz 2001, S. 129) verstanden werden. Sie sind somit Ausdruck sozialer Kohäsions- und Integrationsprozesse vor dem Hintergrund allgemeiner, gesellschaftlicher Pluralisierungstendenzen.

### 2.2.2 Soziologische Lebensstil-Forschung

#### *Grundlagen des Lebensstil-Konzeptes*

Die Darstellung der soziologischen Lebensstilforschung ist insofern schwierig, als „die Verwendung des Lebensstil-Begriffes (...) nicht einheitlich, bisweilen sogar gegensätzlich (ist)“ (Reusswig 1994, S. 50 f.). So macht beispielsweise Lüdtker (1989) allein fünf Hauptquellen für die Entwicklung des Lebensstil-Konzeptes aus, die bis an den Anfang des letzten Jahrhunderts zurück-

reichen,<sup>6</sup> und stellt Reusswig (1994) sieben unterschiedliche Lebensstil-Ansätze dar. Bogun (1997) bezeichnet die Lebensstilforschung resümierend als „hochgradig komplexes und heterogenes Forschungsfeld“ (S. 217).

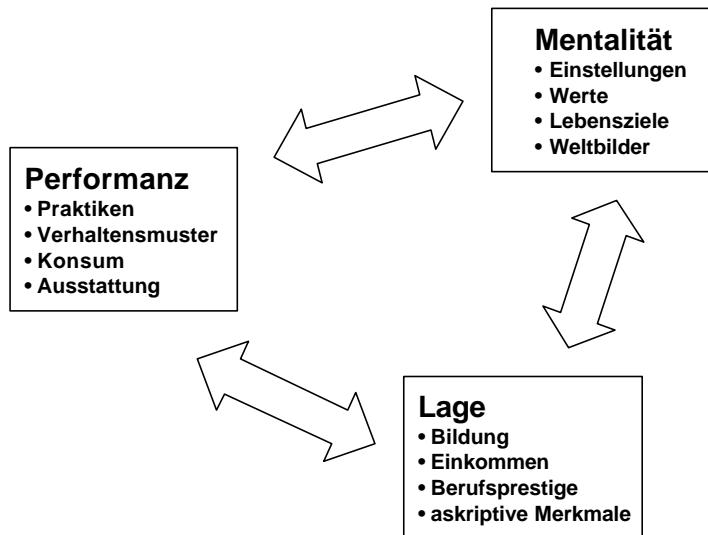
Trotz der bestehenden Unterschiede zwischen den Lebensstil-Konzepten können *Lebensstile* ganz allgemein als „relativ beständige Verhaltens- und Selbstdarstellungsmuster, nach denen die Individuen ihren Alltag organisieren,“ definiert werden (Zapf 1987, zit. n. Schubert 2000, S. 54). Sie dienen auf der einen Seite der Differenzierung von anderen sozialen Gruppen sowie den ihnen typischen Stilisierungsmustern und stiften auf der anderen Seite individuelle Identität (Reusswig 1994, Stieß/Götz 2002). Moderne Industriegesellschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass es nicht *den* Lebensstil gibt, sondern eine Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile: „Eines der Spezifika von Lebensstilen besteht gerade darin, dass sie nur im Plural vorkommen“ (Lange 2002, S. 222). Das Konzept der Lebensstile fokussiert mit der Betonung symbolischer und expressiver Distinktionsmuster primär qualitative Differenzen – in Abgrenzung zu den bislang eher quantitativ orientierten Modellen sozialer Lagen (s. Kapitel 2.1).

Hier knüpft die Unterscheidung von „voluntaristischen“ und „strukturalistischen“ Ansätzen der Lebensstilforschung an (Michailow 1996, S. 72 f.). *Voluntaristische* Konzepte gehen davon aus, dass sich Lebensstile weitgehend lösgelöst von sozialen Schichtungen bilden (z.B. Schulze 1992). In dieser Lesart kann das Leitbild der soziologischen Lebensstilforschung als „individualisierte(r) Mensch und pluralisierte Gesellschaft, die tendenziell nur noch kulturelle Differenzen, aber keine sozialen Ungleichheiten mehr kennt,“ (Rink 2002, S. 38) umrissen werden. Im *strukturalistischen* Verständnis hingegen sind Zusammenhänge zwischen sozialer Lage und Lebensstil nach wie vor nachweisbar. Demnach präge das Alter den Lebensstil am stärksten, gefolgt von Bildung, Geschlecht, Einkommen, Lebensführung, Kinderzahl sowie Stellung in der Berufshierarchie (Hradil 2001, S. 275; ähnlich Schneider/Spellerberg 1999, S. 123).

Reusswig (2002) wählt in Anlehnung an Lütke (1996) und die strukturalistische Vorstellung eine Darstellung, die „die konstitutiven und deskriptiven Variablen der meisten Lebensstil-Ansätze auf drei *grundlegende Dimensionen* (zurückführt)“ (ebd., S. 158, Hervorhebungen im Original) (vgl. Abbildung 1).

---

<sup>6</sup> Dies sind Max Weber (Weber 1956), Georg Simmel (Simmel 1900), Alfred Adler (Adler 1920), Erich Rothacker (Rothacker 1934, 1948) sowie vor allem Pierre Bourdieu (1983, 1984).



**Abbildung 1: Dimensionen des Lebensstils (Reusswig 2002)**

Hinter der Berücksichtigung der Dimension „Lage“ steckt die Annahme, dass „sich alle Stilisierungsversuche des Selbst nicht ohne Rückgriff auf soziale Ressourcen (...) realisieren lassen“ (ebd., S. 158 f.). Im Gegensatz dazu drückt die Dimension „Mentalität“ die subjektiven Haltungen des Individuums aus, während „Performanz“ sein (Konsum-)Handeln, seine Interaktionen sowie seine materielle Ausstattung umfasst.

#### *Lebensstile und Konsumstile*

*Konsumstile* stellen Ausschnitte des Lebensstils dar. Sie können als „die verschiedenen Stile der individuellen Bedarfsdeckung durch Güter, Dienstleistungen und Eigenarbeit bezeichnet werden“ (Schultz 1996, S. 50 f.). In der Betonung der symbolischen Funktion des Lebensstils wird Konsum damit - jenseits seiner Reproduktionsfunktion - zu einem „sozio-kulturellen Prozess“ (Reusswig 1994, S. 72), der im wesentlichen vier Funktionen erfüllt: Er ist „Mittel zur Darstellung der *Persönlichkeit* und ihres *Geschmacks*, Dokument der *sozialen Stellung* des/der KonsumentIn, *exklusiv* gegen andere Geschmacks- und Sozialgruppen (und) *inklusive* für die eigene Gruppe“ (ebd., S. 75, Hervorhebungen im Original). Wenn Konsum „die anonymen Produkte der kapitalistischen Massenproduktion in den Sinn- und Lebenszusammenhang der Menschen (rekontextualisiert)“ (ebd., S. 77), dann können Lebensstile in diesem Zusammenhang als „strategies of recontextualisation“ (Miller 1987, S. 209) interpretiert werden.

#### *Typenbildung*

Die empirische Analyse von Lebensstilen recurriert i.d.R. auf statistische Methoden wie die sogenannte Clusteranalyse. Diese verfolgt das Ziel, aus einem heterogenen Datensatz eine begrenzte Zahl homogener Klassen zu bilden, die jeweils möglichst ähnliche Elemente enthalten, sich gleichzeitig jedoch von den Elementen anderer Klassen möglichst stark unterscheiden (Eckes/Roßbach 1980). In der sozialwissenschaftlichen Analyse individueller Verhaltens- und Einstellungsmuster repräsentieren diese Klassen bestimmte „Typen“ und konstituieren in ihrer jeweiligen Gesamtheit und in ihren Beziehungen untereinander eine „Typologie“ (Kuckartz 2001).

### *Lebensstile und Verhalten*

Die Lebensstilforschung beschäftigt sich im allgemeinen sowohl mit der Frage nach den Bedingungen und dem Verlauf von Lebensstilentstehung und –differenzierung (Lebensstile als „Explanandum“, Lüdtke 1989, S. 53) als auch – auf Basis existierender Lebensstil-Konzepte - mit der Ableitung von Verhaltensprognosen auf der Mikroebene sowie der Identifikation des Potenzials zu sozialem Wandel auf der Makroebene (Lebensstile als „Explanans“, ebd., S. 81).<sup>7</sup> Mit der Renaissance der Typenbildung in der soziologischen Umweltforschung seit etwa Mitte der neunziger Jahre (de Haan et al. 2001) rückt die „erklärende“ Funktion des Lebensstil-Ansatzes und damit die Handlungs- und Verhaltensebene zunehmend in den Vordergrund. Typendifferenzierende Konzepte dienen hier primär dem Versuch, „die ökologische Debatte (...) in praktisch-politischer Hinsicht stärker an die gesellschaftliche Realität heranzuführen“ (de Haan et al. 2001, S.11). Einschränkend stellt Götz (2001) jedoch fest, dass „eine gute Handlungstheorie der sozialwissenschaftlichen Lebensstilforschung bisher fehlt“ (S. 133), was Lantermann/von Papen (2001) wiederum zu dem Schluss kommen lässt, dass sich die Frage, ob das Lebensstil-Konzept oder „‘verhaltensnähere‘ Konstrukte und Typisierungen“ (ebd., S. 67) besser für die Entwicklung und den Erfolg etwa von Akzeptanzstrategien im Umweltbereich geeignet sind, nur empirisch beantworten lässt.

### *Konstanz und Mobilität von Lebensstilen*

Wie die obige Definition von Zapf bereits deutlich macht, handelt es sich bei Lebensstilen um vergleichsweise beständige Konzepte der sozialen Strukturbildung. Stieß/Götz (2002) stellen als gemeinsamen Kern der Lebensstil-Konzepte denn auch fest, „dass die zentralen Dimensionen lebensstilspezifischer Orientierungen stabil verankert sind und nicht so einfach verändert werden können“ (S. 253): „Die weichen Faktoren sind (also) in Wirklichkeit die harten Faktoren“ (Götz/Schubert 2000). Diese Aussage gilt aber vor allem im Rahmen einer Momentaufnahme gesellschaftlicher Differenzierungsprozesse. Langfristig gilt, „dass Lebensstile oft nicht lebenslang bestehen bleiben“ (Hradil 2001, S. 276). Die Erforschung der Lebensstilmobilität („diachrone Lebensstilforschung“) steht jedoch noch am Anfang und sieht sich beträchtlichen konzeptionellen und theoretischen Problemen gegenüber (ebd.).

In einem aktuellen Beitrag, der sich aus zeitvergleichender Perspektive mit der Frage auseinandersetzt, ob das soziale Milieugefüge Westdeutschlands überhaupt einer zunehmenden Differenzierung unterliegt, kommt Müller-Schneider (2003) allerdings zu dem - empirisch gestützten – Ergebnis, dass eine voranschreitende Pluralisierung der Milieustruktur nicht feststellbar sei. Entgegen den Befunden der Sinus-Milieuforschung, nach denen in den achtziger und neunziger Jahren eine Differenzierung des Milieugefüges stattgefunden habe (vgl. Kapitel 2.2.3), sei die „Grundstruktur der Milieulandschaft (...) im Beobachtungszeitraum offensichtlich äußerst stabil geblieben“ (ebd., S. 792). Eine mögliche Ursache dafür sei, „dass Menschen auch in ‚multioptionalen‘ Gesellschaften nach möglichst großer Orientierungssicherheit suchen“ (ebd., S. 782).

---

<sup>7</sup>

Bogun (1997) verweist jedoch in Anlehnung an Konietzka (1995) auf die dieser Sichtweise. Es sei teils nicht klar, inwieweit „Lebensstile auf der Ebene der soziokulturellen *Voraussetzungen* des Handelns (Werte, kognitive Dimensionen) oder aber der Ebene der *Ausdrucksformen* des Handelns selbst (Performanz) konzipiert werden“ (Bogun 1997, S. 221, Hervorhebungen d. A.).

### 2.2.3 Lebensstile in der Marktforschung

Die Entwicklung von Lebensstiltypologien in der Marktforschung hat ihren Ausgangspunkt in den 70er Jahren mit der Erkenntnis, dass klassische Variablen wie soziodemografische oder geografische Kriterien das Kaufverhalten nur noch bedingt erklären können (Bauer, Sauer et al. 2003). Für Marketingstrategien und Zielgruppenbestimmungen stellen Wertorientierungen und Grundhaltungen ebenso relevante Kriterien dar.

Im allgemeinen werden die Begriffe „Lebensstile“ und „Life-Style“ im Kontext der Marktforschung synonym verwendet (Reeb 1998). Hölscher (1998) unterscheidet jedoch zwischen einem ‚*wissenschaftlich-soziologischen Konzept zu Lebensstilen*‘ und ‚*wirtschaftspraktisch-verwertungsorientierte Typologien verschiedener Lifestyles*‘. Life-Style-Typologien sind in der Marktforschung überwiegend empirische Modelle und im Vergleich zur soziologischen Lebensstilkonzepten relativ „theorielos“. Sie dienen hauptsächlich dazu, relevante Zielgruppen zu identifizieren und beziehen sich daher primär auf marketingrelevante Determinanten. Einer qualitativen Identifizierung von Milieus bzw. Konsumsegmenten folgt eine Quantifizierung ihres jeweiligen Umfangs. Hierzu gibt es zwei verschiedene empirische Vorgehensweisen: „Die erste Variante besteht in der Interpretation des Besitzes oder der Verwendung von Ge- und Verbrauchsgütern als Ausdruck von Lebensgewohnheiten, während die zweite Möglichkeit den Lebensstil anhand der AIO (Activities, Interests, Opinion) Kriterien misst“ (Bauer, Sauer et al. 2003). Der AIO-Ansatz hat sich in der Marktforschung weitgehend durchgesetzt.

Die bekannteste Typologisierung innerhalb der Marktforschung sind die sogenannten „Sinus-Milieus“. Das Sinus Institut (heute Sinus Sociovision), welches ursprünglich politische Markt- und Meinungsforschung betrieben hat, entwickelte erstmals 1979 ein Modell, das die bundesdeutsche Gesellschaft in acht verschiedene Milieus einteilte. Die Bezeichnung der Milieus folgte einem Ordnungssystem, das die sogenannte „Schichtachse“ (soziale Lage) und die sogenannte „Wertachse“ (Einstellungen) in jeweils drei Abschnitte untergliederte. Zu Illustrations- und Kommunikationszwecken wurden die einzelnen Milieus mit alltagssprachlichen Begriffen bezeichnet, so etwa „traditionelles Arbeitermilieu“ oder „Moderne Performer“. Das Modell wird regelmäßig aktualisiert, um Veränderungen in den Alltagsrealitäten im Modell angemessen wiederzugeben. Bis zum Jahr 2000 gab es ein Sinus Milieu-Modell für die neuen und die alten Bundesländer, da die Lebenswelten der ehemaligen DDR mit denen der alten Bundesrepublik bis dahin kaum vergleichbar waren. Durch Angleichungstendenzen von sowohl objektiven Lebensbedingungen als auch subjektivem Lebensgefühl konnte nach einer Neustrukturierung im Jahre 2001 das erste gesamtdeutsche Milieu-Modell vorgestellt werden (vgl. Abbildung 2).



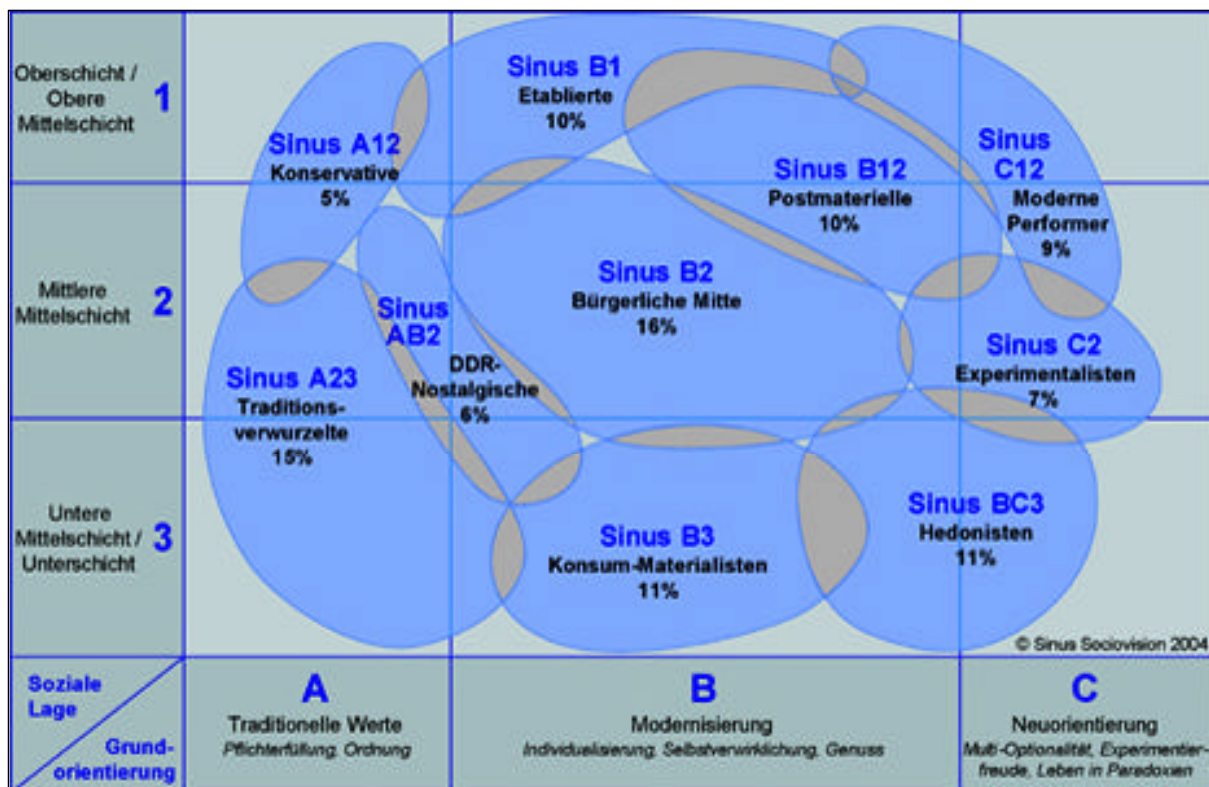


Abbildung 2: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2004 ([www.sinus-milieus.de](http://www.sinus-milieus.de))

Neben den Sinus-Milieus gibt es noch zahlreiche weitere Milieu-Studien innerhalb der kommerziellen Marktforschung: so die Pioniere der Life Style-Forschung in Deutschland, die Werbeagentur Conrad & Burnett, welche das klassische AIO-Schema weiterentwickelt hat.<sup>8</sup> Große praktische Relevanz haben zudem die *Euro-Socio-Styles* der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erlangt. Weiterhin zu nennen sind die *Eurotrends* des International Research Institute on Social Change (RISC), Paris. Daneben hat eine Reihe von Verlagshäusern Typologien vorgelegt (z.B. „Typologie der Wünsche Intermedia“ des Burda Advertising Centre (BAC), „Outfit 5-Typologie“ des Spiegel-Verlags), welche oft eine Brücke zwischen Konsumverhaltensmustern und Mediennutzung schlagen.

Den meisten dieser Modelle ist gemein, dass sie mit Hilfe von *produktunabhängigen* Kriterien gebildet werden. Um jedoch Aussagen beziehungsweise Prognosen über das konkrete Kaufverhalten bestimmter Milieus treffen zu können, müssen (kostenintensive) markenspezifische Individualauswertungen vorgenommen bzw. weitere Datensätze hinzugezogen werden. Seit 1992 gibt es beispielsweise eine Verknüpfung der Sinus-Milieus mit der „Typologie der Wünsche Intermedia“ - eine Markt-Media Analyse von Burda, bei der Befragungen zu Produktbereichen, Marken und Mediennutzung durchgeführt werden. Dieser Ansatz ermöglicht eine Verortung von Käufergruppen in bestimmten Milieus. Ebenso können die Euro-Socio-Styles mit anderen Marktforschungsinstrumenten der GfK verknüpft werden, beispielsweise mit dem Haus-

<sup>8</sup> Dieser Ansatz hat allerdings kaum mehr praktische Relevanz, da er seit 1990 nicht mehr aktualisiert worden ist.

haltspanel. Eine derartige Verknüpfung liefert dann beispielsweise Daten über Marktanteile verschiedener Hersteller von Konsumgütern.<sup>9</sup>

Die Anwendung von Lebensstil- und Milieuanätzen im Rahmen der Marktforschung von Unternehmen bleibt allerdings weitgehend eine „Black Box“. Veröffentlichungen dazu gibt es kaum.<sup>10</sup> Über den Nutzen, die Reichweite sowie die Zukunftsperspektiven einer lebensstilbasierten, kommerziellen Marktforschung kann daher nur spekuliert werden.

#### 2.2.4 Grenzen des Lebensstil-Konzeptes

Die obige kurze Darstellung der anderen sozialen Klassifikationsansätze (vgl. Kapitel 2.1) hat bereits angedeutet, dass der Lebensstilforschung bestimmte Grenzen immanent sind. So bleibt etwa die Sphäre des Erwerbslebens systematisch unterbelichtet (s. Lebensführung)<sup>11</sup> und gehen die Interaktionsmuster zwischen Individuen kaum in die Typenbildung mit ein (s. Milieus).

Aus Sicht der Klassen- und Schichtungssoziologie identifiziert Meyer (2001) darüber hinaus eine Reihe weiterer Schwachpunkte des Lebensstilansatzes:

- Das Lebensstilkonzept unterstelle eine Wahlfreiheit in der Lebensführung, die von existierenden gesellschaftlichen Strukturen und individuellen Lebensbedingungen und damit von den Zwängen ungleicher sozialer Lebenslagen in unzulässigem Maße abstrahiere (s.o. „voluntaristische“ Ansätze). Für Dangschat (1994) ist diese Entkoppelung Ausdruck einer „kulturalistische(n) Dominanz“ (S. 426 f.) in zumindest Teilen der Lebensstilforschung.<sup>12</sup>
- Eine „ideologische Schlagseite“ (Meyer, S. 265) äußere sich zudem darin, dass die „Entvertikalisierungs- und Entstrukturierungsthesen“ (ebd., S. 264) vor allem für die gebildete urbane Mittelschicht mit vergleichsweise hohem Einkommen gelte. Mit Blick auf die Befunde der Lebensstilforschung resümiert Meyer, „dass die Lebensstile von postadoleszenten ‚Trendsettern‘, Teilgruppen der aufsteigenden Mittelschichten oder grellen großstädtischen Subkulturen mehr zu interessieren scheinen als diejenigen von Arbeitslosen, alten Menschen, Hausfrauen, Sozialhilfeempfängern oder ethnischen Minderheiten“ (ebd., S. 265). Ferner falle eine „Abstinenz in der Geschlechterfrage“ auf (ebd.).

---

<sup>9</sup> Wells und Tigert (1971, S.19, zitiert nach Bauer et.al. 2003) haben – vor mehr als dreißig Jahren - jedoch eine teils nur geringe Korrelation zwischen Lebensstilvariablen und der Produkt- und Medienwahl festgestellt. Der Zusammenhang fiel bei sogenannten „Thin Products“, Gütern des täglichen Bedarfs, geringer aus als bei „Rich Products“, d.h. größeren Anschaffungen wie Autos oder Uhren.

<sup>10</sup> Eine Ausnahme ist z.B. Krason et al. (2003), die Erfahrungen mit der Anwendung der Sinus-Milieus bei der BankAustria Creditanstalt dokumentieren. Weitere beispielhafte Anwendungen von Lebensstil-Typologien in Unternehmen sind in Brand et al. (2003) erwähnt.

<sup>11</sup> Begründet wird die weitgehende Ausblendung des Berufs- und Arbeitslebens – vor dem Hintergrund der angenommenen Wahlfreiheit von Lebensstilen - mit den gegenüber dem Arbeitsbereich größeren individuellen Gestaltungsspielräumen im außerberuflichen Alltag (Bogun 1997).

<sup>12</sup> Bogun (1997) formuliert hier noch pointierter: „(...) mit der Betonung der soziokulturellen als der einzigen oder entscheidenden Distinktionsdimension machten sich Sozialwissenschaftler zum Büttel von Zeitgeist-Gazetten und lieferten das wissenschaftliche Alibi für einen aufkommende Neo-Konservatismus und die Entsolidarisierung gegenüber den unteren Einkommens- und Bildungsgruppen“ (S. 221).

- Darüber hinaus seien Lebensstile unter Ähnlichkeitsgesichtspunkten konstruierte, künstliche Gebilde, bei denen die Frage offen bleibe, inwieweit sie den Mitgliedern der benannten Gruppen als solche überhaupt bewusst sind und was deren inneren Zusammenhalt ausmacht.<sup>13</sup> Hradil (2001) und Müller-Schneider (2003) formulieren in diesem Zusammenhang die Frage, ob die aktuellen pluralisierten Befunde überhaupt realen Ausdifferenzierungsprozessen entsprechen oder „ob ein stabiler Gegenstand lediglich mit verfeinerter Optik betrachtet wird“ (ebd., S. 783).<sup>14</sup>

Vor diesem Hintergrund fordert Meyer, die „Lebensstile konsequenter (...) in den Strukturkontext sozialer Ungleichheit einzubetten“ (ebd., S. 267).

Für Rink (2002) stellt sich der Deskriptivismus des Lebensstil-Ansatzes insbesondere bei der Erklärung von Verhaltensmustern als problematisch dar: So würden enge Lebensstil-Konzepte zu sehr auf Ästhetisierung, Stilisierung und Distinktion setzen und somit die konzeptionellen Schwierigkeiten bei der Verknüpfungen von Einstellungs- und Werteebene einerseits und Verhaltensebene andererseits kaum bewältigen können. Des weiteren widmeten sich Lebensstiluntersuchungen zu sehr der Beschreibung einzelner Lebensstilgruppen und würden ihre Entwicklungsdynamik, ihr Zusammenwirken und mögliche Konflikte zwischen ihnen bislang zu wenig thematisieren.

Hinzu kommen methodische Probleme im Rahmen der Operationalisierung des Lebensstil-Konzeptes. Da Lebensstile auf Grundlage „facettenreiche(r) Geschmackspräferenzen und –nuancen definiert“ (Zwick 2002, S. 101) werden, fällt ihre Operationalisierung allein aufgrund der Menge zu berücksichtigender Variablen entsprechend schwer. Des weiteren wird – in qualitativer Hinsicht - nicht konsequent expliziert, welche Wechselwirkungen die Variablen untereinander aufweisen, so dass sie teilweise „zugleich Merkmale, Determinanten und Derivate des Lebensstils sein (können)“ (Konietzka 1994, S. 161).

Eine weiteres Problem ist in diesem Zusammenhang und mit Blick auf den Einsatz von Life-Style Typologien in der Marktforschung die *Wirtschaftlichkeit* dieses Instruments (Bauer et al. 2003, S. 19). Um aussagefähige Daten über einen bestimmten Produktbereich zu erhalten, müssen aufwändige produktspezifische Erhebungen durchgeführt werden. Für viele Unternehmen stellt sich hier die Frage, ob der Aufwand nicht den zu erwartenden Nutzen übersteigt.

## 2.3 Der Lebensführungsansatz

### 2.3.1 Entstehung des Lebensführungsansatzes

Die Entstehung des Lebensführungsansatzes geht auf den Sonderforschungsbereich „Entwicklungsperspektiven von Arbeit“ an der Ludwig-Maximilian-Universität in München zurück. Hier wurden im Rahmen industrie-, arbeits- und berufssoziologischer Forschung zwischen 1984 und

---

<sup>13</sup> Dieser Einwand gilt prinzipiell auch für andere Konzepte sozialer Ungleichheit wie Schicht, Lage und Klasse, bei denen sich ebenso die Frage stellt, ob und wenn ja, in wieweit sich die Gruppenmitglieder ihrer Zugehörigkeit bewusst sind.

<sup>14</sup> Vgl. auch die Ausführung zur Konstanz und Mobilität von Lebensstilen in Kapitel 2.2.2.

1996 die wesentlichen konzeptionellen Arbeiten geleistet.<sup>15</sup> Ähnlich wie der Lebensstilansatz basiert das Konzept der Lebensführung auf beobachtbaren sozialstrukturellen und soziokulturellen Entwicklungen, etwa der Individualisierung von Lebenslagen und der Pluralisierung von Lebensformen. Doch anders als die Soziologie der Lebensstile rückt der Lebensführungsansatz die Veränderungen im Erwerbsleben, etwa die Zunahme der Erwerbstätigkeit von Frauen, die weitreichende Flexibilisierung von Arbeitszeit usw., in den Fokus seiner Gesellschaftsanalyse und entwickelt vor diesem Hintergrund ein neues Verständnis individueller Lebensformen. Im Zentrum der Forschung steht die Frage, welche Auswirkungen von Veränderungen in der Arbeitswelt auf das Leben von Menschen ausgehen und welche Implikationen dieser lebensweltliche Wandel auf die Erwerbssphäre hat (Bolte 2000).<sup>16</sup>

### 2.3.2 Definition von „alltäglicher Lebensführung“

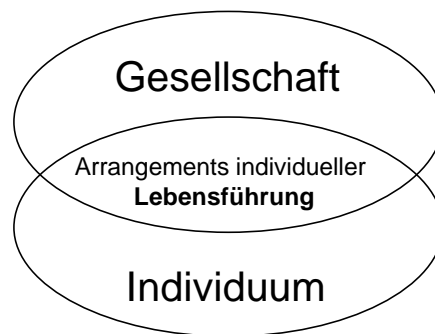
Unter „alltäglicher Lebensführung“ (Voß 1995, S. 25) wird der Zusammenhang aller Tätigkeiten von Personen in ihren verschiedenen Lebensbereichen, d.h. Erwerbsarbeit, Familie, Freizeit, Bildung usw., verstanden (ebd.): „Lebensführung erscheint unter dieser Perspektive als alltäglicher Prozeß, in dem sich ein Mensch mit den ihm begegnenden Verhaltenszumutungen (als Berufstätige, als Ehefrau, als Mutter usw.) im Rahmen bestimmter Gegebenheiten (Wohnverhältnisse, Haushaltseinkommen usw.) auseinandersetzt, sie in Einklang miteinander sowie mit seinen eigenen Interessen zu bringen sucht und dabei in spezifischer Weise auf sein soziales und räumliches Umfeld wie Familienangehörige, Arbeitsstätte, Nachbarn, Nutzung von Verkehrsmitteln usw. einwirkt“ (Bolte 2000, S. 7). In funktionaler Hinsicht geht es bei alltäglicher Lebensführung darum, „die vielfältigen, widersprüchlichen und nicht selten konflikthaften Anforderungen des Alltagslebens in mehr oder weniger geregelter Weise auszubalancieren“ (Kudera 2001, S. 82). Anders als bei den Lebensstil-Konzepten geht es hier also weniger um Sinnkonstruktion und kulturelle Stilisierung als vielmehr um die Praxis der Lebensführung, um Handlungsrationalitäten auf Individual- und Haushaltsebene. Thematisiert wird v.a. die *Synchronie des Alltags* und weniger die *Diachronie* des Lebenslaufs als langfristiger Wandel des Alltags und der Tätigkeitsstrukturen (Voß 1995).

Das Konstrukt der Lebensführung weist subjekt- und strukturtheoretische Bezüge auf und dient zwischen diesen beiden Ebenen gleichsam als „Kupplungssystem“ (Bolte 2001, S. 8) (vgl. Abbildung 3). In *subjekttheoretischer* Perspektive wird Lebensführung als Aneignungs- und genuiner Gestaltungsprozess betrachtet, „mittels dessen Optionen ergriffen, Spielräume geschaffen, Chancen genutzt, Widerstand geleistet und Zwänge aufgefangen oder vermieden werden“ (Kudera/Voß 2001, S. 15 f.). Zugleich entfaltet sich die Person im Rahmen ihrer Lebensführung als konkretes Individuum und bildet so die eigene Identität heraus („Prozess der Selbstkonstitution“, ebd.).

---

<sup>15</sup> Die Ergebnisse sind in Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung“ (1995) zusammenfasst. Ein Austausch über aktuelle Aktivitäten zum Thema Lebensführung findet im Rahmen des Netzwerkes „Lebensführung im Wandel – Sozialwissenschaftliche Forschung zur Alltäglichen Lebensführung“ statt (<http://www.tu-chemnitz.de/phil/soziologie/voss/alf/>)

<sup>16</sup> Das Konzept rekurriert auf Webers Formulierung einer Protestantischen Ethik (Weber 1986), die im Gegensatz zum rein traditional geleiteten Handeln von einer auf selbst gesetzte Ziele ausgerichteten und in diesem Sinne methodischen beziehungsweise zweckrationalen Lebensführung ausgeht.



### Abbildung 3: „Alltägliche Lebensführung“ als Kupplungssystem zwischen Individuum und Gesellschaft

Neben ihrer subjektbezogenen, konstitutiven Wirkung gehen von alltäglicher Lebensführung *strukturbildende* Effekte aus. In dieser Sichtweise stellt sich die Lebenspraxis als System von Arrangements dar, in denen Werte, Bedürfnisse und Ansprüche, individuell verfügbare Ressourcen sowie gesellschaftliche Anforderungen zusammenfließen. Diese Arrangements haben zwar einen dynamischen Charakter. Weil sie der Lebensführung zwecks Handlungsentlastung jedoch Regelmäßigkeit und Berechenbarkeit verleihen und sich somit als Ordnungssystem teilweise bzw. temporär verfestigen, „verkörpern (sie) eine eigene, intermediäre Ebene sozialen Handelns sowie eine mehr oder weniger dauerhafte und kohärente Ordnung der Regulierung von Beziehungen und Alltagspraktiken“ (ebd. S. 17).

#### 2.3.3 Typenbildung im Kontext des Lebensführungsansatzes

Anders als bei der Lebensstil-Forschung, bei der die Typenbildung insbesondere für die Marktforschung und Marktsegmentierung eine zentrale Rolle spielt, ist beim Lebensführungsansatz die Identifikation besonders ähnlicher bzw. besonders unterschiedlicher Lebensformen von geringerer Bedeutung. Gleichwohl können auch hier, abgeleitet aus den theoretischen Bezügen und empirischen Beobachtungen, basale Lebensführungs-Typen differenziert werden. So schlägt Kudera (2001) hierfür idealisierte „Kontrastierungen“ vor, die auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sind:

- historische Perspektive: *traditionale* versus *reflexive* Lebensführung,
- handlungstheoretische Perspektive: *strategische* versus *situative* Lebensführung,
- Perspektive der Institutionalisierung: *routinisierte* versus *improvisierte* Lebensführung,
- Perspektive der Machtverteilung: *hierarchische* versus *egalitäre* Lebensführung.

Auf Basis empirischer Erfahrungen nutzt Voß (1998) diese Differenzierungsmerkmale zur Entwicklung von drei Idealtypen der alltäglichen Lebensführung:

- *Traditionale Lebensführung*: Zentrale Werte dieses Typs sind Sicherheit und Regelmäßigkeit. Beruf und andere Lebensbereiche haben einen festen Ort. Die Kapazitäten zur Verarbeitung von Veränderungen sind begrenzt. Dieser Typ findet sich vornehmlich bei Personen mit niedriger bis mittlerer Qualifikation und vergleichsweise stabilen Berufsbedingungen. Lebensführung ist hier primär Alltagsroutine.
- *Strategische Lebensführung*: Handlungsleitend ist bei diesem Typus die systematische Planung, Berechnung und Beherrschung der Ressourcen des Lebens. Die Alltagspraxis wird laufend optimiert. Bei anspruchsvollen Berufsgruppen sowie in städtischen Milieus findet sich dieser Typus am ehesten. Lebensführung ist hier Alltags-Organisation.
- *Situative Lebensführung*: Offenheit und Flexibilität sind die Maximen des Alltagshandelns. Es wird weniger langfristig geplant, als vielmehr kurzfristig optimiert. Arbeit und Leben werden in flexibler Weise mit einander verwoben. Lebensführung kann hier am ehesten mit Alltags-Kunst beschrieben werden.

In ihrer Untersuchung zu den Auswirkungen der 28,8-Stunden-Woche bei Volkswagen auf die Lebensführung von Schichtarbeitern gelangen auch Jürgen und Reinecke (1998) zu unterschiedlichen Typen von Lebensführung. Da sie nicht nur die Handlungsmuster der Industriearbeiter analysieren, sondern die Perspektive der Lebensgefährtinnen in ihren empirisch gestützten Ansatz integrieren, entstehen so Typen „familialer“ Lebensführung: „Das Zusammenleben als Paar und mit Kindern lässt sich nur dann herstellen, wenn die individuellen Strategien der Lebensführung mit denen der anderen Familienmitglieder in Einklang gebracht werden“ (ebd., S. 145). Die Autoren entwickeln entlang der zwei Dimensionen „alltägliche, individuelle Lebensführung“ und „binnenfamiliales Geschlechterverhältnis“ (ebd., S. 101) vier von einander unterscheidbare Typen familialer Lebensführung (ebd., S. 102 ff.):

- *Hierarchisch-resignative Lebensführung*: Das Alltagsleben ist hier nach dem Muster eines traditionellen Familienmodells organisiert. Erwerbs- und Familienleben sind streng voneinander getrennt, wobei der Mann alleinverantwortlich für das aus Erwerbsarbeit bezogene Familieneinkommen ist und die Frau sich um den Haushalt sowie die Kinderversorgung und -betreuung kümmert. Die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung wird als „natürlich“ angesehen, sie ist durch die Elterngeneration vermittelt und wird von dem Wunsch nach geregelten Verhältnissen begleitet. Die Diskrepanz zwischen dem Leitbild und der gelebten Realität, die für beide Partner keine hinreichenden Anerkennungsmomente bietet, führt bei diesem Typus zu einer resignativen Grundstimmung.
- *Komplementär-harmonisierte Lebensführung*: Ähnlich wie beim hierarchisch-resignativem Typus ist diese Form der familialen Lebensführung – ebenfalls in Anlehnung an die Leitbilder der Elterngeneration - auf Stabilität und Kontinuität sowie eine Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern ausgerichtet. Letztere ist jedoch nicht hierarchisch, sondern komplementär organisiert: Sie ist das Ergebnis von Verständigungsprozessen, beruht auf gegenseitiger Wertschätzung und wird von den Partnern als zufriedenstellend erlebt. Harmonie ist das zugrunde liegende Gestaltungsprinzip der Lebensführung – innerhalb der Partnerschaft und im Erwerbsleben.

- *Individualisiert-pragmatische Lebensführung*: Anders als die beiden ersten Typen ist diese Form der Lebensführung von gewissen Modernisierungstendenzen gekennzeichnet. Traditionelle Orientierungen und normative Vorgaben werden kritisch betrachtet. Die binnenfamilialen Geschlechterverhältnisse sind hochgradig individualisiert, was vor allem auf die ausgeprägte Erwerbsorientierung der Frauen zurückzuführen ist. Erwerbsarbeit ist hier ansatzweise gleichgewichtig verteilt, was jedoch einen beträchtlichen Koordinierungsaufwand mit sich bringt und eine möglichst pragmatische Lebensführung erfordert. Diese ist das Resultat eines permanenten Abwägens zwischen individuellen Bedürfnissen, beruflichen Anforderungen und familialen Lebensbedingungen.
- *Kooperativ-reflektierte Lebensführung*: Auch hier ist der familiäre Organisationsmodus nicht von der Elterngeneration unhinterfragt übernommen, sondern das Produkt eines Aushandlungsprozesses zwischen den Partnern. Die Gleichverteilung der Arbeit zwischen den Geschlechtern stellt ebenfalls ein Leitprinzip der Lebensführung dar, bezieht sich allerdings nicht nur auf den Erwerbsbereich, sondern darüber hinaus auf die Familienarbeit. Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die Probleme der familialen Arrangements werden bei diesem Typus zudem vergleichsweise offen und intensiv reflektiert.

Wenngleich Jürgens und Reinecke feststellen, dass sich ihre vier Typen über den mit Hilfe der Methoden qualitativer Sozialforschung analysierten Sample (n = 36 Paare) nahezu gleichmäßig verteilen (ebd., S. 101), gilt für die Typenbildung im Rahmen des Lebensführungsansatzes generell, dass quantifizierte Aussagen hinsichtlich der Verteilung der Typen in der Bevölkerung nicht oder nur in sehr grober Annäherung möglich sind.

#### **2.3.4 Grenzen des Lebensführungsansatzes**

Die Gründungsväter des Konzepts der alltäglichen Lebensführung konstatieren selbstkritisch, dass die Rezeption des Ansatzes „bisher eher zurückhaltend verlief“ (Kudera und Voß 2001, S. 22): „Das mag (...) damit zusammenhängen, dass – mit wenigen Ausnahmen – systematische Verbindungen zu etablierten Theorien, Schulen oder Bindestrich-Soziologien nur in Ansätzen gesucht worden sind und die entsprechenden Kontexte dadurch bisher weitgehend verschlossen geblieben sind“ (ebd.). Die daraus resultierende Nischenexistenz konnte auch durch zahlreiche empirische Anwendungen (z.B. Zeiher und Zeiher 1994, Barkholdt 1998, Jürgens und Reinecke 1998, Kirchhöfer 1998, Kleemann und Voß 1999) bislang nicht grundlegend aufgehoben werden. Daher ist auch, anders als beim Lebensstile-Konzept, eine kritische Auseinandersetzung mit dem Lebensführungs-Ansatz innerhalb des soziologischen Diskurses bis heute ausgeblieben.

## 3 Ökologie und Nachhaltigkeit im Kontext der Sozialstrukturanalyse

Die Forderung der Agenda 21 nach der Veränderung von Konsumgewohnheiten zog schon bald eine (wissenschaftliche) Beschäftigung mit der Förderung nachhaltiger Konsummuster nach sich. Die Konzepte der Sozialstrukturanalyse, vor allem die der Lebensstile boten, so hoffte man, nicht nur Erklärung, sondern auch den Schlüssel zur Veränderung. Was von dieser Hoffnung realisiert werden konnte und welche Schwierigkeiten sich mit diesen Konzepten verbinden, wird in diesem Kapitel beschrieben.

### 3.1 Lebensstile und Ökologie

#### 3.1.1 Lebensstile zwischen ökologisch-normativer und sozial-ökologischer Perspektive

Das Lebensstil-Konzept oder genauer: die unterschiedlichen Ausprägungen der soziologischen Lebensstil-Forschung weisen zunächst keine expliziten ökologischen Bezüge auf. Dennoch ist der Lebensstile-Ansatz begeistert von der Nachhaltigkeitsdebatte aufgenommen worden.<sup>17</sup> Nach einer weitgehenden Institutionalisierung ökologischer Problemlagen und einem allmählichen Bedeutungsverlust der Umweltbewegung gibt die Lebensstilthematik ein geeignetes „Vehikel für die Mobilisierung der Bevölkerung für umweltpolitische Belange“ (Rink 2002, S. 8) ab: „Die Individuen selbst sind mit Appellen einer grundlegenden Umorientierung konfrontiert und das Postulat einer Veränderung von Lebensstilen hebt auf einen ganzheitlichen – idealer Weise alle Bereiche der Lebens- und Alltagsgestaltung durchgreifenden – Wandel ab. Damit beansprucht die Veränderung der Lebensstile, Impuls umfassender gesellschaftlicher Gestaltung und Reform zu sein.“ (ebd., S. 9).

Bogun (1997) betrachtet diese instrumentelle Sichtweise auf die Lebensstilforschung<sup>18</sup> als „ökologisch-normative“ Perspektive, die insofern problematisch sei, als sie die Hauptverantwortung für die Verursachung der bestehenden und die Verringerung bzw. Vermeidung zukünftiger Umweltprobleme den Individuen bzw. privaten Haushalten zuschreibe. Damit blieben die Verantwortlichkeiten politischer und wirtschaftlicher Entscheidungsträger sowie die vielfach strukturell begrenzten Handlungsspielräume individueller Akteure weitgehend ausgeblendet (ebd.).<sup>19</sup>

Wenngleich diese Kritik an der Instrumentalisierung des Lebensstil-Konzeptes nicht ungerechtfertigt ist (Welchen direkten Einfluss haben die Verbraucher etwa auf die zunehmende Globalisierung von Wertschöpfungsketten und den damit verbundenen Transportaufwand? Wer „bestimmt“ das ökologische Risikopotential neuer biotechnologischer Verfahren? Wer gestaltet die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen der Abfallwirtschaft und induziert damit den Aufbau

---

<sup>17</sup> Vgl. z.B. BUND/Misereor (1996), UBA (1997) oder UBA (2002).

<sup>18</sup> Rink (2002) nimmt diesen Blickwinkel selbst nicht ein, sondern er beschreibt damit den zentralen Impetus, mit dem die Nachhaltigkeitsdebatte auf das Lebensstil-Konzept rekurriert.

<sup>19</sup> Ähnlich argumentieren bereits Dierkes/Fietkau (1988).



von Entsorgungsstrukturen? etc.), so eröffnet der Zugang über differierende soziokulturelle Orientierungen der Mitglieder postindustrieller Gesellschaften gleichwohl neue sozial-ökologische Perspektiven:

- Das Lebensstil-Konzept hat eine „Sozialisierung und Kulturalisierung“ (Rink 2002., S. 9) des Umweltthemas bewirkt, im Zuge derer technische, ökonomische und steuerungspolitische Perspektiven um soziale und symbolisch-normative Bezüge ergänzt und erweitert werden.<sup>20</sup>
- Es trägt der Pluralität moderner Gesellschaften Rechnung und erlaubt es, Lebensweisen gruppenspezifisch – auch in ihren ökologischen Profilen - zu beschreiben (Reusswig 1994, S. 128).
- Als relativ beständige Typisierungsmuster bieten Lebensstile die Möglichkeit, „die Konstitution von sozial-ökologischen Krisenlagen *alltagsweltlich* und *akteursspezifisch* zu rekonstruieren“ (ebd., Hervorhebungen im Original).
- Da Lebensstile nicht nur aus dem faktischen (umweltrelevanten) Verhalten abgeleitet werden, sondern auch der expressive und symbolische Gehalt von Alltagspraktiken und Wertorientierungen in die Typenbildung mit eingeht, „lassen sich mit dem Lebensstil-Konzept auch die *sozialen Handlungsbarrieren* und *Widerstände* gegen eine sozial und ökologisch verträglichere Lebensweise besser ermitteln als über isolierte soziale und psychische Faktoren“ (ebd., Hervorhebungen im Original).<sup>21</sup>
- Das Konzept der Lebensstile verspricht zudem „praxisrelevant und anwendungsbezogen“ (Rink 2002, S. 16) zu sein, weil es die Möglichkeit bietet, „*zielgruppenspezifische Strategien der Überwindung von Handlungshemmnissen* zu entwickeln“ (Reusswig 1994, S. 128, Hervorhebungen im Original) und Lösungskonzepte zu erarbeiten, „die auf die besonderen Bedürfnisse oder Wünsche einzelner Lebensstilgruppen zugeschnitten sind“ (Stieß/Götz, S. 255).

Trotz konzeptionell-theoretischer sowie methodischer Differenzen ist sich die Lebensstilforschung darin einig, dass es *den* Lebensstil nicht gibt, sondern die Sozialstruktur moderner Gesellschaften von einer Vielfalt sich teilweise überlappender Lebensstile geprägt ist (vgl. Kapitel 2.2.2). Für die Nutzung des Konzepts in der Nachhaltigkeitsforschung und –politik bedeutet das: „Es gibt nicht ‚die‘ Ökologisierung ‚des‘ modernen Lebensstils, sondern verschiedene, bereichsspezifische Ökologisierungspfade moderner Lebensstile“ (Reusswig 1994, S. 120). Das „Pluralisierungsphänomen“ (Rheingans 1997, S. 135) impliziert also mit Blick auf Lebensstile und Ökologie, dass Umweltbewusstsein und umweltbezogenes Handeln quer zu den Lebensstil-Typologien liegen und dass je nach Lebensstil und Handlungsbereich unterschiedliche Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeitsstrategien existieren. Es bedeutet sogar, dass nachhaltige Verhaltensweisen auch ohne Umweltbewusstsein auftreten können (Stieß/Götz 2002, S. 254) –

---

<sup>20</sup> Götz (2001) fügt allgemein hinzu, dass das Lebensstil-Konzept in die Lage versetze, die eigene Perspektive zu verlassen und Fremdperspektiven einzunehmen: „Typologien haben somit (...) zur Entdogmatisierung ökologischer Perspektiven beigetragen“ (ebd., S. 133).

<sup>21</sup> Hiermit ist die Hoffnung verbunden, die im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung identifizierte Kluft zwischen Umweltbewusstsein und –verhalten zu schließen (Rink 2002, S. 15 f.).

etwa als Präferenz für innovative Technologien, die ökologisch effizienter als herkömmliche Technologien sind,<sup>22</sup> oder als Eigentumsorientierung mit einer Neigung zur verlängerten, auch Reparaturmaßnahmen einschließenden Produktnutzung.<sup>23</sup>

### 3.1.2 Ökologische Lebensstil-Typologien

Fast alle Lebensstil-Typologien verfügen über eine ökologische Komponente, ob sie jetzt aus der Marktforschung oder der soziologischen Lebensstilforschung stammen. Dies gilt natürlich naturgemäß für Typologien im Kontext der Umweltforschung. Der Bezug auf die materielle Dimension, die sich im Kaufverhalten, Verkehrsverhalten etc. ausdrücken kann, hat gleichzeitig auch eine hohe stoffliche Relevanz. Einen expliziten ökologischen Bezug weisen jedoch nur einige Typenbildungskonzepte auf. Dies sind einerseits kommerzielle Typologien aus der Marktforschung, andererseits Typologien, die im Umfeld der sozial-ökologischen Forschung entstanden sind. Wir werden im folgenden kurz auf einzelne Typologien eingehen<sup>24</sup> und uns dann näher mit dem Konsumstile-Ansatz des Instituts für sozialökologische Forschung (ISOE) befassen, das im Kontext der Nachhaltigkeitsforschung das aktuellste und avancierteste Lebensstilkonzept darstellt.

#### *Umweltbezogene Typologien aus der Marktforschung*

Über den Entstehungshintergrund ökologischer Typologien der kommerziellen Marktforschung ist leider nur wenig bekannt. Allgemein lässt sich feststellen, dass Life-Style-Konzepte versuchen, möglichst zeitnah gesellschaftliche Entwicklungen zu erfassen. Eine Konsequenz daraus ist, dass im Zuge der Herausbildung und Verbreitung marktorientierter Typologien auch das Umweltthema zusehends integriert wurde.

Von zentraler Bedeutung ist das Thema Ökologie beispielsweise in den Dialoge-Erhebungen des Verlagshauses Gruner & Jahr. Es handelt sich hierbei um eine repräsentative Konsumentenbefragung zur Marketing- und Werbeplanung des Verlags. Ziel der Erhebungen ist es, „Bewusstsein und Verhalten in bezug auf zeitnahe gesellschaftliche Gegebenheiten transparenter zu machen“ (Dialoge 3 1990, S. 7). Aus „Dialoge 3“ und „Dialoge 4“ haben sich zwei Typologien mit Umweltbezug entwickelt.

Die „Dialoge 3“ Erhebung von 1990 ist hinsichtlich der ökologische Ausrichtung noch eher allgemeiner Natur. Der Umweltbezug wird (indirekt) hergestellt über die Faktoren Lebenstüchtigkeit, Lebenshygiene (eine auf Umwelt- und/oder Gesundheitsbewusstsein ausgerichtete Lebensführung), sozialkulturelles Engagement sowie Erlebnisfreude und Wohlstand (Dialoge 3 1990, S. 279 ff.)

In der zweiten *Typologie „Umweltfreundliches Verhalten“* der „Dialoge 4“ Erhebung (1995) werden hingegen explizit verschiedene Arten umweltbezogenen Verhaltens unterschieden. Zu den erfassten Items gehören u.a. Mülltrennung, Reduktion des Wasserverbrauchs, Verringerung der

<sup>22</sup> Z.B. der „virtuelle“ Anrufbeantworter „T-Net-Box“ im Vergleich zum klassischen Anrufbeantworter (Stieß/Götz 2002, S. 254 f.).

<sup>23</sup> Z.B. Aufrüstung von PCs oder Kauf und Pflege „zeitloser“ Kleidung (Hirschl et al. 2001).

<sup>24</sup> Für eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Typologien sei auf den Anhang verwiesen.

Raumtemperatur, Tempo 130 auf Autobahnen, Kauf von Autos mit Katalysator, von umweltfreundlichen Haushaltsgeräten, von Kaffee aus Direktimport, von Naturkosmetik sowie die Verwendung von schadstoffarmen Putz- und Reinigungsmitteln.

Die Typologie des umweltfreundlichen Verhaltens setzt sich aus drei Typen zusammen, die seit 1995 in sieben verschiedene Untertypen unterteilt werden (Dialoge 4 1995, S. 364 f.):

- die „Umwelt-Aktiven“ (konsequent Umwelt-Aktive und Öko-Sensible, 39 Prozent der Bevölkerung),
- die „Umwelt-Aktivierbaren“ (Garantie-Interessierte u. Schadstoff-Bewusste, 23 Prozent),
- die „Umwelt-Passiven“ (Müllentsorger, Energiesparer und Umwelt-Passive, 39 Prozent).

Bei der Dialoge-Erhebungen handelt es sich um eine der wenigen repräsentativen Konsumentenbefragungen in Deutschland, die sich mit Ökologie befassen und mit Ziel erarbeitet wurden, Schnittstellen zwischen Konsumenten und Herstellern zu untersuchen und dadurch Hinweise für die Erarbeitung innovativer Marketingstrategien zu geben (Schubert 2000, S.66).

Die *Euro-Style-Typologie* der G&I Forschungsgemeinschaft für Marketing stellt datenmäßig als auch geografisch einen umfassenden Versuch dar, ökologische Aspekte mit einem Lebensstilkonzept in Verbindung zu bringen.<sup>25</sup> Im Zentrum dieses Ansatzes steht die Dichotomie zwischen Gütern und Werten. Als die entscheidenden Einflussfaktoren auf das Umweltbewusstsein werden Life-Styles identifiziert (Reusswig 1994, S.22). Die hierbei entstandene Typologie besteht aus 16 Idealtypen, die in einer Quer-Auswertung in ihrem Verhältnis zum Umweltschutz charakterisiert werden: es werden die an Umweltschutzthemen „Uninteressierten“ unterschieden, die „Anspruchsvollen“, die die Zerstörung der natürlichen Umwelt als Ausdruck einer gesellschaftlichen Krise wahrnehmen, die „häuslich Abgeschotteten“, die dem Staat und der Industrie die Hauptverantwortung für den Umweltschutz zuschreiben, die „Jungen und Rastlosen“, die in einem ambivalenten Verhältnis zu Umweltschutz stehen, sowie die „Umweltschützer“, die die Gruppe mit dem ausgeprägtesten Umweltbewusstsein darstellen.

#### *Typologien aus der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung*

In der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung sind inzwischen eine Vielzahl von Verbraucher-Typologien entstanden. Wichtigstes Beispiel sind hier die vom ISOE entwickelten „Konsumstile“ (s.u.). Es gibt daneben jedoch auch viele bereichsspezifische bzw. themenspezifische Konzepte, die sich häufig zudem auf eine bestimmte Region beziehen. Zu erwähnen sind hier u.a. die Energiespar-Typologie von Prose/Wortmann (1991), eine Typologie zum ökologisch-nachhaltigen Lebensmittelkauf (Tanner et al. 2002), Lebensstiltypen im Haushaltsgerätesektor (Schuster/Eierdanz 2001) sowie die Mobilitätsstile (Götz et al. 1997) und Ernährungsstile, die ebenfalls vom ISOE entwickelt worden sind beziehungsweise aktuell erarbeitet werden. Von Bedeutung sind darüber hinaus die „Umweltmentalitäten“ der Münchener Projektgruppe für Sozialforschung (Poferl et al. 1997), die allerdings nur qualitativ erhoben und bislang hinsichtlich ihrer Bevölkerungsverteilung nicht quantifiziert worden sind.

---

<sup>25</sup>

24.000 Telefoninterviews wurden in ganz Westeuropa geführt. Mittlerweile liegen für die Bundesrepublik ca. 100.000 Datensätze vor.

### *Die Konsumstiltypologie des ISOE*

Die Konsumstile-Studie des ISOE wurde im Rahmen des Projekts „Haushaltsexplorationen der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltiger Konsummuster“ erstellt (Empacher et al. 2000, Empacher 2001, Empacher et al. 2002). Ziel war es, „eine Typologie bezogen auf nachhaltigen Konsum zu entwickeln, die zielgruppenspezifische Potentiale und Barrieren für nachhaltigere Konsumverhaltensweisen aufzeigen kann“ (Empacher 2001, S.1).

Da Konsumententscheidungen und –verhaltensweisen durch mehrere Faktoren bestimmt werden, wird mit einem mehrdimensionalen Ansatz gearbeitet. Der Konsumstil setzt sich dabei zusammen aus (ebd.):<sup>26</sup>

- der *sozialen Situation des Haushalts* (soziodemographische Merkmale, Ausstattung mit zeitlichen, finanziellen und Bildungsressourcen),
- den *Konsumorientierungen* (subjektive Präferenzen für die Produktauswahl und Verhaltensweisen),
- dem *tatsächlichem Konsumverhalten* (Konsumausstattung, konkretes Kauf- und Nutzungsverhalten).

Bei der nicht repräsentativen Untersuchung wurde eine Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden empirischer Sozialforschung verwendet. Die erste Stufe bestand aus Interviews zu Konsumorientierungen und alltäglichen Verhaltensweisen. Daran anschließend füllten die Befragten einen Fragebogen zu Konsumgewohnheiten und zur Konsumausstattung des Haushalts aus. Daraus ergaben sich zunächst zehn Konsumtypen, die als Idealtypen zu verstehen sind (ebd.):

- die „durchorganisierten Ökofamilien“ (gleichberechtigte Familienorientierung, Interesse an Umwelt, Kindern und gesunder Ernährung),
- die „kinderlosen Berufsorientierten“ (starke Besitzorientierung, Interesse an Telekommunikation, Multimedia und Geldanlagen),
- die „jungen Desinteressierten“ (Peer-Group-Orientierung, Interesse an preiswerten Möbeln, Renovieren und Schulangeboten),
- die „Alltagskreativen“ (Lust am Konsum, Interesse an Teilen, Leihen und Tauschen),
- die „Konsumgenervten“ (Sparsamkeit, Interesse an unaufwendigem Wasser- und Energiesparen sowie Kapitalanlagen),
- die „Ländlich-Traditionellen“ (regionale Verankerung, Interesse an Gärtnern, Heimwerken und Ernährung),

---

<sup>26</sup> Hier spiegelt sich die Drei-Dimensionalität des (strukturell orientierten) Lebensstilkonzepts wider (vgl. Abbildung 1).

- die „schlecht gestellten Überforderten“ (Sparzwang, Interesse an Sparen, Organisation und Planung im Haushalt),
- die „unauffälligen Familien“ (traditionelle Familienorientierung, Interesse an Kindergesundheit, Ernährung und Produktinformationen),
- die „aktiven Senioren“ (Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, Interesse an Produktinformationen, fremden Ländern und Kulturen)
- die „statusorientierten Privilegierten“ (Exklusivitätsstatus, Interesse an Gesundheit, langlebigen und exklusiven Produkten).

Die oben beschriebenen Konsumtypen wurden anschließend zu *vier Zielgruppen* zusammengefasst (ebd.):

- die „Umwelt-Ansprechbaren“ (durchorganisierte Ökofamilien und Alltags-Kreative),
- die „Privilegierten“ (junge Berufsorientierte und statusorientierte Privilegierte),
- die „schwer erreichbaren Überforderten“ (junge Desinteressierte, Konsum-Genervte sowie schlecht gestellte Überforderte),
- die „ambivalenten Traditionellen“ (Ländlich-Traditionelle, unauffällige Familien sowie aktive Senior/innen).

Für diese aggregierte Typologie wurden anschließend *zielgruppenspezifische Ökologisierungstrategien* entwickelt:

Die *Privilegierten* stellen bevorteilte Konsumtypen dar, die aufgrund ihres gesellschaftlichen Erfolgs als Vorbild für andere gesellschaftliche Gruppen fungieren. Der Typus bietet hemmende wie fördernde motivationale Ansatzpunkte. Geeignete Umweltverhaltensweisen für diese Zielgruppe wären beispielsweise Strategien zur Verlängerung der Langlebigkeit von (hochwertigen) Produkten, ökoeffiziente Dienstleistungen, Energielabel für Investitionen am Wohneigentum wie zum Beispiel Heizungsanlagen.

Kaum mobilisierbar sind die *schwer erreichbaren Überforderten*. Bei ihnen gibt es nur wenige motivationale Ansatzpunkte für umweltverträgliches Konsumverhalten. Als Erfolg versprechende Ökologisierungsstrategien werden die Förderung von Second-Hand, Tauschringe und die Stärkung der Alltagskompetenz durch Beratungsangebote vorgeschlagen. Bei Informationskampagnen sei es bei diesem Typus sinnvoll, den Fokus auf die möglichen finanziellen Vorteile und nicht auf Umweltaspekte zu richten.

Die *ambivalenten Traditionellen* hegen Misstrauen gegenüber sogenannten Ökoprodukten. Ihre Orientierung an traditionellen Werten wirkt sich auf nachhaltige Konsumverhaltensweisen jedoch eher förderlich aus. Als Ökologisierungsmaßnahmen werden die Förderung von Produkten regionaler Herkunft, mehr Informationsangebote über fairen Handel und zum Thema Umweltsiegel sowie das Angebot ökoeffizienter Dienstleistungen vorgeschlagen.

Die Gruppe der *Umwelt-Ansprechbaren* zeichnet sich durch eine ausgeprägte Umweltorientierung aus und beinhaltet deswegen fördernde motivationale Ansatzpunkte für nachhaltigen Konsum. Für diese Gruppe wurde keine spezifische Ökologisierungstrategie erarbeitet.

### 3.1.3 Grenzen einer lebensstilbasierten Nachhaltigkeitsforschung und –politik

Die Hoffnung, mit Hilfe des Lebensstil-Ansatzes Ökologierungs- und Nachhaltigkeitsstrategien an die komplexe und ausdifferenzierte Struktur moderner Gesellschaften und die facettenreichen und vielschichtigen individuellen Lebenswelten besser rückbinden zu können, ist nicht unberechtigt und für den Erfolg derartiger Strategien mithin von entscheidender Bedeutung. Gleichwohl wird damit kein Königsweg beschritten. Schwierigkeiten zeigen sich zunächst mit Blick auf die dem Konzept immanenten Schwächen (s. Kapitel 2.2.3):

- Die wenngleich begründete, so doch weitgehende *Ausblendung des Erwerbslebens* führt dazu, dass umweltrelevante Zusammenhänge zwischen Arbeitssphäre auf der einen und Konsum- und Freizeitsphäre auf der anderen Seite ungenügend berücksichtigt werden. So dürften etwa die räumliche Wahl des Arbeitsplatzes, die Arbeitszeit sowie das Arbeitseinkommen das Umweltprofil eines Individuums oder eines Haushalts direkt und indirekt beeinflussen.
- Die im Rahmen von Milieu-Ansätzen fokussierten *Interaktionen des Individuums mit seiner sozialen Umwelt* (z.B. Nachbarschaft, Dorf, Berufsgruppe) sowie die Handlungskontexte sind für die Konstruktion von Lebensstilen von marginaler Bedeutung. Damit werden Formen gemeinschaftlichen ökologischen Handelns, wie etwa nachbarschaftliches Autoteilen oder Einkaufskooperationen für Biolebensmittel, systematisch ausgeblendet.
- Die zumindest in den voluntaristischen Lebensstil-Ansätzen weit reichende *Abstraktion von den sozioökonomischen Lebensbedingungen* führt tendenziell dazu, dass die umweltbezogenen Handlungspotentiale und vor allem auch –restriktionen unterprivilegierter Schichten nur unzureichend thematisiert werden.

Des Weiteren stellt die Verknüpfung des Lebensstil-Konzeptes mit *stofflichen und energetischen Beschreibungs- und Bewertungssystemen* (z.B. Ökobilanz) nach wie vor eine Herausforderung dar (Reusswig 1994, S. 131). Während Merkmale der sozialen Lage wie Haushaltsgröße, Wohnform oder Einkommen sich direkt mit Umweltbilanzen in Verbindung bringen lassen, scheint dies aufgrund der primär qualitativen Differenzierungsdimensionen des Lebensstile-Ansatzes weitaus komplizierter.

Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, können gesellschaftliche Ökologierungsstrategien nicht auf die *Veränderung von Lebensstilen* setzen, da diese im Kern und zumindest kurz- bis mittelfristig relativ stabil sind. Umstiegs- und Veränderungskonzepte müssen stattdessen die Erschließung von Nachhaltigkeitspotentialen innerhalb der Vielfalt unterschiedlicher Lebensstile und Handlungsfelder erreichen. Da das Nachhaltigkeits-Leitbild jedoch auf einen langfristigen Wandel der Produktions- und Konsummustern angelegt ist, stellt sich die Frage, inwieweit das Konzept der Lebensstile hierfür den geeigneten konzeptionellen und analytischen Rahmen abgeben kann (Rink 2002, S. 40).

Eine weitere Einschränkung betrifft die *Kontextabhängigkeit von Zielgruppenkonzepten* (Stieß/Götz 2002). Die Konstruktion von Lebensstil-Typologien bezieht sich in der Regel auf spezifische Fragestellungen (z.B. Erreichbarkeit für Umweltmarketing-Strategien) und konkrete Handlungsbereiche (z.B. Energiesparen im Haushalt) und sie weist regionale Bezüge auf – nicht zuletzt aufgrund räumlich begrenzter Stichproben und Quotierungsverfahren. Dies reduziert ihr Verallgemeinerungspotential sowie die Vergleichbarkeit untereinander. Für die Entwicklung lebensstilbasierter, allgemeiner Nachhaltigkeitsstrategien, etwa auf nationaler Ebene, sind derartige Konzepte daher wenig geeignet.

Die Stärke des Lebensstil-Ansatzes, nämlich die *Parzellierung der Sozialstruktur* anhand symbolischer und alltagsweltlicher Differenzierungsmuster, impliziert gleichzeitig eine Schwäche – und das in zweierlei Hinsicht. Auch noch so ausgeklügelten Mobilisierungsstrategien wird es kaum gelingen - oder nur unter unverhältnismäßig hohem Aufwand -, Zielgruppen trennscharf anzusprechen (Brand 2002, S. 197). Doch selbst wenn dieses Ziel erreicht werden sollte, so bleibt es aufgrund der mangelnden Kenntnis über die Entwicklungsdynamiken unterschiedlicher Lebensstil-Typen, ihr Zusammenwirken und ihre Konflikte untereinander (Rink 2002, S. 40) ungewiss, welche positiven oder negativen Wirkungen zielgruppengerechte Strategien auf „benachbarte“ Lebensstile entfalten.

In diesem Zusammenhang sind die *praktischen Erfahrungen* in der Anwendung eines umweltbezogenen Lebensstile-Ansatzes, wie sie in einem Münchner Modellprojekt gemacht wurden (Brand et al. 2003), interessant. Ziel war es, die Konsumstile-Typologie des ISOE für die Entwicklung und Umsetzung zielgruppenspezifischer Ökologisierungstrategien auf lokaler Ebene zu verwenden. Das Fazit der Projektgruppe ist tendenziell ernüchternd (ebd., S. 92, 186 ff.). Die Nutzung neuer zielgruppenspezifischer Konzepte wie der ISOE Konsumstiltypologie gelang nur begrenzt. Zum einen eignete sich das Konzept wegen der fehlenden empirischen Kennung der einzelnen Konsumstiltypen nicht für eine Evaluation der gruppenspezifischen Resonanz der verschiedenen Aktionen, was eine Voraussetzung für die zielgruppenspezifische Schärfung der geplanten Kampagne gewesen wäre. Zum anderen gelang es nicht, das Design der einzelnen Aktionen auf die entsprechenden Konsumstiltypen zuzuschneiden. Natürliche Zielgruppen wie Eltern mit Kind, jüngere oder ältere Bürger sowie Bewohner bestimmter Stadtteile hätten sich sehr viel unmittelbarer als Adressaten für Kampagnen angeboten als aufwändig durch sozialwissenschaftliche Erhebungen ermittelte Lebens- oder Konsumstilgruppen. Die Projektgruppe resümiert, dass „es gute Gründe (gibt) für die Annahme, dass differenzierte, sozialwissenschaftliche Konsum- oder Lebensstiltypologien – über eine generelle Orientierungsfunktion hinaus – nur im Rahmen eines professionellen Marketings bestimmter Produkte genutzt werden können“ (ebd., S. 232) und ihre Tragfähigkeit im Kontext der Gestaltung von Strategien zur Motivierung und sozialen Verstärkung von alternativen Verhaltensweisen begrenzt ist (ebd.).

Neben der relativen Stabilität der Lebensstile, ihrer Kontextabhängigkeit und den inhärenten Grenzen ihres Differenzierungspotentials stellen Art und Umfang der Wirkung *struktureller Trends* ein weiteres Problem bei der Abschätzung der Ökologisierungschancen von Lebensstilen dar. So sind etwa die Effekte des informationstechnischen Umbruchs oder der wirtschaftliche Globalisierung auf die Nachhaltigkeitsbilanz eines Individuums oder eines Haushaltes derzeit kaum absehbar und die Frage, ob diese die zielgruppenspezifischen Nachhaltigkeitspotentiale überkompensieren (können), nicht allgemein zu beantworten (Brand 2002, S. 199).

Eng verknüpft mit der Frage nach der Wirkmächtigkeit struktureller Makrotrends ist die Beobachtung, dass individuelles (umweltverantwortliches) Handeln sich letztlich zwar auf der Mikroebene des Individuums – als Träger von Lebensstilen – manifestiert, insgesamt jedoch das Resultat des komplexen Zusammenspiels von individuellen Orientierungen, sozialen Beziehungen, gesellschaftlichen Strukturen, kulturellen Kontexten sowie des Handelns von Organisationen und Institutionen ist. Vor diesem Hintergrund identifiziert Schubert (2000) die „Schaffung von umfassenden ‚*Gelegenheitsstrukturen*‘ als allgemeine Voraussetzung für eine ökologisch verträglichere Lebensweise und damit für eine umweltverträgliche Ausrichtung der pluralen Lebensstilwirklichkeit in den entwickelten Industrienationen“ (ebd., S. 200, Hervorhebung im Text). In Anlehnung an Schahn/Giesinger (1993) ist mit dem Begriff Gelegenheitsstruktur die „Bereitstellung von Möglichkeiten für ein umweltverantwortliches Handeln“ (Schubert 2000, S. 143) gemeint.

### 3.2 Lebensführung und Ökologie

Eine systematische Auseinandersetzung mit dem Konzept der alltäglichen Lebensführung im Rahmen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsdiskussion liegt bislang nur ansatzweise vor. So untersucht Hildebrandt (2000) am Beispiel von Mitarbeitern der Volkswagen AG die Wechselwirkungen von veränderten Arbeitszeitregimes und nachhaltiger Lebensführung. Er geht dabei von der Annahme aus, dass der klassische nachsorgende Umweltschutz die individuelle Lebensführung in vielfältiger Weise beeinflusst, etwa durch gestiegene Preise für umweltfreundliche Güter, durch den Aufwand für die Beschaffung und Verarbeitung umweltrelevanter Informationen oder durch zusätzlich zu erbringende Tätigkeiten wie beispielsweise Mülltrennung, was insgesamt zu „erheblichen Zusatzbelastungen der alltäglichen Lebensführung“ (ebd., S. 272) führe.

Ausgangspunkt der zitierten Fallstudie war die Einführung eines neuen Haustarifvertrages bei VW im Jahre 1993, der für die Mitarbeiter mit einer Arbeitszeit- und Einkommensverringerung von 20 Prozent verbunden war. Aus den veränderten Arbeitszeitmustern und Einkommensverhältnissen wurden Hypothesen zum Zusammenhang von Arbeitszeitpolitik und ökologischem Verhalten abgeleitet (ebd., S. 278 f.). So etwa, dass der Zuwachs an frei verfügbarer Zeit neue Spielräume für sozial-ökologische Bildung, die Reflexion der eigenen Lebensführung sowie mögliche Änderungen des Alltagsverhaltens biete oder dass die Reduzierung des verfügbaren Einkommens einen Druck erzeuge, den kommerziellen Konsum einzuschränken, wodurch wiederum Lernprozesse angestoßen werden könnten, die ein weniger ressourcenintensives Freizeitverhalten, eine veränderte Güternutzung oder umfangreichere Formen von Selbsthilfe und Eigenarbeit unterstützten. Die Thesen wurden in qualitativen Interviews überprüft. Die angenommenen positiven Wechselwirkungen zwischen neuen Arbeitszeitmustern und nachhaltiger Lebensführung haben sich dabei allerdings insgesamt nicht bestätigt.

Anders als bei der Lebensstilforschung sind die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit innerhalb der Forschung zur alltäglichen Lebensführung also eher als „blinder Fleck“ zu bezeichnen. Gleichwohl bietet das Konzept zahlreiche und fruchtbare Anknüpfungspunkte, wie die Diskussion auf dem Fachgespräch „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit“ zeigte (vgl. Kapitel 4).



## 4 Zusammenfassung des Fachgesprächs „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit“

### 4.1 Hintergrund

Auf der Veranstaltung vom 26. Februar 2004 ging es darum, die Tragfähigkeit des Lebensstile- sowie des Lebensführungsansatzes im Kontext der Nachhaltigkeitsdebatte zu erörtern. Ferner sollten auf Basis dieser Diskussion Schlussfolgerungen abgeleitet werden, die zukünftigen Handlungs- und Forschungsbedarf sichtbar werden lassen.

Zu diesem Zweck wurden ForscherInnen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen eingeladen. Die insgesamt neun externen TeilnehmerInnen setzten sich folgendermaßen zusammen: ein Vertreter der Umweltpolitik (Umweltbundesamt), drei Wissenschaftler mit expliziten Bezügen zum Lebensführungsansatz, fünf WissenschaftlerInnen mit ausgewiesener Erfahrung im Bereich der Lebensstilforschung.

Der Workshop war folgendermaßen strukturiert:

- Vormittag: Vorstellung des Eigenprojektes (Scholl), Darstellung des Lebensstilansatzes (Reusswig), Darstellung des Lebensführungsansatzes (Voß), allgemeine Diskussion.
- Nachmittag: Diskussion in zwei Arbeitsgruppen (Ernährung, Nutzungsstrategien), Abschlussdiskussion im Plenum.

### 4.2 Vortrag Gerd Scholl, IÖW, „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit – eine Einführung“

Ausgangspunkt des Projektes „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit“ des IÖW war zunächst die Forschungsfrage: „Wie können Unternehmen bzw. wie kann die Politik den Lebensstil- oder verwandte Ansätze nutzen, um nachhaltiges Konsumhandeln zu realisieren bzw. zu fördern?“. In seinem inhaltlichen Zwischenfazit ging Scholl daher zunächst auf den Lebensstile-Ansatz ein. Aufbauend auf einer Definition von Zapf („Relativ beständige Verhaltens- und Selbstdarstellungsmuster, nach denen Individuen ihren Alltag organisieren“) stellte er die wesentlichen Merkmale des Konzepts vor (u.a. Betonung qualitativer Differenzierungsmerkmale, unterschiedliche Anwendungskontexte, Vielfalt der Lebensstile, Vielfalt der Typologien). Im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion könnten mit diesem Ansatz neue Perspektiven erschlossen werden, so z.B. Identifikation sozio-kultureller Handlungsbarrieren, Entwicklung zielgruppenspezifischer (Marketing)Strategien. So wenig wie es *den* Lebensstil gebe, sondern gerade die Vielfalt und Koexistenz unterschiedlicher Lebensstile eine konstitutive Bedingung des Konzepts darstelle, so wenig gebe es *den ökologischen* Lebensstil. Es könne immer nur darum gehen, bereichsspezifische Ökologisierungspfade innerhalb verschiedener Lebensstile bzw. Handlungsfelder zu erschließen. Den Möglichkeiten des Ansatzes stünden jedoch immanente Grenzen gegenüber: z.B. die Unterbelichtung der Erwerbssphäre, die Schwierigkeit bei der ökologischen Bilanzierung von Lebensstilen oder die Ausblendung struktureller Handlungsbarrieren.

Der Lebensführungsansatz böte dem gegenüber den Vorteil, dass er das Erwerbsleben zum integralen Bestandteil des Konzepts mache. Die „alltägliche Lebensführung“ stelle eben gerade den Zusammenhang *aller* Tätigkeiten einer Person in verschiedenen Lebensbereichen dar – Erwerbsarbeit, Familie, Freizeit, Bildung usw. Der Fokus liege hier auf der Praxis der Lebensführung („Synchronie des Alltags“), d.h. auf der Art und Weise, wie Menschen die verschiedenen Herausforderungen des Alltags meisterten. Dazu bildeten sie Arrangements individueller Lebensführung, die wiederum ein eigenständiges Ordnungssystem darstellten, das der Lebensführung eine gewisse Kontinuität verleihe (subjekt- und strukturtheoretische Bezüge). Typenbildung spiele beim Lebensführungsansatz eine weit weniger bedeutende Rolle. Dennoch könnten theoretisch drei basale Lebensführungstypen unterschieden werden, die sich auch in der Empirie wiederfinden: traditionale, strategische und situative Lebensführung. Mit Blick auf den Zusammenhang von Lebensführung und Nachhaltigkeit könnten derzeit nur sehr vorläufige Aussagen gemacht werden, da die Schnittstelle bislang kaum erforscht sei. So müsse Nachhaltigkeit im Alltagshandeln zunächst als weitere Anforderung interpretiert werden, die die Komplexität der individuellen Arrangements erhöhe. Gleichwohl könnten Nachhaltigkeitsstrategien, wie etwa die Inanspruchnahme ressourcenschonender Dienstleistungsangebote, handlungsentlastend wirken und damit die Komplexität mindern helfen.

Aus der knappen Übersicht – so Scholls Resümee – würde deutlich, dass der Lebensstile-Ansatz insbesondere für Marketing- und Kommunikationsstrategien gut geeignet sei. Wie allerdings z.B. nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen den Ansatz nutzten, darüber könne man kaum etwas sagen, weil hier der Feldzugang extrem schwierig sei. Der Bereich der – umfangreichen - kommerziellen Nutzung des Konzeptes stelle sich überwiegend als „Black Box“ dar. Der Lebensführungsansatz sei vielversprechend, da er strukturelle Hürden und die alltägliche Handlungspraxis stärker in den Blick nehme als der Lebensstile-Ansatz. Weil der Ansatz jedoch bei weitem nicht so verbreitet wie das Konzept der Lebensstile sei, lägen insgesamt noch wenige empirische Erfahrungen vor und sei auch das Themenfeld Nachhaltigkeit bislang kaum berührt.

In der anschließenden kurzen Aussprache zum Vortrag wurde betont, dass es nicht darum gehe, den „besseren“ der beiden Ansätze zu benennen, sondern Unterschiede und vor allem Gemeinsamkeiten zu identifizieren.

#### **4.3 Vortrag Dr. Fritz Reusswig, PIK, „Lebensstil, Konsum und Ökologie“**

Reusswig gab in seinem Vortrag einen Überblick über das Konzept der Lebensstile, den aktuellen Forschungsstand, die Vorteile, aber auch Grenzen und Defizite des Ansatzes sowie mögliche Perspektiven der Lebensstilforschung.

Lebensstile seien „gruppenspezifische Formen der individuellen Lebensführung und –deutung“, sie verknüpften soziale Ungleichheiten mit kulturellen und ethischen Dimensionen sowie Präferenzen und Werte einerseits mit „Praktiken und Werken“ andererseits. Zu den zentralen Dimensionen des Lebensstils zählte Reusswig dementsprechend „Mentalität“, „Performanz“ und „Lage“. Die Lebensstilforschung weise unterschiedliche Bezüge auf: soziologische Ungleichheitsforschung, Kulturosoziologie, Wahlforschung sowie Marketing&Media Research. Das Konzept sei bislang zu sehr auf das Konsumthema konzentriert gewesen. Damit sei es aber noch nicht

ausgereizt, denn die Auswirkungen eines spezifischen Lebensstils machten sich in unterschiedlichen Bereichen bemerkbar: Zunächst bei den Werten und Einstellungen und dadurch bei der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, darüber hinaus aber auch bei den Politikpräferenzen, dem Sparverhalten (z.B. Nachfrage nach „grünem Geld“) sowie bei der Erwerbsarbeit. Letztlich wirkten Lebensstile damit direkt und indirekt über verschiedene Kanäle auf Wirtschaft und Politik.

An ausgewählten Beispielen, u.a. Sinus-Milieus, eigene Untersuchung von Naturschutz-Milieus, illustrierte Reusswig anschließend den praktischen Nutzen des Konzepts, das insgesamt zahlreiche Vorteile biete: struktureller Konsumbezug, Zielgruppenanalyse, Kontextanalyse (Einbettung des Umweltthemas in die weitere soziale Lebenswelt von Personen) sowie Praxisbezug (Identifikation von Interventionspunkten).

Den Vorteilen stünden jedoch auch Grenzen gegenüber: Als auf der Mesoebene angesiedeltes Konzept bedürfe es der Ergänzungen auf Makro- und Mikroebene, geeignete Daten seien bisher jedoch Mangelware, das Konzept mache primär Punkt- und kaum Änderungsaussagen, aufgrund seiner deskriptiven Ausrichtung weise es analytische Schwächen auf, der vorherrschende Euro- bzw. US-Zentrismus erschwere die Anwendung des Konzepts im globalen Kontext, last but not least fehle es an Modellen und Szenarien, mit denen (zukünftige) Lebensstile auch auf globaler Ebene abgebildet werden könnten.

Hinsichtlich möglicher Perspektiven schnitt Reusswig verschiedene Punkte an: Zunächst bezeichnete er das Konzept in seiner Domäne, der differenzierenden Meso-Forschung, als unersetzbar. Es müsse jedoch, etwa durch Fallstudiengeneralisierungen oder makroökonomische bzw. -soziologische Analysen besser mit der Mikro- und Makroebene verknüpft werden. Ferner müsse man sich intensiver der Frage der Lebensstildynamik zuwenden, beispielweise dem Einfluss von wirtschaftlichen Basisinnovationen oder veränderten politischen Rahmenbedingungen. Des Weiteren müsse sich die Lebensstilforschung stärker vernetzen und dauerhafte Stakeholder-Dialoge initiieren, um Datenbasis, Vergleichbarkeit und Aussagekraft ihrer Arbeit zu verbessern. So wäre es u.a. sinnvoll, wenn die europäische Environmental Protection Agency einen regelmäßigen, europaweiten Lifestyle-Survey durchführen würde.

An den Vortrag von Reusswig schloss sich direkt der Vortrag von Voß an.

#### **4.4 Vortrag Prof. Dr. G. Günter Voß, TU Chemnitz, „Das Konzept Alltägliche Lebensführung“**

Voß leitete seinen Vortrag mit der Bemerkung ein, dass der Fokus beim Konzept der alltäglichen Lebensführung - anders als beim Lebensstilansatz - nicht so sehr auf Stilisierung und kulturelle Überformung gerichtet sei, sondern eher auf die Praxis der Bewältigung alltäglicher, auch erwerbslebenbezogener Herausforderungen und Handlungszwänge, sozusagen auf das tagtägliche „rat race“. Der Arbeitsbegriff stünde dabei im Zentrum der konzeptionellen und theoretischen Überlegungen, die immer noch nicht abgeschlossen seien.

Voß führte sodann aus, dass die Entwicklung des Konzepts auf die Arbeiten in zwei Sonderforschungsbereichen an der Universität München zurückgingen, den SFB 101 zum Thema „Theoretische Grundlagen der sozialwissenschaftlichen Berufs- und Arbeitskräfteforschung“ (1972 -

1986) sowie den folgenden SFB 333 zu „Entwicklungsperspektiven von Arbeit“ (1985 - 1995). Gegenstand des letzteren sei das „ganze Leben“ gewesen, insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmenden Flexibilisierung von Arbeit. Konzeptentwicklung und Empirie seien parallel betrieben worden. Dabei sei der konzeptionelle Zugang von der „Arbeitsteilung der Person“ auf die „Alltägliche Lebensführung“ ausgeweitet worden. Die Empirie (1985 – 1990) habe eine Vorstudie mit 40 qualitativen Interviews, eine Hauptstudie mit 103 Interviews u.a. mit JournalistInnen, VerkäuferInnen, Schichtarbeitern und Angestellten sowie spätere Ergänzungsbefragungen u.a. bei 20 ManagerInnen umfasst.

Unter „alltäglicher Lebensführung“ würden der Tätigkeits-Zusammenhang, die Form der Alltags-tätigkeiten bzw. das Handlungssystem einer Person verstanden. Lebensführung werde als Methode des Alltags betrachtet, als Konstruktion und aktive Leistung der Person, als eigenlogisches System mit Verselbständigungstendenz. Es nehme eine Funktion sowohl ggü. dem Individuum ein (Handlungsentlastung) als auch ggü. der Gesellschaft (Vermittlung, „missing link“). In diesem Sinne sei die alltägliche Lebensführung einigermaßen stabil und veränderungsresistent, allerdings in ihrer Bedeutung von den Individuen selbst kaum reflektiert.

Die empirischen Befunde des SFB 33 deuteten darauf hin, dass es drei Idealtypen alltäglicher Lebensführung gebe (traditionale, methodische und situative Lebensführung), dass die Bedeutung von Routinen und Stabilitäten groß sei, dass als Folge entgrenzter Arbeit und Lebensformen, des Wertewandels und der Genderdynamik die Situativität insgesamt zunehme und damit alles in allem die „Verarbeitlichung“ des Lebens wachse (alltägliche Lebensführung als eigene Form von Arbeit in der Gesellschaft).

Voß berichtete, dass das Konzept in verschiedenen Bereichen nach wie vor zur Anwendung komme (z.B. Ein-Personen-Selbständige, TeleheimarbeiterInnen). Er selbst habe aufbauend auf den Arbeiten im SFB 333 die These des „Arbeitskraft-Unternehmers“ (u.a. Selbst-Kontrolle im Arbeitsprozess, Selbst-Ökonomisierung als Arbeitskraft) sowie jüngst die These des „arbeitenden Konsumenten“ entwickelt. Hier werde der Konsument als Arbeitskraft, als wirtschaftlicher Wertequell und als informeller Mitarbeiter von Betrieben betrachtet.

Aus Sicht des Ansatzes stelle sich der Zusammenhang zwischen Konsum, Nachhaltigkeit und Lebensführung folgendermaßen dar: Konsum sei nicht primär Verbrauch, sondern aktive und produktive Tätigkeit, der sozio-ökonomische Wandel erzeuge eine neue Relevanz der Alltagsbewältigung (Nachhaltigkeit des Lebens als Lebensaufgabe) und der Konsument gerade als „arbeitender Konsument“ zunehmend in betriebliche Verwertungszusammenhänge. In diesem Zusammenhang prognostizierte Voß eine wachsende Überforderungssyndromatik, die die Nachhaltigkeit des Lebens in steigendem Maße gefährde.

## 4.5 Zusammenfassung der Diskussion im Anschluss an die Plenumsvorträge

In der Diskussion wurden die beiden Ansätze sowie ihr Beitrag zur Nachhaltigkeitsdiskussion erörtert.

So wurde mit Blick auf den *Lebensstile-Ansatz* u.a. konstatiert, dass er dynamische Prozesse kaum abzubilden in der Lage sei. Die Bedeutung von Krisen, etwa als Auslöser für Verhaltensänderungen, sei konzeptionell nicht berücksichtigt. Ferner wurde festgestellt, dass die internationale Diskussion zu diesem Konzept sich v.a. auf die Themen Ökologie und Konsum konzentriere. National geschehe hier aber noch zu wenig, die Forschung sei kaum vernetzt und die Anwendung des Konzepts im Nachhaltigkeitskontext noch zu sporadisch und zu wenig mit Ressourcen untersetzt. Zudem wurde die These formuliert, dass im Rahmen der Soziologie das Konzept mittlerweile etabliert sei, für zukünftige Forschung aber eher an Bedeutung verliere. Darüber hinaus wurden Querverbindungen zum Lebensführungsansatz deutlich: Dieser biete Antworten auf die Frage, was die Lebensstil-Forschung überhaupt typisiere. Lebensstile stellten auf Mesoebene somit eine Art Verdichtung der Lebensführung auf Mikroebene dar. Dies zeige sich auch in der Forschungspraxis, wo in einem konkreten Fall bei der Erstellung von Lebensstil-Typologien im Rahmen qualitativer Befragungen die Alltagsbewältigung als latente Überforderung impliziter Gesprächsgegenstand gewesen sei. Diese Beobachtung sei genutzt worden, um Items zu konstruieren, die Überforderungstendenzen abbildeten und beispielsweise zu einem Typus „belastet Familienorientierte“ geführt hätten.

Vermutlich nicht zuletzt aufgrund der relativen Unbekanntheit des Konzepts der *alltäglichen Lebensführung* bei den TeilnehmerInnen des Fachgespräches, bezogen sich zahlreiche Diskussionsbeiträge und Fragen hierauf. So wurde mehrfach die These des arbeitenden Konsumenten kommentiert und weiter hinterfragt. Voß unterstrich abermals, dass hier die konzeptionelle Arbeit noch nicht abgeschlossen sei. Gemeint sei auf jeden Fall nicht der „Prosumer“.<sup>27</sup> Vielmehr ginge es, ausgehend von der Beobachtung, dass Betriebe immer mehr Tätigkeiten an die Verbraucher auslagerten (z.B. IKEA, Selbst-Scanner-Kassen), darum, wie Produktivität systematisch in die Privatsphäre verlagert werde, was allmählich zu einer „Verbetriebswirtschaftlichung“ des Lebens führe. Wenngleich hier nicht nur zusätzliche Zwänge, sondern auch Freiheiten entstünden, so werde doch deutlich, dass der „Arbeitskraft-Unternehmer“ weit mehr von dieser Entwicklung profitiere als der „arbeitende Konsument“. In diesem Zusammenhang wurde die kontrastierende These geäußert, dass mit dieser Entwicklung die Gestaltungsmacht von KonsumentInnen, etwa im Rahmen partizipativer Technologiebewertung, wachsen könne, und dass zudem zu unterscheiden sei, wer aus welchem Grund wo für wen arbeite.

Hinsichtlich der Frage nach der Bedeutung von Krisen wurde deutlich, dass Lebensführung zwar hoch krisenanfällig sei, Sinn und Zweck der Lebensführung jedoch darin bestünde, gerade dieses zu vermeiden – Krisenvermeidung sozusagen als Stabilität. Auf die ebenfalls formulierte

---

<sup>27</sup>

„Prosumer“ kann für die Verknüpfung von „producer“ und „consumer“ stehen, also die Berücksichtigung von Konsumenten(wissen) bei der Entwicklung und Implementierung bedürfnisgerechter Produkte und Dienstleistungen, oder als „producing consumer“ für Endverbraucher, die mittels Eigenarbeit selbst Güter produzieren (vgl. <http://www.wordsby.com/words/prosumer.asp>, 08.03.2004).

Frage nach dem Grad der Zielerreichung (Schaffen/Nicht-Schaffen) als mögliche weitere Dimension der Lebensführung erwiderte Voß, dass Zufriedenheit mit Krisen*vermeidung* entstehe, was zunächst unabhängig vom Erreichen bestimmter (Lebens)Ziele sei.

Im Rahmen der Diskussion zu den beiden Ansätzen wurde auch das Konzept der Lebensweise angesprochen. Dieses gehe auf Marx zurück, sei auf höchster gesellschaftlicher Aggregationsebene angesiedelt und stehe für gesellschaftliche Durchschnittswerte. Mit seiner Hilfe könne man etwa, anders als bei Lebensstilen oder Lebensführung, Aussagen zum Umweltverbrauch einer Gesellschaft machen, was bei der Formulierung von Nachhaltigkeitsstrategien einen wichtigen Bezugsrahmen liefern könnte.

Weiterhin wurde mit Blick auf die *Nachhaltigkeitsdiskussion* das Konzept der reflexiven Lebensführung erwähnt. Dieses gehe davon aus, dass Individuen mit zunehmendem Wissen um die Auswirkungen ihrer Lebensführung auf die natürliche Umwelt bzw. um die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung, diese reflektieren und eventuell ihr Handeln anpassten. Diese Entscheidung ist aber unter anderem abhängig von der Tatsache, dass dies dann mit Kosten in Form von (zusätzlicher) Arbeit bzw. Zeit verbunden sein kann. Zielkonflikte seien hier konzeptimmanent. Während der Lebensführungsansatz die Handlungszwänge betone, ginge das Konzept der reflexiven Lebensführung eher von den Handlungspräferenzen der Individuen aus. Dem wurde allerdings entgegnet, dass Menschen dazu neigten, weder die Methode ihrer Lebensführung noch allgemeine Lebensziele zu reflektieren. Das Problem sei vielmehr, dass die „innere Ökologie“, also die Balance zwischen den verschiedenen Anforderungen, gefährdet sei. Dies belege beispielweise der Erfolg des Buches „Simplify your life“. Das Bedürfnis nach vereinfachter Lebensführung sei demnach vorhanden, hier könne man mit dem Thema Nachhaltigkeit ethisch und praktisch ansetzen. Dafür müsse aber das Bewusstsein der Menschen für ihre eigene Situation geschärft, die neue Qualität von Verelendung deutlicher benannt werden.

Ferner wurde aus Nachhaltigkeitsperspektive gefragt, ob man das Leitbild Nachhaltigkeit für die drei Idealtypen der alltäglichen Lebensführung (s.o.) spezifisch kodieren müsse und wo generell die Politik ihre Stellschrauben bei beiden Ansätzen ansetzen könnte. Es wurde darüber hinaus ein normativer Überbau bei den Konzepten vermisst, was die Anschlussfähigkeit an die Politik zunächst erschwere, und danach gefragt, wie man die Integration der lebensweltlichen Perspektive in die Nachhaltigkeitsdebatte ganz konkret gesellschaftlich organisieren könne.

#### **4.6 Arbeitsgruppe 1 „Ernährung im Alltag: neue Handlungsstrategien?“**

Ziel dieser Arbeitsgruppe war es, die mögliche Anwendung von Lebensstil- und Lebensführungsansätzen im Praxisfeld „Nachhaltige Ernährung“ zu diskutieren. In ihrem *Eingangreferat* gab Hage zunächst eine kurze Einführung in das Thema im Bezug auf Umwelt und Gesundheit. Anschließend skizzierte sie das Leitbild einer nachhaltigen Ernährung, um eine mögliche nachhaltige Entwicklungsrichtung aufzuzeigen. Eine nachhaltige Ernährung bestehe nach Brunner (2003) aus geringem Fleischkonsum, Produkten aus ökologischem Anbau, saisonalen und regionalen Produkten, wenig Verpackung, einem geringen Verarbeitungsgrad und einer sozialverträglichen Erzeugung. Sowohl aus Lebensstil- als auch aus Lebensführungsperspektive werde deutlich, dass sich dieses Leitbild nicht einfach realisieren lasse.

Der Lebensstilansatz betone die soziale und kulturelle Bedeutung von Ernährung. Gerhards und Rössel (2003) hätten z.B. nachgewiesen, dass das Ernährungsverhalten von Jugendlichen im hohen Maße durch Lebensstile geprägt sei. Eine Veränderung hin zu einem nachhaltigen Ernährungsverhalten ließe sich dann auch nur mit entsprechendem zielgruppengerechten Marketing erreichen, wie z.B. „der Verkauf von Orangensaft in poppigen Dosen“.

Der Lebensführungsansatz habe sich bis jetzt noch nicht eingehender mit Ernährung beschäftigt. Generell festzustellen sei jedoch, dass Ernährung aus Sicht des Lebensführungsansatzes ein Teil sozialer Praxis darstelle und als aktive Tätigkeit, als „Arbeit“ verstanden werde. Die Forderung nach einer nachhaltigen Ernährung bedeute zunächst einmal eine Steigerung der Komplexität der Arrangements, die getroffen werden, um unterschiedliche Bedürfnisse „unter einen Hut zu bringen“. Aus Sicht des Lebensführungsansatzes wären demnach z.B. Konzepte nützlich, die sich mit den individuellen Zeitbudgets potentieller Kunden auseinandersetzen. Als Beispiele nannte Hage Bio-convenience und die Verstärkung eines nachhaltigen Ernährungsangebotes außer Haus, z.B. an Schulen.

Die anschließende *Diskussion* kreiste um politische Strategien für eine nachhaltige Ernährung. Während die eine Seite argumentierte, man müsse noch viel mehr als bereits jetzt geschehe, Marketinginstrumente nutzen, um Zielgruppen direkt anzusprechen. Bedingung wäre hier allerdings, dies mit dem gleichen Aufwand wie beim konventionellen Marketing zu betreiben.

Die andere Seite betonte mehr die Wichtigkeit der Alltagsstrukturen für eine nachhaltige Ernährung und kritisierte den Fokus auf Konsumententscheidungen. Nachhaltigkeit sei eine kulturelle Herausforderung, die Fokussierung auf Marketing wäre eine verkürzte Strategie. Es ginge darum, das nachhaltige Leben zu vereinfachen. Dies sei nur unter Berücksichtigung der gegebenen strukturellen Zwänge möglich. Gleichzeitig müsse nachhaltige Ernährung auch gelernt werden, hier gäbe es neue Anforderungen an den öffentlichen Raum und an das Bildungswesen.

Angemahnt wurde außerdem, bei aller Diskussion um individuelles Konsumverhalten nicht die Makroebene aus dem Blick zu verlieren. Was seien Ziele auf dieser Ebene, z.B. wenn es um die Reduktion von Fleischkonsum gehe? Hier müsse auch das vorhandene Steuerungspotenzial durch Subventionen ausgenutzt werden.

Aus dem Blickwinkel des Lebensstilkonzeptes wurde davor gewarnt, dieses nur auf Marketing zu verkürzen. Kommunikation muss man breiter fassen als Werbekampagnen. Das Problem der mangelnden Erreichbarkeit von bestimmten Zielgruppen müsse über andere Wege angegangen werden. Der Vorschlag des „Lebensalltagscoaching“ wurde mit allgemeiner Zustimmung aufgenommen. Eine lebenspraktische Begleitung, um neue Verhaltensweisen einzuüben, wurde als sehr sinnvoll eingestuft. Zweifel bestanden jedoch hinsichtlich der Realisierbarkeit solcher Maßnahmen in Bezug auf die Kosten.

Zusammenfassend bekräftigte Hage am Schluss, dass die Diskussion gezeigt habe, dass auch in der praktischen Anwendung es keinesfalls um alternative, sondern um komplementäre Nutzung der beiden Konzepte gehe.

## 4.7 Arbeitsgruppe 2 „Lebensstile und Lebensführung am Beispiel innovativer Nutzungsstrategien“

In seinem *Eingangsreferat* erläuterte Scholl zunächst, was unter innovativen Nutzungsstrategien zu verstehen sei. Grundidee sei die Ausschöpfung von Umweltentlastungspotenzialen jenseits des Kaufs von Öko-Produkten durch veränderte Formen der *Produktnutzung*. Durch eine Verlängerung der *Nutzungsdauer* oder eine Erhöhung der *Nutzungsintensität* solle insgesamt eine Verbesserung der Ressourcenproduktivität erreicht werden. Beispiele für derartige Strategien seien Reparatur, Wartung und Aufrüstung von langlebigen Konsumgütern, deren gemeinschaftliche Nutzung etwa im Rahmen von Sharing- oder Pooling-Konzepten und ergebnisorientierte Services wie beispielsweise Energie-Contracting. Verbreitet seien sie im gewerblichen Sektor (z.B. Wiederaufarbeitung von Kopiergeräten, Textilvermietung, Flottenmanagement), aber auch im Bereich privater Haushalte: So seien neben dem häufig zitierten Beispiel des Car-Sharings kommerzielles Leihen und Mieten etwa von Autos, Videos, Werkzeug oder Gartengeräten relativ gängig, darüber hinaus aber auch informelle, nicht-kommerzielle Formen des Aus- und Verleihens zu finden.

Zu den Faktoren, die Nutzungsstrategien begünstigen (können), zählte Scholl u.a. eine geringe Nutzungsintensität eines Produktes in Kombination mit einem hohen Anschaffungspreis sowie die Zunahme von Ein-Personen-Haushalten mit knappen Zeitbudgets und damit verbundener hoher Bereitschaft handlungsentlastende Dienstleistungen nachzufragen. Hemmend wirke sich demgegenüber die (emotionale) Bindung zum Eigentum aus, die symbolische Bedeutung des gütergebundenen Konsums, die Transaktionskosten, die etwa mit gemeinschaftlicher Nutzung verbunden sein können, die verringerte Spontanität im Konsum bei derartigen Strategien usw. Scholl erwähnte ferner eine vom IÖW auf Basis einer Umfrage durch Clusteranalyse ermittelte Nutzer-Typologie, bei der u.a. „Eigentumsorientierte“ und „Aufgeschlossene“ unterschieden werden könnten.

Abschließend skizzierte Scholl, wie aus Sicht des Lebensstile- bzw. des Lebensführungsansatzes innovative Nutzungsstrategien gefördert werden könnten. Bei ersterem könnten beispielsweise verschiedene Zielgruppen angesprochen werden (z.B. die „Aufgeschlossenen“) und könnte man etwa im Rahmen von Marketingkonzepten versuchen gemeinschaftliche Güternutzung symbolisch aufzuladen. Vor dem Hintergrund des Lebensführungsansatzes wäre demgegenüber zu fragen, in welchem Zusammenhang Lebensführung und Produktnutzung stehen und ob es Anschlussmöglichkeiten für (zeitsparende) Dienstleistungskonzepte gebe. Im Rahmen von Marketing und Kommunikation könnte dann das handlungserleichternde Moment von Nutzungsstrategien betont werden, z.B. Sich-Nicht-Kümmern-Müssen um Reparatur, Wartung und Entsorgung von Geräten, wenn sie – wie bei Vermietungskonzepten - im Besitz des Dienstleistungsanbieters bleiben, usw.

Die darauf folgende *Diskussion* kreiste, teilweise explizit aus der Perspektive der beiden Ansätze, um die Frage, wie ein Wandel in Richtung nachhaltiger(er) Formen der Produktnutzung zu erreichen sei. Bezugnehmend auf den Lebensstile-Ansatz wurde beispielsweise angemerkt, dass Nutzungsstrategien insgesamt eine Reihe von Teilstrategien umfassten (z.B. Reparatur versus Sharing) und dass unterschiedliche Lebensstilgruppen für unterschiedliche Teilstrategien ansprechbar sein könnten. Mit Blick auf die vorgestellte Nutzer-Typologie wurde nach der Aussagekraft derartiger Cluster gefragt: Seien Personen wirklich „eigentumsorientiert“ oder sind



ihnen lediglich die möglichen Handlungsalternativen nicht bekannt? Was bedeute das für die Ableitung von Handlungskonzepten?

Hinsichtlich der Ausgestaltung von Interventionsmaßnahmen wurde vorgeschlagen, an möglichen Motivallianzen anzusetzen, so z.B. monetäre und/oder Zeitersparnis, Statusmotive etc. Diesbezüglich könne der Lebensführungsansatz eventuell weitere Anknüpfungspunkte liefern. Einschränkend wurde allerdings bemerkt, dass Motivallianzen erst dann zum Tragen kommen könnten, wenn die Individuen ihren Alltag reflektierten bzw. der ökonomische und/oder zeitliche Druck so stark wachse, dass eine Reflexion über Lebensführung unausweichlich sei. Ferner sei bei Interventionen auch das richtige Timing wichtig (Wann bieten sich hierfür geeignete Zeitfenster?) und es sei der Umstand zu berücksichtigen, dass Handlungsmuster singulär kaum zu verändern seien, da sie in Form von Handlungsketten über verschiedene Handlungsfelder hinweg, z.B. Mobilität, Wohnen und Konsum, systemisch miteinander vernetzt seien. Des weiteren müssten Reflexions- und Experimentierräume geschaffen werden, die die Möglichkeit böten, das bisherige Handeln zu hinterfragen und alternative Verhaltensweisen auszuprobieren. Dies sei insbesondere deshalb wichtig, weil Individuen dazu neigten, vor dem Hintergrund bestehender Strukturen häufig ihr eigenes Verhalten subjektiv fehl einzuschätzen. Der Vermutung, dass auch der Markt bzw. die Preise für Güter und Dienstleistungen Reflexionsanreize bieten könnten, wurde aus Sicht des Lebensführungs-Ansatzes entgegen gehalten, dass von den Menschen eher die Transaktionskosten als die Marktpreise reflektiert würden, was auf die immense Bedeutung von Handlungsrouninen zurückzuführen sei. In diesem Zusammenhang wurde zudem darauf hingewiesen, dass im Falle von Nutzungsstrategien auch Handlungspotenziale jenseits kommerzieller Marktstrukturen, etwa alltägliche Gemeinschaftsnutzung in Wohngemeinschaften/ Kommunen, beachtet werden müssten, was Fragen nach den Nachhaltigkeitspotenzialen einer Alternativ-Ökonomie aufwerfe.

Aus dem Blickwinkel des Konzepts alltäglicher Lebensführung wurde bemerkt, dass innovative Nutzungsstrategien nicht entgegen allgemeinen gesellschaftlichen Trends wie etwa der zunehmenden Individualisierung etabliert werden könnten. So sei vor diesem Hintergrund zum Beispiel konsequenterweise zu fordern, den Individualverkehr nicht einzuschränken, sondern eher auszuweiten. Generell müsse eine maximale Optionenvielfalt erreicht werden. Gemeinschaftliche Formen des Konsums müssten vielfältig und gestaltbar sein, um Handlungsoptionen offen zu halten. Daraus folge, den Bindungscharakter derartiger Nutzungsformen zu minimieren. Wenngleich eine „eigentumsfreie“ Lebensführung viele Freiräume bieten könne, sei zu beachten, dass dies den meisten Menschen nicht bewusst sei, da die Methode der Lebensführung kaum reflektiert werde.

## 4.8 Abschlussdiskussion im Plenum

Ziel der Abschlussdiskussion war es, die zentralen Ideen und Anregungen aus dem Fachgespräch zu bündeln und Forschungs- und Entwicklungsbedarf zu benennen.

Wenngleich es auch skeptische Äußerungen gab, die konstatierten, dass das Feld durch diverse Einzelvorhaben weitgehend abgearbeitet sei und eine konzeptionelle Weiterentwicklung in einem größeren Rahmen kaum mehr statfinde, war der Grundtenor bezüglich der Zukunftsaussichten des Themas positiv. So sei der Ansatz der alltäglichen Lebensführung konzeptionell noch nicht abgeschlossen und benötige insbesondere die These des arbeitenden Konsumenten

(als Gegenstück zum Arbeitskraft-Unternehmer) weitere Forschung. Auch das Lebensstile-Konzept sei, wenngleich innerhalb der Soziologie etwas aus der Mode gekommen, für die anwendungsorientierte Forschung und insbesondere für die kommerzielle Marktforschung nach wie vor ein zentraler Ansatz, der zur Produktentwicklung und Prognose von Kaufverhalten mit Erfolg eingesetzt werde.

Die Diskussion habe ferner gezeigt, dass sich die beiden Ansätze nicht dichotomisch gegenüberstehen. Sie seien auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt, der Lebensführungs-Ansatz eher auf Mikroebene, der Lebensstile-Ansatz eher auf Mesoebene. Sie nähmen zudem unterschiedliche Blickwinkel ein: Das Konzept der Lebensstile könne Antworten auf die Fragen liefern, wer für bestimmte Strategien überhaupt angesprochen werden sollte oder bei welcher Gruppe die größten Umweltentlastungspotenziale zu erwarten seien. Das Konzept der alltäglichen Lebensführung hingegen könne verdeutlichen, wie Alltagpraxis gemeistert werde und wie die verschiedenen Handlungssysteme miteinander vernetzt seien. Daher sei es wichtig, beide Ansätze auf begrifflicher und konzeptioneller Ebene in Zukunft systematischer zusammenzuführen.

Im Zusammenhang der Lebensführung wurden darüber hinaus Fragen in Richtung Alltagsbewältigung und Alltags-Coaching formuliert und eine Auseinandersetzung mit den Routinen des Alltagshandelns gefordert, da hier Umsetzungsbarrieren für Nachhaltigkeitsstrategien vermutet werden könnten.

Mit Blick auf Lebensstile wurde u.a. eine stärkere Berücksichtigung der Zeitperspektive gefordert und die besondere Bedeutung des Verhältnisses von Suffizienz und Konsistenz, d.h. des Zusammenspiels von Technologie- und Lebensstilentwicklung, hervorgehoben. Zudem sollten auch vermehrt (nachhaltige) Handlungsoptionen jenseits des Marktes als Untersuchungsgegenstand der Lebensstilforschung in den Fokus genommen werden. Damit könnten etwa hinsichtlich von zivilgesellschaftlichem Engagement oder Wahlverhalten Erkenntnisse mit hoher Relevanz für Nachhaltigkeitsstrategien generiert werden. Als offene Frage wurde formuliert, wie Krisen als mögliche Interventionspunkte operationalisiert werden könnten.

Für die Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik seien beide Ansätze nach wie vor wichtig, da die Politik die sozio-kulturellen Dimensionen des (nicht-nachhaltigen) Konsums bislang viel zu wenig thematisiere. Wenngleich in diesem Sinne die Beschreibung, Analyse und Prognose von individuellem Verhalten ein zentrales Thema bleibe, würden in der zukünftigen Umweltpolitik gleichzeitig institutionelle, normative und sozial-organisationelle Rahmenbedingungen, etwa Verständigungsprozesse zwischen verschiedenen zivilgesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Akteuren, eine größere Rolle spielen. Zudem stelle sich in diesem Kontext die Frage, wie gesellschaftliche und soziale Innovationen für Nachhaltigkeit in den vorhandenen politischen Strukturen verankert werden könnten und ob sich hier nicht ein Bedarf nach Innovationspromotoren ergebe. Des Weiteren wurde die Bedeutung strategischer Konsumententscheidungen (als Nachhaltigkeitsbarriere) angesprochen und die Rolle des Wissens über Handlungsalternativen thematisiert.

## 5 Schlussfolgerung und Forschungsdesiderata

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Erkenntnisse aus der Literaturlauswertung, den Expertengesprächen und dem Fachgespräch dargestellt. Kapitel 5.1 enthält Schlussfolgerungen zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden des Lebensstile- und des Lebensführungsansatzes. In den Kapiteln 5.2 und 5.3 werden die beiden Konzepte in den Kontext der Nachhaltigkeitspolitik beziehungsweise einer umweltorientierten, nachhaltigen Unternehmenspolitik gestellt. Der Forschungs- und Entwicklungsbedarf, der sich aus den Schlussfolgerungen ergibt, ist Gegenstand von Kapitel 6.

### 5.1 Allgemeine Schlussfolgerungen mit Blick auf die Konzepte Lebensstile und Lebensführung

Die Auseinandersetzung mit Lebensstilen und Lebensführung hat gezeigt, dass beide Ansätze *Unterschiede* aufweisen:

- Die Konzepte variieren hinsichtlich ihres *Untersuchungsgegenstandes*. Bei Lebensstilen geht es darum, gesellschaftliche Differenzierungsprozesse durch soziokulturelle Stilisierungsmuster, die einerseits identitätsstiftend, andererseits gruppenbildend sind, zu erklären. Konstitutive Elemente des Konzeptes sind Aktivitäten, Meinungen und Interessen in der Konsum- und Freizeitsphäre, weil hier größere Freiheitsgrade angenommen werden als im Bereich der überwiegend hierarchisch organisierten Arbeitswelt. Anders beim Konzept der alltäglichen Lebensführung: Hier stellen gerade die fundamentalen Veränderungsprozesse im Erwerbsbereich den Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung mit der Frage dar, mit welcher Methode die Individuen die unterschiedlichen Herausforderungen und Handlungszwänge des Alltags meistern. Hiermit ist zwar auch ein identitätsbildendes Moment verknüpft und wird über das Konstrukt der „Arrangements“ die Brücke zu gesellschaftlichen Strukturierungsprozessen geschlagen. Im Kern ist das Konzept jedoch ein individualistisches und steht im Mittelpunkt die Analyse des individuellen Handelns im „grauen Alltag“. Tendenziell sind damit die Lebensstile auf der Mesoebene und die Lebensführung auf der Mikroebene der Gesellschaftsdiagnose angesiedelt.
- *Wissenschaftstheoretisch* steht das Lebensstile-Konzept damit eher in *positivistischer* Forschungstradition, während die alltägliche Lebensführung eher eine *hermeneutische* Perspektive einnimmt. Geht es bei ersterem darum, die Gesellschaft zu „vermessen“, d.h. in möglichst homogene Untergruppen zu unterteilen und diese zu quantifizieren, um auf dieser Basis Interventionsmaßnahmen bzw. Markt(segmentierungs)strategien zu entwerfen, so wird beim Konzept der Lebensführung versucht, (Alltags)Handeln zu verstehen und dabei spezifische Muster zu erkennen. Typenbildung und Quantifizierung spielen daher eine weit aus geringere Rolle, während die politische Dimension – Lebensführung als gesellschaftliche Form von Arbeit, zunehmende Nutzung der Wertschöpfungspotenziale „arbeitender Konsumenten“ – von größerer Bedeutung ist als beim Lebensstile-Ansatz.
- Die Lebensstilforschung gehört mittlerweile zum soziologischen Mainstream. Innerhalb des Fachdiskurses scheint sie sogar aktuell an Bedeutung zu verlieren. Der Lebensführungsansatz hingegen fristet nach wie vor, nicht zuletzt weil er jüngerem Datums ist, ein Nischen-

dasein. Dementsprechend ist der theoretische und empirische *Wissensbestand* ungleich verteilt. Dies gilt insbesondere für die Anwendung im Rahmen von Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik, für die mit Blick auf das Konzept Lebensführung bislang weit weniger Erfahrungen vorliegen. Eine Ausnahme bildet dabei die in der Zwischenzeit recht umfangreiche Forschung zum Thema Arbeit und Ökologie, die naturgemäß eine höhere Affinität zum Lebensführungs-Ansatz aufweist.<sup>28</sup>

Die Konzepte weisen aber auch *Gemeinsamkeiten* auf bzw. es lassen sich eine Reihe von *Berührungspunkten* identifizieren:

- Die (im Nachhaltigkeitskontext) angewandte Lebensstilforschung folgt offensichtlich primär einem *strukturalistischen* Verständnis, d.h. sie setzt nicht – im voluntaristischen Sinne - ausschließlich auf kulturelle Differenzen, sondern berücksichtigt, etwa im Rahmen der Typenbildung, auch vertikale und horizontale Lagemerkmale und rechnet Performanz-Merkmale wie Konsumverhalten und materielle Ausstattung (Reusswig 1994) ebenfalls zu den Faktoren, die einen Lebensstil konstituieren. Wenngleich an dieser Stelle keine eindeutige Aussage dazu getroffen werden kann, in welchem Maße dieser Anspruch empirisch tatsächlich eingelöst wird, so bleibt das Konzept in dieser Lesart in den sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen verankert und damit dem Lebensführungs-Ansatz relativ nahe.
- Diesen Befund belegt ferner die Beobachtung, dass im Rahmen der *empirischen Konstruktion* von Lebensstilen, genauer gesagt der Ermittlung von Items durch qualitative Befragungen, Aspekte der Lebensführung zumindest implizit eine Rolle spielen. So hat etwa die Feststellung von Überforderungstendenzen in der Alltagspraxis in einer Untersuchung dazu geführt, einen Lebensstil-Typen zu konstruieren, für den dies das zentrale typenbildende Merkmal war. Die Analyse auf Mikroebene stellt sich hier also als eine Art Vorbedingung der Typenbildung auf Mesoebene dar. Das heisst, der Lebensführungs-Ansatz verdeutlicht, was im Rahmen der Lebensstilforschung auf Typenebene verdichtet wird.
- Beide Konzepte sind *statische Ansätze*, d.h. die vorgenommene Analyse basiert auf einer Momentaufnahme der Sozialstruktur. Eine diachrone Lebensstilforschung gibt es bislang kaum und auch der Lebensführungs-Ansatz modelliert Muster der Alltagsbewältigung als statische Konstrukte. Wenngleich es in beiden Konzepten – insbesondere in ihrer empirischen Anwendung - Ansatzpunkte für eine dynamische Betrachtungsweise gibt, so ist dieser Blickwinkel konzeptionell zu wenig integriert.
- Beide Konzepte sind *nicht normativ*. Sie konzentrieren sich auf die Beschreibung von gesellschaftlichen Milieus bzw. Mustern der Lebensführung und schließen dabei eine normativ-ethische Betrachtungsdimension aus. Das ist insbesondere für ihre Nutzung im Nachhaltigkeitskontext bedeutsam. Einen nachhaltigen Lebensstil oder eine nachhaltige Form der Lebensführung kann es daher auf konzeptioneller Ebene zunächst nicht geben. Gleichwohl sind beide Ansätze anschlussfähig an normative Leitbilder, was nicht zuletzt die hohe praktische Relevanz des Lebensstil-Konzepts für die Umweltsoziologie belegt.

---

<sup>28</sup>

Vgl. z.B. die Studien, die im Zusammenhang des Vorhabens „Arbeit & Ökologie“ am Wissenschaftszentrum Berlin (WZB) entstanden sind (vgl. HBS 2000).

- Sowohl das Lebensstile-Konzept als auch der Lebensführungs-Ansatz sind nur sehr begrenzt in der Lage *menschliches Verhalten vorherzusagen* – was im übrigen auch nicht deren primäre Absicht ist. Eingeschränkt gilt dies für die Anwendung von lebensstilbasierten Segmentierungsverfahren, bei denen es gerade das Ziel ist, das Kaufverhalten oder Wahlverhalten von Individuen zu prognostizieren. Wobei auch hier mindestens methodische Probleme eine saubere Verknüpfung von Einstellungs- und Werteebene einerseits und Verhaltensebene andererseits erschweren. Die Aussagen in der Literatur dazu sind allerdings teils widersprüchlich.

## 5.2 Schlussfolgerungen aus Perspektive der Nachhaltigkeitspolitik

Im Fokus stehen im folgenden die Anwendungschancen, aber auch –grenzen der beiden Konzepte im Kontext der Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien politischer Akteure. Dabei wird nur noch implizit auf die Stärken und Schwächen der beiden Ansätze eingegangen, die bereits in früheren Kapiteln ausführlich dargestellt worden sind.

Mit Blick auf die den Ansätzen innewohnenden *Chancen* lässt sich folgendes Fazit ziehen:

- Beide Konzepte bieten die Möglichkeit das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung zu popularisieren, die Verantwortung der Verbraucher zu thematisieren und damit die lebensweltlichen Bezüge von Nachhaltigkeitsstrategien zu stärken. In dieser vorwiegend *politischen Funktion* ist eine differenzierte Betrachtung (der Unterschiede) der beiden Konzepte nicht unbedingt erforderlich. Vielmehr können beide in ähnlicher Weise dazu beitragen, die soziokulturelle Dimension und die individuelle Handlungsebene in der Nachhaltigkeitsdebatte diskursfähig zu machen.
- Auf *analytischer Ebene* bieten beide Konzepte zahlreiche Anhaltspunkte für nachhaltigkeitsorientierte Interventionsmaßnahmen. Sie tragen dazu bei, fördernde und hemmende Faktoren, die sich auf Mentalitäten, soziodemografische Merkmale und Alltagspraktiken beziehen, zu identifizieren und können so einen wichtigen Beitrag zur Gewährleistung der gesellschaftlichen Resonanzfähigkeit von Nachhaltigkeitsstrategien leisten. Die „Einfallswinkel“ von Lebensstil- und Lebensführungsforschung sind dabei unterschiedlich, was im folgenden skizziert werden soll.
- Das Konzept der *Lebensstile* ist nach wie vor, nicht nur wegen der erwähnten Popularisierungs- und Kulturalisierungseffekte, für die Nachhaltigkeitspolitik unverzichtbar: Mit seiner Hilfe konnte eindrucksvoll belegt werden, dass Individuen und Gruppen in sehr unterschiedlichem Maße und je nach Handlungsfeld auf sehr unterschiedliche Weise für Themen wie Umwelt und Nachhaltigkeit ansprechbar und mobilisierbar sind („Patchwork-Lebensstile“, „bereichsspezifische Ökologisierungstrategien“). Das Konzept ermöglicht damit – nicht zuletzt aufgrund seiner forschungspraktischen Vorteile und trotz einiger methodischer Schwierigkeiten (s. Kap. 0) - die Entwicklung *zielgruppenspezifischer Handlungsstrategien*. Von ganz besonderem Nutzen ist dies für Marketing- und Kommunikationskonzepte – wohl wissend um deren begrenzte Wirksamkeit vor dem Hintergrund beispielsweise struktureller Handlungsbarrieren.

- Darüber hinaus verweist der *Lebensstile-Ansatz* auf Handlungspotenziale jenseits kommerzieller Kontexte, also des konkreten (nicht-)nachhaltigen Kauf- bzw. Konsumverhaltens in bestimmten Bedarfsfeldern (z.B. „Mobilitätsstile“, „Ernährungsstile“), die bislang nur ansatzweise thematisiert worden sind. Der Einsatz des Konzeptes in marktfernen Zusammenhängen mit großer Nachhaltigkeitsrelevanz, z.B. zivilgesellschaftliches Engagement, wäre im Sinne eines *Social Marketings* weiter auszubauen, da vermutlich auch hier die Präferenzen und Handlungsbereitschaften maßgeblich von Lebensstilen beeinflusst werden. Eine belastbare empirische Untermauerung steht hierfür allerdings noch aus.<sup>29</sup>
- Das Konzept der *alltäglichen Lebensführung* öffnet hingegen den Blick vor allem für die Handlungszwänge und Bewältigungsmuster im „grauen Alltag“ der Menschen. In diesem Verständnis erhöhen Forderungen nach einem nachhaltigem Konsumverhalten zwar die Komplexität der individuellen Arrangements, was als Umsetzungsbarriere betrachtet werden muss. Die mit der Komplexität der Lebensführung verbundene latente Bedrohung der „*inneren Ökologie*“ bietet jedoch einen geeigneten Interventionspunkt für Nachhaltigkeitsstrategien. So deckt sich das daraus ableitbare Bedürfnis nach Vereinfachung des Lebens mit im Rahmen der Suffizienzdebatte artikulierten Leitbildern wie „Entschleunigung“, „einfaches Leben“ oder „weniger ist mehr“. Allerdings sind hier zwei Einschränkungen zu machen:
  - Individuen sind sich in der Regel nicht oder kaum darüber bewusst, dass ihre Methode der Lebensführung, also die Bewältigung unterschiedlicher, teils konfligierender Ansprüche des Alltags, eine Form von Arbeit und die „Arrangements der Arrangements“ eine spezifische, eigendynamische Ordnung darstellen – so eine zentrale Aussage des Lebensführungs-Ansatzes. Der Anschluss von Leitbildern wie „Entschleunigung“ an die individuelle Lebenspraxis ist also voraussetzungsvoll, da geeignete *Reflexionsräume* vorhanden sein und tatsächlich genutzt werden müssen.
  - Des weiteren bleibt die offene Frage, ob das Thema Nachhaltigkeit für die im Rahmen der Forschung zur alltäglichen Lebensführung identifizierten drei *Idealtypen* – traditionelle, methodische/strategische und situative Lebensführung – unterschiedlich kodiert werden muss. Die Vermutung liegt nahe, dass sich hier Parallelen zum Lebensstile-Ansatz ergeben. So werden Ökologisierungsstrategien, die sich etwa an „durchorganisierte Ökofamilien“, „Ländlich-Traditionelle“ oder „Alltagskreative“ (Konsumstile des ISOE) wenden, einige Hinweise liefern, wie Individuen mit „strategischer“, „traditioneller“ und „situativer“ Lebensführung angesprochen werden könnten.
- Die im Konzept der *Lebensführung* angelegte Fokussierung des Tätigkeits-Zusammenhangs verweist ferner darauf, dass die verschiedenen Handlungsbereiche – Erwerbsleben, Freizeit, Konsum, Bildung etc. – eng miteinander verzahnt sind. Auf diese Weise entstehen *Handlungssysteme* oder *Handlungsketten*. Für die Formulierung von Nachhaltigkeitsstrategien ist dieser Befund wichtig: Er macht deutlich, dass singuläre Interventions-

29

Eine Studie, die die Aufgeschlossenheit ggü. freiwilligem Engagement in unterschiedlichen sozialen Milieus empirisch erhoben hat, liegt bereits vor (Sozialministerium Baden-Württemberg 2000). Ferner gibt es eine (allerdings sekundäranalytische) Untersuchung zu sozialen Milieus als Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit (Kleinhüchelkotten et al. 2002). Inwieweit die daraus gewonnen Erkenntnisse für die Gestaltung und Implementierung von (politischen) Handlungsstrategien erfolgreich genutzt werden, lässt sich jedoch (noch) nicht abschätzen.

maßnahmen, also etwa die Abschaffung des eigenen Pkw und der Umstieg auf öffentliche Verkehrsmittel, häufig nicht greifen können, weil sie nicht oder nur mit sehr großem Aufwand in das bewährte Handlungssystem integriert werden können. Dies gilt aller Wahrscheinlichkeit umso mehr, je größer die Reichweite der Maßnahme ist, also beim Umstieg auf ein nachhaltigeres Mobilitäts- oder Ernährungsverhalten eher als beispielsweise bei einem Wechsel von konventionellen zu umweltverträglichen Reinigungsprodukten.

Hinsichtlich der *Grenzen*, die mit der Anwendung beider Konzepte im Kontext von Nachhaltigkeit verbunden sind, lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

- Wie bereits oben erläutert, sind Lebensführungs- und Lebensstile-Ansatz primär statische Konzepte. Das bedeutet zwangsläufig, dass sie zur Erklärung von *Prozessen der Verhaltensänderung* nur wenig beitragen können. Die Frage nach für eine Intervention geeigneten „Zeitfenstern“ oder (krisenhaften) Umbruchsituationen können sie kaum beantworten – dies ist auch nicht ihr Erkenntnisinteresse. Für die Analyse derartiger Prozesse sind Theorien aus dem Bereich der (kognitiven) Verhaltenspsychologie vermutlich weitaus zweckmäßiger, da ihr Untersuchungsgegenstand gerade der Zusammenhang zwischen (der Veränderung von) Einstellungen und Verhalten ist. Gleichwohl sollten Bemühungen um eine diachrone Lebensstilforschung ausgeweitet sowie Ansätze für eine „dynamisierte“ Lebensführungsforschung gesucht werden.
- Ein weiterer Aspekt betrifft – auf forschungspraktischer Ebene - das *Verhältnis von Aufwand zu Nutzen* der Anwendung beider Konzepte. Während sich der Einsatz von Lebensstil-Typologien im kommerziellen Bereich offenbar nach wie vor „lohnt“, kann eine derartig klare Aussage für nicht-kommerzielle Anwendungen, insbesondere im Nachhaltigkeitskontext, bisher nicht getroffen werden.<sup>30</sup> Vor dem Hintergrund einer naturgemäß eingeschränkten Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen sollte daher der für die Erstellung einer handlungsfeldspezifischen Zielgruppen-Typologie betriebene Aufwand jeweils kritisch ins Verhältnis zum erwarteten Nutzen gestellt werden. Dies gilt grundsätzlich natürlich ebenso für die Untersuchung der alltäglichen Lebensführung, die je nach empirischer Breite bzw. Tiefe aufgrund der qualitativen Forschungsmethode (Einzelinterviews, Beobachtungen) sehr aufwändig ausfallen kann.
- Wie bereits geschildert, sind Lebensstile und Lebensführung wichtige Anknüpfungspunkte für die gesellschaftliche Verankerung einer Nachhaltigkeitspolitik auf Mikro- bzw. Mesoebene. Gleichwohl werden in Zukunft jenseits von Strategien, die beim Alltagshandeln bzw. bei den Einstellungen und Werten der Konsumenten ansetzen, Handlungskonzepte an Bedeutung gewinnen, die versuchen via Mobilisierung und Vernetzung zivilgesellschaftlicher, wirtschaftlicher und politischer Akteure und Akteursgruppen - etwa im Rahmen von nationalen Verständigungsprozessen – die strukturellen Voraussetzungen und geeignete Anreize für nachhaltiges Verhalten zu schaffen. Der Beitrag, den die Lebensstil- und Lebensführungsforschung hierzu leisten kann, ist naturgemäß begrenzt.

---

<sup>30</sup>

Robuste Daten zur Effizienz und Effektivität des Lebensstile-Konzeptes liegen unseres Wissens allerdings nicht vor. Die Erfahrung im Münchner Modellprojekt zur Diffusion nachhaltiger Konsummuster (Brand et al. 2003) zeigen beispielsweise die Schwierigkeiten der Nutzung differenzierter umweltbezogener Zielgruppenmodelle im Nachhaltigkeitskontext. Vgl. dazu auch die Ausführungen in Kapitel 3.1.3.

### 5.3 Schlussfolgerungen für eine nachhaltige Unternehmenspolitik

Eine Teilzielsetzung des zugrunde liegenden Projektes war es, die (zukünftige) Bedeutung von Lebensstil- und Milieuansätzen im Rahmen der Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen abzuschätzen. Aus forschungspraktischen Gründen, v.a. aufgrund des schwierigen Feldzugangs, konnte diese Zielsetzung jedoch kaum realisiert werden. Gleichwohl haben die durchgeführten Forschungsarbeiten zu ersten, vorläufigen Impressionen geführt.

Der Einsatz von *Lebensstiltypologien* und damit verbundenen Zielgruppenanalysen in Marktforschung und Marketing stellt sicherlich nach wie vor die wichtigste Triebfeder für die (Weiter)Entwicklung des Lebensstilansatzes dar. Auch wenn es darum geht, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zielgruppengerecht zu vermarkten, war und ist daher der Einsatz von (ökologischen) Lebensstiltypologien eine erfolgversprechende Strategie. Er kann dazu beitragen, neue Zielgruppen jenseits der Ökonische zu erschließen. Darüber hinaus ist es allerdings schwierig, Aussagen über die Einsatzmöglichkeiten von Lebensstilansätzen in anderen unternehmerischen Bereichen zu treffen, z.B. bezüglich einer zielgruppenspezifischen Produktentwicklung unter Nutzerbeteiligung. Dies hängt insbesondere damit zusammen, dass es nur selten möglich ist, Einblick in die Marktforschungs- und Entwicklungsaktivitäten von (nachhaltigkeitsorientierten) Unternehmen zu erhalten.

Was den möglichen Nutzen des *Lebensführungskonzeptes* in einem wirtschaftspraktischen Kontext angeht, kann bislang nur sehr spekulativ argumentiert werden. Dies liegt vor allem daran, dass es sich primär um ein analytisches Konzept handelt, das bis heute weder mit der Marktforschung noch mit dem Nachhaltigkeitskonzept systematisch verknüpft worden ist. Unabhängig davon, könnte der Nutzen des Lebensführungskonzeptes für eine nachhaltige Unternehmenspolitik darin bestehen, dass es ganz generell den Blick mehr als bisher auf die Anwendung und Eingriffstiefe eines Produktes in den Alltag der Kunden lenkt. So könnte langfristig ein tiefgehendes Verständnis der mit der Nutzung von Produkten verbundenen Handlungsmuster entstehen, was wiederum Rückwirkungen auf die Konstruktion und Vermarktung alltagskompatibler Technologien haben könnte. Dennoch ist mehr als deutlich, dass das Konzept der alltäglichen Lebensführung nicht zuletzt aufgrund seines höheren Abstraktionsgrades in weitaus geringerem Maße anschlussfähig sein dürfte an konventionelle Markt(segmentierungs)strategien als der weitgehend etablierte Lebensstile-Ansatz.

### 5.4 Forschungs- und Entwicklungsbedarf

Im Mittelpunkt des Projektes „Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit“ steht die Frage, wie das Lebensstil- beziehungsweise Lebensführungskonzept für die Entwicklung und erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien genutzt werden kann. Hierzu wurden in den vorangegangenen Kapiteln einige Aussagen gemacht. Aus der Erörterung der aktuellen und möglichen Schnittstellen zwischen Sozialstrukturanalyse und nachhaltiger Konsum- und Lebensweise ergeben sich zudem einige weiterführende Fragen, die im folgenden im Sinne eines Forschungs- und Entwicklungsbedarfes umrissen werden sollen:

- Das *Lebensstilkonzept* spielt nicht nur in der Marktforschung, sondern auch in zunehmendem Maße in der Nachhaltigkeitspolitik eine große Rolle. Allerdings liegen bisher nur wenige



anwendungspraktische Erfahrungen vor, weshalb eine intensivere Nutzung dieses Ansatzes insbesondere zum Zwecke der Bestimmung von Zielgruppen für Marketing- und Kommunikationsstrategien sinnvoll ist. Gerade im Hinblick auf die Betonung der sozialen Dimension von Nachhaltigkeit wären Strategien eines *Social Marketings* zu entwickeln, mit denen es gelingt (neue) Zielgruppen etwa für fair gehandelte Produkte oder bürgerschaftliches Engagement zu identifizieren und zu mobilisieren.

- Die mittlerweile recht umfangreiche Erfahrung in der Anwendung von Lebensstil- und Milieuansätzen in unterschiedlichen (teils nachhaltigkeitsrelevanten) Kontexten und mit unterschiedlichen Zielsetzungen hat dazu geführt, dass die existierenden Wissensbestände sehr fragmentiert sind. Eine Vernetzung von bestehendem Know how und aktuellen Forschungsaktivitäten könnte daher Synergien freisetzen helfen und zu einem effiziente(re)n Einsatz von Forschungs- und Entwicklungsressourcen beitragen. Die Etablierung einer *Plattform „Nachhaltige Lebensweise“*, die die Akteure der angewandten Forschung zu den Themen Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit mit einander vernetzt, könnte die Kommunikation mit Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft befördern und somit einen wichtigen und sichtbaren Beitrag für den nationalen Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster leisten.
- Wie weiter oben skizziert, bietet der Ansatz der *alltäglichen Lebensführung* zahlreiche Anknüpfungspunkte für die angewandte Nachhaltigkeitsforschung. Das Konzept betont zum einen die Bedeutung der *„inneren Ökologie“*, die zugleich Ausgangspunkt und Ergebnis einer mehr oder weniger nachhaltigen Lebensführung ist. Wichtig wäre es in diesem Zusammenhang zu untersuchen, wie die individuelle Lebensführung die innere Ökologie gefährden kann und wie Reflexions- und Experimentierräume für eine nachhaltigere Organisation des Alltags geschaffen werden und welche Formen (z.B. Alltags-Coaching) diese annehmen können. Zum anderen unterstreicht das Konstrukt der *„Arrangements der Arrangements“* den systemischen und vernetzten Charakter von Lebensführung. So wäre beispielsweise zu fragen, wie die verschiedenen Handlungs- und Konsumfelder eines Individuums oder einer Lebensgemeinschaft mit einander verzahnt sind und wie Veränderungen in einzelnen Bereichen auf andere Bereiche zurückwirken. Eine Analyse von *Handlungssystemen* ist zwar aufwändig und methodisch komplex, aber für die Identifikation realistischer Handlungsalternativen von großer Bedeutung.
- Das Lebensführungskonzept hat - anders als die Lebensstilforschung - innerhalb der Soziologie (noch) keine breite Rezeption erfahren. Eine Verknüpfung von *Marktforschung und Lebensführungsansatz* steht noch nicht einmal in Aussicht. Dies ist jedoch um so bedauerlicher, als das Modell der alltäglichen Lebensführung grundsätzlich in der Lage ist, den Zusammenhang von Alltagshandeln und Güternutzung zu explizieren. Insbesondere die Gestaltung potenziell handlungsentlastender und gegebenenfalls ressourcenschonender Dienstleistungssysteme kann von dem Ansatz profitieren. Daher wäre der mögliche Nutzen der Lebensführungsforschung für die Entwicklung und Vermarktung innovativer Leistungen von Dienstleistungsanbietern, etwa aus dem Bereich Telekommunikation oder Mobilität, in explorativen Studien eingehender zu untersuchen.
- Das Vorhaben hat gezeigt, dass die Identifikation geeigneter *Interventionspunkte* und „Stellschrauben“ für Nachhaltigkeitsstrategien wichtig ist. Häufig werden (biografische) Umbruchsituationen wie etwa die Geburt eines Kindes, der Wechsel des Arbeitsplatzes o.ä. als mög-

liche Einfallstore für Verhaltensänderungen in Richtung Nachhaltigkeit betrachtet. Lebensstile- wie auch Lebensführungsansatz sind jedoch weitgehend statische Konzepte, die die Dynamiken, Widersprüche und Konflikte innerhalb eines individuellen Lebenslaufes nur unzureichend abbilden. Zukünftige Forschungsaktivitäten sollte sich daher im Nachhaltigkeitskontext insbesondere der *diachronen Lebensstilforschung* beziehungsweise einer *dynamisierten Lebensführungsforschung* widmen.

## 6 Literaturverzeichnis

- Adler, Alfred (1920): Praxis und Theorie der Individualpsychologie. München/Wiesbaden.
- Barkholdt, Corinna (1998): Destandardisierung der Lebensarbeitszeit. Eine Chancen für die alternde Gesellschaft, Opladen
- Bauer, Hans H.; Sauer, Nicola E.; Müller, Verena (2003): Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, Wissenschaftliche Arbeitspapiere des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Nr. W63, Mannheim
- Beck, Ulrich (1983): „Jenseits von Klasse und Stand? Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten“. In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen, S. 35-74.
- Bogun, Roland (1997): „Lebensstilforschung und Umweltverhalten. Anmerkungen zu einem komplexen Verhältnis“. In: Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie, Opladen, S. 211-234
- Bourdieu, Pierre (1983): „Ökonomisches Kapital, soziales Kapital, kulturelles Kapital“. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen, S. 183-198
- Bourdieu, Pierre (1984) : Die feinen Unterschiede, 3. Aufl., Frankfurt
- BUND; Misereor (Hrsg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung (Studie des Wuppertal-Instituts), Basel et al.
- Brand, Karl-Werner; Brumbauer, Traudl; Sehrer, Walter (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. Am Beispiel des lokalen Agenda-Prozesses in München, München.
- Brunner, Karl-Michael (2003): Konsumprozesse im Ernährungsfeld: Chancen für Nachhaltigkeit? In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens. Mitteilungen 2003, H.10, 22-29.
- Dangschat; Jens (1994): Lebensstile in Städten. Konzepte und Methoden, Opladen
- De Haan, Gerhard; Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Reusswig, Fritz (Hrsg.) (2001): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Opladen
- DIALOGE 3 (1990): Orientierung in Gesellschaft, Konsum, Werbung, Lifestyle, Hamburg
- DIALOGE 4 (1995): Gesellschaft - Wirtschaft - Konsumenten. Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing, Hamburg
- Dierkes, Meinolf; Fietkau, Hans-Joachim (1988): Umweltbewusstsein, Umweltverhalten, Mainz
- Eckes, Thomas; Roßbach, Helmut (1980): Clusteranalysen, Stuttgart

- Ecologic (2004): Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung. Konferenzdokumentation, erstellt im Auftrag des Umweltbundesamtes und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin
- Empacher, Claudia (2001): „Zielgruppenspezifische Potentiale und Barrieren für nachhaltigen Konsum.“ Vortrag auf der Tagung „nachhaltiger Konsum? Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung, 29/30.11.2001
- Empacher, Claudia; Götz, Konrad ; Schultz, Irmgard (2000): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Endbericht des Teilprojektes 2: Haushaltsexplorationen der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens, Frankfurt am Main
- Empacher, Claudia; Götz, Konrad; Schultz, Irmgard (2002): „Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens.“ In: UBA (Hrsg.) (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin, S. 87-214
- Giddens, Anthony (1996): Leben in einer posttraditionalen Gesellschaft, in: Beck, U.; Giddens, A.; Lash, S.: *Reflexive Modernisierung*, Frankfurt/Main.
- Götz, Konrad; Schubert, Stephanie (2000): „Die weichen Faktoren sind in Wirklichkeit die harten Faktoren“. In: Planerin, Heft 1, Berlin, S. 5-8.
- Götz, Konrad (2001): „Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse“. In: De Haan, Gerhard; Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Opladen, S. 127-138
- Götz, Konrad; Jahn, Thomas; Schultz, Irmgard (1997): Mobilitätsstile – ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. Subprojekt 1: Mobilitätsleitbilder und Verkehrsverhalten. Arbeitsbericht. Forschungsbericht „Stadtverträgliche Mobilität. Band Nr. 7. Frankfurt am Main
- Hagemann, Helmut; Simshäuser, Ulla (2004): Instrumente zur Förderung des nachhaltigen Konsums – Evaluation und Optimierung, Schriftenreihe des IÖW 174/04, Berlin
- HBS, Hans Böckler Stiftung (Hrsg.) (2000): Wege in eine nachhaltige Zukunft. Ergebnisse aus dem Verbundprojekt Arbeit und Ökologie, Düsseldorf
- Herlyn, Ulfert (2000): „Milieus“. In: Häußermann, Hartmut (Hrsg.): Großstadt. Soziologische Stichworte, 2. Aufl., Opladen, S. 152-162
- Hildebrandt, Eckart (2000): „Flexible Arbeit und nachhaltige Lebensführung“. In: Ders. (Hrsg.): Reflexive Lebensführung – zu den sozial-ökologischen Folgen flexibler Arbeit, Berlin, S. 271 – 310
- Hirschl, Bern; Rubik, Frieder (2004): Nachhaltiger Konsum als Baustein einer Integrierten Produktpolitik (IPP), Schriftenreihe des IÖW, Berlin (im Erscheinen)

- Hoffmann, Michael; Rink, Dieter (1998): „Milieu als Form sozialer Kohäsion. Zur Theorie und Operationalisierung eines Milieukonzepts“. In: Mathiessen, Ulf (Hrsg.): Die Räume der Milieus. Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung in der Stadt- und Raumplanung, Berlin, S. 279-288
- Hölscher, Barbara (1998): Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung, Opladen, Wiesbaden
- Hradil, Stefan (1987): Sozialstrukturanalyse einer fortgeschrittenen Gesellschaft, Opladen
- Hradil, Stefan (2001): „Eine Alternative? Einige Anmerkungen zu Thomas Meyers Aufsatz ‚Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung.‘“ In: Soziale Welt, Jahrgang 52, Heft 3, S. 273-282.
- Hradil, Stefan (Hrsg.) (1992): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung zwischen „objektiven“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweise, Opladen
- Jürgens, Kerstin; Reinecke, Karsten (1998): Zwischen Volks- und Kinderwagen. Auswirkungen der 28,8-Stunden-Woche bei der VW AG auf die familiäre Lebensführung von Industriearbeitern, Berlin
- Kirchhöfer, Dieter (1998): Aufwachsen in Ostdeutschland. Langzeitstudie über Tagesabläufe 10- bis 14-jähriger Kinder, München
- Kleemann, Frank; Voß, G. Günter (1999): „Telearbeit und alltägliche Lebensführung“. In: Büsing, Andre; Seifert, Hartmut (Hrsg.): Die Stechuhr hat ausgedient. Flexible Arbeitszeiten durch technische Entwicklungen, Berlin
- Kleinhückelkotten, Silke; Neitzke, H.-Peter; Schlussmeier, Bianca (2002): Aktions- und Kommunikationshandbuch. Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren. Soziale Milieus als Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit, Hannover
- Konietzka, Dirk (1994): „Individualisierung, Entstrukturierung und Lebensstile. Zu einigen konzeptionellen Fragen der Analyse von Lebensstilen.“ In: Dangschat, Jens; Blasius, J. (Hrsg.): Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Opladen, S. 150-168.
- Konietzka, Dirk (1995): Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext: ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten, Opladen
- Krason, Agnieszka; Mayr, Martin; Schipperges, Michael (2003): „The modern middle classes in Western and central eastern Europe. Cross-cultural targeting in the case of Bank Austria Creditanstalt“. In: ESOMAR (Hrsg.): Excellence in Consumer Insights, Madrid, S. 13-37
- Kuckartz, Udo (2001): „Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung.“ In: De Haan, Gerhard; Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Opladen, S. 17-38

- Lange, Hellmuth (2002): „Veränderungen von Lebensstilen als gesellschaftliche Aushandlungsprozesse.“ In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale, Opladen, S. 205-228
- Lantermann, Ernst-D.; von Papen, Ulrich (2001): „Typspezifische Strategien des Umgangs mit komplexen Umwelten.“ In: De Haan, Gerhard; Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Opladen, S. 57-68
- Lorek, Sylvia; Spangenberg, Joachim H.; Felten, Christoph (1999): Prioritäten, Tendenzen und Indikatoren umweltrelevanten Konsumverhaltens, Wuppertal
- Lüdtke, Hartmut (1989): Expressive Ungleichheit – Zur Soziologie der Lebensstile, Opladen
- Lüdtke, Hartmut (1996): „Methodenprobleme der Lebensstilforschung. Probleme des Vergleichs empirischer Lebensstiltypologien und der Identifikation von Stilpionieren.“ In: Schwenk, Otto G. (Hrsg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen, S. 139-163
- Meyer, Thomas (2001): „Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz.“ In: Soziale Welt, Jahrgang 52, Heft 3, S. 255-271
- Michailow, Mattias (1996): „Individualisierung und Lebensstilbildungen“. In: Schwenk, Otto G. (Hrsg.): Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen, S. 71-98
- Miller, Daniel (1987): Material Culture and Mass Consumption, Oxford, New York
- Müller, Hans-Peter; Weihrich, Margit (1990): Lebensweise – Lebensführung – Lebensstile. Eine kommentierte Bibliographie, München
- Müller-Schneider, Thomas (2003): „Differenzierung des Milieugefüges?“, In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (ZfSS), Heft 4, Jg. 55, S. 782 – 794
- Peuckert, Rüdiger (1999a): „Klasse, soziale.“ In: Schäfers, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie, Opladen, S. 171-175
- Peuckert, Rüdiger (1999b): „Schicht, soziale.“ In: Schäfers, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie, Opladen, S. 297-301
- Pfister, Christian (1995): „Das ‚1950er Syndrom‘: Die umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft.“ In: Ders. (Hrsg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, Bern, Stuttgart, Wien, S. 51-95
- Poferl, Angelika; Schilling, Karin; Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewusstsein und Alltags-handeln, Opladen
- Projektverbund StadtLeben (2002): Integrierte Betrachtung von Lebensstilen, Wohnumlieus und Raum-Zeitstrukturen für die zukunftsfähige Gestaltung von Mobilität und Stadt. Vorläufiger Meilensteinbericht – Phase 1, o.O.

- Prose, Friedemann; Wortmann, Klaus (1991): *Energiesparen: Verbraucheranalysen und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte*, Kiel
- Reeb, Marianne (1998): *Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung*, Wiesbaden
- Rerrich, Maria; Wex, Thomas (1993): „Veränderungen der westdeutschen Gesellschaft seit Gründung der Bundesrepublik.“ In: Jurczyk, Karin; Rerrich, Maria (Hrsg.): *Die Arbeit des Alltags. Beiträge zu einer Soziologie der alltäglichen Lebensführung*, Freiburg, S. 48-69
- Reusswig, Fritz (1994): *Lebensstile und Ökologie*, Frankfurt
- Reusswig, Fritz (2002): „Lebensstile und Naturorientierungen. Gesellschaftliche Naturbilder und Einstellungen zum Umweltschutz.“ In: Rink, Dieter (Hrsg.): *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*, Opladen, S. 156-180
- Rheingans, Anke (1997): „Lebensstile und Umwelt. Einige Überlegungen zur Analyse (ökologischer) Lebensstile“. In: Bolscho, Dietmar; Michelsen, Gerd (Hrsg.) (1999): *Methoden der Umweltbildungsforschung*, Opladen, S. 135-161
- Rink, Dieter (Hrsg.) (2002): *Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale*, Opladen
- Rothacker, Erich (1934): „Geschichtsphilosophie.“ In: Baeumler, Alfred; Schröter, Manfred (Hrsg.): *Handbuch der Philosophie, Abt. IV: Stadt und Geschichte*, München, Berlin, S. 3-156
- Rothacker, Erich (1948): *Probleme der Kulturanthropologie*, 2. Aufl., Bonn
- Rubik, Frieder (2002): *Integrierte Produktpolitik*, Marburg
- Scherhorn, Gerhard; Weber, Christoph (Hrsg.) (2002): *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, München
- Schneider, Nicole; Spellerberg, Annette (1999): *Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumliche Mobilität*, Opladen
- Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (Hrsg.) (2001): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*, Frankfurt, New York
- Schubert, Karoline (2000): *Ökologische Lebensstile*, Frankfurt am Main et al.
- Schultz, Irmgard (1996): „Nachhaltiger Konsum und Lebensstile.“ In: Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum: Welchen Beitrag kann die umweltbezogene Verbraucherarbeit leisten?*, Berlin, S. 49-62
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main
- Schuster, Kai; Eierdanz, Frank (2001): „Lebensstilanalysen in der Marktforschung: Zur Abschätzung des Marktpotenzials neuartiger und umweltschonender Angebote im Haus-

haltsgerätesektor.“ In: de Haan, Gerhard; Lantermann, Ernst-Dieter; Linneweber, Volker; Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung, Opladen, S. 169 – 183

Simmel, Georg (1900): Philosophie des Geldes, Leipzig

Sozialministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (2000): Lebenswelt und Bürgerschaftliches Engagement. Soziale Milieus in der Bürgergesellschaft, Stuttgart

Stieß, Immanuel; Götz, Konrad (2002): „Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenbezogenes Marketing?“ In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale, Opladen, S. 247-263

Tanner, Carmen; Wölfling Kast, Sybille (2002): „Restriktionen und Ressourcen nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten: Segmentierung Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen.“ In: Umweltpsychologie 2, S. 84–104

UBA, Umweltbundesamt (1994): Das Umweltverhalten der Verbraucher – Daten und Tendenzen, UBA-Texte 75/94, Berlin

UBA, Umweltbundesamt (1997): Nachhaltiges Deutschland, Berlin

UBA, Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Konsummuster. Ein umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation, Berlin

Voß, G. Günter (1991): Lebensführung als Arbeit. Über die Autonomie der Person im Alltag der Gesellschaft, Stuttgart

Voß, G. Günter (1995): „Entwicklung und Eckpunkte des theoretischen Konzepts.“ In: Projektgruppe „Alltägliche Lebensführung“ (Hrsg.): Alltägliche Lebensführung. Arrangements zwischen Traditionalität und Modernisierung, Opladen, S. 23-43

Weber, Max (1956): Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. II, 4. Aufl., Tübingen

Weber, Max (1986): Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I., Tübingen

Wells, William D.; Tigert, Douglas J. (1971): "Activities, Interests and Opinions." In: Journal of Advertising Research, Vol. 11, Number 4, August 1971, S. 27-35

Worldwatch Institute (Hrsg.) (2004): Zur Lage der Welt 2004. Die Welt des Konsums. Hrsg. in Zusammenarbeit mit der Heinrich-Böll-Stiftung und Germanwatch, Münster

Zapf, Wolfgang (1987): Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland, München

Zeiger, Hartmut J.; Zeiger, Helga (1994): Orte und Zeiten der Kinder. Soziales Leben im Alltag von Großstadtkindern, Weinheim, München



Zwick, Michael (2002): „Umweltgefährdung, Umweltwahrnehmung, Umweltverhalten – Was erklären Wertorientierungen?“ In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale, Opladen, S. 95-116

## 7 Anhang

Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede .....	56
Sinus-Milieus von Sinus Sociovision.....	57
Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft .....	58
AZ DIAS (früher: regio select) .....	59
Life-Style-Typen nach MC & LB .....	60
Typologien von Online-Käufern.....	61
PRIZM (Potential Rating Index for Zip Markets).....	62
Mohammed Rawwas: Konsum und Ethik.....	63
Future Living.....	65
Swinyard/Smith: Online-Shopping .....	66
VALS (Value and Lifestyle) .....	68
MOSAIC.....	69
PERSONICX .....	70
Shopping Styles.....	71
Euro-Style-Typologie.....	72
Dialoge.....	74
ISOE-Konsumstile.....	75
Straughan/ Roberts: "Green Consumer Behavior" .....	76
Umweltmentalitätstypen .....	77
Preisendörfer: Vierfelder-Typologie .....	78
Gemeinsinn-Typologie .....	79
BIOTECH-Survey der TA Akademie.....	80
Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit (nach Sinus-Milieus).....	81
Naturerfahrungstypen.....	82
Curasi/Kennedy: Kundenloyalität .....	83
ISOE-Mobilitätstypen.....	84
Prose/Wortmann: WELSKO-Typen .....	85
Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft .....	86
ULYSSES .....	87
Lebensstiltypen im Haushaltsgerätesektor .....	88
Greenteam-Typen.....	89

Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit	55
Ostdeutsche Umweltmentalitäten .....	90
NahviS-Typen.....	91
Lebensstiltypologie der Stadtwerke Hannover .....	92
Wohnwelten.....	94
Tanner/Wölfing Kast: Käufer ökologischer Lebensmittel.....	95

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede</b>	✓	allgemein
		umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>Pierre Bourdieu unterscheidet nicht zwischen verschiedenen Lebensstilen, er entwickelt eine Theorie über den <i>Habitus</i> verschiedener Bevölkerungsgruppen. Unter dem Habitus versteht er „eine allgemeine Grundhaltung, eine Disposition gegenüber der Welt, die zu systematischen Stellungnahmen führt [...] ein Niederschlag des bisherigen Lebensverlaufs [...] Es gibt mit anderen Worten tatsächlich, und das ist nach meiner Meinung überraschend genug, einen Zusammenhang zwischen höchst disparaten Dingen: wie einer spricht, tanzt, lacht, was er liest, was er mag, welche Bekannte und Freunde er hat usw. All das ist eng miteinander verknüpft.“ (Pierre Bourdieu, zitiert nach Prisching 1995: 327) Der <i>Habitus</i> wird in den Analysen Pierre Bourdieus als Bezeichnung für das <i>Repertoire kultureller Praktiken</i> – darunter werden Denk-, Wahrnehmungs-, Beurteilungs- und Aktionsmuster verstanden – aufgefasst, das den Mitgliedern einer sozialen Gruppe jeweils gemein ist und das ihnen zu einer „zweiten Natur“ geworden ist.</p> <p>Die sozialen Gruppen sind durch <i>Geschmack-Milieus</i> gekennzeichnet. Bourdieu unterscheidet zwischen dem legitimen, mittleren und dem populären Geschmack. Abgrenzungen lassen sich in allen Bereichen des Lebens finden, so z.B. in Bezug auf Filme, Wohnungseinrichtung, Kleidung und Nahrung, die als Statussymbole gelten können. Soziodemographische Dimensionen sind Kapitalvolumen/Einkommen, berufliche Position, kulturelles Kapital/Bildung, Anzahl der Kinder und Geschlecht.</p> <p>Der legitime Geschmack basiert auf umfangreichen kulturellen Investitionen. Ein angenehmes Äußeres, eine gute Aussprache, ein ruhiges Benehmen und kulturelles Wissen spielen eine wichtige Rolle. Auf eine Abgrenzung von anderen sozialen Schichten wird hier besonders Wert gelegt.</p> <p>Der mittlere und der populäre Geschmack orientieren sich an Funktion und Notwendigkeit. Man kauft unscheinbare Kleidung von nüchternen Zweckmäßigkeit oder aber solche von übertrieben-modischer Auffälligkeit, um sich von der zurückhaltenden Eleganz der Oberschicht abzugrenzen. Dem Kult der Schlankheit – eine Angelegenheit der oberen Schichten – steht man überwiegend distanziert gegenüber.</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
		kommerzielle Marktforschung
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
	✓	Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
<p>Bourdieu, Pierre (1994): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 7. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.</p> <p>Hillmann, Karl-Heinz (1994): Bourdieu. In: ders.: Wörterbuch der Soziologie. 4. Aufl. Stuttgart: Kröner. S. 113f.</p> <p>Prisching, Manfred (1995): Soziologie: Themen – Theorien – Perspektiven. 3. Aufl. Wien; Köln; Weimar: Böhlau. S. 327 – 329.</p>		

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Sinus-Milieus von Sinus Sociovision</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich verschiedene Konsumbereiche (Wohnen, Autofahren etc.)
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Seit 1979 werden regelmäßig Erhebungen in wesentlichen Erlebnisbereichen – z.B. Arbeit, Freizeit, Familie und Konsum – durchgeführt. Dabei hat sich folgende Typenbildung durchgesetzt: a) aufstiegsorientiertes Milieu, b) kleinbürgerliches Milieu, c) hedonistisches Milieu, d) traditionsloses Arbeitermilieu, e) technokratisch-liberales Milieu, f) konservatives gehobenes Milieu, g) traditionelles Arbeitermilieu, h) neues Arbeitermilieu, i) alternatives Milieu.</p> <p>Zentral für die Typenstruktur ist der Zusammenhang zwischen sozialer Schicht und Wertorientierung. Es werden fünf soziale Lagen unterschieden: a) Unterschicht, b) untere Mittelschicht, c) mittlere Mittelschicht, d) obere Mittelschicht, e) Oberschicht. Außerdem gibt es fünf verschiedene Wertorientierungen: a) traditionelle Grundorientierung („Bewahren“), b) materielle Grundorientierung („Haben“), c) Hedonismus („Genießen“), d) Postmaterialismus („Sein“), e) Postmaterialismus („Haben, Sein und Genießen“).</p> <p>Das konservative gehobene Milieu kann beispielsweise der Oberschicht und oberen Mittelschicht zugerechnet werden und besitzt eine traditionelle Grundorientierung. Das traditionslose Arbeitermilieu findet sich mehrheitlich in der Unterschicht und lebt zwischen materieller Grundorientierung und Hedonismus.</p> <p>Die Verhaltensweisen der Typen in den einzelnen Erlebnisbereichen werden in diversen Studien untersucht. Eine Übersicht dazu findet man auf <a href="http://www.sinus-milieus.de">www.sinus-milieus.de</a>. Die Studien befassen sich u.a. mit Wertewandel, Wohnen und Autofahren sowie mit speziellen Zielgruppen wie Jugendlichen, Senioren und Frauen.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Studien mit verschiedenen Schwerpunkten und unterschiedlichen quantitativen Erhebungsmethoden (face-to-face, telefonisch, schriftlich, online)		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für einzelne Unternehmen
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p><a href="http://www.sinus-milieus.de">www.sinus-milieus.de</a></p> <p>Hölscher, Barbara (1998): Die neun Milieus der Sinus-Studie (1992). In: dies.: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 325 – 327.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Schulze unterscheidet die Erlebnisroutinen Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema sowie die primären subjektiven Erlebnisorientierungen Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie, um zu einer Lebensstiltypologie zu kommen.</p> <p>Die Identifikation von <i>fünf Milieus</i> erfolgt u.a. anhand der Dimensionen Demographie, Berufsleben, Wohnsituation, expressives Verhalten (Freizeit, Urlaub, Kleidung, Statussymbole), Habitus (Sprache, politische Einstellung, Religion, Gewicht usw.), Stiltypus (Nähe und Distanz zur Hoch-, Trivial- oder Actionkultur) und stiltypische Zeichenkonfigurationen (Präferenzen und Distanzierung hinsichtlich Kultur, Musik, Literatur, Freizeit, Fernsehen).</p> <p>Die Milieus im Einzelnen: a) das „Niveaumilieu“ mit älter, gebildet, konservativ und in der Hochkultur beheimatet, b) das „Harmoniemilieu“ ist älter, hat eine geringe Bildung, besitzt selten Wohneigentum, spricht Dialekt und distanziiert sich von der Hoch- und Actionkultur, c) das „Integrationsmilieu“ ist ebenfalls älter, verfügt über eine mittlere Bildung, arbeitet überwiegend im Angestellten- oder Beamtenverhältnis, ist konservativ-gediegen und eher unauffällig, d) das „Selbstverwirklichungsmilieu“ ist jünger, besitzt eine mittlere oder höhere Bildung, arbeitet in sozialen, therapeutischen, pädagogischen und „yuppigen“ Berufen oder befindet sich noch in der Ausbildung, ist in der Kultur- und Kneipenszene beheimatet und fühlt sich der Alternativ- und Friedensbewegung nah, e) das „Alternativmilieu“ ist ebenfalls jünger, verfügt über eine geringe Bildung, spricht Dialekt und legt Wert auf Action.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Befragung von 1014 Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren im Großraum Nürnberg im Frühjahr 1985			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Hölscher, Barbara (1998): Die fünf Milieus der Schulze-Studie (1993). In: dies.: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 319 – 324.</p> <p>Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 4. Aufl. Frankfurt a.M.; New York: Campus.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
AZ DIAS (früher: regio select)		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die Direct Marketing Bertelsmann GmbH hat 1986 eine Zielgruppentypologie mit dem Namen <i>regio select</i> (heute: <i>AZ DIAS</i>) entwickelt, die auf folgenden haushaltsbezogenen Merkmalen basiert: Bildungsniveau, Beruf, Einkommen, Familie, Ausstattung, Wohnsituation, KFZ, Konsumgewohnheiten, Freizeitinteressen und Mediennutzung. Die „AZ Gebäudedatei“ enthält die wichtigsten Daten, auf denen die Typologie aufbaut: sie besteht aus 19 Millionen Datensätzen, so dass Unternehmen gezielt Informationen über potentielle Kunden beziehen können.</p> <p>Die <i>sieben Life-Style-Typen</i> im Einzelnen: a) die „Upper Class“ verfügt über ein hohes Bildungsniveau, arbeitet freiberuflich, selbstständig oder im leitenden Angestelltenverhältnis, ist sehr gut mit Haushaltsgeräten und Freizeit-Equipement ausgestattet, b) die „Konservativen“ sind ebenfalls gebildet und gut situiert, allerdings nicht auf dem gleichen Niveau wie die Upper Class, c) die „gehobene Mitte“ verfügt über ein höheres Bildungsniveau, ist kulturell interessiert und prestigeorientiert, kauft aber auch im Discounter, d) die „klassischen Bürger“ haben eine mittlere Bildung, kaufen qualitätsorientiert, aber preisbewusst und sind oft im Verein organisiert, e) die „Kleinbürger“ haben häufig einen Hauptschulabschluss, kaufen preisbewusst ein, haben nur ein geringes Interesse an Kultur, sind aber urlaubsfreudig, f) die „traditionellen Arbeiter“ haben meist einen Hauptschulabschluss, können nur eine unterdurchschnittliche technische Ausstattung nutzen, neigen zu preiswerten Handelsmarken und verbringen ihre Freizeit häufig im Schrebergartenbesitz, g) die „Randgruppen“ setzen sich aus Berufslosen, Rentner und Studenten zusammen, sind ebenfalls unterdurchschnittlich technisch ausgestattet und neigen deutlich zu Billigwaren.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Befragung von Endverbraucher-Haushalten in den alten Bundesländern, momentan 19 Millionen Datensätze		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für verschiedene Unternehmen
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Hölscher, Barbara (1998): Die sieben Life-Style-Typen der Bertelsmann-Studie (o.J.). In: dies.: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 328 – 330.</p> <p><a href="http://www.az-direct.com/static/loesungen/infomanagement/datamining/dias.html">www.az-direct.com/static/loesungen/infomanagement/datamining/dias.html</a></p>			

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>Life-Style-Typen nach MC &amp; LB</b>	✓	allgemein
		umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>Die Werbeagentur MC &amp; LB entwickelte zusammen mit dem Sinus-Institut, Heidelberg (Konzeption, Durchführung) und dem Sample-Institut, Mölln (Datenerhebung) zwölf Life-Style-Typen. Dabei wurden folgende Lebensstilbereiche erfasst: a) Freizeit und soziales Leben, b) Interessen (Hobbies), c) Stilpräferenzen (Wohn- und Kleidungsstil), d) Konsum, e) Outfit (Body-Image), f) Grundorientierung (Lebensphilosophie, Moral, soziales Milieu), g) Arbeit, h) Familie, i) politische Einstellung.</p> <p>Die <i>zwölf Life-Style-Typen</i> können drei Segmenten übergeordnet werden.</p> <p>Zu den <i>traditionellen Typen</i> gehören a) Erika – Die aufgeschlossene Häusliche (vorwiegend ältere Frauen mit niedriger Bildung und konservativen, aber nicht festgefahrenen Wertvorstellungen), b) Erwin – Der Bodenständige (vorwiegend ältere Männer mit geringer Bildung und traditionellen Wertvorstellungen) und c) Wilhelmine – Die bescheidene Pflichtbewusste (vorwiegend ältere Frauen mit niedriger Bildung und tugendhaften Wertvorstellungen).</p> <p>Zu den <i>gehobenen Typen</i> gehören d) Frank und Franziska – Die Arrivierten (Männer und Frauen mittleren Alters und mit höherer Bildung mit konservativ-liberalen Wertvorstellungen), e) Claus und Claudia – Die neue Familie (Männer und Frauen mittleren Alters mit höherer Bildung und mit partnerschaftlichem, lebendigem Familienleben als sinnstiftendem Lebensinhalt) und f) Stefan und Stefanie – Die jungen Individualisten (Männer und Frauen jüngeren Alters mit hoher Bildung mit intellektuellem Lebensstil).</p> <p>Zu den <i>modernen Typen</i> gehören g) Michael und Michaela – Die Aufstiegsorientierten (Männer und Frauen mittleren Alters mit mittlerer Bildung mit ausgeprägtem Konsum- und Leistungsdenken), h) Tim und Tina – Die fun-orientierten Jugendlichen (junger Männer und Frauen mit höherer Bildung, im gesicherten Wohlstand und liberalem Klima aufgewachsene Generation), i) Martin und Martina – Die trendbewussten Mitmacher (Männer und Frauen zwischen 20 und 60 mit Tendenz zu Freizeitaktivitäten und Luxuskonsum), j) Monika – Die Angepasste (Frauen jüngeren Alters mit geringer Bildung mit Vorliebe für Mode, Kosmetik, Lovestories), k) Eddi – Der Coole (Männer jüngeren Alters mit geringer Bildung mit starkem Interesse für Auto, Motorrad und Computer) und l) Ingo und Inge – Die Geltungsbedürftigen (Männer und Frauen jüngeren und mittleren Alters mit geringer Bildung und mit Hang zur Vereinsamung, geprägt durch berufliche und private Resignation).</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Befragung von 1999 Personen der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (ohne neue Bundesländer) im Zeitraum von August bis September 1990 mittels mündlicher/schriftlicher Erhebungsinstrumente	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für einzelne Unternehmen
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
Hölscher, Barbara (1998): Die zwölf Life-Style-Typen der MC & LB-Studie (1990). In: dies.: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 331 – 336.		



Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Typologien von Online-Käufern</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die Studie soll Online-Käufergruppen identifizieren. Die Dimensionen: a) Markenorientierung, b) Convenienceorientierung (zeiteffiziente Erledigung der Einkäufe), c) Preisorientierung, d) Bedienungsorientierung (Beratung durch das Personal), e) Erlebnisorientierung (den Tastsinn, Geruchs-, Temperatursinn betreffend), f) Einkaufsflexibilität (keine Bindung an Ladenöffnungszeiten), g) Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel und h) wahrgenommenes Globalrisiko (Möglichkeit des Missbrauchs der Kundenkartennummer etc.).</p> <p>Es ergeben sich <i>sechs Cluster</i>: a) die „zeitknappen Conveniencekäufer“ – mehrheitlich Frauen mit niedrigem Durchschnittsalter und hohem Bildungsniveau - sind mit dem stationären Einzelhandel unzufrieden, messen der Bedienung durch das Verkaufspersonal nur geringes Gewicht bei, legen Wert auf Convenience und Einkaufsflexibilität und sehen beim Online-Shopping nur ein geringes Kaufrisiko, weshalb sie diese Form des Einkaufens befürworten, b) die „risikoscheuen Markenmuffel“ – mehrheitlich Frauen mit geringer Bildung und geringem Einkommen – haben den geringsten Zeitdruck beim Einkaufen, sind mit dem stationären Einzelhandel zufrieden, weisen eine geringe Marken- und Convenienceorientierung sowie Einkaufsflexibilität auf, sehen beim Online-Shopping ein hohes Kaufrisiko, weshalb sie dieser Form des Einkaufens ablehnend gegenüberstehen, c) die „preisorientierten Conveniencekäufer“ mit einem hohen Durchschnittsalter und Einkommensniveau zeigen eine ausgeprägte Convenience- und Preisorientierung, sind mit dem stationären Einzelhandel unzufrieden und sehen nur ein geringes Einkaufsrisiko beim Online-Shopping, weshalb diese Gruppe am positivsten gegenüber dem Online-Shopping eingestellt ist, d) die „bedienungsorientierten Einkaufsmuffel“ zeigen keine große Markenorientierung und kaufen auch nicht so gerne ein, Online-Shopping kommt für sie in Frage, weil sie der Erlebnisorientierung kein Gewicht beimessen, beim Einkaufen flexibel sein möchten und dem Online-Shopping nur ein geringes Einkaufsrisiko beimessen, e) bei den „Alles-Forderern“ mit dem höchsten Männeranteil sind nahezu alle Merkmale überdurchschnittlich ausgeprägt, sie sind dem Online-Shopping gegenüber positiv eingestellt, die Kaufabsichten liegen aber im Mittelfeld, weil sie eine starke Informationsabsicht und hohe Preisorientierung aufweisen und f) die „zahlungswilligen Erlebnis-käufer“ weisen eine starke Markenorientierung und eine niedrige Preisorientierung auf, für das Online-Shopping kommen sie nur bedingt in Frage, weil sie mit dem stationären Einzelhandel zufrieden sind und stark erlebnisorientiert sind.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Erhebung in Zusammenarbeit mit einem großen deutschen Versandhandelsunternehmen; quantitative Befragung von 529 privaten Kunden, die maximal vor vier Wochen bei dem Unternehmen in den Warengruppen „Bekleidung“ (301 Befragte) oder „Unterhaltungselektronik“ (228 Befragte) über das Internet eingekauft hatten		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für das betreffende Versandhandelsunternehmen
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Lingenfelder, Michael/Loevenich, Peter (2003): Identifikation und Auswahl von Zielgruppen im E-Commerce: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Marketing: Zeitschrift für Forschung & Praxis 2. S. 119 – 131.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>PRIZM (Potential Rating Index for Zip Markets)</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Der Soziologe Michael J. Weiss entwirft mit seiner Studie ein detailliertes Bild der amerikanischen Lebensstile in den späten 1980er Jahren. Aufgrund von Sekundäranalysen verwertet Weiss hunderte Einzelmerkmale, die er zu fünf Faktoren bündelt: a) Schicht (Einkommen, Schulbildung, Beruf), b) soziale Mobilität, c) ethnische Zugehörigkeit, d) Familienlebenszyklus und e) Wohnstil.</p> <p>Unterschieden werden <i>40 Lebensstile</i>, von denen an dieser Stelle nur vier exemplarisch dargestellt werden:</p> <p>Die „Blue Blood Estates“ machen einen Haushaltsanteil von 1,1% aus. Sie sind zwischen 35 und 44 Jahre alt, besitzen einen College-Abschluss und wohnen in der reichen Vorstadt. Weitere Merkmale: durchschnittliches Einkommen von 70.307\$, konservativ, weiß, White Collar Jobs, Rolls Royce, Barron's, Europareisen, Segeln, Irish Whiskey und Perrier.</p> <p>Die Vertreter des „Bohemian Mix“ stellen ebenfalls einen Haushaltsanteil von 1,1%. Sie sind zwischen 18 und 34 Jahre alt, sind oder waren auf dem College, haben – wenn bereits berufstätig – White Collar Jobs, sind mehrheitlich ethnisch gemischte Singles und wohnen in der alternativ geprägten Innenstadt. Weitere Merkmale: durchschnittliches Einkommen von 21.916\$, liberal, Alfa Romeo, Eisenbahn, Umweltschutzorganisationen, Vollkorn, Atlantic Monthly, Importbier, Late Night with David Letterman.</p> <p>Vertreter des „Middle America“ stellen einen Haushaltsanteil von 3,2%, sind zwischen 45 und 65, haben die High School besucht, haben Blue Collar Jobs und wohnen in der Mittelschicht-Vorstadt. Weitere Merkmale: durchschnittliches Einkommen von 24.431\$, gemäßigt, weiß, Plymouth Sundance, Pizza, TV-Dinner, Bohrmaschine, Family Handyman, Bowling und Soap Operas.</p> <p>Die „Public Assistance“ machen einen Haushaltsanteil von 3,1% aus. Die Vertreter dieses Lebensstils sind zwischen 18 und 24 oder über 65 Jahre alt, sie haben die Grade School besucht, machen Blue Collar oder Service Jobs, sind meistens schwarze Singles und Alleinerziehende und wohnen in innerstädtischen Ghettos, meist Mehrfamilienhäusern. Weitere Merkmale: durchschnittliches Einkommen von 10.804\$, Soulplatten, Malzwhisky, kaum Autos, Bus und Dosensäfte.</p> <p>Fazit dieser Studie: die USA sind kein Melting Pot, in dem es nur den einen „American Way of Life“ gibt, sondern es existieren sehr viele unterschiedliche Lebensarten.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Das PRIZM-System, eine Kombination des amerikanischen Postleitzahlensystems (ZIP-Codes) mit Zensus- und Verbraucherdaten aus der Marktforschung, sowie eigenen Interviews.			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile als räumliche Verteilung sozialer Gruppen: Michael J. Weiss. In: ders.: Lebensstile und Ökologie: Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt a. M.: Verlag für Interkulturelle Kommunikation. S. 54 – 58.</p> <p>www.claritas.com</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Mohammed Rawwas: Konsum und Ethik</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>RAWWAS (2001) setzt sich mit den unterschiedlichen ethischen Vorstellungen von Konsumenten auseinander. Für seine vergleichende Studie befragt er Konsumenten aus acht Ländern: den USA, Irland, Österreich, Ägypten, Libanon, Hongkong, Indonesien und Australien.</p> <p>Es gibt eine Liste von <i>sieben Variablen</i>: a) aktives Profitieren von illegalen Aktivitäten (z.B. Vertauschen der Preisschilder in einem Laden), b) passives Profitieren (z.B. Auszahlung von zu viel Wechselgeld), c) aktives Profitieren von einer fragwürdigen Handlung (z.B. Rückgabe eines beschädigten Produktes, wenn Beschädigung eigener Fehler war), d) kein Schaden (Benutzen von Software, ohne sie gekauft zu haben), e) Machiavellismus (z.B. Höflichkeit ist überall der beste Weg; Es gibt keine Entschuldigung dafür, jemand anderen anzulügen), f) Idealismus (z.B. Niemand sollte jemandem psychisch oder physisch schaden), g) Utilitarismus (z.B. Jeder Mensch entscheidet für sich, was ethisch ist und was nicht).</p> <p>Auf der Grundlage von Hofstede's international vergleichenden Studien über Wertvorstellungen ergeben sich <i>zwölf ethische Typen</i>: a) „Functionalists“ messen hierarchischen Strukturen nur wenig Bedeutung bei, akzeptieren Risiken und unsichere Situationen, folgen informellen Regeln, stehen Ethik pragmatisch gegenüber, sind materialistisch (Irland, USA, Australien), b) „Deferents“ akzeptieren soziale Ungleichheit, vermeiden Risiken, folgen festen Regeln und Normen, sind oft intolerant (Ägypten, Libanon), c) für „Survivors“ spielen Hierarchien nur eine geringe Rolle, Unsicherheiten werden aber vermieden, sind vorsichtig, suchen ihren Vorteil, befürworten Gesetze, aber keine Weisungen, folgen formellen ethischen Regeln (Österreich), d) „Enthusiasts“ befürworten Weisungen von Vorgesetzten, akzeptieren unklare Situationen, sind traditionell und nostalgisch, folgen formellen ethischen Regeln (Hongkong, Indonesien), e) „Conservationists“ befürworten Umweltschutz, akzeptieren Herausforderungen, in Maßen Stress und Konflikt zwischen Individuen, verfolgen eine Mischung zwischen Idealismus und Utilitarismus (Indonesien), f) „Achievers“ legen Wert auf Einkommen, Wettbewerb, Fortschritt und Herausforderungen, ökonomisches Wachstum steht vor Umweltschutz, sind materialistisch und befürworten Utilitarismus (Irland, USA, Australien, Hongkong), g) „Situationists“ folgen nützlichen und erreichbaren Zielen, sind ehrgeizig, verfolgen eine Mischung zwischen Idealismus und Utilitarismus (Austria), h) „Absolutists“ befürworten Gleichberechtigung, vermeiden Konflikte, sind emotional und idealistisch (Ägypten, Libanon), i) „Easygoers“ agieren oft in informellen Beziehungen, folgen nicht immer Regeln und Normen, sind salopp und freundlich, befürworten Machiavellismus (trifft auf kein Land in dieser Studie zu), j) „Followers“ folgen Hierarchien, sind positiv eingestellt, hilfsbereit und diszipliniert, befürworten Machiavellismus mit Einschränkungen (Indonesien, Ägypten, Libanon), k) „Diplomats“ folgen Hierarchien, karriereorientiert, an eigenen Interessen orientiert, ehrgeizig, taktvoll, befürworten Machiavellismus (trifft auf kein Land in dieser Studie zu) und l) „Leaders“ machen Dinge möglich, sind vollkommen unabhängig, experimentierfreudig, befürworten Machiavellismus im besonderen Maße (Australien, USA, Irland, Österreich).</p> <p>Grundlegende Schlussfolgerungen: Konsumenten zeigen von Land zu Land verschiedene kulturelle und ethische Besonderheiten und Einstellungen. Daher müssen Marketingstrategien auch so entwickelt werden, dass sie die kulturellen, d.h. auch die ethischen und moralischen, Erwartungen der Konsumenten befriedigen. Nur so können die Konsumenten zu Loyalität bewegt werden. Internationale Unternehmen sollten nicht darauf bestehen, die ethischen Standards ihres Heimatstandortes auf die Filialen in anderen Ländern anwenden zu wollen.</p>			
Datengrundlage		Ziel der Typenbildung	
Auswahl der Länder richtete sich nach Hofstede's Kulturtypologie, 1636 englischsprachige Fragebögen zwischen 1993 und 1996 (188 in den USA, 193 in Irland, 149 in Österreich, 348 in Ägypten, 290 im Libanon, 167 in Hongkong, 120 in Indonesien und 181 in Australien), Befragung in großen Einkaufszentren durch Studenten, Mehrheit der Befragten zwischen 20 und 49 Jahren, vereinzelt Unterschiede beim Geschlecht der Befragten (im Libanon 70,7% weiblich, in Hongkong 65,6% männlich)			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges

**Quelle(n)**

Rawwas, Mohammed Y.A. (2001): Culture, Personality and Morality: A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs. In: International Marketing Review 18(2). S. 188 – 209.

Name der Typologie		Art der Typologie	
Future Living	✓	allgemein	
		umweltbezogen	
		bedarfsfeldbezogen	
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die vom Zukunftsinstitut entwickelte Future-Living-Typologie besteht aus <i>sieben qualitativen „Lebensstil-Clustern“</i>:</p> <p>Die „Male Soloists“ – die neuen männlichen Einzelgänger – sind „faule“ Konsumenten, die Billigprodukte, Fast Food, Alkohol, Technik und Autos bevorzugen. In Zukunft werden Sportartikel und Männer-Wellness in den Vordergrund rücken.</p> <p>Für die „New Nomads“ – die neuen Mobilisten – gibt es nur noch temporäre Stützpunkte und häufige Wohnungswechsel. Sie sind stil- und konsumbewusst, außerdem kosmopolitisch. Zu ihren bevorzugten Produkten gehören Snacks, Fast Food, mobile Möbel, Transportdienstleistungen, Reisezubehör jeder Art, Autos, insbesondere Vans. Außerdem sind Dienstleistungen wichtig, um schwere Anschaffungen zu vermeiden und so flexibel zu bleiben.</p> <p>Die „Power-Couples“ – die kinderlosen Paare – sind reisefreudig und konsumbewusst, kultur- und freizeitorientiert. Sport und Kultur, Haustiere und Hobbies stehen im Zentrum ihrer Aktivitäten. Sie richten ihre Konsuminteressen nach langfristigen, geschmacksorientierten Leidenschaften aus.</p> <p>Die Gruppe der „New Minorities“ – der neuen Minoritäten – entsteht im Zuge einer Immigrationswelle in den nächsten Jahren, die die europäischen Länder nachhaltig beeinflussen wird. Legale, aber auch illegale Zuwanderer bilden ihre eigenen Communities und Ökonomien. Sie werden die Zielgruppe für exotische Spezialprodukte oder aber für Luxus- und Designprodukte im oberen Preisniveau sein.</p> <p>In den „Powermum-Familien“ – Familien mit neuer Mütterdominanz – übernehmen die Frauen das Management der Familie und empfinden diese Aufgabe als Powerjob. Dementsprechend entwickelt sich ein weiblicher, „schneller“ und dienstleistungsorientierter Konsumstil. „Vernünftige“ Wellness- und Pflegeprodukte spielen eine wichtige Rolle, außerdem Dekoration, Mode und alles, was das Wohnumfeld verschönert.</p> <p>Unter „Big Network Families“ – neuen großen Netzwerk-Familien – werden Patchwork-Familien und Familien mit ausgeprägten Beziehungen zu Mitgliedern außerhalb der Kernfamilie verstanden. Die Zeit fällt bei solchen Familien knapp aus, was eine Nachfrage nach Alltagsdienstleistungen vom Babysitting bis zum Transportservice schafft. Bevorzugte Produkte sind Fast Food, Großpackungen, billiger Lebensstil. Außerdem gibt es eine große Nachfrage nach Entertainment, d.h. Kino, Themenparks und Urlaubscener.</p> <p>Das letzte „Lebensstil-Cluster“ bilden die „Neo-WGs“ bzw. New Communities, worunter pragmatische und flexible Wohn- und Zweckbündnisse auf Zeit für jede Altersgruppe verstanden werden. Die Vertreter dieser Gruppe sind sehr reisefreudig und konsumbewusst, kultur- und freizeitorientiert. Nachbarschaft und Bio-Produkte sind wichtig.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Analyse sämtlicher neuer statistischer Daten der europäischen Länder im Bereich Lebensstilforschung mit dem Schwerpunkt Deutschland/Österreich/Schweiz, kombiniert mit einer eigenen Delphi-Umfrage			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung, insbesondere Prognose für den Wandel der Lebens- und Familienformen in den nächsten 20 Jahren
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Friedemann, Christiane/Giger, Andreas/Horx, Matthias (2002): Future Living – Lebensstile und Zielgruppen im Wandel. Kelkheim: Zukunftsinstitut.</p> <p>o.N. (2003): Future Living – Lebensstile und Zielgruppen im Wandel. In: Direkt Marketing 7.</p>			

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>Swinyard/Smith: Online-Shopping</b>	✓	allgemein
		umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>In ihrer Studie versuchen Swinyard und Smith, die Lebensstilperspektive auf das Online-Shopping in den USA anzuwenden. Der verwendete Fragebogen teilt sich in sechs Arten von Statements: a) Vorteile des Internet-Shoppings (z.B. „Für Internet-Shopping brauche ich kein Auto.“), b) Nachteile des Internet-Shoppings (z.B. „Ich mag es nicht, auf die Lieferung der Produkte zu warten.“), c) Unbeholfenheit bezüglich des Internet-Shoppings (z.B. „Ich weiß nicht viel über die Nutzung des Internets.“), d) Angst vor finanziellem Verlust (z.B. „Ich Sorge mich darum, dass meine Kreditkartennummer im Internet gestohlen wird.“), e) Vorteile von herkömmlichen Läden (z.B. „Ich mag es, mit meinen Freunden einkaufen zu gehen.“) und f) gute Preise und Qualität des Internets (z.B. „Das Internet bietet niedrigere Preise als die herkömmlichen Läden.“)</p> <p>Die „<i>On-line Shopper Segments</i>“ machen 42,2% der Haushalte mit Internetanschluss aus: a) die „Shopping Lovers“ sind kompetente Computernutzer, ca. 44 Jahre alt, ein Drittel hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 26,6 Stunden in der Woche, davon 16,2 Stunden für das Internet, um Homepages von Einzelhändlern und Auktionsseiten mit dem Schwerpunkt Kleidung, Bücher und Musik zu besuchen, b) die „Adventuresome Explorers“ verbringen als kompetente Computernutzer viel Zeit online und kaufen sehr viel, sie sind ca. 46 Jahre alt, ein Drittel hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 38,5 Stunden in der Woche, davon 22,8 Stunden für das Internet für alle möglichen Aktivitäten, z.B. um E-Mails zu versenden, Online-Magazine zu lesen oder Tickets zu reservieren, c) die „Suspicious Learners“ sind ca. 50 Jahre alt, 42% haben einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 21,5 Stunden in der Woche, davon 13 Stunden für das Internet, um z.B. Spiele zu spielen und nach Jobangeboten zu schauen, wobei sie doch eher von der Internetnutzung überfordert sind, d) die „Business Users“ sind sehr geübt mit dem Computer, ca. 47 Jahre alt, die Mehrheit hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 25,2 Stunden in der Woche, davon 14,7 Stunden für das Internet, in erster Linie für berufsbezogene Arbeiten.</p> <p>Zu den <i>On-line Nonshopper Segments</i>, die 57,8% der Haushalte mit Internetanschluss ausmachen, gehören weitere vier Gruppen: e) die „Fearful Browsers“ sind ca. 44 Jahre alt, 43% hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 23,8 Stunden in der Woche, davon 14,8 Stunden für das Internet, um z.B. Homepages von Händlern und Auktionsseiten zu besuchen, ohne allerdings etwas dort zu kaufen, weil sie mit dem Internet-Shopping zahlreiche Risiken verbinden (z.B. der unrechtmäßige Gebrauch ihrer Kreditkartennummer), f) die „Shopping Avoiders“ sind ca. 56 Jahre alt und recht wohlhabend, die Mehrheit hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 20,7 Stunden in der Woche, davon 12,5 Stunden für das Internet, um z.B. nach Börsendaten zu schauen oder ihre E-Mails zu checken, g) die „Technology Muddlers“ sind ca. 50 Jahre alt, 62% haben einen Collegeabschluss, aber ein relativ geringes Einkommen, sie benutzen den Computer 19 Stunden in der Woche, davon 10,9 Stunden für das Internet, um z.B. nach Jobangeboten zu schauen oder zu chatten, h) die „Fun Seekers“ sind ca. 49 Jahre alt, haben ein geringes Einkommen, ein Viertel hat einen Collegeabschluss, sie benutzen den Computer 30,6 Stunden in der Woche, davon 21,5 Stunden für das Internet, vor allem zu Entertainmentzwecken (d.h. Spiele, Chatten, Downloads usw.).</p> <p>Ergebnis der Studie: On-line Shopper sind jünger, reicher, gebildeter, geübter im Umgang mit dem Computer, verbringen mehr Zeit mit dem Computer und im Internet, finden Internet-Shopping leichter und unterhaltender und sind weniger ängstlich hinsichtlich Online-Transaktionen als On-line Nonshoppers.</p> <p>Eine ähnliche Studie führten Brengman et al. zehn Monate später für <i>Belgien</i> und die <i>USA</i> durch. Es ergeben sich annähernd die gleichen Cluster wie in der ersten Studie: a) die „Tentative Shoppers“ kaufen durchaus im Internet ein, genießen es aber nicht, b) „Suspicious Learners“, c) „Shopping Lovers“, d) „Business Users“, e) „Fearful Browsers“, f) die „Positive Technology Muddlers“ können nicht gut mit dem Computer und dem Internet umgehen, sehen aber keine Sicherheits- und Logistikprobleme beim Online-Shopping, g) die „Negative Technology Muddlers“ sind, im Gegensatz zu den „Positive Technology Muddlers“, skeptisch gegenüber dem Online-Shopping eingestellt und h) die „Adventurous Browsers“. Ergebnis der Studie: die On-line-Shopper-Segmente unterscheiden sich in den USA und in Belgien nicht wesentlich voneinander, abgesehen von den demographischen Faktoren (siehe Datengrundlage).</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
a) Quantitative Befragung von 1738 US-Haushalten, die zu Hause einen Internetanschluss haben; Versendung des Fragebogens per E-Mail; Anteil von männlichen und weiblichen Befragten ausgewogen (Januar 2001)		kommerzielle Marktforschung
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
	✓	Konsum-/Lebensstilforschung

<p>chen Befragten ausgewogen (Januar 2001)</p> <p>b) E-Mail-Survey mit 2200 Befragten in den USA und 2188 Befragten in Belgien, auffällig ist die Ungleichverteilung des Geschlechts (75,9% der Befragten in den USA sind weiblich, 89,1% der Befragten in Belgien männlich)(November 2001)</p>		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
<p>Brengman, Malaika/Geuens, Maggie/Smith, Scott M./Swinyard, William R. (2002): Segmenting Internet Shoppers Based on their Web-usage-related Lifestyle: A Cross-cultural Validation. In: Journal of Business Research 5834. S. 1 – 10.</p> <p>Swinyard, William R./Smith, Scott M. (2003): Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. In: Psychology &amp; Marketing 20(7). S. 567 – 597.</p>		

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>VALS (Value and Lifestyle)</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die VALS-Typologie von Arnold Mitchell wurde 1983 für die USA und Westeuropa getestet. Theoretischer Hintergrund ist dabei die Wertewandelthese von Inglehart, die besagt, dass in der heutigen Wohlstandsgesellschaft die materialistischen Werte (z.B. Geld und Eigentum) durch postmaterialistische Werte (z.B. Selbstverwirklichung und Freizeit) verdrängt werden. Mitchell versteht unter Lebensstilen gruppenspezifische Charaktersyndrome aus Werten, Bedürfnissen und Aktivitäten.</p> <p>In der VALS-Typologie werden <i>neun Lebensstile</i> unterschieden: a) die „Deprivierten“ (Survivors), die alt, arm, kulturfern und depressiv sind, b) die „kleinen Leute“ (Sustainers), die an der Armutsgrenze leben, verbittert, egoistisch und ressentimentgeladen sind sowie über informelle Ökonomiestrukturen verfügen, c) die „Traditionalisten“ (Belongers), d.h. ältere Traditionalisten, die patriotisch, konventionell, sentimental und stabil sind, d) die „Aufsteiger“ (Emulators), d.h. junge, ehrgeizige Aufsteiger, die männlich, gewinn- und konkurrenzorientiert sind, e) die „Leistungsträger“ (Achievers) im mittleren Alter, die wohlhabend, materialistisch, selbstsicher sind und die Basis des American Dream bilden, f) die „antimaterialistischen Jungen“ (I-am-Me's), d.h. junge, impulsive und aktive Narzissten, die erfinderisch, impulsiv und dramatisierend sind, g) die „Selbstverwirklicher“ (Experimentals), die jugendlich und auf der Suche nach „innerem Wachstum“ sind sowie künstlerisch, bisweilen mystisch angehaucht sind, h) „Leute mit sozialer Verantwortung“ (Societally Conscious), d.h. die reife, erfolgreiche Mittelgeneration mit sozialer Verantwortung, Umwelt- und Verbraucherschützer, die gut situiert sind und bisweilen die freiwillige Einfachheit bevorzugen und i) die „Integrierten“ (Integrateds), d.h. innen- und außenbalancierte Tolerante, die reif und verständnisvoll sind und langfristig denken.</p> <p>a) und b) werden zu den bedürfnisgetriebenen Charakteren gerechnet, c) bis e) zu den außengeleiteten Charakteren, f) bis h) zu den innen-geleiteten Charakteren, i) stellt eine Integrationsform dar. Die außen- und innen-geleiteten Charaktere werden in einen Konflikt geraten.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Verschiedene große US-amerikanische Surveys zwischen 1987 und 1992, durchgeführt von der Non-Profit-Organisation SRI International; neuerdings auch Studien in Japan		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für einzelne Unternehmen
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile als sozialpsychologische Charaktertypen: Arnold Mitchell. In: ders.: Lebensstile und Ökologie: Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Frankfurt a. M.: Verlag für Interkulturelle Kommunikation. S. 54 – 58.			
<a href="http://www.sric-bi.com/VALS">www.sric-bi.com/VALS</a>			



Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>MOSAIC</b>	✓	allgemein
		umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>MOSAIC ist ein geodemographisches Segmentationssystem. Zentrale Annahme: Menschen neigen dazu, sich in Gemeinschaften mit anderen Leuten mit ähnlichem Hintergrund zusammenzufinden. Die Variablen haben daher in erster Linie einen soziodemographischen Charakter: a) Nationalität und ethnische Herkunft, b) Alter, c) Familienstand, d) nicht-familiäre Haushaltstypen, eingeschlossen Studentenwohnheime und Militärgelände, e) Fahrt zur Arbeit, f) Bildung, g) Beruf, h) Einkommen, i) Arten des Einkommens, j) Besitz von Immobilien, k) Wohnform, l) Besitz von Fahrzeugen, m) Haushaltsgröße und n) Alter der Wohnung oder der Immobilien.</p> <p>Es ergeben sich 62 Segmente, die zu 12 Gruppen zusammengefasst werden können:</p> <p>a) <i>Affluent Suburbia</i> (Millionaires, Country Clubbers, Turbo Boomers, Posh Nesters, Euro Winners, Safe Harbors, Hard Chargers, Breakthroughs), b) <i>Upscale City Singles</i> (Urban Brahmins, Golden Oldies, Egalitarians, After Boomers, Lower Bohemia, Middle Managers), c) <i>Second City Leaders</i> (Second City Czars, Sunbelt Surge, New Pioneers, Green Mountains, Mixed Doubles), d) <i>Blue Collar Winners</i> (Northern Lights, Royal Blues, Top Mechanics, Western Hustle, Middleville), e) <i>Fortunate Retirees</i> (Seaborders, Roman Banquet, Solvent Seniors, Time Sharers, Great Lakers, Blue and Gray), f) <i>Metro Market Fringes</i> (Generation X, Pacific Rim, Mediterraneans, Middle City, Chicano Blues), g) <i>Remote Working Towns</i> (Bible Belters, Deerhunters, Mobile Coasters), h) <i>Lower Income Seniors</i> (Medicares, Hi-Rise Widows, Midtown Elders, Sunset Acres), i) <i>Rural Towns &amp; Farms</i> (Agrarians, Snow Ploughs, Hinterlands, Backpatches, Coal and Copper, Resurgence), j) <i>Other City Centers</i> (Southern Comfort, Sunbelt Solos, Latino Norte, Anytown Blues, Native America, Heart of Dixie), k) <i>Major Market Cores</i> (Inner Harbors, Minority Meld, Young Angelinos, New San Juan, Motowners, City Services) und l) <i>Anomalous Lifestyles</i> (Barracks Life, Campus Years).</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Studien in über 20 Ländern weltweit. Zentrale Datengrundlage ist der nationale Zensus der USA von 1990, der jährlich aktualisiert wird.	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Beschreibung der Nachbarschaft, Konsumentenanalyse, Planung von Einrichtungen, Werbung, Direct Marketing
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
<a href="http://www.appliedgeographic.com/Mosaic_Segmentation2001.pdf">www.appliedgeographic.com/Mosaic_Segmentation2001.pdf</a> <a href="http://www.mapscape.com/mapscapev3/1033/reference/Databases_Lifestyles_Data.htm">www.mapscape.com/mapscapev3/1033/reference/Databases_Lifestyles_Data.htm</a>		

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>PERSONICX</b>	✓	allgemein
		umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>Auf der Grundlage der allgemein anerkannten Entwicklungsforschung teilt Robin Page das Erwachsenwerden in sechs Lebensphasen ein: a) <i>Puperty and Adolescence</i> (12-18 Jahre, Erreichen der sexuellen Reife), b) <i>Young Adulthood</i> (Loslösen vom Elternhaus, Unabhängigkeit, erster Job), c) <i>Catch 30</i> (Entscheidung, erwachsen zu werden: Karriere, Heim und Familie), d) <i>Midlife Crisis</i> (45 Jahre für Frauen, 50 Jahre für Männer, meist mit sexuellen Ängsten verbunden), e) <i>2<sup>nd</sup> Adulthood</i> (nach 50, von Zufriedenheit geprägt: frei von jugendlicher Frustration, Entbehrung und Zweifeln) und f) <i>Finally</i> (späte 60er und 70er Jahre).</p> <p>Auf dieser Basis entwickelt Robin Page <i>sechs 20<sup>th</sup> Century Young-Adult Cohorts</i> für die USA: a) <i>World War II Cohort</i> (geboren zwischen 1910 und 1921, Einschulung zwischen 1916 und 1933, Erwachsenwerden zwischen 1922 und 1939, junge Erwachsene (18 bis 30 Jahren) um 1940, zentrale Merkmale: arme Kinder oder Enkel von Immigranten, geringe Bildung), b) <i>Silent Cohort</i> (geboren zwischen 1922 und 1933, Einschulung zwischen 1928 und 1945, Erwachsenwerden zwischen 1934 und 1951, junge Erwachsene um 1952, zentrale Merkmale: Korea-Krieg, geringe bis mittlere Bildung, keine Revoluzzer, Respekt gegenüber Eltern, Fernsehen), c) <i>Viet Nam Cohort</i> (geboren zwischen 1934 und 1945, Einschulung zwischen 1940 und 1958, Erwachsenwerden zwischen 1946 und 1963, junge Erwachsene um 1964, zentrale Merkmale: Kalter Krieg, Ermordung John F. Kennedys, Protest gegen Vietnam-Krieg), d) <i>Baby Boom Cohort</i> (geboren zwischen 1946 und 1957, Einschulung zwischen 1952 und 1969, Erwachsenwerden zwischen 1958 und 1975, junge Erwachsene um 1976, zentrale Merkmale: mittlere bis hohe Bildung, passive Einstellung gegenüber Vietnam-Krieg, Flut an illegalen Drogen wie Marihuana und LSD), e) <i>Me/Gen X Cohort</i> (geboren zwischen 1958 und 1969, Einschulung zwischen 1964 und 1981, Erwachsenwerden zwischen 1970 und 1987, junge Erwachsene um 1988, zentrale Merkmale: Zynismus und Desillusionierung, Arbeitslosigkeit trotz hoher Bildung, „ausgedehnte Jugend“: spätere Heirat und späteres Kinderkriegen) und f) <i>Security Cohort</i> (geboren zwischen 1970 und 1981, Einschulung zwischen 1976 und 1994, Erwachsenwerden zwischen 1982 und 1999, junge Erwachsene um 2000, zentrale Merkmale: die 1990er als Dekade ökonomischen Wachstums, geringer Arbeitslosigkeit und Wohlstand, Computer, Ängste vor veränderten Familienstrukturen, Drogen, Mediengewalt und Pornografie, Umweltproblemen, Kriminalität, Korruption, AIDS, Biowaffen und Terrorismus).</p> <p>Je nach Kohorte, unterscheiden sich die Bedürfnisse der Menschen: Babys suchen nach emotionaler Sicherheit, Kinder favorisieren Sachen, die ihnen Spaß bringen, Jugendliche suchen nach Selbstverwirklichung, Erwachsene bevorzugen soziale und familiäre Netzwerke, ältere Menschen favorisieren Beziehungen und Sachen, die sich mit ihrem vergangenen Leben beschäftigen.</p> <p>Nicht ganz klar geht aus dieser Segmentierung hervor, welche Konsumgewohnheiten für die jeweiligen Kohorten typisch sind.</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Theoretiker und Praktiker, die sich mit der menschlichen Entwicklung beschäftigen, z.B. Entwicklungspsychologen, Mediziner und Journalisten: Jean Piaget, Erik H. Erikson, Roger L. Gould, Daniel J. Levinson und Gail Sheehy	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppen-Marketing
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
	✓	Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
Page, Robin (2002): Infobase PERSONICX: Understanding the Power of Life Stage as the Basis for Consumer Segmentation. (Online unter <a href="http://www.acxiom.com/subimages/28062002143435Personicx%20White%20Paper.pdf">www.acxiom.com/subimages/28062002143435Personicx%20White%20Paper.pdf</a> )		

Name der Typologie		Art der Typologie	
Shopping Styles	<input checked="" type="checkbox"/>	allgemein	
	<input type="checkbox"/>	umweltbezogen	
	<input type="checkbox"/>	bedarfsfeldbezogen	
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Zur Erhebung der Shopping Styles wird zwischen zwei Dimensionen unterschieden: a) Käufe in den letzten sechs Monaten (1. online, per Katalog oder im Handel, 2. Computer-Hardware, Computer-Software, Anlagenberater, CDs/MCs/LPs, Bücher/Magazine oder Reisen) und b) soziodemographische Faktoren (Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildung, Familienstand, Beruf, Ansichten über die Vor- und Nachteile des Online-Shoppings.</p> <p>Es ergeben sich <i>vier Shopping Styles</i>:</p> <p>Die „Adopters“ sind gegenüber dem Internet-Shopping aufgeschlossen, bevorzugen aber eine Kombination der drei Einkaufsmöglichkeiten. Alle Produkte über das Internet einzukaufen, kommt für sie nicht in Frage. Die Gruppe der „Adopters“ besteht mehrheitlich aus Frauen. Sie sind kaum gewillt, ihre Kreditkartennummer anzugeben, selbst wenn sie dadurch einen niedrigeren Preis für ein Produkt bekommen können.</p> <p>Die „Traditionalists“ kaufen bevorzugt im Handel ein, ab und zu auch per Katalog. Online kaufen sie so gut wie gar nicht.</p> <p>Die „Experimenters“ sind am aufgeschlossensten für neue Kaufformate. Sie kaufen Produkte online, per Katalog oder im Handel.</p> <p>Die „Experiencers“ – mehrheitlich Männer - möchten das Produkt, dass sie kaufen möchten, zuerst sehen und wenn möglich anfassen können, um seine Qualität beurteilen zu können. Daher kommt in erster Linie ein Kauf im Handel in Frage, aber auch online. Der Kauf per Katalog wird von dieser Gruppe am wenigsten genutzt. Auch die „Experiencers“ geben nur ungern ihre Kreditkartennummer an, im Gegensatz zu den „Adopters“ tun sie dies aber, wenn sie dadurch einen niedrigeren Preis erwarten können.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Daten stammen aus einem quantitativen Online-Survey über die Kaufgewohnheiten von 1800 US-Haushalten		<input type="checkbox"/>	kommerzielle Marktforschung
		<input type="checkbox"/>	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		<input checked="" type="checkbox"/>	Konsum-/Lebensstilforschung
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Papatla, Purushottam/Bhatnagar, Amit (2002): Shopping Style Segmentation of Consumers. In: Marketing Letters 13 (2). S. 91 – 106.			

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>Euro-Style-Typologie</b>	✓	allgemein
	✓	umweltbezogen
		bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>Seit den 1980er Jahren führt die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Lebensstilstudien durch. Dabei entstand die Typologie von 16 <i>Life-Style-Typen</i>. Für jede befragte Person wurden 3.500 Variablen erhoben. Im Zentrum stehen die Dichotomie zwischen a) Gütern (Streben nach materiellen Gütern, Konsum-, Genuss-, Komfortorientierung, Aufbau einer besseren Zukunft) und Werten (geistige Orientierung, Streben nach immateriellen Werten, nach puritanischer Enthaltsamkeit und nach tieferem Sinn), b) Bewegung (moderne Grundeinstellung, Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen und Abenteuern, Modebewusstsein, Neugier, Individualismus, Antikonformismus) und Beharrung (Konservativismus, Streben nach Sicherheit und Tradition, Gesetz und Ordnung, Familienorientierung, Häuslichkeit).</p> <p>Zu den konservativ-<i>materialistischen Typen</i> gehört a) der „Vorsichtige“ [engl. Prudent] (höheren Alters mit konservativer Werthaltung, insbesondere starker Familien- und Heimatverbundenheit), b) das „Heimchen“ [engl. Defense] (mit einem ausgeprägten Sicherheitsgefühl durch Einbindung in traditionelle Familienstrukturen und mit einer relativ schwachen Konsumorientierung), c) der „Misstrauische“ [engl. Vigilante] (mit ebenfalls konservativer Haltung, aber starkem Streben nach materiellen Werten) und d) der „Abgekoppelte“ [engl. Olvidados] (mit Familien-, Häuslichkeitsorientierung und starkem Streben nach materiellen Werten).</p> <p>Zu den <i>materialistischen Typen</i> gehören e) der „Romantiker“ [engl. Romantic] (mit Sicherheits- und häuslich-familienorientiertem Harmoniestreben und Orientierung an materialistischen Werten), f) der „Aktive“ [engl. Squadra] (jüngeren Alters mit Altruismus und modern-aufgeschlossener Weltsicht), g) die „Rockies“ [engl. Rocky Ego and Rocky Opportunist] (jüngeren Alters mit aufgeprägtem Materialismus), h) der „Angeber“ [engl. Dandy] (jungen Alters mit Hand zum Individualismus und Trendsetting) und i) der „Karriere-Macher“ [engl. Business] (mit sehr modern-aufgeschlossener Weltsicht, verbunden mit ehrgeizigen berufsorientierten Lebensplänen).</p> <p>Die <i>modern-postmaterialistischen Typen</i> sind j) der „Protestler“ [engl. Protest] (meist pessimistische Intellektuelle mit den zentralen Werten Unabhängigkeit, Toleranz und Gesellschaftsbewusstsein) und k) der „Alternative“ [engl. Pioneer] (mit einer idealistischen, intellektuellen, umweltbewussten Einstellung). Die postmaterialistischen Typen sind l) der „Wohltäter“ [engl. Scout] (vorwiegend aus der Mittelschicht, mit einer primären Orientierung an ideellen Werten und einer relativen Ausgeschlossenheit für Neuerungen) und m) der „gute Nachbar“ [engl. Citizen] (mit einer starken Orientierung an ideellen, kritisch-hinterfragenden Werten trotz konservativer Grundhaltung).</p> <p>Zu der letzten Gruppe, dem <i>konservativ-postmaterialistischen Typus</i>, gehören n) der „Gutbürgerliche“ [engl. Moralist] (mit einer religiös-konservativen Werthaltung und starker Familienorientierung), o) der „Noble“ [engl. Gentry] (mit ultra-konservativer Grundhaltung und einem sehr ausgeprägten Glauben an Familie, Gesetz und soziale Ordnung) und p) der „Puritaner“ [engl. Strict] (mit einer ausgeprägten Gesundheits- und Familienorientierung und mit Hang zur Unauffälligkeit).</p> <p>Diesen 16 Life-Style-Typen kann ein unterschiedliches Umweltbewusstsein konstatiert werden. Zu den Uninteressierten gehören a, c und d. Zu den Umweltschützern zählen j, k, l und m. Die Gruppe der Anspruchsvollen, die die Zerstörung der natürlichen Umwelt als Ausdruck einer gesellschaftlichen Krise wahrnehmen, umfasst o und p. Zu den häuslich Abgeschotteten, die dem Staat und der Industrie die Hauptverantwortung für den Umweltschutz zuschreiben, gehören b, e und n. Zu den Jungen und Rastlosen zählen schließlich f, g, h und i: das eigene Wohlergehen steht bei dieser Gruppe vor gesellschaftlichen Problemen, wobei durchaus eine Aufgeschlossenheit gegenüber ökologischen Produktalternativen festgestellt werden kann.</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Zwei Basisstudien (24.000 Telefoninterviews mit Personen ab 6 Jahren) in ganz Westeuropa im Jahr 1993. Mittlerweile liegen für die Bundesrepublik ca. 100.000 Datensätze vor.	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für einzelne Unternehmen
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges

**Quelle(n)**

Hölscher, Barbara (1998): Die sechszehn Life-Style-Typen der GfK-Studie (1993). In: dies.: Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen; Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 336 – 340.

Schubert, Karoline (2000): 'Euro-Style'-Typologie der G&I-Forschungsgemeinschaft. In: dies.: Ökologische Lebensstile: Versuch einer allgemeinen Typologie. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang. S. 67 – 69.

<http://www.gfk-regionalforschung.de/set-gfk-euro-socio-styles.html>

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Dialoge</b>	✓	allgemein	
	✓	umweltbezogen	
		bedarfsfeldbezogen	
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Seit 1983 werden die Dialoge-Erhebungen im Auftrag des Verlagshauses Gruner &amp; Jahr regelmäßig von Infratest durchgeführt. Daraus haben sich <i>zwei Typologien</i> entwickelt.</p> <p>Die eine Lebensstil-Typologie ist eher <i>allgemeiner Natur</i>. Sie basiert auf den Faktoren a) Lebenstüchtigkeit, b) Lebenshygiene (eine auf Umwelt- und/oder Gesundheitsbewusstsein ausgerichtete Lebensführung), c) sozialkulturelles Engagement und d) Erlebnisfreude und Wohlstand. Für die alten Bundesländer ergeben sich daraus <i>vier moderne Lebensstile</i>: a) die (besonders umwelt- und gesundheitsbewussten) „soziokulturell Engagierten“, b) die „Lifestyle-Pioniere“, c) die „sorglosen Wohlstandkinder“ und d) die „Zaungäste“. Zu den <i>traditionell-konservativen Typen</i> gehören e) die (auch der Umwelt gegenüber pflichtbewussten) „familienzentrierten Tüchtigen“ und f) die (sparsamen) „kleinen Krauter“.</p> <p>In der zweiten Typologie werden verschiedene Arten <i>umweltfreundlichen Verhaltens</i> unterschieden. Zu den erfassten Items gehören Mülltrennung, Reduktion des Wasserverbrauchs und der Raumtemperatur, Tempo 130 auf Autobahnen, Kauf von Kat-Autos, von umweltfreundlichen Haushaltsgeschäften, von Kaffee aus dem Direktimport, von Naturkosmetik, Verwendung von schadstoffarmen Putz- und Reinigungsmitteln usw.</p> <p>Die Typologie des umweltfreundlichen Verhaltens setzt sich aus <i>drei Typen</i> zusammen, die seit 1995 in sieben verschiedene Untertypen unterteilt werden: a) die „Umwelt-Aktiven“ (unterteilt in konsequent Umwelt-Aktive und Öko-Sensible), b) die „Umwelt-Aktivierbaren“ (Garantie-Interessierte und Schadstoff-Bewusste) sowie c) die „Umwelt-Passiven“ (Müllentsorger, Energiesparer und Umwelt-Passive).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Mehrstufig geschichtete Zufallsauswahl von Personen zwischen 18 und 70 im gesamten Bundesgebiet, mündliche und schriftliche Befragungen mittels standardisiertem Fragebogen		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Marketing- und Werbeplanung des Verlages
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Schubert, Karoline (2000): Typologien von Infratest. In: dies.: Ökologische Lebensstile: Versuch einer allgemeinen Typologie. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang. S 64 – 67.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
ISOE-Konsumstile			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Aus den motivationalen Ansatzpunkten, Interessen, der medialen Erreichbarkeit und soziodemographischen Faktoren ergeben sich laut Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) <i>zehn Konsumtypen</i>, die <i>vier Segmenten zugeordnet</i> werden können:</p> <p>Zu den <i>Umweltorientierten</i> gehören a) die „durchorganisierten Ökofamilien“ (gleichberechtigte Familienorientierung, höhere Bildung, Interesse an Umwelt, Kindern und gesunder Ernährung, mediale Erreichbarkeit v.a. durch überregionalen Rundfunk und überregionale Presse) und b) die „Alltagskreativen“ (Lust am Konsum, Interesse an Teilen, Leihen und Tauschen, meist weiblich, Erreichbarkeit v.a. durch überregionalen Rundfunk und überregionale Presse).</p> <p>Die <i>Überforderten</i> sind c) die „jungen Desinteressierten“ (Interesse an preiswerten Möbeln, Renovieren und Schulangeboten, Erreichbarkeit v.a. durch Musiksender in Rundfunk und Fernsehen), d) die „Konsumgenervten“ (Sparsamkeit, meist Männer mit gutem Einkommen, Interesse an unaufwendigem Wasser- und Energiesparen sowie Kapitalanlagen, Erreichbarkeit v.a. durch Fernsehen) und e) die „schlecht gestellten Überforderten“ (niedrige Bildung, Sparzwang durch niedriges Einkommen, Interesse an Sparen, Organisation und Planung im Haushalt, Erreichbarkeit v.a. durch Fernsehen).</p> <p>Zu den <i>Traditionellen</i> zählen f) die „Ländlich-Traditionellen“ (regionale Verankerung, mittlere Bildung, Interesse an Gärtnern, Heimwerken und Ernährung, Erreichbarkeit v.a. durch lokalen Rundfunk und Fernsehen), g) die „unauffälligen Familien“ (traditionelle Familienorientierung, mittlere Bildung, Interesse an Kindergesundheit, Ernährung und Produktinformationen, Erreichbarkeit v.a. durch Fernsehen und Rundfunk) sowie h) die „aktiven Senioren“ (Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, höhere Bildung und höheres Einkommen, Interesse an Produktinformationen, fremden Ländern und Kulturen, Erreichbarkeit v.a. durch Fernsehen und Rundfunk)</p> <p>Die <i>Privilegierten</i> setzen sich zusammen aus i) den „kinderlosen Berufsorientierten“ (starke Besitzorientierung, hohes Einkommen, Interesse an Telekommunikation, Multimedia und Geldanlagen, Erreichbarkeit v.a. durch überregionale Presse und Internet) und j) den „statusorientierten Privilegierten“ (Exklusivitätsstatus, hohes Einkommen, Interesse an Gesundheit, langlebigen und exklusiven Produkten, wenig Fernsehen und Rundfunk).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Erste Stufe: qualitative Erhebung; zweite Stufe: quantitative Erhebung (face-to-face); Befragte aus dem urbanen Milieu überrepräsentiert			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Identifizierung der Zielgruppenpotentiale für die Lokale Agenda 21 -Arbeit
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Empacher, Claudia /Götz, Konrad /Schultz, Irmgard (2000): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. Endbericht des Teilprojekts 2: Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens. Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes. Frankfurt/Main: Institut für sozial-ökologische Forschung.</p> <p>Götz, Konrad/Zahl, Bente (2002): Analyse des Kenntnisstandes (Phase 1): Sozialforschung/Zielgruppenforschung. Arbeitsbericht im Rahmen des Forschungsprojektes „ecobiente: Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten“. S. 11f.</p> <p>Stieß, Immanuel/Götz, Konrad (2002): Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenspezifisches Marketing? In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich. S. 247 – 263.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Straughan/ Roberts: "Green Consumer Behavior"</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			Bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>STRAUGHAN &amp; ROBERTS entwickeln selbst keine Lebensstiltypologie, liefern aber dafür eine entscheidende Grundlage, indem sie dazu das nötige Variablengerüst aufstellen. Sie unterscheiden zwei Arten von Variablen: a) <i>demographische Variablen</i> (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Wohnort) sowie b) <i>psychographische Variablen</i> (politische Orientierung, Altruismus, Umweltinteresse, erreichte Konsumentenwirksamkeit → Maß dafür, ob es einen [ökologischen] Unterschied macht, was Individuen tun oder nicht).</p> <p>Eine Befragung unter 235 US-Studenten ergibt, dass Altruismus, Liberalismus, Alter, akademische Klassifizierung (ob Freshman, Junior oder Senior Student) und das Interesse an ökologischen Fragestellungen am meisten ein umweltgerechtes Konsumentenverhalten positiv beeinflussen. Zusätzlich weisen die beiden Forscher darauf hin, dass die Nützlichkeit des traditionellen Green-Consumer-Profiles (jung, mittleres bis hohes Einkommen, hohe Bildung, Frauen aus der Stadt) in Theorie und Praxis in Frage gestellt werden sollte. Das bedeutet, dass die demographischen Variablen bei der Marktsegmentierung zugunsten der psychographischen Variablen vernachlässigt werden können und sollten. Insbesondere lohnt es sich, die Variable „Altruismus“ näher zu untersuchen. Nur so können nach Ansicht von STRAUGHAN &amp; ROBERTS adäquate Marketingstrategien für den „grünen Konsumenten“ entwickelt werden.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Quantitative, schriftliche Befragung von 235 Studenten einer großen US-amerikanischen Universität, 66% männlich, Durchschnittsalter: 22 Jahre			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Straughan, Robert D./Roberts, James A. (1999): Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. In: Journal of Consumer Marketing 16(6). S. 558 – 575.			



Name der Typologie		Art der Typologie	
Umweltmentalitätstypen			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Poferl/Brand/Schilling (1997) entwickeln <i>fünf Mentalitätstypen</i>. Die idealtypischen Muster „Persönliches Entwicklungsprojekt“ und „Weiter so“ fungieren als Außenpole der Typologie. Dazwischen liegen „Bürgerpflicht“, „System-/Staatsorientierung“ und „Indifferenz“. Ein Dimensionen-Katalog in den Leitfadeninterviews wurde bisher nicht publiziert, daher gibt es auch keine Informationen dazu.</p> <p>Die Umweltmentalitäten unterscheiden sich entlang dreier Dimensionen: a) der Wahrnehmung der Umweltproblematik und des öffentlichen Umweltdiskurses, b) der Wahrnehmung von Barrieren und Chancen zu umweltfreundlichem Handeln im Alltag und c) der Wahrnehmung von Umweltpolitik und der Zuständigkeiten für die Lösung der Umweltprobleme.</p> <p>Der Typ des „persönlichen Entwicklungsprojektes“ ist eng mit dem Bedürfnis nach individueller Entfaltung, nach Naturnähe und weniger Hektik verbunden und findet sich häufig im verbürgerlichten Alternativmilieu in der Generation unter 40. Sein Motto: Bei sich selber anfangen, nicht auf andere warten.</p> <p>Das Muster des „Umweltschutzes als Bürgerpflicht“ (Motto: Keine extremen Sachen – wenn, dann müssen alle mitmachen) richtet sich nach normativen Verpflichtungen. Menschen mit einer „System- und Staatsorientierung“ (Motto: Was bringt das schon – wenn oben nichts geschieht) weisen Zuständigkeiten für die ökologische Problematik staatlichen Institutionen zu. Beide Typen finden sich in allen westdeutschen Milieus.</p> <p>Das Muster der „Indifferenz“ geht mit der Einstellung einher, dass Ökologie nicht den Spaß am Leben verderben soll, obwohl Umweltprobleme durchaus realistisch wahrgenommen werden. Dieser Typ findet sich meist im aufstiegsorientierten und hedonistischen Milieu in der Generation unter 40. Sein Motto: Das Leben genießen trotz alledem, keine Lust auf Frust.</p> <p>Bei „Weiter so“ wird die Brisanz der Umweltproblematik negiert und die öffentliche Umweltdebatte als übertriebene Panikmache wahrgenommen. Dabei handelt es sich oft um das kleinbürgerliche und aufstiegsorientierte Milieu, wobei die ältere Generation über 40 dominiert. Das Motto des „Weiter so“-Typs: Wenn's uns gut geht, geht's auch der Umwelt gut.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Studie mit explorativem, nicht repräsentativem Charakter: ca. 40 qualitative Leitfadeninterviews mit westdeutschen Bürgern			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Brand, Karl-Werner (2002): Nachhaltig leben! Zur Problematik der Veränderung von Lebensstilen. In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich. S. 183 – 204.</p> <p>Poferl, Angelika/Schilling, Karin/Brand, Karl-Werner (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln: Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Opladen: Westdeutscher Verlag.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Preisendörfer: Vierfelder-Typologie</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die von Preisendörfer in seinem Buch „Umwelteinrichtungen und Umweltverhalten in Deutschland“ aufgestellte Vierfelder-Typologie basiert nur auf zwei Variablen. Bei der ersten Variable handelt es sich um die Skala „Allgemeines Umweltbewusstsein“, bei der zweiten um die Skala „Umweltverhalten“.</p> <p>Die „Umweltrhetoriker“ (32%) verfügen über ein hohes Umweltbewusstsein, zeigen aber kein adäquates Verhalten.</p> <p>Bei den „konsequenten Umweltschützern“ (30%) stimmen hohes Umweltbewusstsein und positives Umweltverhalten überein.</p> <p>Die „einstellungsungebundenen Umweltschützer“ (28%) haben nur ein geringes Umweltbewusstsein, handeln aber trotzdem umweltgerecht.</p> <p>Die „Umweltignoranten“ (10%) verhalten sich entsprechend ihrem niedrigen Umweltbewusstsein kaum umweltgerecht.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
<p>Zusammenfassung der empirischen Befunde auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998". In den Jahren 1991-1994, 1996,1998 wurden jeweils etwa 1.000 Personen in Ost -und Westdeutschland befragt. Die einzelnen Befragungen sind nicht identisch, die von 1996 und 1998 sind wesentlich umfangreicher.</p>			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung, speziell Diskrepanz von Umweltbewusstsein und Umweltverhalten
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Kuckartz, Udo (2001): Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung: Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 17 – 38.</p> <p>Preisendörfer, Peter (1999). Umwelteinrichtungen und Umweltverhalten in Deutschland. Opladen: Leske + Budrich.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Gemeinsinn-Typologie</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die Gemeinsinn-Typologie, die im Rahmen des Berliner Projektes „Umweltkommunikation und Lokale Agenda 21“ entstanden ist, basiert auf einer Befragung zu bezirklichen Problemwahrnehmungen, Informationsverhalten, Kenntnis der Lokale Agenda 21-Initiative und Bereitschaft zum Engagement im eigenen Stadtbezirk. Es werden fünf Dimensionen unterschieden: a) coenästhetische Resonanzen (persönliche Motivation, emotionale Hintergründe), b) Machbarkeits- und Wunschprojektionen (hinsichtlich des Lokale Agenda 21-Prozesses und des eigenen Projektes), c) sozietätsstiftende Imaginationen (Zusammenhalt und Absichten der Akteure), d) perspektivische Synchronisationen (Was ist wichtig, was vemünftig?) und e) perspektivische Desynchronisationen (Was wird als problematisch wahrgenommen?).</p> <p>Daraus ergeben sich <i>sechs Typen</i>: a) „Frauen mit Kindern“ (hohes Umweltbewusstsein, aber kein sonderliches Interesse an Bürgerbeteiligung im Bezirk), b) „desinteressierte Männer“ (wenig Interesse an Information und Partizipation, Konzentration auf Arbeitsmarktprobleme), c) die „Aktiven“, d) „ängstliche Frauen“ (höheren Alters mit stark auf die Problemfelder Kriminalität und Ausländer konzentrierten Wahrnehmung, geringes oder gar kein Partizipationsinteresse), e) die „Jungen“ (Desinteresse an Partizipation, Konzentration auf Problemfelder Verkehr, Kinder und Umwelt) und f) „informierte Frauen“.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
1. offene, leitfadenerunterstützte Interviews mit 30 Akteuren der Lokalen Agenda 21-Initiativen und mit 15 Experten aus Kommunalpolitik, Verwaltung, Wirtschaft und NGOs  2. ethnographische Feldstudien			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Umweltkommunikation und Partizipationspotentiale für die Lokale Agenda 21
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
de Haan, Gerhard/Kuckartz, Udo/Rheingans-Heintze, Anke (2000): Bürgerbeteiligung in Lokale Agenda 21-Initiativen: Analysen zu Kommunikations- und Organisationsformen. Opladen: Leske + Budrich.  Kuckartz, Udo (2001): Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung: Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 17 – 38.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>BIOTECH-Survey der TA Akademie</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Im BIOTECH-Survey der TA Akademie von 1997 stehen die Wertorientierungen und Technikeinstellungen am Beispiel der Gentechnik im Vordergrund.</p> <p>Die <i>sechs Typen</i> wurden mit Hilfe von 51 Leitfadeninterviews generiert, die zwischen 1994 und 1997 durchgeführt wurden: a) die „technokratisch-liberalen Aufstiegsorientierten“ (Männer mittleren Alters aus Ostdeutschland, die einen ressourcen- und konsumintensiven Lebensstil pflegen), b) die „asketisch-konservativen Etablierten“ (ältere Männer, die einen luxuriösen, ressourcenverschlingenden Lebens- und Konsumstil verfolgen), c) die „weltoffenen pragmatischen Realisten“ (Männer und Frauen, bei denen Nachhaltigkeitsaspekte vor allem im low-cost-Bereich eine Rolle spielen können), d) die „konventionell bürgerlich Orientierten“ (ältere Frauen, die ebenfalls vor allem im low-cost-Bereich umweltbewusst handeln), e) die „modernisierten genussorientierten Individualisten“ (junge Leute, die eine geringe Umweltverantwortung bei hoher Umweltsensibilität zeigen und in erster Linie durch ihr geringes Einkommen umweltgerecht handeln) und f) die „systemkritischen kulturpessimistischen Alternativen“ (junge Leute, die eine starke Neigung zur Verbalökologie zeigen, die wegen des höheren Einkommens aber unterlaufen wird).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Mitte 1997 Repräsentativbefragung von 1.501 Bundesbürgern			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
			Konsum-/Lebensstilforschung
		✓	Sonstiges, nämlich Forschung im Bereich Folgenabschätzung von Gentechnik
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Zwick, Michael M. (2002): Umweltgefährdung, Umweltwahrnehmung, Umweltverhalten – Was erklären Wertorientierungen? In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich. S. 95 – 116.</p> <p>Zwick, Michael M. (1998): Wertorientierungen und Technikeinstellungen im Prozeß gesellschaftlicher Modernisierung: Das Beispiel Gentechnik. Abschlussbericht. Arbeitsbericht 106 der TA-Akademie. Stuttgart. (Download unter <a href="http://www.ta-akademie.de">www.ta-akademie.de</a> möglich)</p> <p><a href="http://www.michaelmzwick.de">www.michaelmzwick.de</a></p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit (nach Sinus-Milieus)</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Das vom ECOLOG-Institut herausgegebene „Kommunikations- und Aktionsbuch“ fasst verschiedene Studien, die auf den Sinus-Milieus basieren, zusammen und systematisiert sie nach neun Themenfeldern: a) Ernährung, b) Wohnen, c) Mobilität, d) Freizeit, e) Urlaub, f) Gesundheit, g) Kleidung, h) Waschen und Reinigen sowie i) Konsum.</p> <p>Auf der Grundlage dieser Variablen, soziodemographischen Faktoren sowie Informationen zum Umweltbewusstsein und zum gesellschaftlichen Engagement werden <i>zehn soziale Milieus</i> portraitiert: a) die „Etablierten“ sind zwischen 40 und 60 Jahre alt, haben ein hohes Bildungs- und Einkommensniveau und gehören zu den umweltbewussteren Milieus, obschon das Umweltbewusstsein mit dem hohen Konsumniveau oft in Konflikt gerät, b) die „Postmateriellen“ jüngeren Alters mit hohem Bildungs- und Einkommensniveau sind politisch stark interessiert und organisieren sich häufig in Umweltgruppen, dennoch führt das hohe Umweltbewusstsein nicht immer zu einem entsprechend positiven Umweltverhalten, c) die „modernen Performer“ unter 30 Jahre mit hohem Bildungs- und Einkommensniveau praktizieren den Umweltschutz ansatzweise im Alltag, solange der Kauf umweltverträglicher Produkte keinen Verzicht mit sich bringt, d) die „Konservativen“ über 60 Jahre mit hoher Bildung und hohem Vermögen sind für Umweltfragen aufgeschlossen und häufiger als in den anderen Milieus stehen bei ihnen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln im Einklang, e) die „Traditionsverwurzelten“ über 65 mit einem eher niedrigen Bildungs- und Einkommensniveau zeichnen sich durch Natur- und Tierliebe aus, Umweltbewusstsein und Umwelthandeln im Sinne einer Umweltschutzorientierung sind allerdings selten, f) für die „DDR-Nostalgischen“ über 50 mit einem niedrigen bis mittleren Bildungs- und Einkommensniveau haben Fragen des Umweltschutzes keinen hohen Stellenwert, g) für die „bürgerliche Mitte“ zwischen 30 und 50 Jahren mit einem mittleren Bildungs- und Einkommensniveau hat Umweltschutz aus gesundheitlichen Gründen eine gewisse Bedeutung, ansonsten setzt dieses Milieu jedoch eher auf die Verantwortung von Staat und Behörden, h) die „Konsum-Materialisten“ bis 60 mit einem geringen Bildungs- und Einkommensniveau interessieren sich für Umweltfragen überhaupt nicht und Einschränkungen des Konsums aus Rücksicht auf die Umwelt kommen für sie nicht in Frage, i) die „Experimentalisten“ unter 30 mit einem mittleren bis gehobeneren Bildungs- und Einkommensniveau weisen ein relativ hohes Umweltbewusstsein auf, bei ihnen ist die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln allerdings besonders groß und j) die „Hedonisten“ bis 50 und einem eher einfachen Bildungs- und Einkommensniveau zeigen eher selten ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein, sind aber auch bereits, ein Umweltproblem als Anlass für eine politische Protestaktion zu nutzen.</p>			
Datengrundlage		Ziel der Typenbildung	
Grundlegend waren Marketing-Studien und sozialwissenschaftliche Untersuchungen, in denen mit dem Milieu-Ansatz des Sinus-Instituts gearbeitet wurde: VerbraucherAnalyse 2000, Outfit 5, Typologie der Wünsche, Online-Offline 2, Lebenswelt und Bürgerschaftliches Engagement: Soziale Milieus in der Bürgergesellschaft.			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Identifizierung der Zielgruppenpotentiale für die Lokale Agenda 21-Arbeit
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung (2002): Aktions- und Kommunikationshandbuch „Nachhaltigkeit kommunizieren – Bürger aktivieren“: Soziale Milieus als Zielgruppen in der Lokalen Agenda 21-Arbeit. Hannover: ECOLOG.</p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Naturerfahrungstypen</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>In dieser Untersuchung über unterschiedliche Erfahrungen mit Natur und Umwelt von Kindern und Jugendlichen wurden folgende Variablen herangezogen: a) Naturerfahrung, b) Umweltwissen, c) Umwelthandeln und d) soziographische Faktoren.</p> <p>Daraus ergeben sich <i>vier Naturerfahrungstypen</i>: a) der „soziale Typ“ (33%) verfügt generell über sehr niedrige Naturerfahrungen, abgesehen von der sozialen Dimension, b) der „ökologisch-erkundende Typ“ (22%) kennt sich sehr gut mit naturrelevanten Themen aus, c) der „instrumentell-erkundende Typ“ (18%) ähnelt dem ökologisch-erkundenden Typ, wobei er allerdings im ökologischen und sozialen Bereich nicht an dessen Niveau heranreicht, d) der „ästhetische Typ“ (27%) zeigt niedrige Werte im ökologischen Bereich, legt achtet aber sehr auf die ästhetische Komponente der Natur.</p> <p>Bögeholz unternimmt eine Zuordnung der Naturerfahrungstypen zu den Sinus-Milieus: demnach wird a) dem traditionellen Arbeitermilieu und dem kleinbürgerlichen Milieu, b) dem konservativ-technokratischen und dem liberal-intellektuellen Milieu und d) dem postmodernen und hedonistischen Milieu zugeordnet. Es lassen sich allerdings nicht alle Naturerfahrungstypen und sozialen Milieus einander zuordnen.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Fragebogen-Untersuchung mit 1.243 Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 18 Jahren aus fünf Bundesländern; 54% der Befragten sind in Umweltgruppen aktiv; 52% Jungen			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Umweltbildung
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Bögeholz, Susanne (2001): Möglichkeiten und Grenzen von „empirischen“ Naturerfahrungstypen in der Umweltbildung. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 243 – 259.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Curasi/Kennedy: Kundenloyalität</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Bei der Typologie von CURASI &amp; KENNEDY (2002) steht die Loyalität von Konsumenten im Vordergrund. Die Befragung, aus der die Typologie hervorgeht, setzt sich aus folgenden <i>Variablen</i> zusammen, die sich jeweils auf einen bestimmten Dienstleistungsanbieter beziehen: a) <i>Art der Beziehung</i>, b) <i>Konkurrenten</i>, c) <i>Stärken/Vorteile</i>, d) <i>Erfahrungen</i>, e) <i>Preis/Kosten</i>, f) <i>Erfahrungs-/Meinungsaustausch mit Freunden und Verwandten</i>, g) <i>Beanspruchung anderer Anbieter</i>, h) <i>Schwächen/Nachteile</i> sowie i) <i>demographische Informationen</i>.</p> <p>Daraus ergeben sich <i>fünf Typen</i>: a) „Prisoners“ können nur sehr begrenzt zwischen verschiedenen Dienstleistungsanbietern wählen, selbst, wenn sie unzufrieden damit sind, meistens besitzt ein Anbieter das Monopol (z.B. Energieunternehmen, staatliche Dienstleistungen), b) „Detached Loyalists“ können zwischen verschiedenen Alternativen wählen, tun dies meistens aber nicht, weil die Kosten des Wechsels höher liegen als der zu erwartende Nutzen, die Beziehung zum Dienstleister kann als funktional ohne persönliche Beziehungen beschrieben werden (z.B. Zahnarzt), c) „Purchased Loyalists“ entscheiden sich für wiederholte Käufe aufgrund von Preisvorteilen oder Sonderangeboten (z.B. Vielfliegerprogramme, Kundenklubs), d) die Bedürfnisse von „Satisfied Loyalists“ stimmen mit den Angeboten des Marktes überein, so dass die selten einen Grund sehen, den Anbieter zu wechseln, allerdings handeln sie auch sehr preisbewusst und sind nicht an hohe Wechselkosten gebunden (z.B. Einzelhändler), e) „Apostels“ zeigen das höchste Maß an Konsumentenloyalität, sie fühlen sich extrem an einen bestimmten Anbieter gebunden, meist hervorgerufen durch starke emotionale bzw. persönliche Beziehungen zu den Dienstleistern, sie zeigen nur ein geringes Preisbewusstsein und sind auch willens, Fehler zu vergeben (z.B. Friseur).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
1. halbstrukturierte Tiefeninterviews mit 28 Konsumenten, die sich mindestens einem Dienstleistungsanbieter gegenüber als „loyal“ bezeichnen; 17 der Befragten männlich, Alter zwischen 20 und 65, verschiedene Berufe und Beschäftigungen (z.B. Geschäftsleute, Studenten, Hausfrauen)			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Curasi, Carolyn/Kennedy, Karen Norman (2002): From Prisoners to Apostels: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Businesses. In: Journal of Services Marketing 16(4). S. 322 – 341.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>ISOE-Mobilitätstypen</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Mobilität
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Für die Mobilitätstypologie des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) werden soziographische Faktoren, Lebensweise sowie Arbeits-, Freizeit- und Grundorientierungen herangezogen. Außerdem charakterisieren die Variablen Verkehrsmittelwahl, zurückgelegte Entfernungen und Wegezwecke das Verkehrsverhalten. Aus dem Zusammenhang von Mobilitätsorientierungen, sozialem Hintergrund und Verkehrsverhalten ergeben sich schließlich die sozialen Gruppen mit den verschiedenen Mobilitätsstilen.</p> <p>Für Freiburg sind es a) die „traditionell Häuslichen“ (24%), b) die „traditionell Naturorientierten“ (24%), c) die „risikoorientierten Autofans“ (20%), d) die „ökologisch Entschiedenen“ (17%) und e) die „statusorientierten Automobilen“ (15%).</p> <p>Schwerin teilt sich in vier Gruppen auf: f) die „verunsicherten Statusorientierten“ (38%), g) die „unauffälligen Umweltbesorgten“ (32%), h) die „aggressiven Autofahren und Autofahrerinnen“ (18%) und i) die „mobilen Erlebnisorientierten“ (12%).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
982 in Freiburg und 1.011 Befragte in Schwerin			kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für einzelne Unternehmen
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Götz, Konrad/Jahn, Thomas/Schultz, Irmgard (1997): Mobilitätsstile: Ein sozial-ökologischer Untersuchungsansatz. City:mobil Forschungsbericht Stadtverträgliche Mobilität, Band 7. Freiburg.</p> <p>Götz, Konrad/Zahl, Bente (2002): Analyse des Kenntnisstandes (Phase 1): Sozialforschung/Zielgruppenforschung. Arbeitsbericht im Rahmen des Forschungsprojektes „ecobiente: Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten“. S. 10f.</p>			



Name der Typologie		Art der Typologie	
Prose/Wortmann: WELSKO-Typen			allgemein
		✓	umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Energieverbrauch
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>WELSKO steht für Werte, Lebensstile und Konsumentenverhalten. Die Typologie ist im Rahmen einer Studie für ein Kieler Energieversorgungsunternehmen entstanden, daher steht der Aspekt des Energiesparens im Vordergrund. Die Grundlage der Analyse bilden 20 Dimensionen aus den drei Teilbereichen, ergänzt durch Soziodemographika wie Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Einkommen und Haushaltssituation.</p> <p>Schlussendlich ergeben sich <i>sieben Haushaltstypen</i>. a) „aufgeschlossene Wertpluralisten“ (40 Jahre, Angestellte, höhere Bildung, vielfältig aktiv, gehobener Konsum), b) „Konservativ-Umweltbewusste“ (50 Jahre, geringe Bildung, Rentner, mittleres Einkommen, Haus- und Wohnungseigentümer, Streben nach harmonischem Familienleben und sozialer Sicherheit, Preis- und Umweltbewusstsein), c) „alternative Umweltbewusste“ (30 Jahre, vorwiegend weiblich, höhere Bildung, akademische, pädagogische oder soziale Berufe, Studenten, Streben nach Selbstverwirklichung, geringe Konsumorientierung), d) „Lustbetonte“ (30 Jahre, eher männlich, hohe Bildung, geringes Einkommen, Orientierung auf Spaß, Geselligkeit und Genuss, Spontankäufer, kaum umweltfreundliches Verhalten), e) „uninteressierte Materialisten“ (40 Jahre, männlich, geringe Bildung, Streben nach materiellen Werten wie Wohlstand und Komfort, technisch auf dem neuesten Stand), f) „Sparsam-Bescheidene“ (50 Jahre, weiblich, geringe Bildung, geringes Einkommen, Konzentration auf Familie und Haushalt, Sparsamkeit, Konsumverzicht), g) „Umwelt-Aktivierbare“ (30 Jahre, hohe Bildung, vorwiegend Studenten, geringes Einkommen, Streben nach Freiheit und Unabhängigkeit, Konsumverhalten noch nicht festgelegt).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Mündliche und schriftliche Leitfadeninterviews in 781 Kieler Haushalten, Befragte ab 18 Jahre		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für die Stadtwerke Kiel und Energiespar-Marketing
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Energiesparpotentiale im Haushalt
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Kuckartz, Udo (2001): Aggregation und Dis-Aggregation in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung: Methodische Anmerkungen zum Revival der Typenbildung. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 17 – 38.</p> <p><a href="http://www.nordlicht.uni-kiel.de/welsko.htm">www.nordlicht.uni-kiel.de/welsko.htm</a></p>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft</b>		✓	allgemein
			umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>In der Untersuchung von Herlyn/Scheller/Tessin wird der Frage nachgegangen, ob sich in der Arbeiterschaft neuartige Lebensstile herausgebildet haben. Tatsächlich konnten erstaunlich viele moderne Lebensstilausprägungen in diesem sozialen Milieu identifiziert werden.</p> <p>Als Grundlage der Analyse dienen 12 Indikatoren: a) für den Familienbereich: Eheorientierung, frühere Lebensform und Familienorientierung, b) für den Wohnbereich: Einrichtungsstil, c) für den Berufsbereich: Verbundenheit mit dem Betrieb und subjektzentriertes Arbeitsverständnis, d) für den Freizeitbereich: Freizeit Zwecke und Urlaubsplanung, e) für den Konsumbereich: Interesse an neuen Trends und Kriterien beim Einkauf von Kleidung sowie f) allgemein: Lebensführungspräferenzen und Selbsteinordnung zwischen Tradition und Modernität.</p> <p>Grob lässt sich die Arbeiterschaft in den alten Bundesländern in <i>zwei Lebensstiltypen</i> einteilen: in a) die „durchgehenden Traditionalisten“ (31%) und in b) „konventionelle Lebensmodelle“ mit modernen Ausprägungen in mindestens einem Lebensbereich (69%), wobei hier eine Differenzierung in vier Untertypen möglich ist: aa) moderne Job-Orientierung und Wohnmodernisten (32%), bb) konsumorientierte moderne Lebensführung (14%), cc) alternative Lebensformen (12%) und dd) modernes Arbeits- Freizeitsyndrom (11%).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
370 mündliche Interviews (210 in Wolfsburg, 160 in Hamm), demographische Struktur entspricht weitestgehend der Struktur der Arbeiterschaft in den alten Bundesländern, 30 Befragte nahmen zusätzlich an einem qualitativen Leitfadenterview teil (19 in Wolfsburg, 11 in Hamm)			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Herlyn, Ulfert/Scheller, Gitta/Tessin, Wulf (1994): Neue Lebensstile in der Arbeiterschaft? Eine empirische Untersuchung in zwei Industriestädten. Opladen: Leske + Budrich.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>ULYSSES</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Wahrnehmung globaler Klimaveränderungen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>ULYSSES steht für „Urban Lifestyles, Sustainability, and Integrated Environmental Assessment“. Anhand soziodemographischer Kriterien wie Geschlecht, Alter, Einkommen und Umwelteinstellungen werden in dieser Studie, die die öffentliche Wahrnehmung globaler Klimaveränderungen untersucht, vier Typen gebildet:</p> <p>Der „technokratische Typus“ setzt auf regulative Maßnahmen und den Staat. Er vertraut auf Expertenwissen und staatlichem Zwang.</p> <p>Der „normative Typus“ richtet sich auf das Verantwortungsbewusstsein des einzelnen Individuums und auf freiwillige Maßnahmen. Umweltschutz gilt als Common Sense und fungiert als Leitbild.</p> <p>Der „diskursive Typus“ weist die Verantwortung für globale Klimaveränderungen allen in diesem Zusammenhang in Frage kommenden Akteuren, d.h. der Gesellschaft als Ganzen, zu. Zur Problembewältigung ist daher eine umfassende Akteurs- und Bürgerbeteiligung nötig.</p> <p>Der „katastrophische Typus“ nimmt die Klimaveränderungen in erster Linie durch Umweltkatastrophen wahr. Er schreibt die Verantwortung dafür der Gesamtgesellschaft zu, verfügt über eine eher undifferenzierte Sichtweise.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Ca. 20 Fokusgruppen á 6 -12 Personen im Rhein-Main-Gebiet, 5 Termine á 2 – 3 Stunden für jede Gruppe, Diskussionen über verschiedene Dimensionen des Klimawandels			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich im Bereich Umwelt- und Klimapolitik
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Schüle, Ralf (2001): Idealtypen in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung: Eine Fallstudie zur öffentlichen Wahrnehmung globaler Klimaveränderungen. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 141 – 152.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Lebensstiltypen im Haushaltsgerätesektor</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Nutzung umweltschonender Haushalts- geräte
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Mit der Untersuchung sollten folgende Fragen beantwortet werden: Wer interessiert sich für umweltschonende Haushaltsgeräte? Wie sollten sie gestaltet sein? Wie können interessierte Zielgruppen erfolgreich erreicht werden?</p> <p>Die Analyse basiert auf drei Wertefaktoren: a) Materielle Orientierung (Wohlstand, Komfort, Selbstverwirklichung, Eigeninitiative), b) Sicherheitsorientierung (soziale Absicherung, öffentliche Sicherheit/Ordnung, politische Stabilität/Friedenssicherung) und c) Verantwortungsorientierung (Umweltschutz, Verantwortung für künftige Generationen, Selbstverantwortung/Eigeninitiative). Außerdem wurden zehn Arten von Alltagsorientierungen abgefragt: d) die familiär-häusliche Orientierung (z.B. sichere Position wichtiger als Karriere), e) die Arbeitsorientierung (z.B. gerne mehr Freizeit), f) die Mobilitätsorientierung (z.B. Arbeit in anderer Region vorstellbar), g) Wohnungsverbundenheit (z.B. fühle mich in Wohnung wohl), h) die kulturell-sportliche Orientierung (z.B. Fernsehverhalten), i) das Modebewusstsein, j) gesellschaftliche Aktivitäten (z.B. Ehrenamt), k) Sport (z.B. Sportaktivitäten), l) Naturverbundenheit (z.B. Gartenarbeit) und m) die ungebunden-praktische Orientierung (z.B. räumliche Flexibilität). Schließlich wird das Konsumverhalten abgefragt: n) die Qualitäts-/Serviceorientierung, o) die Technik-/Trendorientierung, p) die ökologische Orientierung, q) das Preisbewusstsein, r) die minimalistische Orientierung (z.B. niedriger Energieverbrauch) und s) Spaßorientierung (z.B. Kauf von Dingen, die nur Spaß machen).</p> <p>Daraus ergeben sich <i>sechs Typen</i>: a) die „Häuslich-Familienorientierten“ (ältere Männer oder jüngere Frauen mit Verantwortungsbewusstsein gegenüber Umwelt und zukünftigen Generationen und mit geringem Interesse an Mode und Trends), b) die „Verantwortungsbewussten“ (Umweltschutz und Verantwortung gegenüber zukünftigen Generationen als zentrale Werte, ehrenamtliches und kulturelles Engagement, Produktmerkmale wie Design und technische Innovation wichtig), c) die „Ungebunden-Genussfreudigen“ (junge Frauen mit einer materiell-genussorientierten Werteausprägung, hohe Mobilität und Umzugsbereitschaft), d) die „gesellschaftlich Uninteressierten“ (Männer ohne gesellschaftliches und ökologisches Engagement, Arbeitsorientierung, Kauf von Billigprodukten ohne Qualität und Service), e) die „engagierten Wertepluralisten“ (Vorruheständler oder Rentner, Familie und Haushalt stehen im Mittelpunkt, Kauf von Geräten mit hohen ökologischen sowie Qualitäts- und Servicestandards) und f) die „vielseitig Engagierten“ (junge Leute mit hoher Bildung, geringe Sicherheitsorientierung, Umweltschutz wichtig, gesellschaftliches und kulturelles Engagement).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Fragebogenuntersuchungen in Bremen (346 Befragte), Leipzig (660) und Wien (300); in der Bremer Stichprobe ein Übergewicht an Männern höheren Alters		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für ökologische Haushaltsgeräte
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Schuster, Kai/Eierdanz, Frank (2001): Lebensstilanalysen in der Marktforschung: Zur Abschätzung des Marktpotenzials neuartiger und umweltschonender Angebote im Haushaltsgerätesektor. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 169 – 183.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Greenteam-Typen</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Bundesweit gibt es ungefähr 5.700 Kinder und Jugendliche, meist zwischen 11 und 13 Jahre alt, die sich in Greenteams organisieren und auf diese Weise versuchen, etwas für die Umwelt zu tun. Greenteams können als Jugendorganisation von Greenpeace angesehen werden. Die Untersuchung geht der Frage nach, was Kinder und Jugendliche dazu motiviert, sich in einem Greenteam zu engagieren. Die Autoren haben vier <i>Greenteam-Typen</i> identifiziert.</p> <p>Die „informierten Naturliebhaber“ (32,3%) zeigen einen starken Naturbezug. Sie sammeln vielfach Unterschriften. Charakteristisch für Vertreter dieses Typs ist, dass sie sich nicht sehr häufig in ihren Teams treffen und besonders durch den Spaß bei der Gruppenarbeit motiviert werden.</p> <p>Die „politischen Umweltaktivisten“ (24,9%) diskutieren häufig über ökologische Themen und zeigen eine hohe kommunikative Kompetenz und Handlungsorientierung, weshalb sie oft öffentlichkeitswirksame Aktionen durchführen. Im Team treffen sie sich regelmäßig.</p> <p>Die „stillen Naturfreunde“ (21,8%) arbeiten im Hintergrund: sie machen wenige Aktionen und präferieren eher solche mit einem niedrigen Organisationsaufwand. Die meisten dieser Teams treffen sich selten.</p> <p>Die „wissensorientierten Umweltschützer“ (21,0%) setzen sich meist mit einem speziellen Thema intensiv auseinander. Die Informationsrecherche und anschließende Weitergabe ihres Wissens gehören zu ihren Hauptaktivitäten.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Quantitative Analyse: Kombination von gruppen- und personenspezifischen Erkenntnissen durch Befragung von Greenteams und Einzelmitgliedern mit Hilfe von zwei getrennten Fragebögen; qualitative Analyse: Gruppendiskussionen in 8 Greenteams; Untersuchung im Zeitraum April 1999 bis Mai 2000			kommerzielle Marktforschung
		✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, insbesondere im Bereich Umweltbildung
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Degenhardt, Lars/Godemann, Jasmin/Molitor, Heike (2001): Typisierung des Umweltmanagements von Kindern und Jugendlichen in Greenteams mittels der Methode der Clusteranalyse. In: de Haan, Gerhard/Lantermann, Ernst-Dieter/Linneweber, Volker/Reusswig, Fritz (Hrsg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen: Leske + Budrich. S. 293 – 309.  <a href="http://archiv.greenpeace.de/GP_DOK_3P/KIDS/GREENT/KT970301.HTM">http://archiv.greenpeace.de/GP_DOK_3P/KIDS/GREENT/KT970301.HTM</a>			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Ostdeutsche Umweltmentalitäten</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
			bedarfsfeldbezogen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die Untersuchung orientiert sich an der Typologie einer Sinus-Milieu-Studie aus dem Jahr 1998. Demnach ergeben sich die Milieus aus dem Zusammenhang zwischen sozialer Lage und Wertorientierung. Es werden fünf soziale Lagen unterschieden: a) Unterschicht, b) untere Mittelschicht, c) mittlere Mittelschicht, d) obere Mittelschicht, e) Oberschicht. Außerdem gibt es fünf verschiedene Wertorientierungen: a) traditionelle Grundorientierung („Bewahren“), b) materielle Grundorientierung („Haben“), c) Hedonismus („Genießen“), d) Postmaterialismus („Sein“), e) Postmaterialismus („Haben, Sein und Genießen“).</p> <p>Im Mittelpunkt der Untersuchung standen Fragen nach dem Naturverhältnis, der Wahrnehmung des öffentlichen Umweltdiskurses und der Umweltbewegung, Urteile zur Umweltpolitik sowie Alltagsroutinen und Umwelthandeln.</p> <p>Daraus ergeben sich <i>11 ostdeutsche Umweltmentalitätstypen</i>: a) das „traditionslose Arbeitermilieu“ (13%), b) das „kleinbürgerliche Milieu“ (12%), c) das „traditionelle Arbeiter- und Bauernmilieu“ (12%), d) das „hedonistische Milieu“ (10%), e) das „moderne bürgerliche Milieu“ (9%), f) das „moderne Arbeitermilieu“ (9%), g) das „bürgerlich-humanistische Milieu“ (8%), h) das „aufstiegsorientierte Pioniermilieu“ (8%), i) das „DDR-verwurzelte Milieu“ (7%), j) das „linksintellektuell-alternative Milieu“ (7%) und k) das status- und „karriereorientierte Milieu“ (5%).</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
			kommerzielle Marktforschung
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
<p>Fischer, Corinna/Hofmann, Michael (2002): Umwelterfahrungen und Kapitalismuskritik in ostdeutschen Milieus. In: Rink, Dieter (Hrsg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potentiale. Opladen: Leske + Budrich. S. 130 – 155.</p>			

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>NahviS-Typen</b>		allgemein
	✓	umweltbezogen
	✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Mobilität
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>NahviS („Neue Nahverkehrsangebote im Naturpark Südschwarzwald“), zu dessen Projektpartnern das Öko-Institut, das ISOE und verschiedene lokale Verkehrsbetriebe gehören, hat sich zum Ziel gesetzt, neue Mobilitätsangebote für die Bewohner und Gäste des Südschwarzwalds zu entwickeln. Diese sollen dazu führen, dass die Nutzung des eigenen Pkw sukzessive durch Alternativen ersetzt wird.</p> <p>Interviews über Themen wie die allgemeine Alltagsgestaltung und die derzeitige Lebenssituation, das Leben und die Fortbewegung auf dem Lande sowie Notwendigkeiten, Bedürfnisse und Wünsche für zukünftige Nahverkehrsangebote ergeben <i>fünf Mobilitätstypen</i> im Südschwarzwald.</p> <p>Die „Auto-Fixierten“ sehen das Auto als Selbstverständlichkeit an, Alternativen zum Auto werden nicht erkannt oder falsch eingeschätzt. Es kann zwischen „unabhängigen Hedonisten“ und „aktiven Älteren“ unterschieden werden. Die erste Gruppe sind in erster Linie kinderlose Männer mittleren Alters, die auf Unabhängigkeit und Flexibilität Wert legen und denen das Auto als Statussymbol dient. Zu der zweiten Gruppe gehören aktive, kulturell interessierte Ruheständler, die bequem sind und nicht zum „alten Eisen“ gehören wollen.</p> <p>Die „Auto-Familien“ setzen sich aus engagierten, vom Alltag gestressten Eltern mit zwei oder mehr Kindern zusammen. Sie besitzen meist zwei Fahrzeuge, die für sämtliche Wege genutzt werden. Alternativen zum Auto scheinen kaum vorhanden. Radfahren gilt als reine Freizeitbeschäftigung.</p> <p>Zu den „Abhängigen“ gehören in erster Linie Personen, die keinen Führerschein und/oder kein Auto haben und auf andere angewiesen sind. Sie leiden unter der schlechten Anbindung ihres Wohnortes an öffentliche Verkehrsmittel. Es kann zwischen den „abhängigen Jungen“ und den „abhängigen Alten“ unterschieden werden. Die spaßorientierten Jugendlichen wünschen sich sehnlichst ein eigenes Auto. Die traditionell-häuslichen Alten mit starker Sicherheitsorientierung sind in der Regel nicht mehr in der Lage, lange Fußwege zurückzulegen.</p> <p>Die „Multi-Modalen“ wägen Kosten und Nutzen sowohl finanzieller als auch zeitlicher Art ab. Dazu gehören aus städtischen Regionen zugezogene Rentner und kinderlose Paare, aber auch junge Erwachsene, die noch bei ihren Eltern leben und deren Autos mitbenutzen können. Einen Pkw nutzen zu können, ist wichtiger, als einen zu besitzen.</p> <p>Die „ökologisch Orientierten“ verfügen über ein stark ausgeprägtes Umweltbewusstsein und sind häufig zu Fuß oder mit dem Rad unterwegs. Es kann zwischen dem „konsequenten“ und dem „sensiblen“ Typ unterschieden werden. Die Konsequenten leben fast ohne Auto, die Sensiblen sind durch äußere Umstände zu Kompromissen gezwungen.</p> <p>Die Auto-Familien und Auto-Fixierten sind aufgrund ihrer starken Autofixierung nicht als Zielgruppen für NahviS geeignet. Dafür aber die ökologisch orientierten Sensiblen. Eine weitere interessante Zielgruppe sind die abhängigen Jungen, denen spezielle Jugendtarife, flexible Disco- und Festbusse und erweiterte Fahrradmitnahmemöglichkeiten, eventuell auch Car-Sharing geboten werden müssen. Für die abhängigen Alten würden Lieferdienste oder das Anruf-Sammeltaxi zum Arzt oder zur Kirche in Frage kommen.</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
In der ersten Untersuchungsphase wurden 56 Personen aus verschiedenen Gemeinden der Landkreise Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach und Waldshut qualitativ interviewt.	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich neue Kommunikationsstrategien für die lokal ansässigen Verkehrsbetriebe, die in NahviS organisiert sind
	✓	Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien, nämlich Identifizierung der Zielgruppenpotentiale für nachhaltige Mobilitätsangebote
		Konsum-/Lebensstilforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		
landauf landab 1/2003. (NahviS-Projektzeitschrift)		

Name der Typologie	Art der Typologie	
<b>Lebensstiltypologie der Stadtwerke Hannover</b>		allgemein
	✓	umweltbezogen
	✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Energieverbrauch
<b>Kurzbeschreibung</b>		
<p>Im Rahmen einer Imageanalyse der Stadtwerke Hannover entwickelt die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen ein aus elf Segmenten bestehendes Lebensstilkonzept. Damit verfolgen die Stadtwerke das Ziel, ihre Produkte und Leistungen aufgrund zunehmend ausdifferenzierter Kundenbedürfnisse anzupassen und weiterzuentwickeln.</p> <p>Zur Analyse werden 73 Variablen verwendet, darunter a) Werte (z.B. persönliche Leitwerte, Freizeit- und Erlebnisorientierung, Umweltbewusstsein, Bereitschaft zu umweltbewusstem Verhalten), b) Alltagsästhetik (z.B. Geschmacksmuster, Aktivitäten, Wohnungseinrichtungen, Einstellung gegenüber neuen Entwicklungen und Trends), c) Verbraucherverhalten (z.B. Konsumgewohnheiten, Energieverbrauch und Kosten, Bereitschaft zur Zahlung von Mehrpreisen für umweltfreundliche Produkte und Leistungen), d) Informations- und Kommunikationsverhalten (z.B. Informationsquellen, Mediennutzungsverhalten, Selbsteinschätzung des eigenen interpersonellen Kommunikationsverhaltens), e) Beurteilung der Stadtwerke Hannover und ihrer Leistungen (z.B. Einstellungen zu den Stadtwerken und zu Energieaspekten), f) demographische Faktoren (Alter, Familienstand, Familiengröße und –struktur, Bildungsabschlüsse) und g) sozio-ökonomische Faktoren (Einkommen, Beruf, Lebensstandard).</p> <p>Durch die Clusteranalyse ergaben sich <i>elf Lebensstiltypen</i>. Zu den Umweltaufgeschlossenen gehören: a) die „interessierten Skeptiker“ sind jung, hoch gebildet, politisch interessiert, mit geringem Einkommen, aufgeschlossen gegenüber Umweltproblemen, aber dahingehend wenig aktiv, b) die „lebensfreudigen Umweltbewussten“ sind jung, hoch gebildet, gesellschaftskritisch, haben ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein, was sich z.B. in einer deutlich erhöhten Zahlungsbereitschaft gegenüber umweltfreundlichen Produkten äußert, aber auch eine stark ausgeprägte Genuss- und Erlebnisorientierung, c) die „modernen Alten“ zwischen 50 und 70 Jahren sind mobil und aufgeschlossen, politisch liberal, zeigen ein überdurchschnittliches soziales und umweltbezogenes Engagement, sind aber auch äußerst preissensibel und d) die „verantwortlichen Wertpluralisten“ zwischen 30 und 45 Jahren zählen zu den ehrgeizigen wohlstands- und familienorientierten Personen, die sich durch ein überdurchschnittliches gesellschaftliches und privates Verantwortungs- und Problembewusstsein auszeichnen.</p> <p>Zu den weniger umweltaufgeschlossenen Lebensstiltypen gehören: e) die „gedankenlosen Hedonisten“ um die 30 sind genuss- und erlebnisorientiert, selbstzentriert, „Partygänger“ und gesellige Typen, pflegen einen demonstrativen und aufwändigen Konsum- und Lebensstil und zeigen kein umweltverantwortliches Verzichtdenken, f) die „leistungsorientierten Pflichtbewussten“ zwischen 30 und 45 sind stark wertkonservativ, haben eine geringe Bildung und ein relativ schwach ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein hinsichtlich ökologischer Probleme, g) die „erfolglosen Egoisten“ zwischen 30 und 55 haben eine geringe Bildung und ein geringes Einkommen und sind unzufrieden mit ihrem Leben, sie zeigen gern, was sie besitzen und halten die Umweltproblematik für aufgebauscht, h) die „häuslichen Konformen“ zwischen 30 und 45 heben sich als „Otto Normalverbraucher“ in ihren Meinungen, Einstellungen und Positionen selten vom Durchschnitt ab, sie sind politisch konservativ, haben ein durchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau und sind mit einem geringen Umweltbewusstsein ausgestattet, i) die „traurigen Farblosen“ zwischen 30 und 55, überwiegend weiblich, sind vom Leben enttäuscht, konservativ und passiv, j) die „engen Wertetraditionalisten“ über 50 und mit unterdurchschnittlichem Einkommens- und Bildungsniveau sind stark konservativ, zufrieden mit ihrem Leben sowie k) die „stummen Enttäuschten“ um die 60 mit traditionell-konservativen Werten und unterdurchschnittlichem Einkommens- und Bildungsniveau sind an gesellschaftlicher Verantwortung nicht interessiert, sondern zeigen durchweg Ablehnung und Desinteresse.</p>		
<b>Datengrundlage</b>	<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Quantitative Befragung von 503 Privathaushalten im Stadtgebiet Hannover. Befragt wurden Personen ab 18 Jahren, die Kunden der Stadtwerke Hannover sind.	✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für die Stadtwerke Hannover
		Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		Konsum-/Lebensstilsforschung
		Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>		



imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH/Stadtwerke Hannover AG (Hrsg.)(1997): Das Image der Stadtwerke Hannover AG und die Erwartungen ihrer Kunden. Hannover: Stadtwerke Hannover AG.

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Wohnwelten</b>			allgemein
			umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Wohnen
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>In der von Burda in Auftrag gegebenen Wohnwelten-Studie geht es um Einstellungen, Motive und Wünsche zum Thema Wohnen. Ausgangspunkt sind verschiedene Arten von Wohnmotiven, z.B. das Heile-Welt-Motiv, Convenience-Motiv, Natürlichkeits-Motiv und Selbstverwirklichungs-Motiv. Daraus ergeben sich <i>neun Wohnstile für die alten Bundesländer</i>: a) Rustikalität (39%), b) bürgerliche Tradition (20%), c) klassische Modernität (18%), d) Nostalgie (16%), e) legere Gemütlichkeit (15%), f) repräsentative Individualität (13%), g) konventionelle Gemütlichkeit (12%), h) Antikonventionalismus (4%) und i) Avantgarde (3%).</p> <p>Nach der deutschen Vereinigung wurde für Ostdeutschland eine ähnliche Studie durchgeführt. Identifiziert wurden 15 Wohnmotive, die vier übergreifenden Motivkreisen zugeordnet werden können: a) Gemütlich (Konventionalismus): Privatheit/Harmonie, Sauberheit/Ordnung, Normalität/Anpassung, b) Repräsentativ (Außenorientierung): Status-Demonstration/Abgrenzung, Mithalten/Prestige, Modernität/Trendorientierung, biographischer Expressionismus, c) Bequem (Convenience): Individualität/Lebensgenuss, Bequemlichkeit/Entspannung, Zweckmäßigkeit/Funktionalität, Einfachheit/Sparsamkeit und d) Alternativ (Zivilisationskritik): Natürlichkeit/Idyllisierung, Askese/Reduktion, Starke Reize/Negation, Kommunikation/Spontaneität. Daraus ergeben sich <i>acht Wohnstile für die neuen Bundesländer</i>: a) rustikale Gemütlichkeit, b) konventionelle Gemütlichkeit, c) bürgerliche Repräsentation, d) alternative Nostalgie, e) Antikonventionalismus/starke Reize, f) ambitionierte Modernität, g) legere Funktionalität und h) sozialistische Anästhetik.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
2.500 Interviews in Westdeutschland, Untersuchung für Ostdeutschland basiert auf Sinus-Mileus-Studie und zusätzlicher qualitativer Erhebung		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für den Einrichtungssektor
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
			Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Götz, Konrad/Zahl, Bente (2002): Analyse des Kenntnisstandes (Phase 1): Sozialforschung/Zielgruppenforschung. Arbeitsbericht im Rahmen des Forschungsprojektes „ecobiente: Nachhaltige Güter erfolgreicher gestalten“. S. 19f.			

Name der Typologie		Art der Typologie	
<b>Tanner/Wölfing Kast: Käufer ökologischer Lebensmittel</b>			allgemein
		✓	umweltbezogen
		✓	bedarfsfeldbezogen, nämlich Ernährung
<b>Kurzbeschreibung</b>			
<p>Die beiden Umweltpsychologinnen Tanner und Wölfing Kast entwickeln eine Typologie von Käufern ökologischer Lebensmittel. Ziel ist es, aufgrund dieser Typologie Rückschlüsse auf fördernde und hemmende Bedingungen ökologischen Einkaufsverhaltens zu ziehen.</p> <p>Ökologische Lebensmitteleinkäufe werden von folgenden Faktoren beeinflusst: a) Wollens-Aspekte: Einstellungen gegenüber Umweltschutz, fairem Handel und regionaler Produktion, Gesundheit, Geschmack, Gentechnologie, b) Sollens-Aspekte: wahrgenommene Verpflichtung zum ökologischen Handeln, c) Wissens-Aspekte: Faktenwissen, ökologisches Handlungswissen, Vertrauen in Öko-Labels, d) Könnens-Aspekte: Kosten, Zeitersparnis bei der Zubereitung von Nahrungsmitteln.</p> <p>Zusätzlich werden situative Faktoren berücksichtigt: soziale Schicht, Wohn- und Haushaltssituation, die von den Konsumenten überlicherweise aufgesuchten Einkaufsstätten zur Besorgung von Fleisch-, Gemüse- und Milchprodukten.</p> <p>Tanner und Wölfing Kast kommen auf <i>sechs Typen</i>: a) den „zeitknappen Antiökologen“, b) den „tiergerechten Supermarktkunden“, c) den „Label-sensiblen Supermarktkunden“, d) den „wenig umweltbewussten Regio-Fan“, e) den „lückenhaften Umweltbewussten“, f) den „Musterökologen“. a) und b) kaufen ihre Lebensmittel nie nach umweltrelevanten Kriterien ein, c) und d) tun dies ab und zu, e) und f) kaufen fast ausnahmslos ökologische Lebensmittel.</p> <p>Wichtige Resultate: der Einkauf ökologischer Produkte wird gefördert durch positive Einstellungen gegenüber Umweltschutz, fairem Handel und regionaler Produktion, durch ökologisches Handlungswissen. Der Einkauf ökologischer Produkte geht zurück, wenn die Konsumenten unter Zeitdruck stehen oder bei Großverteilern einkaufen.</p>			
<b>Datengrundlage</b>		<b>Ziel der Typenbildung</b>	
Befragung von 547 Berner Bürgern: Durchschnittsalter von 47 Jahren (von 18-90 Jahren), 59% leben in der Stadt, Frauen sind Personen mit höheren Bildungsabschlüssen sind überrepräsentiert, Einpersonenhaushalte unterrepräsentiert. Erhebung erfolgte mittels Fragebogen.		✓	kommerzielle Marktforschung, nämlich Zielgruppenanalyse für Öko-Lebensmittel
			Umwelt-/Nachhaltigkeitsstrategien
		✓	Konsum-/Lebensstilforschung
			Sonstiges
<b>Quelle(n)</b>			
Tanner, Carmen/Wölfing Kast, Sybille (2002): Restriktionen und Ressourcen nachhaltiger Einkaufsgewohnheiten: Segmentierung Schweizer Konsumenten und Konsumentinnen. In: Umweltpsychologie 2. S. 84 – 104.			

# Publikationen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das IÖW veröffentlicht die Ergebnisse seiner Forschungstätigkeit in einer Schriftenreihe, in Diskussionspapieren sowie in Broschüren und Büchern. Des Weiteren ist das IÖW Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“, die allvierteljährlich im oekom-Verlag erscheint, und veröffentlicht den IÖW-Newsletter, der regelmäßig per Email über Neuigkeiten aus dem Institut informiert.

## Schriftenreihe/Diskussionspapiere



Seit 1985, als das IÖW mit seiner ersten Schriftenreihe „Auswege aus dem industriellen Wachstumsdilemma“ suchte, veröffentlicht das Institut im Eigenverlag seine Forschungstätigkeit in Schriftenreihen. Sie sind direkt beim IÖW zu bestellen und auch online als PDF-Dateien verfügbar. Neben den Schriftenreihen veröffentlicht das IÖW seine Forschungsergebnisse in Diskussionspapieren – 1990 wurde im ersten Papier „Die volkswirtschaftliche Theorie der Firma“ diskutiert. Auch die Diskussionspapiere können direkt über das IÖW bezogen werden. Informationen unter [www.ioew.de/schriftenreihe\\_diskussionspapiere](http://www.ioew.de/schriftenreihe_diskussionspapiere).

## Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“



Ausgabe 2/2010

Das IÖW gibt gemeinsam mit der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) das Journal „Ökologisches Wirtschaften“ heraus, das in vier Ausgaben pro Jahr im oekom-Verlag erscheint. Das interdisziplinäre Magazin stellt neue Forschungsansätze in Beziehung zu praktischen Erfahrungen aus Politik und Wirtschaft. Im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft stellt die Zeitschrift neue Ideen für ein zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften vor. Zusätzlich bietet „Ökologisches Wirtschaften online“ als Open Access Portal Zugang zu allen Fachartikeln seit der Gründung der Zeitschrift 1986. In diesem reichen Wissensfundus können Sie über 1.000 Artikeln durchsuchen und herunterladen. Die Ausgaben der letzten zwei Jahre stehen exklusiv für Abonnent/innen zur Verfügung. Abonnement unter: [www.oekom.de](http://www.oekom.de).

## IÖW-Newsletter

Der IÖW-Newsletter informiert rund vier Mal im Jahr über Neuigkeiten aus dem Institut. Stets über Projektergebnisse und Veröffentlichungen informiert sowie die aktuellen Termine im Blick – Abonnement des Newsletters unter [www.ioew.de/service/newsletter](http://www.ioew.de/service/newsletter).

---

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.ioew.de](http://www.ioew.de) oder Sie kontaktieren die

IÖW-Geschäftsstelle Berlin  
Potsdamer Straße 105  
10785 Berlin  
Telefon: +49 30-884 594-0  
Fax: +49 30-882 54 39  
Email: [vertrieb\(at\)ioew.de](mailto:vertrieb(at)ioew.de)



| i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

GESCHÄFTSTELLE BERLIN

MAIN OFFICE

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0

Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG

HEIDELBERG OFFICE

Bergstraße 7

69120 Heidelberg

Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0

Fax: + 49 – 6221 – 270 60

[mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

[www.ioew.de](http://www.ioew.de)