

7795-9286

Barbara Hölscher

# Lebensstile durch Werbung?

*Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*

Westdeutscher Verlag

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

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