

Erlebnismilieus?

**Die empirische Umsetzung
des Milieumodells von Gerhard Schulze.**

Olaf Wenzel

**Bergische Universität GH Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Arbeitspapier 186
September 1999**

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Die Erlebnisgesellschaft	2
2.1 Erlebnismilieus.....	3
2.2 Die empirische Vorgehensweise von Gerhard Schulze.....	7
2.3 Erlebnismilieus in der VerbraucherAnalyse 1998	9
3. Replikation von Erlebnismilieus auf Basis alltagsästhetischer Schemata.....	11
3.1 Datenerhebung und Stichprobe	11
3.2 Messung der drei alltagsästhetischen Schemata	13
3.3 Clusteranalyse.....	17
3.4 Soziodemographie der Erlebnismilieu-Cluster	20
4. Fazit: Methodenartefakt oder "Milieu der Interesselosen"?	22
Literatur	25
Anhang: Der Fragebogen	
Kontaktadresse und Copyright	

Tabellenverzeichnis

Tab. 2.2.1: Hypothetisches Milieumodell als Basis zur Klassifikation in Erlebnismilieus nach Schulze.....	8
Tab. 3.1.1: Vorgaben zur Auswahl der Befragten	12
Tab. 3.1.2: Übersicht über die Soziodemographie des Datensatzes.....	12
Tab. 3.2.1: Indikatoren der alltagsästhetischen Schemata	13
Tab 3.2.2: Signifikante partielle Korrelationen der Schemata mit Antiphatie gegenüber bestimmten Typen	16
Tab. 3.3.1: Ableitung der Startwerte des K-Means-Verfahrens.....	18
Tab. 3.3.2: 5-Cluster-Lösung des K-Means-Verfahrens.....	19
Tab. 3.3.3: 6-Cluster-Lösung des K-Means-Verfahrens.....	20

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1.1: Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata in den Erlebnismilieus.....	5
Abb. 2.1.2: Milieumodell von Gerhard Schulze	6
Abb. 3.2.1: Regressionsanalyse der alltagsästhetischen Schemata auf Alter und Bildung	15
Abb. 3.4.1: Mittelwerte der Cluster für Alter und Bildung - Vergleich mit Schulzes Milieumodell	21

Erlebnismilieus?

Die empirische Umsetzung des Milieumodells von Gerhard Schulze.¹

Zusammenfassung: Die Möglichkeit, Personen auf Basis alltagsästhetischer Schemata in Erlebnismilieus (in Anlehnung an Gerhard Schulze) zu klassifizieren, übt einen starken Reiz für das Marketing aus. Die Erweiterung der VerbraucherAnalyse 1998 (VA 98) um Erlebnismilieus gab den Ausschlag, die Klassifikationsverfahren der Praxis näher zu untersuchen. Es stellt sich heraus, daß Schulzes Vorgehensweise überhaupt nicht, und die Vorgehensweise in der VA 98 nur eingeschränkt den Erwartungen des Marketing, bezogen auf Erlebnismilieus, gerecht wird. Eine eigene Untersuchung zeigt, daß es durchaus möglich ist, Personen über ein clusteranalytisches Verfahren in theoriekonforme Erlebnismilieus zu klassifizieren - sofern zugelassen wird, daß ein Teil der Personen keinem der theoretisch abgeleiteten Milieus angehört.

1. Einleitung

Im Jahr 1998 wurde die VerbraucherAnalyse (VA), eine repräsentative Studie zum Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik Deutschland, um sog. "Erlebnismilieus" erweitert. Die VA wird vornehmlich eingesetzt, um zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Dies gilt insbesondere für den Einsatz in der Mediaplanung, da die VA, neben einer Vielzahl von Konsumgewohnheiten und allgemeinen Einstellungen, auch das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten (sowohl Print- als auch TV-Medien) erfaßt. Um beurteilen zu können, welche Erwartungen seitens des Marketing mit den Erlebnismilieus verknüpft werden, soll hier ein längerer Absatz aus den Unterlagen zur VA 98 zitiert werden (vgl. Zeitungsgruppe Bild 1998, 8):

"Das Instrument Erlebnis-Milieus soll den Menschen ganzheitlich mit all seinen Facetten beschreiben. Denn Werte und Einstellungen, Vorlieben und Ängste, Freizeitverhalten sowie Wohn-, Lebens- und Konsumstil gehören unabdingbar zum Gesamtbild eines Menschen dazu.

Moderne Konzepte der Sozialforschung gehen davon aus, daß die Zugehörigkeit eines Menschen zu sozialen Schichten oder Klassen in der Industriegesellschaft heute keine Aussagekraft mehr darüber hat, wonach er sein Handeln und seine Entscheidungen ausrichtet.

Erlebnisorientierung, als die unmittelbarste Form der Suche nach dem Glück, kennzeichnet die moderne Art zu leben."

¹ Die wesentlichen Inhalte dieses Arbeitspapiers wurden vom Autor am 19.8.1999 auf einer Veranstaltung des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) in Düsseldorf unter dem oben genannten Titel vorgetragen. Für die konstruktiven Anregungen zu vorliegendem Manuskript bedanke ich mich bei Prof. Dr. Peter Kappelhoff, Claudia Buss-Strotmann, Henning Bick, Michael Pickhardt und Petra Wenzel.

Als Einsatzfelder für die Erlebnismilieus in der VA 98 werden Potentialanalyse, Markenpositionierung, Mediaplanung und werbliche Ansprache genannt und durch exemplarische Auswertungen (im wesentlichen Kreuztabellen) belegt.

Worum handelt es sich bei diesen Erlebnismilieus? Welcher theoretische Ansatz steckt dahinter? Nach welchen Kriterien können Konsumenten in Erlebnismilieus klassifiziert werden? Und nach welchen Kriterien werden sie in der Praxis klassifiziert?

Diesen Fragen wird im vorliegenden Papier nachgegangen. Grundlage ist eine eigene empirische Untersuchung, die im Jahr 1998 im Großraum Wuppertal durchgeführt wurde.²

Zunächst erfolgt unter Punkt 2 eine kurze Einführung in den theoretischen Hintergrund der Erlebnismilieus. Erlebnismilieus gehen zurück auf die Arbeit von Gerhard Schulze (1992), der selbst eine umfangreiche empirische Untersuchung zum Thema durchgeführt hat. Seine Vorgehensweise ist jedoch kritikwürdig (vgl. 2.2). Auch die empirische Vorgehensweise der VerbraucherAnalyse 1998 wird hier, soweit sie dokumentiert ist, kurz erläutert (vgl. 2.3).

Anschließend werden unter Punkt 3 die Vorgehensweise und Ergebnisse unserer eigenen Untersuchung dargestellt und Schulzes Ergebnissen gegenübergestellt.

Abschließend erfolgt unter Punkt 4 eine kritische Würdigung der empirischen Befunde. Dabei wird neben methodischer und inhaltlicher Kritik auch der Frage nachgegangen, welche Empfehlungen an die Marktforschung - bezogen auf die Ausweisung von Erlebnismilieus in Studien für den Marketingeinsatz - gegeben werden können.

2. Die Erlebnisgesellschaft

An dieser Stelle soll in knapper Form der theoretische Hintergrund der Erlebnismilieus erläutert werden. Die Ausführungen können im Rahmen dieses Papiers der soziologischen Tragweite Schulzes Gesellschaftsmodells nicht gerecht werden, sollten jedoch ausreichen, die inhaltliche Relevanz der Erlebnismilieus für das Marketing aufzuzeigen. Daran anschließend werden zwei Klassifikationsan-

² Die Untersuchung wurde durchgeführt im Rahmen eines Methodenseminars zum Thema Clusteranalyse im Wintersemester 1998/99. An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei den Studierenden des Seminars bedanken, die die Daten erhoben haben.

sätze dargestellt und diskutiert. Es wird sich herausstellen, daß Schulzes Ansatz kaum, der Ansatz der VA 98 nur bedingt tauglich ist, Personen in - den Ansprüchen des Marketing genügende - Erlebnismilieus zu klassifizieren.

2.1 Erlebnismilieus

Schulze (1992) geht davon aus, daß die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in sozioökonomische Segmente, z.B. Schichten oder Klassen, im Zuge der Entwicklung von der Knappheitsgesellschaft der Nachkriegsjahre hin zur heutigen Überflußgesellschaft, zunehmend weniger trennscharf ist.

Während früher die Befriedigung der materiellen Grundbedürfnisse das tägliche Leben bestimmt hat, eröffnen heute technischer Fortschritt und gesteigener Lebensstandard jedem Mitglied dieser Gesellschaft eine Vielzahl von Wahlmöglichkeiten zur Lebensgestaltung. Die Grundbedürfnisse können heute problemlos gedeckt werden, es geht statt dessen um die Suche nach Lebensqualität: "Erlebe Dein Leben!" (vgl. Schulze 1992, 33). Die Gesellschaft des ausgehenden Jahrhunderts wird von Schulze als "Erlebnisgesellschaft" bezeichnet. An die Stelle sozioökonomischer Unterschiede treten individuelle Unterschiede im "Erleben" des eigenen Lebens. Die Gesellschaft differenziert nach Ansicht von Schulze aus in fünf *Erlebnismilieus*. Personen innerhalb eines Erlebnismilieus weisen homogene Vorstellungen auf, hinsichtlich der Frage, wann sie Genuß empfinden - wann das Leben schön ist.

Das individuelle Genußerleben richtet sich an spezifischen Schemata aus. Schulze nennt hier drei voneinander unabhängige *alltagsästhetische Schemata*, deren unterschiedliches Zusammenspiel charakterisierend für die Erlebnismilieus ist: Hochkulturschema, Trivialschema und Spannungsschema. Alltagsästhetische Schemata stellen verdichtete Verhaltenstendenzen dar und treten zutage als "Zusammenhänge von ästhetischen Präferenzen" (Schulze 1992, 142), die sich auf das Erleben des Alltags beziehen. Konkret ist hier allerdings weniger der Arbeitsalltag, als vielmehr die Freizeit, das alltägliche Erleben der Freizeit, gemeint.

Das *Hochkulturschema* (vgl. Schulze 1992, 142ff) steht für das genußvolle Erleben von Besinnlichkeit - auf hohem Niveau. Hierzu gehört die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen, die Präferenz für klassische Musik und auch der gezielte Konsum anspruchsvoller Fernsehsendungen (z.B. Dokumentationen, Informa-

tionssendungen). „In Ruhe ein gutes Buch lesen“ ist ein typisches Genußerlebnis des Hochkulturschemas. Mit dem Hochkulturschema geht die Ablehnung von Barbarei einher. Der Massentourist gilt als das Feindbild schlechthin, von dem es heißt, sich abzugrenzen (vgl. Schulze 1992, 146).

Das *Trivialschema* (vgl. Schulze 1992, 150ff) nimmt auf den ersten Blick eine Gegenposition zum Hochkulturschema ein. Genußerleben nach dem Trivialschema konstituiert sich in Präferenzen für Volksmusik und leichte Fernsehunterhaltung. Es herrscht hier reges Interesse am neuesten Klatsch aus Europas Fürstenthümern. Neben dieser Vorliebe für Unterhaltung der trivialen Art zeichnet sich das Trivialschema durch die Suche nach Ruhe und Geborgenheit, "Gemütlichkeit als schönstes Erlebnis" (Schulze 1992, 151) und eine Neigung zu Fatalismus und persönlich empfundener Unsicherheit aus. Provokante Individualisten, wie z.B. Demonstranten, welche die Geborgenheit und Sicherheit gefährden könnten, fungieren als Feindbilder des Trivialschemas (vgl. Schulze 1992, 152).

Als drittes alltagsästhetisches Schema nennt Schulze das *Spannungsschema* (vgl. Schulze 1992, 153ff). Erleben nach dem Spannungsschema bedeutet Action und Stimulation. Typisch für das Spannungsschema sind Präferenzen für Pop- und Rockmusik, Kneipen oder Diskoaufenthalte, Geselligkeit, ständige Beschallung, rastloses TV-Zapping und eine Betonung von Körperlichkeit - erleben mit Haut und Haar. Es geht um das Ausleben der individuellen Freiheit, und zwar so intensiv wie möglich. Langsamfahrer, Reihenhausbesitzer, Spießer - das sind die Feindbilder des Spannungsschemas (vgl. Schulze 1992, 155).

Obwohl es zunächst den Anschein hat, die drei alltagsästhetischen Schemata stellten unvereinbare Gegenpole dar, müssen sie als unabhängig voneinander betrachtet werden: "Die Menschen behandeln die drei Schemata nicht als Alternativen, sondern als Kombinationsmöglichkeiten, von denen sie auf verschiedene Weise Gebrauch machen, um ihren persönlichen Stil zusammenzubasteln" (Schulze 1992, 157). Erst die Kombination der Schemata in unterschiedlichen (gleich- oder gegengerichteten) Ausprägungen führt also zur Differenzierung der Gesellschaft in Erlebnismilieus (vgl. Abbildung 2.1.1).

Milieus	Schemata		
	Hochkultur	Trivial	Spannung
Niveau	+	-	-
Integration	+	+ +	-
Harmonie	- -	+ +	-
Selbstverwirklichung	+	- -	+ +
Unterhaltung	- -	+ -	+ +

Abb. 2.1.1: Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata in den Erlebnismilieus (vgl. Tabelle bei Schulze 1992, 332).

Nach Schulzes Auffassung lassen sich in unserer Gesellschaft fünf Erlebnismilieus unterscheiden: Niveaumilieu, Integrationsmilieu, Harmoniemilieu, Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu.

Mitglieder des *Niveaumilieus* sind charakterisiert durch eine Nähe zum Hochkulturschema bei gleichzeitiger Distanz zu Trivial- und Spannungsschema. Oberstes Lebensziel der Menschen des Niveaumilieus ist das Streben nach Rang. Angehörige des Niveaumilieus sind zumeist Personen mit höherer Bildung.

Das *Integrationsmilieu* strebt dagegen nach Konformität. Es weist sowohl eine Nähe zum Hochkulturschema als auch zum Trivialschema auf - dem Spannungsschema steht es mit Ablehnung gegenüber. Mitglieder des Integrationsmilieus haben in der Regel mittlere Bildung.

Die Menschen im *Harmoniemilieu* weisen Distanz zum Hochkulturschema und zum Spannungsschema auf, bei gleichzeitiger Nähe zum Trivialschema. Man strebt nach Geborgenheit im Kreise der Familie. Personen des Harmoniemilieus haben häufig eine niedrige Bildung.

Während zu den bisher genannten drei Milieus vorwiegend ältere Personen gehören, befinden sich im *Selbstverwirklichungsmilieu* und im *Unterhaltungsmilieu* in

der Regel jüngere Personen. Beide Milieus haben eine starke Nähe zum Spannungsschema. Das Unterhaltungsmilieu verhält sich jedoch im Gegensatz zum Selbstverwirklichungsmilieu distanziert zum Hochkulturschema. Die Angehörigen des Unterhaltungsmilieus haben meist niedrigere Bildungsabschlüsse als die Angehörigen des Selbstverwirklichungsmilieus. Das Trivialschema wird vom Selbstverwirklichungsmilieu abgelehnt, das Unterhaltungsmilieu verhält sich gegenüber dem Trivialschema weder eindeutig ablehnend noch befürwortend (weniger Nähe als das Harmonie- und Integrationsmilieu, weniger Distanz als das Selbstverwirklichungsmilieu; vgl. Schulze 1992, 332). Dem Streben nach Selbstverwirklichung der höher gebildeten jungen Menschen steht das Streben nach Stimulation im Unterhaltungsmilieu gegenüber.

Die fünf von Schulze beschriebenen und auf verschiedenen Kombinationen der alltagsästhetischen Schemata beruhenden Erlebnismilieus lassen sich schematisch nach Alter und Bildung der Milieuangehörigen anordnen (vgl. Abb. 2.1.2).

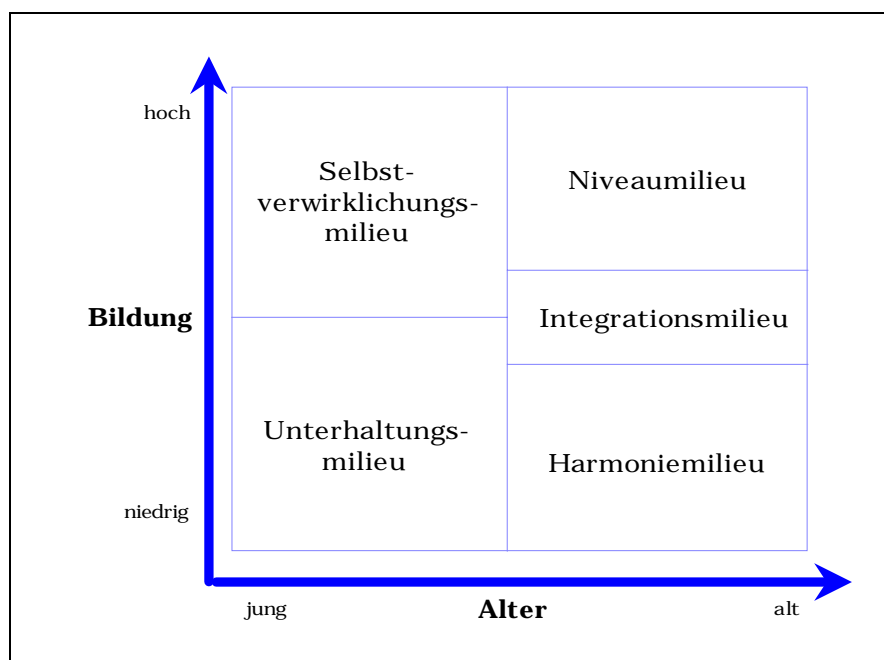


Abb. 2.1.2: Milieumodell von Gerhard Schulze (vgl. Schulze 1992, 279)

Schulzes Entwurf eines Gesellschaftsmodells auf der Basis von Alltagsästhetik wird in der soziologischen Diskussion nicht kritiklos akzeptiert. Kritisiert wird z.B. die Auffassung, soziale Ungleichheit und das persönliche Streben jedes einzelnen nach Verbesserung der eigenen sozioökonomischen Position habe als Triebfeder des individuellen Handelns an Bedeutung verloren. Schnierer (1996, 74) spricht von der "Fragwürdigkeit von Schulzes Entvertikalisierungsthese".

Nach Ansicht von Müller (1993, 780; Hervorhebungen im Original) "scheint die *empirische* Zeitdiagnose heute schon veraltet, denn wir 'erleben' eine rasante Rückkehr der Knappheit in den 90er Jahren."

Das Postulat homogener Erlebnisstile, identifizierbar auf Basis von Freizeitverhalten, Einstellungen und Präferenzen ("die Grundlegung einer Soziologie der Freizeit"; Eckert/Jacob 1994, 137), verliert durch die soziologische Kritik an der Adäquanz des Milieumodells von Schulze als umfassendes Gesellschaftsmodell jedoch kaum an Reiz für das Marketing und hier insbesondere für den gezielten Einsatz absatzfördernder Maßnahmen. Schließlich hat sich auch der Inhalt der Werbung von einstmaliger reiner *Produktinformation* hin zur Vermittlung eines *Produkterlebnisses* gewandelt. Die Ergänzung der VA um die Erlebnismilieus stellt daher eine interessante Erweiterung der Möglichkeiten dar, die Kommunikation des Produkterlebnisses zielgruppengerecht in den adäquaten Medien zu platzieren.

2.2 Die empirische Vorgehensweise von Gerhard Schulze

Schulze hat seinen Ausführungen einen umfangreichen empirischen Teil beigelegt. Als Datenbasis diente eine von ihm 1985 im Großraum Nürnberg durchgeführte repräsentative Erhebung. In dieser Untersuchung werden insbesondere die fünf Erlebnismilieus anhand einer Reihe von Merkmalen untersucht.

Die Kriterien, nach denen Schulze seinen eigenen Datensatz auf die fünf Erlebnismilieus aufgeteilt hat, sind jedoch kritikwürdig. Die naheliegende Vorgehensweise, Personen mit den von ihm postulierten Kombinationen der Ausprägungen auf den alltagsästhetischen Schemata theoriekonform zu Erlebnismilieus zusammenzufassen, ist in seinen Ausführungen nicht dokumentiert. Statt dessen verwendet Schulze, ausgehend von einem hypothetischen Milieumodell, die soziodemographischen Variablen Alter und Bildung, um die Befragten in fünf Milieus aufzuteilen (vgl. Tabelle 2.2.1): "Allen folgenden Analysen und Überlegungen liegt die Einteilung der Gesamtstichprobe in fünf Untergruppen zugrunde, die an einem hypothetischen Milieumodell orientiert ist" (Schulze 1992, 278). Personen über 40 Jahre wurden anhand der Bildungsvariable in Niveaumilieu (Bildung höher als mittlere Reife), Integrationsmilieu (Bildung = mittlere Reife) und Harmoniemilieu (Bildung niedriger als mittlere Reife) aufgeteilt. Personen unter 40 wurden anhand von Bildung in Selbstverwirklichungsmilieu und Unterhaltungsmilieu

aufgeteilt - wobei hier die Grenze zwischen niedriger und hoher Bildung von Schulze relativ willkürlich zwischen mittlerer Reife + Lehre (noch Unterhaltungsmilieu) und mittlerer Reife + berufsbildende Schule (bereits Selbstverwirklichungsmilieu) gezogen wird.

Tab. 2.2.1: Hypothetisches Milieumodell als Basis zur Klassifikation in Erlebnismilieus nach Schulze (vgl. Schulze 1992, 279)

Bildung	Milieus	
Abitur und Universität	Selbstverwirklichungsmilieu	Niveaumilieu
Abitur und Fachhochschule / Lehre		
Abitur ohne Zusatzausbildung		
Fachabitur und Fachhochschule		
Fachabitur und Lehre		
Mittlere Reife u. berufsbildende Schule	Unterhaltungsmilieu	Integrationsmilieu
Mittlere Reife und Lehre		
Mittlere Reife ohne Zusatzausbildung		Harmoniemilieu
Hauptschule und berufsbildende Schule		
Qualifiz. Hauptschulabschluß und Lehre		
Einfacher Hauptschulabschluß und Lehre		
Hauptschule ohne Lehre/ohne Abschluß		
Alter (in Jahren)	20 bis unter 40	40 und älter

Schulze begründet diese Vorgehensweise wie folgt: "Entsprechend der [...] These von der ungefähren Korrespondenz zwischen objektiver Wirklichkeit und subjektiven Wirklichkeitsmodellen hat das hypothetische Milieumodell ein doppeltes Anliegen: Es soll zum einen die realen Verhältnisse, zum anderen aber auch deren subjektive Abbildung widerspiegeln. Aus dem zuletzt genannten Ziel folgt, daß die Gruppeneinteilung einfach sein muß und an einer Kombination von evidenten und signifikanten Zeichen auszurichten ist." (Schulze 1992, 278). Unserer Ansicht nach sollte es gerade das Ziel einer empirischen Untersuchung sein, hypothetische Modelle ("subjektive Wirklichkeitsmodelle") intersubjektiv nachvollziehbar an der Wirklichkeit zu *überprüfen* - mit der Möglichkeit des Scheiterns der Theorie an der Erfahrung. Schulze setzt an dieser Stelle jedoch bereits voraus, daß sein Milieumodell die realen Verhältnisse widerspiegelt.

Diese Vorgehensweise ist sicherlich nicht geeignet, die Hypothese der *Existenz* des von Schulze entwickelten Milieumodells theoriekritisch zu überprüfen. Ein Scheitern der Hypothese, die genannten fünf Erlebnismilieus erwachsen aus dem Zusammenspiel alltagsästhetischer Schemata, ist von vornherein ausgeschlossen. Die deskriptive Beschreibung der Milieus (Alters-/Bildungs-Gruppen) anhand der alltagsästhetischen Schemata kann zwar Hinweise auf die Präferenzstruktur in den auf diese Weise gebildeten Gruppen liefern. Ob diese Präferenzstruktur konstitutiv für die Ausdifferenzierung in die Milieus ist, kann jedoch nicht nachgewie-

sen werden. Abgesehen von diesem methodischen Einwand wird durch diese Vorgehensweise die zunächst aufgestellte Hypothese, soziodemographische Faktoren seien hinsichtlich der Beschreibung gesellschaftlicher Strukturen zunehmend weniger trennscharf, konterkariert.

Für die Verwendung von Schulzes Milieumodell als Basis für das Marketing ist die hier skizzierte Vorgehensweise in jedem Fall ungeeignet. Soll das Milieumodell dazu verwendet werden, gezielt die Erlebnisstruktur einer spezifischen Zielgruppe anzusprechen, ist sicherzustellen, daß die Personen eines Milieus tatsächlich ein Höchstmaß an Homogenität der Präferenzstrukturen in Bezug auf die Ausprägungen der alltagsästhetischen Schemata aufweisen.

2.3 Erlebnismilieus in der VerbraucherAnalyse 1998

In der VerbraucherAnalyse 1998 (VA 98) sind erstmals die Erlebnismilieus in Anlehnung an Schulze ausgewiesen. Die Dokumentation der statistischen Ermittlung dieser Milieus ist - wie wahrscheinlich üblich bei einer kommerziellen Studie - nicht besonders umfangreich. Daher soll an dieser Stelle nur kurz und eher oberflächlich die Vorgehensweise der Klassifikation in Erlebnismilieus für die VA 98 beschrieben werden - ohne den Anspruch, hier bis ins Detail exakt sein zu können.

Die Befragten der VA 98 (rund 30.000 Personen einer für die Bundesrepublik Deutschland repräsentativen Bevölkerungsumfrage) wurden den fünf Erlebnismilieus auf Basis von sozialer Lage und Performanz zugeordnet. Unter *sozialer Lage* ist die Einteilung gemäß Schulzes hypothetischen Milieumodells (vgl. 2.2) auf der Grundlage von Alter und Bildung zu verstehen. *Performanz* bezieht sich auf die Ausprägungen der Befragten auf den drei alltagsästhetischen Schemata. Diese Schemata wurden als standardisierte, additive Indizes aus Fragen zum Freizeitverhalten, zu Musikpräferenzen und zu weiteren Interessen gebildet.

Über den Vergleich mit den hypothetischen Ausprägungen von sozialer Lage und Performanz in den Erlebnismilieus erfolgte nun die Bildung von zwei Indizes, welche die Nähe bzw. Distanz jedes Befragten zu den fünf Erlebnismilieus widerspiegeln. "Jeder Person der VA kann somit eine Tendenz zu einem sozialen Milieu sowohl bezüglich ihrer sozialen Lage als auch bezüglich ihrer Performanz zugeordnet werden" (ASVAG - Marktforschung 1999, 3). Bei der Zuordnung der Personen

zu den Milieus wurde unterschieden zwischen reinen Milieufällen: "Befragte, die bezüglich der sozialen Lage und der Performanz demselben Milieu zugehören" (ASVAG - Marktforschung 1999, 4), und Mischformen, die "keine 'reine' Tendenz zu einem sozialen Milieu" (ebenda) aufweisen. Etwa die Hälfte der Befragten ließen sich eindeutig einem Milieu zuordnen, verkörpern also "reine" Milieufälle. Die übrigen Fälle wurden zunächst auf Basis der Performanz zugeordnet. War die Performanz jedoch weniger eindeutig in Richtung eines Milieus ausgeprägt, als die soziale Lage, erfolgte die Klassifizierung der Befragten nach ihrer sozialen Lage (vgl. ebenda). Leider geht aus den genannten Ausführungen nicht hervor, wie viele Personen aufgrund zweideutiger Performanz anhand ihrer sozialen Lage zugeordnet wurden.

Die Vorgehensweise in der VA 98 unterscheidet sich von Schulzes Ansatz insofern, als primär die Performanz - also die Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata - für die Klassifikation der Befragten herangezogen wird. Daraus folgt, daß die Präferenzstrukturen der Personen eines Milieus in der VA mit hoher Wahrscheinlichkeit homogener als bei Schulzes Klassifikation sein werden. Dennoch stellt auch die Vorgehensweise bei der VA das Milieumodell an sich nicht in Frage. Alle Personen, die keine eindeutige Performanz aufweisen, werden letztendlich auf Grundlage ihrer sozialen Lage doch einem Milieu zugeordnet. Dies muß zwangsläufig zu weniger homogenen Präferenzstrukturen innerhalb der Milieus führen - zumindest bezogen auf die Ausprägungen auf den alltagsästhetischen Schemata.

Stellt man die Vorgehensweise in der VA 98 den Erwartungen an die Aussagekraft der Erlebnismilieus gegenüber (vgl. das längere Zitat unter 1), so klafft auch hier zwischen Anspruch ("Werte und Einstellungen") und Wirklichkeit (Performanz und soziale Lage) eine Lücke. Sofern die Erlebnisorientierung tatsächlich die moderne Art zu leben kennzeichnet (vgl. Zitat unter 1) - welchen Stellenwert für das Marketing können soziodemographische Merkmale wie Alter und Bildung dann noch aufweisen?³

³ Zumal Alter und Bildung nach wie vor in der VA ausgewiesen werden und es deshalb ohne Probleme möglich ist, Zielgruppen - sofern überhaupt gewünscht - aufgrund dieser Merkmale zusätzlich zu konkretisieren.

3. Replikation von Erlebnismilieus auf Basis alltagsästhetischer Schemata

Wie bereits unter 2.2 ausgeführt, hat Schulze selbst die Existenz des von ihm entwickelten Milieumodells faktisch nicht empirisch nachgewiesen. Auch in der VA 98 wurden die ausgewiesenen Erlebnismilieus nicht völlig unabhängig von der sozialen Lage der Befragten gebildet (vgl. 2.3). Es verbleibt somit die interessante Frage, ob sich allein auf Grundlage der alltagsästhetischen Schemata über ein klassifizierendes Verfahren ein Milieumodell entwickeln läßt, das dem theoretischen Ansatz von Schulze entspricht? Dies setzt zunächst einmal voraus, daß sich die genannten alltagsästhetischen Schemata reliabel und valide messen lassen.

Um diese Fragen zu klären, erfolgte eine eigene empirische Untersuchung im Rahmen eines Methodenseminars im Großraum Wuppertal. Dazu wurde zunächst ein umfangreicher Fragebogen entwickelt, der eine Vielzahl von Items zum Freizeitverhalten, zur Musik- und TV-Präferenz sowie zu allgemeinen Einstellungen und Alltagsverhalten enthält. Die verwendeten Items entsprechen weitestgehend den von Schulze in seiner eigenen Untersuchung verwendeten Items. Zusätzlich wurde nach der Sympathie bzw. Antipathie, bezogen auf typische Feindbilder (vgl. 2.1) der alltagsästhetischen Schemata, gefragt.⁴

3.1 Datenerhebung und Stichprobe

Die Seminarteilnehmer/innen wurden in Zweiergruppen beauftragt, eine Reihe von Personen ihrer Wahl zu befragen. Um sicherzustellen, daß nicht nur Personen im engeren Bekanntenkreis der Studierenden (z.B. andere Studierende) befragt werden, sondern sich eine einigermaßen gleichmäßige Verteilung der Merkmale Alter, Bildung und Geschlecht im Datensatz ergibt, erhielten die Studierenden Mindestvorgaben zur Auswahl der Befragten (vgl. Tab. 3.1.1). Zusätzlich wurde das Mindestalter der Befragten auf 16 Jahre und das Höchstalter auf 65 Jahre festgelegt.

⁴ Der Fragebogen befindet sich im Anhang dieses Papiers.

Tab. 3.1.1: Vorgaben zur Auswahl der Befragten

minimale Fallzahl	Männer			Frauen		
	niedrige Bildung*	mittlere Bildung*	hohe Bildung*	niedrige Bildung*	mittlere Bildung*	hohe Bildung*
Alter						
< 20 Jahre	1	1	1	1	1	1
20-35 Jahre	1	1	1	1	1	1
36-50 Jahre	1	1	1	1	1	1
> 50 Jahre	1	1	1	1	1	1
* niedrige Bildung = kein Abschluß, Volks-/Hauptschule mittlere Bildung = mittlere Reife, Handelsschule hohe Bildung = höhere Handelsschule, Fachhochschulreife, Abitur, Studium						

Auf diese Weise konnten 329 Personen befragt werden. Eine Übersicht über die Verteilung der Merkmale Alter, Bildung und Geschlecht (vgl. Tab. 3.1.2) macht deutlich, daß das angestrebte Ziel, eine gleichmäßige Verteilung dieser Merkmale zu erreichen, weitestgehend erreicht wurde. Es ergibt sich lediglich ein (zu erwartender) Bias bei jungen Befragten mit hoher Bildung. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß die Seminarteilnehmer/innen andere Studierende aufgrund der leichten Erreichbarkeit überproportional häufig befragen konnten. Für die Aussagekraft der weiteren Analysen ist dieser Bias unserer Ansicht nach nur von geringer Bedeutung, zumal Repräsentativität in dieser Studie, schon aufgrund der technischen und finanziellen Möglichkeiten, ohnehin nicht angestrebt wurde.

Tab. 3.1.2: Übersicht über die Soziodemographie des Datensatzes

N = 326 (3 missings)	Männer			Frauen		
	niedrige Bildung*	mittlere Bildung*	hohe Bildung*	niedrige Bildung*	mittlere Bildung*	hohe Bildung*
Alter						
< 20 Jahre	12	9	8	9	12	12
20-35 Jahre	11	14	28	9	13	28
36-50 Jahre	12	11	14	14	17	16
> 50 Jahre	14	12	14	12	12	13
* niedrige Bildung = kein Abschluß, Volks-/Hauptschule mittlere Bildung = mittlere Reife, Handelsschule hohe Bildung = höhere Handelsschule, Fachhochschulreife, Abitur, Studium						

Auf Basis dieses Datensatzes erfolgte zunächst die Skalenbildung zur Messung der drei alltagsästhetischen Schemata (vgl. 3.2). Anschließend wurde über ein clusteranalytisches Verfahren die Replikation des Milieumodells angestrebt (vgl. 3.3).

3.2 Messung der drei alltagsästhetischen Schemata

Die erhobenen Items wurden zunächst faktoranalytisch untersucht.⁵ Das Ergebnis einer Hauptkomponentenanalyse mit drei angeforderten Faktoren ist in Tabelle 3.2.1 zusammengefaßt.

**Tab. 3.2.1: Indikatoren der alltagsästhetischen Schemata.
Rotierte Faktorladungsmatrix* (erklärte Varianz = 45,2%)**

	Hochkultur	Spannung	Trivial
Indikator	$\alpha = 0.89$	$\alpha = 0.86$	$\alpha = 0.82$
Freizeit: Konzerte mit klassischer Musik besuchen	0.747		
Freizeit: in die Oper gehen	0.726		
Freizeit: ins Schauspielhaus/Theater gehen	0.741		
Musik: Klassische Konzerte	0.750		
Musik: Oper	0.726		
TV: Informationen aus Wissenschaft und Technik	0.590		
TV: politische Diskussionen	0.707		
TV: Kulturmagazine	0.685		
TV: Dokumentationen der Zeitgeschichte	0.676		
Ich genieße es, in Ruhe ein gutes Buch zu lesen	0.596		
Freizeit: sich mit anderen treffen		0.574	
Freizeit: ins Kino gehen		0.596	
Freizeit: jemanden besuchen		0.477	
Freizeit: in eine Diskothek gehen		0.737	
Freizeit: in die Kneipe gehen		0.559	
Freizeit: zu Sportveranstaltungen gehen		0.533	
Freizeit: Flippern/Kickern/an Automaten spielen	-0.303	0.499	
Musik: Pop		0.563	-0.472
Musik: Rock		0.436	-0.482
Musik: Dancefloor	-0.350	0.653	
TV: Sendungen mit Pop-/Rockmusik		0.704	
TV: Science Fiction/Fantasy		0.479	
Ich lasse häufig Musik im Hintergrund laufen		0.351	
Beim Fernsehen schalte ich oft hin und her		0.439	
Körperlichkeit (Subskala)		0.398	-0.326
Kontaktfreude (Subskala)		0.503	
Musik: Deutscher Schlager			0.553
Musik: Bayrische Volksmusik			0.809
Musik: volkstümlicher Schlager			0.832
TV: Heimatfilme			0.757
TV: Volkstheater			0.727
Ich liebe es, den neuesten Klatsch aus Europas Fürstenthümern zu lesen			0.559
Fatalismus (Subskala)	-0.335		0.406
Unsicherheit (Subskala)		-0.381	0.356
* Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Ladungen unter 0.3 nicht ausgewiesen			

⁵ Zuvor wurden aus abgefragten Items zu allgemeinen Einstellungen Subskalen gebildet: Körperlichkeit, Kontaktfreude, Fatalismus, Unsicherheit.

Es wird deutlich, daß die verwendeten Indikatoren inhaltlich gut den drei theoretisch zu erwartenden alltagsästhetischen Schemata zugeordnet werden, und das, obwohl hier ein exploratives Verfahren ohne Vorgabe der Modellstruktur angewendet wurde. Vereinzelt Mehrfachladungen auf zwei Faktoren sind ebenfalls inhaltlich gut zu interpretieren. Die erklärte Varianz von 45,2% durch drei Faktoren ist angesichts der Zahl von 34 Variablen zufriedenstellend.⁶

Die in Tabelle 3.2.1 aufgeführten Indikatoren wurden standardisiert (z-Transformation) und aufaddiert. Zuvor wurde die Reliabilität der so erhaltenen Skalen über Cronbachs α bestimmt. Die erhaltenen α -Werte sind ebenfalls in Tabelle 3.2.1 aufgeführt. Die Messung der Schemata kann mit α -Werten > 0.8 als hinreichend reliabel angesehen werden.⁷

Die endgültigen Skalen wurden erneut einer z-Transformation unterzogen, um sie im Hinblick auf Mittelwert und Varianz vergleichbar zu machen. Eine Überprüfung der Verteilung der Skalen ergab nur für das Trivialschema eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung. Das Trivialschema ist leicht rechtsschief verteilt, eine Mehrheit der Befragten steht also dem Trivialschema mit Distanz gegenüber.

Eine Untersuchung der bivariaten Zusammenhänge der Skalen über deren Produkt-Moment-Korrelationen ergibt signifikante negative Korrelationen des Spannungsschemas mit Trivial- und Hochkulturschema. Dieser Effekt ist weitestgehend auf das Alter der Befragten als antezedierende Variable zurückzuführen. Kontrolliert man Alter und Bildung in einem multivariaten Regressionsmodell, verschwinden diese Korrelationen fast vollständig (vgl. Abbildung 3.2.1).

Die erhaltenen standardisierten Regressionskoeffizienten lassen sich theoretisch gut interpretieren. Das Spannungsschema ist stark negativ vom Alter abhängig. Ein höheres Alter führt zu größerer Distanz zum Spannungsschema. Beide übrigen Schemata sind positiv vom Alter abhängig. Sowohl das Trivial- als auch das Hochkulturschema wird mit gehobenem Alter eher bevorzugt. Die Bildungsva-

⁶ Wendet man als Kriterium zur Faktorextraktion das Kaiserkriterium an (extrahiere Faktoren mit Eigenwert > 1.0), teilen sich die drei dargestellten Faktoren im wesentlichen auf Subfaktoren zu Musik-, Freizeit- und TV-Präferenzen auf.

⁷ Eine Verbesserung der Reliabilität durch den Ausschluß von Items weniger hoher Trennschärfe konnte nicht mehr erzielt werden.

riable hat keinen Einfluß auf das Spannungsschema. Sie wirkt theoriekonform positiv auf das Hochkulturschema und negativ auf das Trivialschema.⁸

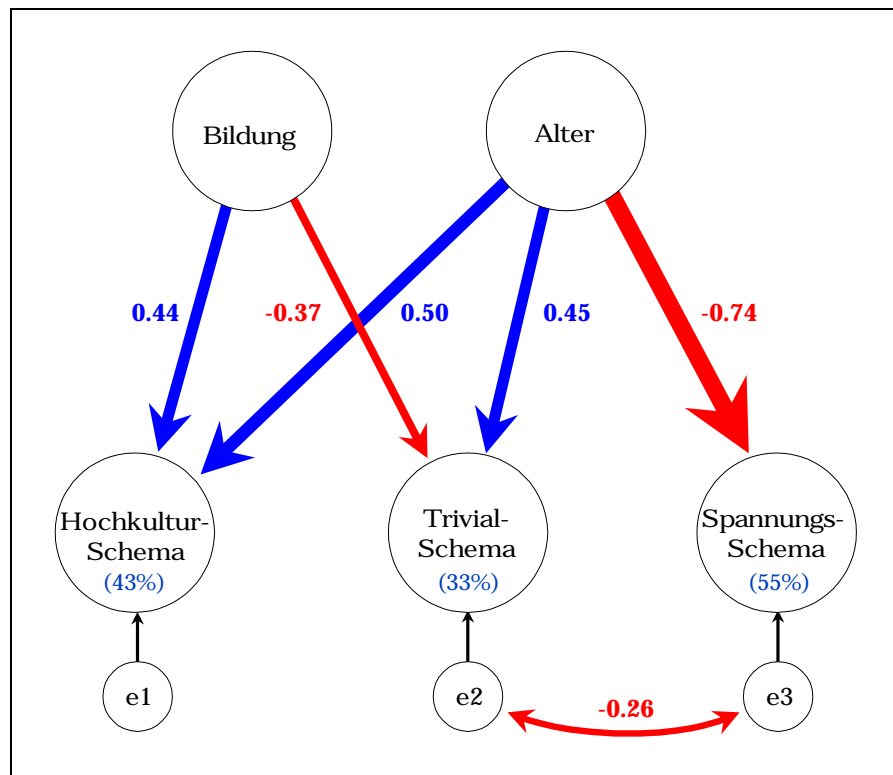


Abb. 3.2.1: Regressionsanalyse⁹ der alltagsästhetischen Schemata auf Alter und Bildung.

Die verbliebene Restkorrelation zwischen den Fehlertermen des Trivial- und Spannungsschemas ist zwar signifikant, jedoch vergleichsweise gering. Sie ist dahingehend zu interpretieren, daß unabhängig von Alter und Bildung die Nähe zum Trivialschema mit einer gewissen Distanz zum Spannungsschema einhergeht. Dies mag auf die mögliche Unvereinbarkeit der Präferenzen für Volksmusik auf der einen und Rockmusik auf der anderen Seite zurückzuführen sein.

Es läßt sich festhalten, daß es sich alles in allem bei den drei alltagsästhetischen Schemata um voneinander relativ unabhängige theoretische Konstrukte handelt. Die theoriekonformen kausalen Effekte von Alter und Bildung auf die hier gemessenen alltagsästhetischen Schemata sind auch ein erster Anhaltspunkt für die (Kriteriums-)Validität der Messung.

⁸ Die Einflüsse von Alter und Bildung auf Hochkultur- und Trivialschema ergeben hier zwei entgegengesetzte scheinokorrelative Effekte, deren Summe zur nicht-signifikanten Korrelation der beiden Schemata führt.

⁹ Das dargestellte Modell enthält standardisierte Regressionskoeffizienten (Maximum-Likelihood-Schätzer) und wurde mit dem SPSS-Modul AMOS berechnet. Der Fit ist mit $\chi^2=1.394$ ($df=4$, $P=0.845$), einem $GFI=0.998$ und einem $AGFI=0.993$ hervorragend (Näheres zu AMOS und den Fit-Maßen bei Arbuckle 1997). In der Grafik geben die Prozentzahlen in Klammern die erklärte Varianz der abhängigen Variablen wieder.

Die dargestellte Regressionsanalyse liefert noch eine weitere interessante Information. Die durch Alter und Bildung erklärte Varianz der Schemata beträgt hier zwischen 33% und 55%. Dies ist ein erster Hinweis darauf, daß die Klassifikation in Milieus allein auf Basis von Alter und Bildung keine zufriedenstellenden Ergebnisse liefert. Es ist zu erwarten, daß die Lösung einer Clusteranalyse eine deutlich höhere Erklärkraft hat.

Um die Validität der gemessenen Variablen weiter zu untermauern, wurden abschließend partielle Korrelationen zwischen den Schemata und den Fragen zur Antipathie gegenüber bestimmten Typen (Feindbilder, vgl. 2.1) unter Kontrolle von Alter und Bildung berechnet. Die erhaltenen Korrelationskoeffizienten¹⁰ bekräftigen, daß es sich bei der Messung der alltagsästhetischen Schemata um valide Messungen der theoretischen Konstrukte handelt (vgl. Tab. 3.2.2).

Tab 3.2.2: Signifikante partielle Korrelationen der Schemata mit Antipathie gegenüber bestimmten Typen (Kontrolle von Alter/Bildung)

"Wie sympathisch oder unsympathisch ist Ihnen ein typischer ..."	Hochkulturschema	Trivialschema	Spannungsschema
Hut am Steuer		0.21	-0.25
Mallorca-Urlauber ("Ballermann 6")	-0.24		0.21
Reihenhausbesitzer		0.16	-0.21
biertrinkender Vielfernseher	-0.12		
Demonstrant	0.21	-0.15	0.16
Spießer			-0.18

Positive Korrelationen sind im Sinne von Sympathie, negative im Sinne von Antipathie zu interpretieren

Eine Nähe zum Hochkulturschema geht mit besonderer Antipathie gegenüber Mallorca-Urlaubern und biertrinkenden Vielfernsehern einher. Die Nähe zum Trivialschema induziert eine Ablehnung von Demonstranten (provokante Individualisten). Die Nähe zum Spannungsschema führt zur Ablehnung von typischen Langsamfahrern (Hut am Steuer), Reihenhausbesitzern und Spießern.

Auch die positiven Korrelationen (Indiz für einen Zusammenhang im Sinne von "nicht so stark unsympathisch") passen ins Bild. So ist es z.B. durchaus plausibel, daß Demonstranten bei einer Nähe zum Hochkulturschema weniger negativ ein-

¹⁰ Die insgesamt eher gering ausgefallenen Korrelationskoeffizienten lassen sich dabei vermutlich auf die wenig reliable Messung der Antipathie gegenüber den aufgeführten Typen zurückführen. Die hier gemessenen Variablen weisen durchgängig eine geringe Varianz auf - was bei der Frage nach Sympathie oder Antipathie gegenüber Spießern oder biertrinkenden Vielfernsehern wenig verwundert.

geschätzt werden - schließlich ist die Demonstrationsfreiheit ein wichtiges Grundrecht unserer Gesellschaft.¹¹

Abschließend läßt sich festhalten, daß die Messung alltagsästhetischer Schemata über die oben aufgeführten Indikatoren offensichtlich zu reliablen und validen Skalen führt. Damit ist die erste Voraussetzung für die Umsetzung des Milieumodells von Schulze erfüllt.

3.3 Clusteranalyse

Das Ziel des weiteren Vorgehens war es nun, Personen mit ähnlichen Präferenzstrukturen (= ähnlichen Ausprägungen auf den drei gemessenen Schemata) zu homogenen Gruppen zusammenzufassen - in der Hoffnung, die (aggregierten) Präferenzstrukturen dieser Gruppen spiegelten die theoretisch postulierten Strukturen (vgl. Abb. 2.1.1) innerhalb der Erlebnismilieus wider. Das "klassische Verfahren" (Blasius 1994, 240) ist hier die Clusteranalyse. Obwohl es sich von der Anlage der Untersuchung her um einen konfirmatorischen Ansatz handelt (das theoretische Modell soll überprüft werden), wird hier, wie in der Forschungspraxis üblich (vgl. Bacher 1996, 17), ein exploratives Verfahren angewendet.¹² Damit ist nicht ausgeschlossen, daß genau die theoretisch postulierte Struktur "entdeckt" wird. Es ist allerdings nicht möglich, die Clusterstruktur aufgrund inhaltlicher Überlegungen vollständig zu spezifizieren und den Fit eines so spezifizierten Modells zu berechnen.

Bei der Auswahl eines Clusterverfahrens fiel die Wahl auf den partitionierenden K-Means-Algorithmus. Dieses Verfahren setzt intervallskalierte Variablen voraus und zeichnet sich durch die Reduktion der Fehlervarianz innerhalb der Cluster aus.¹³ Bevor dieses Verfahren zum Einsatz kam, wurde der Datensatz unter Anwendung des hierarchischen Single-Linkage-Verfahrens auf Ausreißer überprüft.

¹¹ Auf die übrigen Korrelationen soll hier aufgrund der intuitiv plausiblen Zusammenhänge nicht weiter eingegangen werden.

¹² Ein denkbare konfirmatorisches Verfahren wäre in diesem Zusammenhang die sog. Latente Profilanalyse (vgl. Bacher 1996, 375ff). Bei diesem probabilistischen Clusteranalyseverfahren werden latente Klassen als kausale Einflüsse auf die beobachteten intervallskalierten Indikatoren modelliert. Die Objekte (z.B. Personen) werden den Klassen nicht deterministisch zugeordnet, sondern es werden für jedes Objekt Zuordnungswahrscheinlichkeiten zu den Klassen gebildet. Die Einsatzmöglichkeit dieses Verfahrens scheitert in der vorliegenden Untersuchung allerdings an der zu geringen Fallzahl, welche bereits für den Einsatz des K-Means-Verfahrens eher knapp bemessen ist (vgl. Bacher 1996, 312 u. 355).

¹³ Zur näheren Erläuterung des K-Means-Algorithmus und allgemeiner zu partitionierenden Clusteralgorithmen vgl. Bacher (1996, 308ff) oder auch Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber [Hrsg.] (1996, 282ff).

Es stellte sich heraus, daß der von allen anderen am weitesten entfernte Fall eine quadrierte euklidische Distanz von 1.18 zum nächsten Nachbarn aufweist. Diese Distanz entspricht in etwa einer Standardabweichung der standardisierten Variablen. Der Ausschluß dieses Falls erschien angesichts dieser eher geringen Distanz nicht notwendig - es konnten somit alle Fälle mit gültigen Werten auf allen drei Schemata (N = 308)¹⁴ in die Clusteranalyse eingehen.

Bevor das K-Means-Verfahren zum Einsatz gebracht werden kann, müssen zwei Entscheidungen getroffen werden: Auf wie viele Cluster sollen die Objekte aufgeteilt werden, und mit welchen Startwerten soll das Verfahren beginnen?

In unserem Fall war es aus theoretischer Sicht naheliegend, im ersten Schritt fünf Cluster berechnen zu lassen. Die Startwerte wurden aus der theoretisch zu erwartenden Struktur der Erlebnismilieus (vgl. Abb. 2.1.1) nach folgendem Schema (Tab. 3.3.1) abgeleitet:¹⁵

Tab. 3.3.1: Ableitung der Startwerte des K-Means-Verfahrens

	Ausprägung der alltagsästhetischen Schemata			Startwerte des K-Means-Verfahrens*		
	Hochkultur	Trivial	Spannung	Skala HK	Skala TR	Skala SP
Niveau	+	-	-	0.8	-0.8	-0.8
Integration	+	++	-	0.8	1.2	-0.8
Harmonie	--	++	-	-1.2	1.2	-0.8
Selbstverwirklich.	+	--	++	0.8	-1.2	1.2
Unterhaltung	--	+-	++	-1.2	0	1.2

* Die Skalen sind z-transformiert (Mittelwert 0, Standardabweichung 1). Starke Ausprägungen eines Schemas werden durch einen Startwert |1.2| (= etwas mehr als eine Standardabweichung), weniger starke Ausprägungen durch |0.8| (= etwas weniger als eine Standardabweichung) repräsentiert.

Die mit diesen Ausgangsbedingungen erzeugte 5-Cluster-Lösung wird in Tab. 3.3.2 dargestellt. Sie erklärt im Durchschnitt 68,5% der Varianz der drei alltagsästhetischen Schemata.

¹⁴ Die verbliebenen 21 Fälle des Datensatzes weisen auf mindestens einer der über 40 Variablen (inklusive der Items der Subskalen; vgl. Fußnote 5) einen fehlenden Wert auf.

¹⁵ Die Eingabe inhaltlich begründeter Startwerte ist eine durchaus legitime Möglichkeit (vgl. Bacher 1996, 339). Die Erzeugung von Startwerten kann jedoch auch durch die zufällige Zuordnung der Objekte zu einem Cluster oder die Anwendung anderer clusteranalytischer Verfahren (Ward, Quick-Cluster) vorgenommen werden (vgl. ebenda).

Tab. 3.3.2: 5-Cluster-Lösung des K-Means-Verfahrens

	Clusterzentren			Abweichung von den Startwerten (> .5)		
	Skala HK	Skala TR	Skala SP	Skala HK	Skala TR	Skala SP
Niveau	1.1	-0.7	0.0			0.8
Integration	1.0	0.7	-0.8		-0.5	
Harmonie	-0.3	1.8	-1.0	0.9	0.6	
Selbstverwirkl.	-0.4	-0.6	0.0	-1.2	0.6	-1.2
Unterhaltung	-1.0	-0.4	1.3			

Lediglich die Präferenzstruktur des Unterhaltungsmilieus entspricht annähernd der durch die Startwerte vorgegebenen Struktur. Besonders auffällig sind die Unterschiede im vierten Cluster. Aufgrund der Distanz zum Hochkulturschema und der geringen Nähe zum Spannungsschema kann hier nicht mehr vom Selbstverwirklichungsmilieu gesprochen werden. Gleichzeitig zeigt sich im ersten Cluster eine für das Niveaumilieu viel zu geringe Distanz zum Spannungsschema. Das dritte Cluster fällt durch die für das Harmoniemilieu zu geringe Distanz zum Hochkulturschema auf.¹⁶

Angesichts dieses vor allem aus theoretischer Sicht unbefriedigenden Ergebnisses, wurde im nächsten Schritt die Clusterzahl erhöht. Das sechste Cluster wurde mit den drei Startwerten (-0.8 -0.8 -0.8) initialisiert.¹⁷ Die auf diese Weise erhaltene 6-Cluster-Lösung wird in Tabelle 3.3.3 dargestellt.

Die Cluster eins (Niveau), zwei (Integration) und fünf (Unterhaltung) dieser Lösung stimmen mit der Vorgabe der Struktur weitestgehend überein. Das vierte Cluster (Selbstverwirklichung) ist in seiner Struktur der Vorgabe wesentlich ähnlicher als bei der 5-Cluster-Lösung - die Distanz zum Trivialschema und die Nähe zum Spannungsschema sollte größer sein, die Tendenz geht jedoch in die richtige Richtung. Die Distanz des dritten Clusters (Harmonie) zum Hochkulturschema könnte ebenfalls nach wie vor größer sein, ist aber trotzdem deutlich zu erkennen. Das sechste Cluster ("???) zeigt Distanz gegenüber allen drei Schemata mit besonders deutlicher Ablehnung des Hochkulturschemas.

¹⁶ Die übrigen Abweichungen sind aus theoretischer Sicht eher unproblematisch. Das zweite Cluster (Integrationsmilieu) weist eine immer noch ausreichende Nähe zum Trivialschema auf, das dritte Cluster hat eine noch stärkere Ausprägung auf dem Trivialschema als ursprünglich vorgegeben.

¹⁷ Die negative Ausprägung auf allen drei Schemata ergab sich aus einer ersten Anwendung des K-Means-Verfahrens mit von SPSS (nach dem Quick-Cluster-Algorithmus) berechneten Startwerten für sechs Cluster.

Tab. 3.3.3: 6-Cluster-Lösung des K-Means-Verfahrens

	Clusterzentren			Abweichung von den Startwerten (> .5)		
	Skala HK	Skala TR	Skala SP	Skala HK	Skala TR	Skala SP
Niveau	1.2	-0.5	-0.6			
Integration	1.0	1.1	-0.9			
Harmonie	-0.5	1.8	-0.9	0.7	0.6	
Selbstverwirkl.	0.4	-0.6	0.5		0.6	-0.7
Unterhaltung	-1.0	-0.4	1.2			
"???"	-0.8	-0.4	-0.3			0.5

Die 6-Cluster Lösung erklärt 75,4% der Varianz des Hochkulturschemas, 71,5% der Varianz des Trivialschemas und 68,4% der Varianz des Spannungsschemas. Die durchschnittlich erklärte Varianz (EV) von 71,8% für die drei alltagsästhetischen Schemata ist ca. 9% höher als die EV der Anwendung des K-Means-Algorithmus auf drei Zufallsvariablen (EV = 62,6%). Diese hochsignifikante¹⁸ Verbesserung darf als Hinweis auf das Vorliegen einer überzufälligen Struktur in den Daten gewertet werden (vgl. Bacher 1996, 323ff).

Erst die Einführung eines sechsten Clusters mit negativen Ausprägungen auf allen drei Schemata hat also dazu geführt, daß die Präferenzstruktur der Erlebnismilieus in den ersten fünf Clustern (annähernd) wiederzufinden ist.

3.4 Soziodemographie der Erlebnismilieu-Cluster

Die Erlebnismilieus nach Schulze lassen sich theoretisch nach Alter und Bildung der Personen in den einzelnen Milieus unterscheiden (vgl. 2.1). Diese Unterscheidung wird von Schulze zum Anlaß genommen, die Befragten den Milieus auf Grundlage von Alter und Bildung zuzuordnen (vgl. 2.2). Seine Vorgehensweise wurde bereits oben kritisiert. Trotzdem sollte sich die soziodemographische Struktur des Milieumodells von Schulze auch in den über die Clusteranalyse gebildeten Erlebnismilieu-Clustern wiederfinden. Abbildung 3.4.1 stellt die Mittelwerte von Alter und Bildung der Cluster im Vergleich zu Schulzes Milieumodell dar.

¹⁸ Ein Signifikanztest nach Bacher (1996, 323) ergibt als Teststatistik $z = 3.607$. ($P < 0.001$ bei einseitiger Fragestellung).

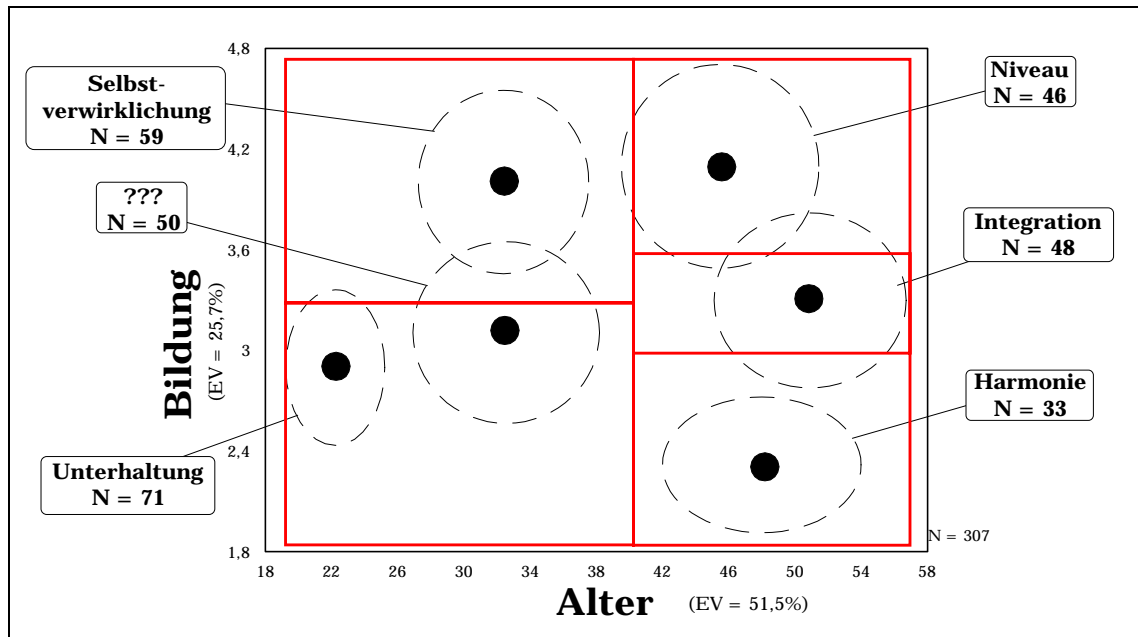


Abb. 3.4.1: Mittelwerte der Cluster für Alter und Bildung.¹⁹
Vergleich mit Schulzes Milieumodell (vgl. Abb. 2.1.2).

Die Lage der Clusterzentren, definiert auf Basis von Alter und Bildung der Personen innerhalb der Cluster, stimmt beinahe exakt mit der von Schulze angenommenen soziodemographischen Struktur der Erlebnismilieus überein. Personen des Selbstverwirklichungsmilieus sind im Durchschnitt etwas älter als Personen des Unterhaltungsmilieus. Die Bildung der Personen im Unterhaltungsmilieu ist durchschnittlich höher als im Harmoniemilieu. Letzteres ist vermutlich auf das generell höhere Bildungsniveau der jüngeren Generation zurückzuführen.

Die Varianz des Alters wird durch die Clusterstruktur zu 51,5% erklärt, die Varianz der Bildungsvariable zu 25,7% - ein Hinweis darauf, daß das Alter bei der Ausdifferenzierung der gesellschaftlichen Struktur eine stärkere Rolle als die Bildung der Personen spielt.

Das sechste Cluster ("???",) mit negativen Ausprägungen auf allen drei Schemata enthält Personen mit durchschnittlich eher niedriger Bildung und niedrigem Alter.

¹⁹ Die eingezeichneten Ellipsen haben die Spannweite einer Standardabweichung innerhalb der Cluster, horizontal bezogen auf das Alter, vertikal bezogen auf die Bildung.

4. Fazit: Methodenartefakt oder "Milieu der Interesselosen"?

Ausgehend von der Kritik an der empirischen Vorgehensweise von Gerhard Schulze (vgl. 2.2) und in der VA 98 (vgl. 2.3) war es das Ziel dieser Untersuchung, die Erlebnismilieus auf Basis der alltagsästhetischen Schemata zu replizieren. Unsere (nicht repräsentative) Studie führte zu folgenden Ergebnissen:

- a) Die Identifikation der drei theoretisch postulierten alltagsästhetischen Schemata über Freizeitverhalten, Musik- und Medienpräferenzen gelingt angemessen. Die Skalen zur Messung der alltagsästhetischen Schemata sind ausreichend reliabel und sowohl inhaltlich als auch bezogen auf externe Kriterien valide (vgl. 3.2).
- b) Die Schemata erlauben eine Klassifikation der Befragten in fünf theoriekonforme Erlebnismilieus unter Einsatz des partitionierenden K-Means-Algorithmus mit Vorgabe der Präferenzstruktur der Erlebnismilieus, aber ...
- c) ... nur dann, wenn ein sechstes Cluster gebildet wird, das in dieser Form nicht theoretisch vorgesehen ist (vgl. 3.3). In diesem Cluster befinden sich vorwiegend jüngere Menschen mit eher niedriger Bildung, die bei einer einfachen Klassifikation über Alter und Bildung überwiegend dem Unterhaltungsmilieu zugesprochen worden wären. Die aggregierte Präferenzstruktur des sechsten Clusters weist Distanz zu allen drei alltagsästhetischen Schemata auf.
- d) Die Erklärkraft der fünf Erlebnismilieu-Cluster ist, bezogen auf die Varianz der alltagsästhetischen Schemata, wesentlich höher (durchschnittlich über 70%), als die Erklärkraft einer Klassifikation der Befragten ausschließlich nach Alter und Bildung.²⁰

Es stellt sich damit folgende Frage: Handelt es sich beim sechsten Cluster um ein Methodenartefakt, oder gibt es ein sechstes "Erlebnismilieu", welches Schulze aufgrund seiner empirischen Vorgehensweise gar nicht entdecken konnte?

Ein möglicher methodischer Einwand könnte sein, daß der in der Clusteranalyse verwendete K-Means-Algorithmus die Clusterzentren mehr oder weniger gleichmäßig im von den Schemata aufgespannten dreidimensionalen Raum verteilt und

²⁰ Werden die Personen im vorliegende Datensatz nach Schulzes Vorgehensweise auf Basis von Alter und Bildung klassifiziert, so erklären die so erhaltenen "Milieus" 33,7% der Varianz des Hochkulturschemas, 31,5% der Varianz des Trivialschemas und 45,3% der Varianz des Spannungsschemas.

sich somit automatisch ein Cluster mit negativen Ausprägungen auf allen drei Variablen ergibt. Dagegen sprechen zwei Überlegungen: Zunächst einmal ist die vorgegebene Struktur bereits relativ ausgewogen - es muß kein sechstes Cluster mit negativen Ausprägungen entstehen, um die Balance im dreidimensionalen Raum herzustellen. Zweitens beträgt die erklärte Varianz der hier dargestellten 6-Cluster-Lösung, bezogen auf die drei alltagsästhetischen Schemata, über 70%. Wendet man den K-Means-Algorithmus auf drei unabhängige, normalverteilte Zufallsvariablen an, so erklären sechs Cluster im Schnitt knapp über 60% der Varianz der Zufallsvariablen. Dies spricht dafür, daß in den Daten unserer Untersuchung tatsächlich eine Struktur steckt (vgl. 3.3 und Fußnote 18).

Ein weiterer Einwand gegen die hier präsentierten Untersuchungsergebnisse könnte sich auf die nicht repräsentative Stichprobe beziehen. In diesem Zusammenhang muß noch einmal klargestellt werden, daß die Randverteilung der Clustervariablen, also die Fallzahl innerhalb der Cluster, in ihren Proportionen nicht auf die Bundesrepublik Deutschland übertragen werden kann. Trotzdem ist es äußerst unwahrscheinlich, daß die Clusterstruktur nur durch die nicht repräsentative Stichprobe zustande gekommen ist - immerhin wurde bei der Auswahl der Befragten darauf geachtet, daß möglichst das ganze Alters- und Bildungsspektrum abgedeckt wird (vgl. 3.1). Wäre dies nicht der Fall gewesen, hätte es passieren können, daß das eine oder andere Milieu nicht im Datensatz enthalten gewesen wäre. In unserer Untersuchung sind jedoch alle Milieus durch die Cluster abgedeckt, das sechste Cluster ist zusätzlich entstanden.²¹

Ein dritter, eher inhaltlicher Einwand bezieht sich auf die Messung der drei alltagsästhetischen Schemata. Es ist durchaus denkbar, daß wichtige Bereiche des Freizeitalltags der Befragten nicht durch die Messung der drei Schemata abgedeckt wurden. In diesem Zusammenhang ist es sowohl denkbar, daß die drei Schemata nicht umfassend gemessen wurden, als auch möglich, daß neben den drei gemessenen Schemata noch (mindestens) ein viertes Schema existiert, an dem sich die hier dem sechsten Cluster zugeordneten Befragten orientieren. Die erste der beiden genannten Möglichkeiten erscheint weniger plausibel, da die Messung der drei Schemata sowohl inhaltlich als auch aufgrund externer Kriterien valide erscheint (vgl. 3.2). Um der zweiten Möglichkeit nachzugehen, wäre

²¹ Verwendet man bei gleicher Vorgehensweise die Datenbasis des für die Bundesrepublik Deutschland repräsentativen ALLBUS 98, so erhält man annähernd die gleichen Ergebnisse - inklusive des sechsten Clusters mit negativen Ausprägungen auf allen drei Schemata.

eine weitere, eher qualitativ ausgerichtete Untersuchung nötig, die speziell auf den Freizeitalltag der Personen des sechsten Clusters ausgerichtet ist. In einer solchen Untersuchung könnte auch der Frage nachgegangen werden, ob sich die Personen des sechsten Clusters möglicherweise zwar theoretisch an den drei alltagsästhetischen Schemata orientieren würden, praktisch aber aufgrund hoher Arbeits- oder Haushaltsbelastung keine Zeit (und Lust?) dazu haben.

Eine weitergehende qualitative Untersuchung könnte also letztendlich auch die Antwort auf die Frage geben, ob es tatsächlich ein inhaltlich interpretierbares sechstes Milieu gibt: das "Milieu der Interesselosen" oder eventuell das "Milieu der Freizeitarmen"? Sicher ist zumindest, daß ein solches Milieu sowohl nach der Vorgehensweise von Schulze als auch nach der Methodik der VA 98 gar nicht entdeckt werden kann. Die Relevanz der Abgrenzung eines solchen Milieus für das Marketing läge auf der Hand: "Interesselose" oder "Freizeitarme" wären für das Marketing nur bedingt interessant, da sich das kommunikationspolitische Ziel der Vermittlung eines Produkterlebnisses bei Angehörigen eines solchen Milieus schlecht verwirklichen ließe.

Für die Anwendung des Erlebnismilieumodells in der Marktforschungs- und Marketingpraxis läßt sich daher folgendes festhalten:

Die Strategie der Klassifikation von Befragten über Alter und Bildung, die nicht direkt über ihre Präferenzstruktur den fünf Clustern zugeordnet werden konnten (gemäß VA 98), hält zwar an fünf theoriekonformen und deshalb einfach interpretierbaren Clustern fest. Diese Vorgehensweise ist jedoch insofern problematisch, als sie dazu führt, daß die Präferenzstrukturen der Personen eines so operationalisierten Milieus nicht mehr optimal homogen sind (vgl. 2.4), was z.B. Streuverluste in der Mediaplanung verursacht.

Statt dessen sollte die Marktforschung das sechste Cluster als Residualkategorie oder als "Milieu der Interesselosen" mit in Untersuchungen ausweisen und damit explizit vom theoretischen Konzept Abstand nehmen. Das Marketing könnte weitere Entscheidungen dann auf der Basis der trennscharfen fünf theoriekonformen Cluster treffen.

Literatur

- Arbuckle, James L. (1997): *Amos User's Guide Version 3.6*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- ASVAG - Marktforschung (1999): *Beschreibung der statistischen Ermittlung der sozialen Milieus in Anlehnung an Schulze aus der VA*. Hamburg: Axel Springer Verlag. (auf Anfrage über die Axel Springer Verlag AG - Marktforschung zu beziehen)
- Bacher, Johann (1996): *Clusteranalyse. 2. Auflage*. München: Oldenbourg.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf [Hrsg.] (1996): *Multivariate Analysemethoden. 8. Auflage*. Berlin: Springer.
- Blasius, Jörg (1994): *Empirische Lebensstilforschung*. In: Dangschat, Jens S.; Blasius, Jörg [Hrsg.]: *Lebensstile in den Städten*. Opladen: Leske + Budrich, S. 237-254.
- Eckert, Roland; Jacob, Rüdiger (1994): *Kultur- oder Freizeitsoziologie? Fragen an Gerhard Schulze*. *Soziologische Revue* 17 (2), S. 131-138.
- Müller, Hans-Peter (1993): *Gerhard Schulze, Die Erlebnisgesellschaft (Rezension)*. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 45 (4), S. 778-780.
- Schnierer, Thomas (1996): *Von der kompetitiven Gesellschaft zur Erlebnisgesellschaft?* *Zeitschrift für Soziologie* 25 (1), S. 71-82.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- SPSS (1998): *SPSS Base 8.0 Applications Guide*. Chicago: SPSS Inc.
- VerbraucherAnalyse 1998. Hamburg: Axel Springer Verlag AG.
- Zeitungsgruppe Bild (1998): *Erlebnis-Milieus. Zielgruppen-Typologie zur Markenführung*. Hamburg: Axel Springer Verlag AG. (auf Anfrage über die Axel Springer Verlag AG - Marktforschung zu beziehen)

Anhang: Der Fragebogen



Interviewer: _____

Fragebogennr.: _____

Guten Tag!

Wir führen im Rahmen eines Projektes der Universität Wuppertal eine Befragung durch. Es geht bei den Fragen darum, wie Sie Ihre Freizeit gestalten und um Ihre Sichtweise verschiedener gesellschaftlicher Problembereiche.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Wir möchten beginnen mit zwei Fragen zu Ihrer Person:

Wie alt sind Sie? (alter)
_____ Jahre

Welchen Schulabschluß haben Sie oder streben Sie gerade an? (bildung)
(ankreuzen!)

- 1 Keinen Abschluß
- 2 Volks-/Hauptschule
- 3 mittlere Reife/Handelsschule
- 4 Abitur/Fachhochschulreife/Höhere Handelsschule
- 5 Studium

Geschlecht (geschl)
(ankreuzen OHNE NACHFRAGE!)

- 1 Mann
 - 2 Frau
-

Bei den nächsten Fragen geht es um Ihre Freizeitgestaltung:

Wie häufig tun Sie die folgenden Dinge in Ihrer Freizeit?

1 sehr häufig
2 eher häufig
3 hin und wieder
4 eher selten
5 nie

Zum Essen ausgehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f01
Sich mit anderen treffen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f02
Konzerte mit klassischer Musik besuchen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f03
Ins Kino gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f04
Jemanden besuchen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f05
In eine Diskothek gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f06
In die Oper gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f07
In die Kneipe gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f08
Straßenfeste oder Stadteilfeste besuchen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f09
Ins Schauspielhaus/Theater gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f10
Zu Sportveranstaltungen gehen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f11
Flippern/Kickern/mit Automaten spielen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	f12

Wie gefallen Ihnen die folgenden Musikarten?

1 sehr gut
2 gut
3 teils/teils
4 eher nicht
5 absolut nicht

Pop-Musik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m01
Klassische Konzerte (z.B. Bach, Mozart)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m02
Deutsche Schlagermusik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m03
Oper	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m04
Bayrische Volksmusik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m05
Rockmusik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m06
volkstümlicher Schlager	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m07
Soul-Musik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m08
Jazzmusik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m09
Dancefloor (Diskomusik)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	m10

Wie häufig sehen Sie folgende Arten von Fernsehsendungen?

1 sehr häufig
 2 eher häufig
 3 hin und wieder
 4 eher selten
 5 nie

Talk-Shows	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv01
Informationen aus Wissenschaft und Technik	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv02
politische Diskussionen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv03
Natursendungen (Tiere, Pflanzen usw.)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv04
Krimiserien/Kriminalfilme	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv05
Heimatfilme	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv06
Kulturmagazine (z.B. Kulturweltspiegel, Titel-Thesen-Temperamente usw.)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv07
Popmusik, Rockmusik u.ä.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv08
Volkstheater (z.B. Ohnesorg)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv09
Dokumentationen zur Zeitgeschichte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv10
Filmkomödien	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv11
Fernsehshows, Quizsendungen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv12
Sachfilme über Probleme unserer Zeit (z.B. Arbeitslosigkeit, Drogen u.a.)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv13
Science Fiction, Fantasy	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	tv14

Es geht nun weiter mit einigen Fragen, die Ihre ganz persönliche Meinung zu unterschiedlichen Themen betreffen. Bitte antworten Sie ganz spontan und ohne langes Nachdenken.

Bitte sagen Sie uns, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

1 stimme völlig zu
2 stimme eher zu
3 teils/teils
4 stimme eher nicht zu
5 stimme überhaupt nicht zu

Eigentlich kann man es keinem übelnehmen, wenn er einen anderen ausnutzt, der Gelegenheit dazu gibt.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei01
Gegen die Umstände ist man oft ziemlich machtlos.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei02
Der Ärger mit den meisten Leuten besteht darin, daß sie die Dinge nicht ernst genug nehmen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei03
Im Leben bleibt einem oft nichts anderes übrig, als zuerst an den eigenen Vorteil zu denken.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei04
Manchmal darf man um der Sache willen auf andere keine Rücksicht nehmen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei05
Anderen zu helfen zahlt sich immer irgendwann aus.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei06
Man ist selbst für den Verlauf seines Lebens verantwortlich. So etwas wie ein unveränderliches Schicksal gibt es nicht.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei07
Wer zuerst an die anderen denkt, hat oft mehr Nachteile als Vorteile.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei08
Vieles in unserem Leben ist vorherbestimmt, man kann wenig dagegen ausrichten.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei09
Jeder ist sich selbst der Nächste.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei10

Wie stark treffen die nächsten Aussagen auf sie persönlich zu?

1 trifft völlig zu
2 trifft eher zu
3 teils/teils
4 trifft eher nicht zu
5 trifft überhaupt nicht zu

Es fällt mir leicht, andere Leute für mich zu gewinnen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei11
Ich borge prinzipiell nur ungern etwas.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei12
Ich habe gern für jedes Ding seinen festen Platz.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei13
Es fällt mir manchmal etwas schwer, den richtigen Gesprächsstoff zu finden, wenn ich jemanden kennenlernen will.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei14
Ich bin ziemlich lebhaft.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei15

Ich bin für die strenge Durchsetzung aller Gesetze, egal welche Folgen das hat.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei16
Ich achte darauf, daß meine Arbeit sorgfältig geplant und organisiert ist.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei17
Ich glaube, ein wohlgeordneter Lebensstil mit regelmäßiger Zeiteinteilung ist für mich das beste.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei18
Ich liebe es, den neuesten Klatsch aus Europas Fürstenthümern zu lesen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei19
Am liebsten mache ich es mir zu Hause gemütlich.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei20
Es ärgert mich, wenn etwas Unerwartetes meinen Tagesablauf stört.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei21
Ich vermeide es nach Möglichkeit, mich so anzustrengen, daß ich richtig außer Puste komme.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei22
Ich kann in eine ziemlich langweilige Gesellschaft schnell Leben bringen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei23
Unberechenbare Situationen machen mich meistens ziemlich nervös.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei24
Ich lasse häufig Musik im Hintergrund laufen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei25
Es gefällt mir, mich in meiner Freizeit körperlich zu betätigen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei26
Ich bin als Mensch eher sachlich-rational als gefühlsbetont-emotional.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei27
Beim Fernsehen schalte ich oft hin und her, bis mich irgendetwas interessiert.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei28
Arbeiten, die den ganzen Körper beanspruchen, gefallen mir besonders gut.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei29
Ich genieße es, in Ruhe ein gutes Buch zu lesen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei30
Ich würde mich selbst eher als gesprächig und kontaktfreudig bezeichnen.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5	ei31

In unserer Gesellschaft gibt es verschiedene Klischees, nach denen Menschen beurteilt werden. Diese Klischees mögen teilweise falsch sein, trotzdem haben die meisten von uns bei ihrer Nennung ein relativ genaues Bild solcher Klischees vor Augen.

Ich nenne Ihnen nun einige Klischees. Bitte sagen Sie spontan, wie sympathisch oder unsympathisch Ihnen solche Menschen sind.

1 sehr sympathisch
2 eher sympathisch
3 weder noch
4 eher unsympathisch
5 absolut unsympathisch

Der typische „Hut am Steuer“ (Ein Langsamfahrer)	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ1
Der typische Querulant (Motto: „Ich bin gegen Alles!“)	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ2
Der typische Mallorca-Urlauber im Ballermann 6	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ3
Der typische Ausländer	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ4
Der typische Reihenhausbesitzer	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ5
Der typische „biertrinkende Vielfernseher“	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ6
Der typische Demonstrant	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ7
Der typische Spießler	<input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5	typ8

Wir hätten nun zum Ende dieser Umfrage gerne noch ein paar Auskünfte zu Ihrer finanziellen Situation. Bitte beantworten Sie uns auch diese Fragen. Wir garantieren Ihnen nochmals den vertraulichen Umgang mit Ihren Angaben.

Wie hoch ist das monatliche Nettoeinkommen in Ihrem Haushalt? (hnek)

ca. _____ DM pro Monat (nach Steuern und Sozialabgaben!)

Wie viel Geld steht Ihnen persönlich im Monat zur Verfügung (nach Abzug von Miete und anderen regelmäßigen Zahlungen)? (verfek)

ca. _____ DM pro Monat

Wieviel Geld geben Sie ungefähr im Monat für die folgenden Dinge aus?

_____ DM p. M. für Kleidung (persönlich)	ag1
_____ DM p. M. für Benzin (Haushalt)	ag2
_____ DM p. M. für Ausgehen (persönlich)	ag3
_____ DM p. M. für Kulturelles (Klassik-Rock-Pop-Konzerte/Theater/Museum usw.) (persönlich)	ag4
_____ DM p. M. für Miete oder Haus (Haushalt)	ag5

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Kontaktadresse:

Dipl.-Ök. Olaf Wenzel
Bergische Universität Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Gaußstr. 20

42097 Wuppertal

Tel: 0202-439-3847

Fax: 0202-439-2464

E-Mail: wenzel@uni-wuppertal.de

Copyright: Olaf Wenzel, Wuppertal, 1999

Der Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung (auch Auszugsweise) bedarf der Zustimmung des Autors. Kommentare und Kritik sind erwünscht und sollten an die oben stehende Kontaktadresse gerichtet werden.