



Kerstin Nolte (Autor)  
**Lebensstil und Markenbild**  
Eine konsumsoziologische Perspektive

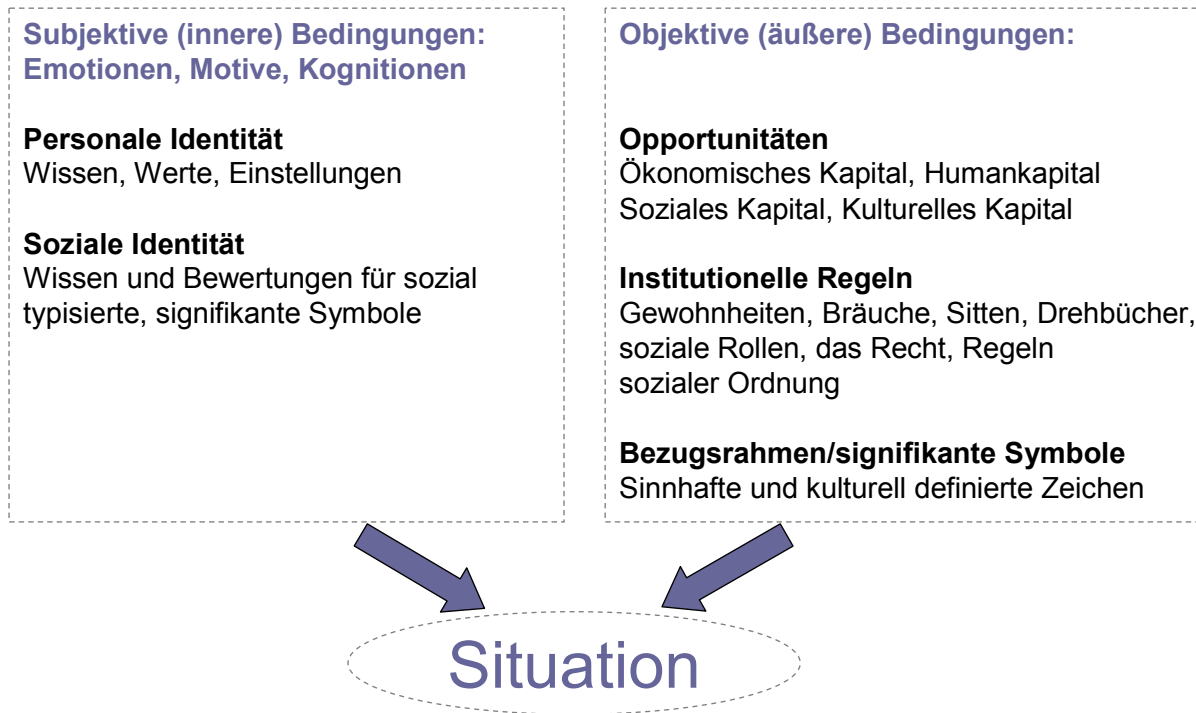


<https://cuvillier.de/de/shop/publications/2514>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

1999b, S. 52 ff.). Die Komponenten werden im Folgenden noch einmal grafisch dargestellt.

### **Einflussfaktoren auf die individuelle Definition der Situation**



Grafik 2: Einflussfaktoren der Logik der Situation – Eigene Darstellung in Anlehnung an Esser 1999b, S. 52 f. und Esser 1999a, S. 119 f.

Nach Darstellung der Komponenten zur Definition einer Situation möchte ich, um zum eigentlichen Thema der Arbeit zu kommen, Folgendes anmerken. Die einzelnen Aspekte dieser Definition finden sich auch in der einschlägigen Literatur zum Konsumentenverhalten wieder. Hier kann man eindeutige Parallelen erkennen. Allerdings gilt dabei, dass es in dieser Forschungsrichtung um die bewusste Beeinflussung der Individuen/Konsumenten geht. So werden in dieser Forschungsrichtung psychische Determinanten wie auch die so genannten Umweltdeterminanten unterschieden, um das Konsumentenverhalten genauer zu analysieren.

Im Bereich der psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens geht es um die Erforschung aktivierender und kognitiver Prozesse sowie das Entscheidungsverhalten des Konsumenten. Unter den aktivierenden Prozessen werden die Aufmerksamkeitserzeugung (Aktivierung), die Emotionen, die Motivationen und die Einstellungen verstanden. Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen werden hingegen als kognitive Prozesse bezeichnet. Bei der Erforschung des Entscheidungsverhaltens geht es um das Zusammenspiel der aktivierenden und

kognitiven Prozesse sowie das Entscheiden unter stärkerer und geringer kognitiver Kontrolle. Alle diese Faktoren spielen, wie bereits in der soziologischen Perspektive erläutert, im Hinblick auf die personale Identität eine Rolle.

Im Hinblick auf die Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens wird unterschieden zwischen der Erfahrungsumwelt – verstanden als physische Umwelt, nähere soziale Umwelt und weitere soziale Umwelt – und der Medienumwelt, betrachtet als die zweite Wirklichkeit des Konsumenten, ihre Wirkungsmuster und mehrfach erlebte Umwelt (Kroeber-Riel/Weinberg 1996). Alle diese Aspekte tauchen in der Bildgestaltung der Werbung auf, welche gezielt so genannte Sozialtechniken einsetzt, um den Konsum anzuregen. Werbemedien greifen in die Definition der Situation eines Konsumenten ein. Dabei werden die subjektiven (inneren) Faktoren wie auch Aspekte objektiver Bedingungen aufgegriffen und angesprochen. Zu diesem Hintergrund findet der Leser im Kapitel zur sozialtechnischen Bildgestaltung dieser Arbeit mehr.

Zweite Stufe im Erklärungsprozess bildet die Logik der Selektion. Aufgrund der Vielzahl der Elemente, die ein Individuum in einer Situation erfassen und verarbeiten muss, kommt es zwangsläufig zu einem Reduktionsprozess. Dieser hat zur Folge, dass unwichtige Elemente ausgeblendet werden. Damit wird einer Überlastung bzw. Überforderung entgegengewirkt. Ein Akteur gibt damit einer Situation einen so genannten Frame (Rahmen). Den Prozess bezeichnet man demzufolge als Framing. Eine individuelle Handlung erfolgt dann auf der Grundlage dieser Interpretation der Wirklichkeit (Esser 2001, S. 256 ff.). Es kommt zu einer Definition der Situation durch das Individuum. Dadurch erfolgt eine Reduktion der übergroßen Komplexität, die jeder Situation anhaftet. Eine Zuspitzung der Orientierung auf einen relevanten Gesichtspunkt, ein Oberziel, Leitmotiv oder Code ist das Resultat. Diese Definition der Situation stellt eine Entscheidung, aber keine willkürliche Vereinfachung durch den Akteur dar. Diese Rahmung liegt begründet in den physischen Eigenschaften des Menschen, seine begrenzte Fähigkeit, mit komplexen Situationen umzugehen. Es kann als ein „kluger“ Umgang des Individuums mit seiner begrenzten Rationalität und der Fülle an Informationen<sup>4</sup>, denen es ausgesetzt ist, interpretiert werden. Ohne diesen Prozess wäre ein sinnhaft und sozial koordiniertes Handeln überhaupt nicht denkbar (Esser 1999b, S. 68 f.). Aufgrund eindeutiger, intersubjektiv gül-

---

<sup>4</sup> In der einschlägigen Literatur findet man folgenden Aspekt dazu: Konsumenten sind heute dem ständig wachsenden Informationsangebot ausgesetzt. Das Informationsinteresse an den Marken und Produktinformationen aber geht zurück, d.h. der Anteil wenig involvierter Konsumenten steigt zunehmend an (Esch/Wicke 2001, S.17). Nur 5% der angebotenen Werbeinformationen erreichen den Empfänger (Kroeber-Riel/Esch 2000, S. 12 ff.).

tiger und objektiver Faktoren handeln Menschen aber nicht, sondern aufgrund einer mehr oder weniger validierten subjektiven Situationsdefinition oder Weltinterpretation (Hill 2002, S. 30). So kommt es auch zu so genannten Habitualisierungen, gewohnheitsmäßigen Handlungen, die damit zur Vereinfachung des Entscheidungsprozesses beitragen. Bei Betrachtung der Logik der Selektion werden im Folgenden unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen dargestellt. Anschließend wird das Konzept des Habitus im Bildkommunikations-Lebensstil-Kontext betrachtet, bezeichnet als visuelle Habitualisierung.

Bei der dritten und letzten Stufe einer soziologischen Erklärung, der Logik der Aggregation, kommt es darauf an, von der individuellen Ebene durch die Anwendung von Transformationsregeln das kollektive Explanandum, d.h. das Aggregat der Folgen individueller Handlungen gleichen Typs, abzuleiten. Verschiedene Arten von Transformationsregeln<sup>5</sup> kommen dafür in Frage: mathematisch-statistische und institutionell definierte Aggregationen sowie einfache partielle Definitionen. Nach Esser sind partielle Definitionen besonders wichtig, weil erst dadurch ein Zugang für weitere Modellierungen möglich wird, sie legen die empirischen Bedingungen fest. Es wird definiert, wann ein kollektives Ereignis vorliegt<sup>6</sup> oder nicht. Diese Definition ist zwingend notwendig. Hingegen hängt es vom Einzelfall ab, ob institutionelle Regeln wichtig werden oder ob ein mathematisch-statistisches Verfahren ein Aggregat zu rekonstruieren vermag (Esser 1999a, S. 121 f.). Diese Arbeit berücksichtigt die Aggregationsebene nur dahingehend, dass Trends der Werbeaktivitäten auf der gesellschaftlichen Ebene betrachtet werden. Im Fokus steht dabei der Bildmotivwandel im Zeitablauf, die Werbung als ein Spiegel der Gesellschaft sowie die Werbung als Trendsetter.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine soziologische Erklärung notwendigerweise aus drei „Logiken“ aufgebaut sein sollte. Ein gegebenes kollektives Phänomen wird über die Ebene des Individuums zu erklären versucht. An der Schnittstelle von Struktur und Akteur werden zunächst die Einflüsse bestimmt, unter denen dieser handelt – Logik der Situation. Dann wird, unter Anwendung einer nutzentheoretischen Optimierungsstrategie, aufgrund seiner individuellen Interpretation der Situation die Wahl einer bestimmten Option geklärt – Logik der Selektion. Um

---

<sup>5</sup> Beispielhaft führt Esser an. Mathematisch statistische Aggregation: Scheidungsrate, Qualitätsmaß für die Autoproduktion. Institutionell definierte Aggregation: Sitzverteilung im Parlament. Partielle Definition: Psychisches Ende einer Ehe „definitionsgemäß“, wenn einer der Partner die Ehe nicht mehr aufrechterhalten will (Esser 1999a, S. 121).

<sup>6</sup> Z.B. müssen bei Rückgriff auf die Definition des psychischen Endes einer Ehe nur noch Messungen durchgeführt werden, deren Ergebnis entscheidet, ob das Explanandum vorliegt oder nicht (Esser 1999a, S. 122).

nun das gegebene kollektive Phänomen zu erklären, ist eine Aggregation mit Hilfe von Transformationsregeln notwendig. All dies findet der Leser in dieser Arbeit noch einmal im Kontext der Lebensstile betrachtet. Er wird hierfür auf die Darstellung des Lebensstilmodells von Lüdtke verwiesen.

## 2.2 Soziale Ungleichheit und Lebensstil

Über Jahrhunderte hat sich der europäische Adel von anderen Ständen und Gruppen abgegrenzt. Kennzeichnend für die Abgrenzung standen z.B. Schlösser, Hüte, Waffen oder auch Redewendungen. Heute in der modernen Gesellschaft ist diese Abgrenzung komplexer und veränderbarer geworden. Wohngegend, Hochschule, Kleidung, Auto, Lektüre sind nur einige der Elemente, die für eine soziale Abgrenzung einsetzbar sind. Ein Lebensstil dient der Reproduktion, Bestätigung und Erhaltung der Zugehörigkeit zu einer sozialen Kategorie, abstrakt auch Schicht oder Klasse. So gehen Leute in die Oper, in ein erstklassiges Restaurant oder logieren in einem Luxushotel, um ihre Zugehörigkeit zu einer oberen Schicht zu demonstrieren (Feldmann 2000, S. 103 ff.).

Jeder Mensch gehört einer bestimmten sozialen Kategorie an, darunter versteht man Gesellschaftsmitglieder, die gleiche Merkmale aufweisen (z.B. Mutter, Mann usw.). Dadurch ergeben sich Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede, was ihre Lebensumstände betrifft. In diesem Zusammenhang taucht der Begriff der sozialen Ungleichheit auf. Dieser umfasst die Verteilung von Gütern, die in der Gesellschaft als „wertvoll“ gelten. Besitzt ein Individuum von einem Gut mehr als andere Individuen, so ist es im Hinblick auf die Lebensbedingungen<sup>7</sup> besser gestellt. Der Begriff der sozialen Ungleichheit enthält weiterhin eine bestimmte Vorstellung darüber, wie diese Güter verteilt sein müssen, damit sie als „ungleich verteilt“ gelten. Inbegriffen sind allerdings nur die „wertvollen“ Güter, die regelmäßig und absolut<sup>8</sup> ungleich verteilt sind (Hradil 2001, S. 27 f.).

Müller (1992, S. 30) erläutert, dass alle Bevölkerungsschichten von dem gestiegenen Realeinkommensniveau und dem allgemein höheren Lebensstandard profitieren konnten. Er bezieht sich auf eine Studie von Mooser (1977), die die Verdreifachung des Reallohnes eines Industrie-

---

<sup>7</sup> Hradil versteht darunter vom Denken und Verhalten des Einzelnen kurzfristig nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen des Lebens (Hradil 2001, S. 28).

<sup>8</sup> Erhält ein Gesellschaftsmitglied von einem „wertvollen“ Gut mehr als ein anderes Mitglied, dann wird von absoluter Ungleichheit gesprochen. Dagegen ist die relative Ungleichheit gegeben, wenn ein Mitglied mehr erhält als es für seine Leistung erhalten hätte. In der Soziologie wird von „sozialer Ungleichheit“ gesprochen, wenn keine Gleichverteilung der Güter vorliegt (Hradil 2001, S. 28).

arbeiters in den letzten hundert Jahren und den deutlichen Anstieg des Wohneigentums von Arbeitern seit den 50er Jahren feststellte. Ebenso weist er auf die Erfolge des Wohlfahrtsstaates und „die Verbesserung der Lebensqualität infolge eines breiteren Zugangs zu Wissens- und Kulturgütern“ hin (Müller 1992, S. 30). Gerade die 80er Jahre waren in den modernen Industrieländern geprägt durch einen steigenden Massenkonsum und einen allgemein höheren Lebensstandard sowie Individualisierungstendenzen und eine zunehmende Freizeitorientierung (Müller 1992, S. 12). Herkömmliche Klassen- und Schichtentheorien scheinen in der jüngsten Zeit bei der Erklärung gesellschaftlicher Entwicklungen und Phänomene zur sozialen Ungleichheit an ihre Grenzen zu geraten (Hradil 2001, S. 92). So z.B. das Phänomen horizontaler<sup>9</sup> – expressiver oder auch präferenznaher – sozialer Ungleichheit. Zur vermehrten Distinktion auch innerhalb sozioökonomisch homogener Schichtenlagen trug nach Lüdtkke die Bildungsexpansion bei. Damit wurde gehobener Konsum, Mediengebrauch, Freizeit und kulturelle Praxis als Mittel der Stilisierung weiten Bevölkerungsgruppen zugänglich. Im Gegensatz zu älteren Ansätzen der Ungleichheitsforschung setzt das Konzept der Lebensstile auf der Individualebene an. Damit werden auch Aspekte der Ungleichheit berücksichtigt, die durch das Individuum selbst ausgelöst/mitgestaltet werden (Lüdtkke 2000a, 10 ff.).

Lebensstile, sozialen Milieus und Subkulturen werden in der Literatur nicht immer eindeutig unterschieden. Unter Milieus versteht Wiswede übliche Subkulturen, die differenzierbare Wertesysteme aufweisen und die auch als Lebensstilgruppen bezeichnet werden. Der Lebensstilbegriff<sup>10</sup> kann dabei sowohl als Individualbegriff, aber auch als Kollektivbegriff aufgefasst werden (Wiswede 2000, S. 51). Hradil unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Lagen (objektive Handlungsbedingungen), Milieus (objektive, subjektive Handlungsmittel), Subkulturen (latent, subjektive Handlungsziele) und Lebensstilen (manifest, subjektive Handlungsmuster) (Hradil 2001).

### 2.2.1 Lebensstildefinitionen

So zahlreich wie Wissenschaftsdisziplinen sich mit der Lebensstilforschung auseinandersetzen, so zahlreich sind auch die Begriffe, die von ihnen verwendet werden. Soziologie, Psychologie, Sozialpsychologie,

---

<sup>9</sup> Unter horizontalen Aspekten der sozialen Ungleichheit versteht man solche, z.B. nach Alter, Geschlecht, Region, Subkultur, Berufssitus-Erfahrungen. Vertikale Aspekte der sozialen Ungleichheit beziehen sich auf Geld, Macht und Sozialprestige (Lüdtkke 2000a, S. 11).

<sup>10</sup> Individualistisch gesehen umfasst ein solcher Begriff die Summe individueller Lebensäußerungen und die charakteristischen Werthaltungen. Kollektivistisch aufgefasst ist er eine Gesellungsform, ein Gruppenphänomen (Wiswede 2000, S. 51).

Kulturanthropologie, Ethnologie, Konsumentenforschung und Politikwissenschaften beschäftigen sich mit dem Konzept des Lebensstils. Eine eindeutige Definition existiert nach Reeb allerdings bislang noch nicht. In vielen Veröffentlichungen werden unterschiedliche Begriffe für den gleichen Sachverhalt verwendet. Man spricht z.B. von Lebensstil, Lifestyle, Psychographics, AIO-Ansatz. In der Psychologie<sup>11</sup> werden Lebensstile als individuelle Phänomene betrachtet ohne Berücksichtigung von Sozialisations- und Interaktionseffekten. Die marketingorientierte Lebensstilforschung verwendet hingegen eine Kombination aus beiden Disziplinen (Reeb 1998).<sup>12</sup>

Im Gegensatz zur Lifestyle-Forschung unterscheidet sich die Lebensstilforschung nach Lüdtke dadurch, dass letztere von einem breiten Spektrum von Lebensbereichen als Universum relevanter Stil-Indikatoren ausgeht. Die so genannte Lifestyle-Forschung bewegt sich hingegen in einem kleineren Umfeld, wie z.B. Kleidung, Outfit, Wohnungsausstattung, Essen und Trinken (Lüdtke 2000, S. 15).

In der soziologischen Literatur tauchen weiterhin die Begriffe Lebensführung und Lebensweise auf. Nach Hartmann ist jedoch allen soziologischen Definitionen gemein, dass sie sich auf Systeme von Handlungen, Tätigkeiten und Verhalten beziehen. Der Begriff Handlung setzt dabei auf das Vorhandensein von Bewusstsein und Sinn, Tätigkeit steht für die aktive Erzeugung objektiver Wirkungen. Der Verhaltensbegriff hingegen betont keine aktive Leistung der Individuen und setzt weder Sinn noch Bewusstsein voraus (Hartmann 1999, S. 15 bzw. Voß 1991, S. 212 f.).

Der Begriff des Lebensstils, wie er heute in der Soziologie gebraucht wird, geht schon auf Max Weber und Georg Simmel zurück. In seinem Buch „Die Philosophie des Geldes“ verwendet Simmel (2001) bereits die Begriffe Stil bzw. Lebensstil. Er verweist auf die Bedeutung im Zusammenhang mit sozialer Differenzierung. Prägend für die soziologische Lebensstilforschung waren ebenso die Studien von Max Weber zu "Wirtschaft und Gesellschaft". Er definiert Stände und Klassen als spezifische Träger der Stilisierung des Lebens. Die Stände bzw. die modernen Berufsstände grenzen sich durch ihre Lebensführung und die Klassen durch ökonomische Faktoren ab insbesondere durch ihre Position auf den Arbeitsmärkten. Soziale Gruppen definiert er über Gemeinsamkeiten des Denkens und Handelns, ihren Lebensstil (Weber 1964).

---

<sup>11</sup> Psychologische Ansätze definieren den Lebensstil als ganzheitliche Organisation der Persönlichkeit eines Individuums. Die psychologische Lebensstilforschung entwickelte sich aus der psychologischen Persönlichkeits- und Motivationsforschung (Reeb 1998).

<sup>12</sup> Definitionen und Ausführungen dazu findet der Leser im Kapitel Lebensstile und Marketing.