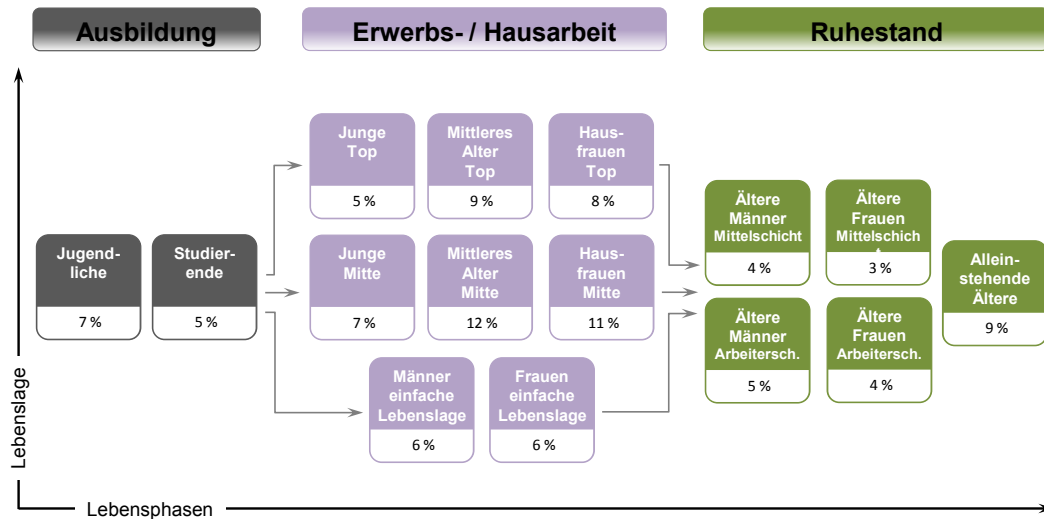


Das Modell der BIOGRAFISCHEN LEBENSWELTEN nach Kleining



Kürzel	Biografische Lebenswelt	Kurzbeschreibung/Basismotivation
JUG	Jugendliche	Die Erschließung des Sozialen. Anpassung und Protest. Die Jugendkulturen.
STU	Studierende	Die künftigen Eliten. Große Ziele, knappe Kassen.
JTO	Junge Top	Die optimale Chance zur Selbstentfaltung. Aktivität und Erfolgsstreben.
MTO	Mittleres Alter Top	Die Führungseliten. Leistung und Privilegien.
HTO	Hausfrauen Top	Die Frauenwelt des gehobenen Niveaus. Selbstverwirklichung.
JMI	Junge Mitte	Der junge Mittelstand. Auf dem Weg zum Erfolg.
MMI	Mittleres Alter Mitte	Der etablierte Mittelstand. Sicherung und Ausbau des Erreichten.
HMI	Hausfrauen Mitte	Die Frauenwelt des Mittelstandes. Individualität und Pflicht.
MEI	Männer einfache Lebenslage	Männer in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Männlichkeit.
FEI	Frauen einfache Lebenslage	Frauen in einfachen Lebensumständen. Konkretheit in Arbeit und Freizeit. Die traditionelle Frauenrolle.
AMM/AMA	Ältere Männer, Mittel-/Arbeiterschicht	Die Lebenswelt der nachberuflichen Phase. Die neuen Freiheiten und Aktivitäten.
AFM/AFA	Ältere Frauen, Mittel-/Arbeiterschicht	Die Lebenswelt der älteren Frauen. Das neue Selbstbewusstsein und die Zuwendung zum Emotionalen.
ALL	Alleinstehende Ältere	Das selbstbestimmte Leben im Alter.

Das Modell segmentiert die **Bevölkerung** in Gruppen von Personen, deren Merkmale in sich möglichst gleich und gegen alle anderen Gruppen möglichst verschieden sind. Es wurde durch umfangreiche Forschungen an Hand einer großen Anzahl von Merkmalen durch multivariate statistische Verfahren gefunden und ist seit über zwei Jahrzehnten vornehmlich in der Medien- und Marktforschung im Gebrauch. [1]

Die Biografischen Lebenswelten unterscheiden sich von anderen Klassifizierungen von Medien und Märkten durch eine Reihe von Besonderheiten. Sie ergeben sich aus der Aufgabenstellung und dem gewählten Forschungsverfahren. [2]

Aufgabe und Methodologie

Die Biografischen Lebenswelten beschreiben die gesellschaftlichen Akteure. Menschen erschaffen die verschiedenen Märkte durch ihre individuellen Motive und Bedürfnisse innerhalb ihrer sozialen und kulturellen Umwelt, durch die Verwirklichung ihrer Ansprüche und Wünsche innerhalb ihrer Möglichkeiten. Alleiniges Ziel der Untersuchung war die höchstmögliche **Unterscheidung** der verschiedenen Gruppen innerhalb der Bevölkerung auf Basis ihrer Bedürfnislagen, ihres Kauf- und Konsumverhaltens sowie weiterer individueller Entscheidungen im Bereiche der Freizeitgestaltung und der Mediennutzung. [3]

An Daten standen seit den 1980er Jahren umfangreiche Konsum- und Demografie-Informationen aus großen Repräsentativsamples zur Verfügung. Die beschreibenden Items waren von Markt- und Medienfachkräften ausgewählt und in die bekannten Umfragen der Verlage eingegeben worden. Diese und weitere aus eigenen Untersuchungen über Produkte und beschreibende Items aus der Markt- und Panelforschung wurden herangezogen. [4]

Die Forschungsstrategie folgte der **Methodologie**, die der Verfasser während seiner Tätigkeit in der Konsumgüterindustrie entwickelt hatte und die erst nach seinem Übertritt in die akademische Forschung- und Lehre publiziert wurde, genannt die entdeckende (oder „heuristische“) Methodologie. Sie ist für alle Art von Daten gültig, sowohl für qualitative (Kleining 2010, 2011¹) als auch für quantifizierte Informationen (Kleining & Witt²); die Anwendung auf Lebenswelten wurde erstmals von Krotz 1990 vorgestellt³. [5]

Die Grundregel für die Sampleziehung ist die „maximale strukturelle Variation der Perspektiven“, die für die Datenverarbeitung die „Analyse auf Gemeinsamkeiten“. Mit anderen Worten: um maximale Erkenntnis zu gewinnen, muss man zu einem Thema – hier die lebendige Bevölkerung – möglichst **unterschiedliche** beschreibende Merkmale heranziehen und diese, durch einen Such- und Findeprozess („Heuristik“), nach ihren gleichwohl existenten **Gemeinsamkeiten** gruppieren. Bei den vorliegenden Mediendaten fördert die

¹ (a) Kleining, Gerhard (2010). Qualitative Heuristik. In: Mey, Günter & Mruck, Katja (Hrsg.) Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 65-78.

(b) Kleining, Gerhard (2011). Der qualitative Forschungsprozess. In: Naderer, Gabriele & Balzer, Eva (Hrsg.) Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler. S. 197-240.

(c) Vgl.: www.heuristik-hamburg.net

² Kleining, Gerhard & Witt, Harald (2001, 2008). Discovery as Basic Methodology of Qualitative and Quantitative Research [81 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1), Art. 16, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0101164>. (Aufgerufen 01.08.2013).

³ Krotz, Friedrich (1990). Lebenswelten in der Bundesrepublik Deutschland. Eine EDV-gestützte qualitative Analyse quantitativer Daten. Sozialwissenschaftlich Studien Heft 24. Opladen: Leske + Budrich.

Repräsentativität der Stichprobe die maximale Differenzierung des Samples; offen muss bleiben, ob alle strukturell einflussreichen Variablen erfasst werden konnten. Die beschreibenden Merkmale sind vielgestaltig. Sie stammen aus den Angaben über Einstellungen, Werte, Konsum- und Freizeitverhalten (dem sog. Life-Style), die zumeist als Listen vorliegen. Herangezogen wurden 422 Variable aus 22 Dimensionen, sie wurden einheitlich skaliert. Zur Gruppierung der Daten nach Ähnlichkeiten wurden multivariate Verfahren verwendet, zunächst Faktorenanalysen zur Datenreduktion und dann Clusteranalysen, die Zusammengehöriges identifizieren. [6]

Bekanntlich reagieren Clusteranalysen, durch die Entwicklung der datenverarbeitenden Maschinen seit ca. 1980 vermehrt in wissenschaftlichem Gebrauch, stark auf die Art der eingegebenen Daten. Eine auch nur leichte Veränderung des Eingangsmaterials erzeugt ganz andere Gruppierungen. Das hat den Vorwurf der Beliebigkeit solcher Verfahren provoziert. Die Instabilität, die auch das Ausfransen und Überlappen an den Rändern betrifft, reduziert sich drastisch, wenn man dem Datensatz demografische Informationen beigibt. Die heuristische Methodologie verlangt die Einbeziehung aller möglicherweise wirkenden Faktoren. Die Ergebnisse sind erstaunlich. So setzt sich bei Medien- und Produktverwendung die **eine** Variable „Geschlecht“ (oder „Gender“) gegen mehrere hundert andere Beschreibungen als vor allem differenzierendes und gruppierendes Merkmal durch. Es benennt damit ein **Strukturmerkmal** der Bevölkerung und der Lese [7]

Das Modell rekonstruiert drei Strukturmerkmale: Geschlecht/Gender, Lebenslage und Lebensphasen. Sie sind plausibel und nahe am lebensweltlichen Alltagsverständnis. Die Bedeutung von **Gender** zur Beschreibung und Erklärung von Medienkontakten ist offensichtlich; ausgewiesene Frauenmärkte existieren bei Produkten und Medien. Ebenso sind es die **Lebenslagen**, die als Vertikale im Modell erscheinen und durch Sozialstatus oder soziale Schichtung operationalisiert wurde. Das Schaubild stellt die Zeitdimension als Gliederung in (horizontal dargestellte) **Lebensphasen** dar. Sie kann auch als immanente Entwicklung, oder Veränderung der Lebenswelten in einer bestimmten Richtung gefasst werden, die altersbedingt auseinander hervorgehen und zumeist durch deutlich markierte Grenzen voneinander getrennt werden wie Prüfungsabschlüsse, Arbeitseintritt, Beförderungen, Jubiläen, Übertritt in den Ruhestand. Hier kann man die Dynamik der gesellschaftlichen Veränderungen als Wechselwirkung zwischen den biografischen Notwendigkeiten oder der Sicherung des Lebensunterhaltes und der kulturellen Objektivierung in den jeweils charakteristisch verschiedenen Lebensphasen erfassen. Die Erkenntnis der Lebensphasen ist ein substanzieller Informationsgewinn. [8]

Im Modell haben Lebenslagen und Lebensphasen ordinalen Status, da die höheren Schichten im gesellschaftlichen Gesamtsystem auf den einfacheren basieren und die späteren auf den früheren, nicht umgekehrt. Die Richtung der Dimensionen ist festgelegt. Die drei Dimensionen haben keinen linearen, abstrakten, mathematischen Charakter, sondern sind Gliederung des Erlebens: der erlebten Genderrollen, der erlebten gesellschaftlichen Hierarchien und der wahrgenommenen Lebensphasen. [9]

Die Besonderheiten der Biografischen Lebenswelten

- Das heuristische Verfahren unterscheidet bei der vorliegenden Samplegröße **15 biografische Lebenswelten** beruhend auf der biografischen Lage von Einzelpersonen⁴. Sie werden durch abkürzende Beschreibungen benannt, die jeweils charakteristische Strukturmerkmale hervorheben. [10]

- Die Lebenswelten grenzen sich deutlich voneinander ab. **Grenzen** zwischen Lebenswelten existieren im Alltag, sie werden subjektiv erlebt, als freudig oder traurig empfunden und oft mit Feiern öffentlich gemacht. Sie markieren Lebensabschnitte, etwa den Übertritt von der Ausbildung in die Arbeitswelt oder die von dort in den Ruhestand oder die sozialen Auf- und Abstiege innerhalb der hierarchischen Berufswelt. [11]

- Die Lebenswelten repräsentieren, im Zusammenhang betrachtet, eine innere **Ordnung**. Die (in Schaubild horizontale) Abfolge nach Zeit gliedert die Lebensphasen in einer zu erwartenden Abfolge – Ausbildung vor Erwerbstätigkeit, junges Alter vor mittlerem Alter vor höherem Alter etc. aber nicht nach bürokratischem Alter gegliedert, sondern nach Lebensphase und Lebenslage. Z.B. sind die „jungen Alten“ (der Mittelschicht) in der ersten Phase ihres Ruhestand nicht nur „Ältere“ und durch ihr Kalenderalter zu beschreiben, sondern „jung“ im beginnenden Ruhestand mit zumeist reichlich neuem Unternehmergeist und neuen finanziellen Möglichkeiten. [12]

- Das Modell bildet die hauptsächlichen Lebenswelten ab, die eine Person im Laufe ihres Lebens in unserer Gesellschaftsform (im Idealfalle) durchläuft, nämlich die Lebensumstände in der **arbeitsteiligen Gesellschaft**, die durch bezahlte Erwerbstätigkeit und unbezahlte Hausarbeit gekennzeichnet ist mit differenziertem beruflichen Anforderungsprofil und differenzierter Zuschreibung von Privilegien und Versagungen. [13]

- Das Modell integriert individuelle Bedürfnisse und biologische, soziale, kulturelle und ökonomische Bedingungen in denen sich das Individuum findet und mit denen es sich auseinander setzt, die Umstände akzeptierend, aber sie auch gestaltend. Den Verlauf des Lebensweges kann man abkürzend mit (Arbeits- oder Erwerbs-) **Karriere** oder allgemeiner mit **Lebenslauf** oder **Biografie** bezeichnen und beinhaltet den Umstand, dass charakteristische Veränderungen und Akzentverschiebungen unabhängig von ihrer individuellen Ausgestaltung durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen eintreten und zu erwarten sind. Die Lebenswelt-Struktur reproduziert die Lebensumstände in unserer Gesellschaft in ihrem Verlauf, sie ist der Rahmen, in dem sich die individuellen Biografien entwickeln. [14]

⁴ Daneben existiert eine Aufteilung nach **14 Familien-Lebenswelten**, die sich auf Daten über Haushalte stützt.

Die Verwendbarkeit der Biografischen Lebenswelten

Hier werden einige Vorschläge gemacht an Hand praktischer Erfahrung mit dem Modell (Vgl. auch die Praxis-Beispiele in Kleining, Prester & Frank 2006⁵), [15]

- **Definition von Käufer/Leser-Zielgruppen.** Die bestehenden Käufer- und Leserstrukturen lassen sich auf der Ebene der Kategorien und der Titel zumeist sehr gut durch die Lebenswelten abbilden. Abhängig von der Samplegröße und der Zellenbesetzung können benachbarte Segmente zusammenfasst werden. [16]

- **Beschreibung von Zielgruppen.** Die beschreibenden Variablen im Datensatz b4p können den Lebenswelten der jeweiligen Zielgruppen zugeordnet werden und charakterisieren so die tatsächlich existenten Märkte. Auch Beschreibungen aus anderen Untersuchungen, die nach Lebenswelten aufgeschlüsselt werden, bereichern deren Kennzeichnung. [17]

- **Bestimmung der Marktvolumina.** Die jeweiligen Größe der Märkte kann errechnet werden, z. B. ausgedrückt als Anzahl der Personen und ihrem wirtschaftlichen Gewicht, dies kann Markt-Potentiale sichtbar machen. [18]

- **Marktprognosen.** Da die Lebenswelten zeitlich aufeinander folgen, kann eine Schätzung über die zukünftigen kurz- und mittelfristig zu erwartenden Veränderungen in der Größe der Lebenswelten angenommen werden – bei langfristiger Betrachtung treten die demografischen Veränderungen deutlich hervor (Berlin Institut 2006)⁶. [19]

- **Verbindung von Medien- und Produkt-Nutzung.** Kombination der Lebenswelt-Strukturen von Medien und Produkten aus der gleichen Untersuchung können als Unterlage für Marketingstrategien dienen. Dies ist auch möglich zwischen b4p und anderen Datensätzen, z.B. den Individual-Panels und Omnibussen der Gesellschaft für Konsumforschung, GfK SE Nürnberg, die auch Lebenswelt-Segmente identifizieren oder nachträglich statistischen Angaben nach Lebenswelt-Segmenten codieren. [20]

- **Analyse der Wechsler.** Durch die starken „natürlichen“ Wanderungsbewegungen zwischen den Lebenswelten geraten die Wechsler in den Blick: wie verändert der Übertritt in eine die neue Lebenswelt die Bedürfnisse, die Einstellungen, das wirtschaftliche Potenzial? Die durch Wechsel erzeugten Veränderungen der Lebensumstände, der Risiken und Chancen sind mit 10 % - 14 % pro Jahr zugleich die häufigsten und gravierendsten innergesellschaftlichen Veränderungen, sie beinhalten sowohl das Verlassen einer vertrauten als auch die Neuorientierung in einer neuen Lebenswelt (Kleining, Prester & Frank 2006⁷). [21]

⁵ Kleining, Gerhard, Prester Hans-Georg & Frank, Ronald (2006). Lebenswelten in der Marktforschung. Ergebnisse aus der Praxis. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 3, 212-241.

⁶ Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung. Corthier, Jochen; Reuter, Vera & Klinholz, Reiner (2011)., Lebenswelten 2025. Wie sich die Struktur der Konsumenten in den Regionen verändert. GfK Verein (Hrsg.): Nürnberg.

⁷ Kleining, Gerhard, Prester Hans-Georg & Frank, Ronald (2006) aaO, S. 223.

Profile von Produkten, Marken, Dienstleistungen. Die den Produkten zugeschriebenen Merkmale ergeben, nach Lebenswelten aufgeschlüsselt, Hinweise auf differenzierende Besonderheiten der Images, des Goodwills, der Kaufbereitschaft etc. und können zu Stärken-/Schwächen-Analysen genutzt werden. [22]

- **Medien im integrierten Marketing.** Die Abstimmung der Medienpolitik auf die Marktziele kann durch die Einbeziehung von Lebenswelten in die Betrachtung an Realitätsgehalt gewinnen und zu einer spezifischen Behandlung von Teilmärkten führen, [23]

- **Das kreative Potenzial – der qualitative Approach.** Die Entwicklung neuer Ansätze im Marketing profitiert von einer detaillierten Beschreibung der lebenswelttypischen Merkmale der Zielgruppen. Hier ist eine Kombination von Daten aus Lebenswelt-Analysen mit qualitativen Versuchsanordnungen nützlich. [24]

- **Neue Untersuchungen über Integration.** Zur Analyse von Menschen mit Migrationshintergrund und ihr Integrationspotenzial wurden umfangreiche Untersuchungen mit Biografischen Lebenswelten ausgeführt auf Basis der Mikrozensus 2009 und 2010⁸. [25]

Gerhard Kleining

13.08.2014

E-Mail gerhard.kleining@uni-hamburg.de

⁸ (a) Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung, Woellert, Franziska & Klingholz, Reiner (2014). Neue Potenziale. Zur Lage der Integration in Deutschland. Berlin Institut (Hrsg.): Berlin. Kap. 5: Unterschiedliche Lebenswelten und Entwicklung, 48-53.

(b) Kleining, Gerhard & Jungnickel, Dietmar (2014). Lebenswelten und Immigration. Drei Arbeitspapiere (Ms). Kontakte gerhard.kleining@uni-hamburg.de und dietmar.jungnickel@uni-hamburg.de.