

Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – eine Chance für Kultureinrichtungen zur Analyse ihrer Besucherstruktur?

Portfolio-Leistung von Axel Kopp

Modul 5/Kulturökonomik
Dozent: Priv. Doz. Dr. Ingrid Gottschalk
Semester: WS 2009/2010
Abgabetermin: 08.03.2010

Axel Kopp
Seidenstr. 65
70174 Stuttgart

E-Mail: axel.kopp@gmail.com

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Erkenntnisse und Probleme bisheriger Lebensstilmodelle.....	1
3. Ottos Lebensführungstypologie.....	2
4. Ottos Lebensführungstypologie im Praxistest.....	4
5. Fazit.....	4
6. Literaturverzeichnis.....	6
7. Anhang.....	7

1. Einleitung

„Wer sind unsere Besucher?“ - die Beantwortung dieser Frage ist für das Marketing von Kultureinrichtungen heutzutage von großer Bedeutung, denn „je besser der jeweilige Kulturbetrieb die Gruppen kennt, mit denen er in Austauschbeziehungen steht bzw. in Zukunft kommen möchte, um so besser kann er auf sie reagieren“ (Klein 2008: 60). Mittels Befragungen lassen sich soziodemografische Daten einfach erheben und die Besucher nach statistischen Merkmalen wie Alter, Schulbildung, Haushaltsgröße oder Einkommen segmentieren. Doch bei dem vielfältigen Marken- und Medienangebot reiche dies laut Florian Allgayer und Jochen Kalka nicht mehr aus, um die gewünschten Kunden zielgenau und ohne größere Streuverluste zu erreichen (vgl. Allgayer/Kalka 2007: 9). Daher bedarf es Lebensstilmodellen, die den Vorteil haben, dass sie sich nicht nur auf soziodemografische Angaben konzentrieren, sondern auch psychografische und verhaltensorientierte Merkmale umfassen. Armin Klein definiert Lebensstil wie folgt:

„Unter Lebensstil wird eine relativ stabile, reflexive (d.h. auf ständigen Überlegungen/ Entscheidungen basierende) Lebensform eines Individuums verstanden, in dem es seine politischen, kulturellen und ästhetischen Vorstellungen vor allem symbolisch (d.h. durch entsprechende Kleidung, Redewendungen, Wertvorstellungen, Sprachgewohnheiten usw.) ausdrückt“ (Klein 2008: 60).

Nachfolgend wird die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte vorgestellt, deren Vor- und Nachteile im Vergleich zu etablierten Lebensstilmodellen aufgezeigt und deren Anwendungsmöglichkeit für Kultureinrichtungen herausgearbeitet.

2. Erkenntnisse und Probleme bisheriger Lebensstilmodelle

Allgayer und Kalka haben mit den Sinus-Milieus, dem TNS Infratest und der Zielgruppen-Galaxie der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) drei recht unterschiedliche Lebensstiltypologien analysiert. Eines ist diesen jedoch gemein: ihre Erhebungsmethoden sind aufwendig und ihre Untersuchungsdesigns nicht öffentlich einsehbar. Die Frage, welchen Nutzen Lebensstiltypologien für Kultureinrichtungen haben, wenn sie nicht in der Lage sind, die Lebensstile ihrer Besucher zu ermitteln, ist berechtigt. Für Kultureinrichtungen, die selbst Besucherforschung betreiben (also keine externen Unternehmen oder externen Experten beauftragen), taugen diese Modelle also nicht wenn es darum geht, die eigene Besucherstruktur zu analysieren und das Marketing auf diese auszurichten. Allerdings können die genannten Lebensstilmodelle helfen, verschiedene Zielgruppen und deren Denk- und Lebensweisen besser zu verstehen. Heiner Barz hat 2004/2005 die kulturellen Interessen der verschiedenen Sinus Milieus untersucht und dabei festgestellt, dass *Konservative, Etablierte*

und *Postmaterielle* besonders häufig ins Theater und in die Oper gehen, wohingegen *Traditionsverwurzelte*, *DDR-Nostalgische*, die *bürgerliche Mitte* und die *Konsum-Materialisten* solche Einrichtungen nur selten besuchen. Bei der Analyse der Museumsbesuche ergab sich ein ähnliches Bild (siehe Anhang I).

Nach Gunnar Otte leide die Lebensstilforschung an vier zentralen Defiziten: „der mangelnden Vergleichbarkeit der Fülle empirischer Typologien; der Theoriearmut bei ihrer Konstruktion und Anwendung; dem fraglichen Realitätsgehalt einzelner Typen; und dem Erhebungsaufwand der Indikatoren“ (Otte 2008: 347). Seiner Auffassung nach sei der Ertrag der Lebensstilforschung „bislang recht mager“ (Otte 2008: 347) und so verwundert es wenig, wenn Peter Hartmann einen gewissen Rückgang der Lebensstil-Euphorie konstatiert (vgl. Hartmann 1999: 12).

3. Ottes Lebensführungstypologie

Otte versucht, die Probleme der Lebensstilforschung zu beheben, indem er zentrale Lebensführungsdimensionen anhand einer Metaanalyse vorliegender empirischer Typologien identifiziert und diese zu einer neuen, „konzeptuellen“ Lebensführungstypologie zusammenführt und operationalisiert (vgl. Otte 2008: 57). Darüber hinaus begründet Otte seine Typologie auch theoretisch und legt sein Erhebungsverfahren offen, wobei er eine Langversion mit 37 Items und eine Kurzversion mit nur zehn Items entworfen hat (siehe Anhang II).

Ottes Lebensführungstypologie wurde „zur Erfassung subjektiver sozialer Ungleichheiten und zur Segmentierung der allgemeinen Bevölkerung entwickelt“ (Otte 2009: 1). Er betont auch, dass der Einsatz der Typologie bei der Untersuchung spezieller Populationen unergiebig sein kann, wenn nämlich viele Typen empirisch leer bleiben (vgl. Otte 2009: 1). Die Besucherstruktur von Einrichtungen wie Theater, Kunstmuseen oder Konzerthäuser dürfte in der Regel speziell sein, da sich maximal 50 Prozent der Bevölkerung (abhängig vom Genre) überhaupt für hochkulturelle Angebote interessiert (siehe dazu auch Klein 2008: 65 ff. – Verhaltensmerkmale der Kulturnachfrage). Wie sich dieser Prozentsatz auf die verschiedenen Lebensstile verteilt, ließe sich mit Hilfe von Ottes Kurzversion vergleichsweise einfach erheben.

Inhaltlich beansprucht Otte keinen bedeutenden Neuigkeitswert, vielmehr versteht sich seine Typologie als Synthese einer größeren Menge empirisch ermittelter Typologien (vgl. Otte 2008: 348). Die Dimensionen seiner Typologie ähneln jenen der Sinus-Milieus und sind in einem zweidimensionalen „sozialen Raum“ angelegt. Dabei gibt die vertikale Achse das

Ausstattungs-niveau und die horizontale Achse die Modernität bzw. die biografische Perspektive an, wie die nachfolgende Tabelle verdeutlicht:

Ausstattungs-niveau	gehoben (3,00-4,00)	1 Konservativ Gehobene	4 Liberal Gehobene	7 Reflexive	
	mittel (2,01-2,99)	2 Konventiona- listen	5 Aufstiegs- orientierte	8 Hedonisten	
	niedrig (1,00-2,00)	3 Traditionelle Arbeiter	6 Heimzentrierte	9 Unterhaltungs- suchende	
		traditional/ biogr. Schließung (1,00-2,00)	teilmmodern/ biogr. Konsolidierung (2,01-2,99)	modern/ biogr. Offenheit (3,00-4,00)	Modernität/ biogr. Perspektive

(Otte 2008: 137)

Otte zieht also auf Basis des Ausstattungsniveaus und der Modernität bzw. der biografischen Perspektive Rückschlüsse auf unterschiedliche Lebensstile. Diese Lebensstile wurden von Otte in einem theoriegeleiteten Vorgehen a priori definiert. So entwickelte Otte hypothetische Lebensführungstypen, die er danach operationalisierte (vgl. Otte 2008: 347). Die Abgrenzung der einzelnen Lebensstile ist dabei nicht so eindeutig und die Verteilung nicht so gleichmäßig, wie es diese modellhafte Darstellung vorgibt. In Ottes Erhebung der Lebensstile mit der Langversion 1999 in Mannheim bildeten beispielsweise die *Unterhaltungssuchenden* mit 5,5 Prozent die kleinste, die *Aufstiegsorientierten* mit 17,2 Prozent die größte Gruppe (vgl. Otte 2008: 166).

Die Dimension des Ausstattungsniveaus unterteilt Otte in die „Route ökonomischen Kapitals“ und die „Route kulturellen Kapitals“, denen er in der Kurzversion fünf Indikatoren zuweist. Der Dimension der Modernität und biografischen Perspektive ordnet er ebenfalls fünf Indikatoren zu. Insgesamt werden in der Kurzversion sechs Statements zur Lebensführung (LF), zwei zum Freizeitverhalten (FZ), eine zur Zeitungslektüre (ZT) und eine zu den Restorantausgaben benötigt, wie die nachfolgende Tabelle verdeutlicht:

DIMENSION DES AUSSTATTUNGSNIVEAUS	
ROUTE ÖKONOMISCHEN KAPITALS	ROUTE KULTURELLEN KAPITALS
1. LF: gehobener Lebensstandard 2. Ausgaben im Restaurant	3. FZ: Kunstaustellungen 4. FZ: Bücher lesen 5. ZT: überregionale Tageszeitung
DIMENSION DER MODERNITÄT / BIOGRAPHISCHEN PERSPEKTIVE	
MODERNITÄT	BIOGRAPHISCHE PERSPEKTIVE
1. LF: Leben in vollen Zügen genießen 2. LF: religiöse Prinzipien (-) 3. LF: Traditionen der Familie (-)	4. LF: viel ausgehen 5. LF: ständig etwas los im Leben

(Otte 2008: 168)

4. Ottes Lebensführungstypologie im Praxistest

In einer nicht-repräsentativen Online-Befragung im Rahmen des Seminars *Grundlagen der Kulturökonomik* von Ingrid Gottschalk im Wintersemester 2009/2010 an der PH Ludwigsburg wurde das kulturelle Interesse von 96 Personen abgefragt, der jeweilige Lebensstil nach Otte mit der Kurzversion ermittelt sowie verschiedene soziodemografische Daten erhoben (Geschlecht, Alter, Schulabschluss und Beruf). 92 Fragebögen waren hinsichtlich des Lebensstils auswertbar. Unter den Befragten waren demnach 70 *Reflexive* (76 %), 20 *Aufstiegsorientierte* (21 %), ein *liberal Gehobener* (1 %) und ein *Hedonist* (1 %). Da davon auszugehen ist, dass die Seminarteilnehmer den Fragebogen hauptsächlich an Freunde, Bekannte und Verwandte weiterleiteten, ist diese fast ausschließliche Verteilung der Personen auf zwei Lebensstile nicht außergewöhnlich, zumal soziale Netzwerke in hohem Maße homogen sind (siehe dazu auch Otte 2008: 225 ff. – „Die Lebensführung in persönlich sozialen Netzwerken“). Diese Annahme wird gestützt durch die soziodemografischen Daten. So gaben auf den 92 auswertbaren Fragebögen 58 Personen als höchsten Schulabschluss „Hochschulabschluss“ (63 %) und 32 Personen „Abitur“ (35 %) an. 52 Personen (57 %) zählten sich zur Berufsgruppe „Studenten“ und 67 Befragte (73 %) gaben an, zwischen 20 und 29 Jahre alt zu sein. Wie sich daran erkennen lässt, waren die Befragten nicht nur bezüglich ihres Lebensstils, sondern auch im Bezug auf ihre soziodemografischen Daten weitgehend homogen. Verwunderlich ist aber, dass die mit 76 Prozent am häufigsten besetzte Lebensstilgruppe der *Reflexiven* über ein hohes Ausstattungsniveau verfügt, 57 Prozent der Befragten jedoch Studenten waren, die gemeinhin über ein eher geringes Einkommen verfügen. Da unter das Ausstattungsniveau nicht nur das „ökonomische Kapital“, sondern auch das „kulturelle Kapital“ fällt, muss hier nicht zwangsläufig eine Verzerrung vorliegen – ausgeschlossen werden kann sie aber ebenfalls nicht. Worauf der hohe Anteil an Reflexiven zurückzuführen ist, die in Ottes Erhebung der Lebensstile mit der Langversion 1999 in Mannheim lediglich 9,8 Prozent ausmachten (vgl. Otte 2008: 166), lässt sich auf Basis der vorhandenen Daten nicht genauer erklären.

5. Fazit

Otte hat die untersuchte Lebensführungstypologie zur Segmentierung der allgemeinen Bevölkerung entwickelt (und nicht zur Segmentierung von Besuchern kultureller Einrichtungen). Für die Analyse der Besucherstruktur von Kultureinrichtungen erscheint die Typologie zumindest dann zu unspezifisch, wenn man diese für Marketingmaßnahmen nutzen will. Um eine Übersicht zu bekommen, für welche Lebensstilgruppen welche kulturellen Angebote interessant sind, scheint Ottes Typologie jedoch allemal zu taugen. Eine solche

Erhebung, sowie ein anschließender Vergleich mit Barz' Studie zum milieuspezifischen Besuchsverhalten von kulturellen Einrichtungen, wäre wünschenswert.

Offen ist, ob Ottes Fragebogeninstrument in der Kurzversion, das vor über zehn Jahren entwickelt wurde, heute noch aktuell ist. Besonders die Frage, wie häufig man überregionale Tageszeitungen liest, wirkt heutzutage, wo auch Wochenzeitungen, wie z.B. der *Spiegel*, online tagesaktuelle Informationen anbieten, nicht mehr zeitgemäß. Auch die Frage, wie viel Geld man ausgibt, wenn man einmal in einem Restaurant richtig gut Essen geht, erscheint aufgrund der jährlichen Inflationsrate von ein bis zwei Prozent, ebenfalls aktualisierungsbedürftig.

Otte selbst schreibt über seine Studie, dass sein Lebensstilkonzept nur als Ergänzung, keinesfalls als Alternative zu Strukturvariablen, eingesetzt werden solle und dass „die vorliegenden Erkenntnisse *keinen* Beleg dafür [liefern], dass Lebensstiltypologien erklärungskräftiger sind als eine adäquate Kombination ‚klassischer‘, ‚objektiver‘ Sozialstrukturkategorien“ (Otte 2008: 355). Der These von Klein, das Schichtenmodell sei „überholt“ (Klein 2008: 61), entgegnet Otte:

„Die immer wieder zu lesenden, pauschalisierenden und meist ungeprüften Behauptungen, Klassen-, Schicht-, Lebenszyklusmodelle und andere etablierte Strukturkonzepte seien heute nicht mehr angemessen, erscheinen in dieser Form ihrerseits unangemessen“ (Otte 2008: 355).

Trotz dieser kritischen Worte haben Lebensstilmodelle durchaus Vorzüge. So erleichtern sie Marketern, die Besucher besser zu verstehen und sich gedanklich in deren Lebenswelt zu versetzen. Der Entwurf von Prototypen für spezielle Zielgruppen hilft dabei, abstrakte Angaben und Werte visuell zu veranschaulichen und zu „vermenschlichen“, um so einen einfacheren Zugang zur Zielgruppe zu erhalten. Für kleinere Kultureinrichtungen (z.B. Stadtmuseen) dürfte es aber oft einfacher und auch gewinnbringender sein, anstatt die Lebensstile der Besucher zu erheben, den Kontakt zu diesen zu suchen, sei es durch Gespräche an der Kasse, bei Veranstaltungen oder via sozialen Netzwerken im Internet – Möglichkeiten gibt es hierbei genug. Trotz der Verzerrungen, die durch ein solch unsystematisches Vorgehen entstehen können, kann eine solch direkte Nähe zu den Besuchern auch andere positive Effekte (z.B. hinsichtlich der Kundenbindung oder des Images) hervorrufen.

Der Ansatz von Ottes Lebensstiltypologie ist durchaus positiv zu werten und stellt für die Kulturmanagementforschung aufgrund seiner Transparenz ein attraktives Instrument dar. Dennoch scheint eine Aktualisierung des Fragebogens in der Kurzversion dringend notwendig. Um ein geeignetes Instrument für die marketingrelevante Besucherforschung von größeren Kultureinrichtungen (z.B. Staatstheatern) zu sein, bedarf es darüber hinaus noch einer Spezifizierung der Typologie.

6. Literaturverzeichnis

Allgayer, Florian/Kalka, Jochen (2007): Zielgruppen. Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, Landsberg am Lech.

Barz, Heiner (2007): Interessiert an Kunst: Der Kulturnutzer im Blick der Bildungsforschung. In: Kulturstiftung der Öffentlichen Versicherungen Oldenburg (Hrsg.): kunst_publikum. Online abgerufen am 01.03.2010 unter:

http://kulturstiftung.oevo.de/downloads/Dokumentation_Symposion_2007.pdf, Oldenburg.

Frank, Bernward/Maletzke, Gerhard/Müller, Sachse Karl H. (2001): Kultur und Medien.

Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF Medienkommission, Baden-Baden.

Hartmann, Peter H. (1999): Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung, Opladen.

Klein, Armin (2008): Besucherbindung im Kulturbetrieb. Ein Handbuch, Wiesbaden.

Kommunale Gemeinschaftsstelle (1989): Die Museen. Besucherorientierung und Wirtschaftlichkeit, Köln.

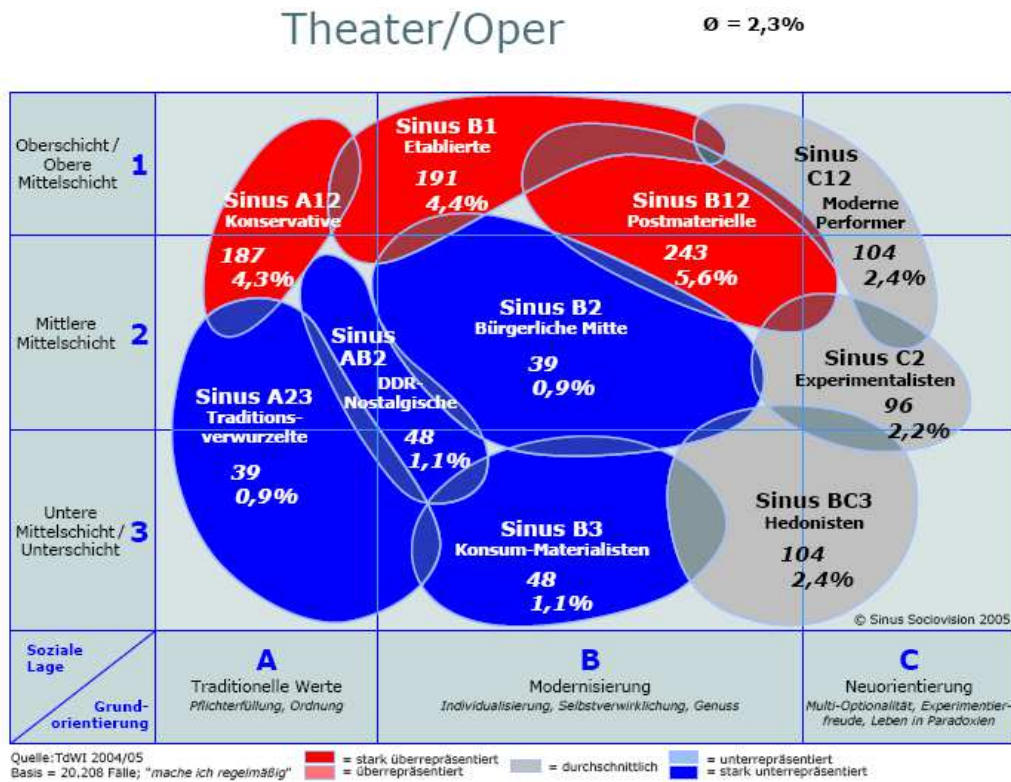
Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung, Wiesbaden.

Otte, Gunnar (2009): Die Lebensführungstypologie von Gunnar Otte – Hinweise zur Datenerhebung und Personenklassifikation. Online abgerufen am 01.03.2010 unter:

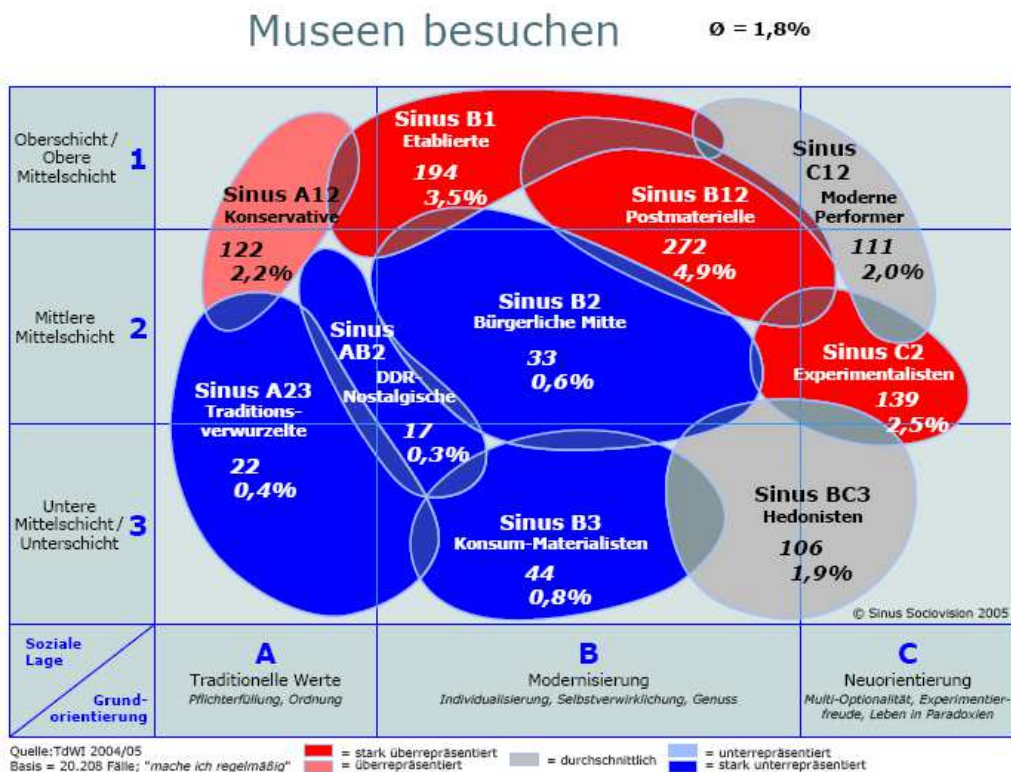
<http://www.suz.uzh.ch/otte/publikationen/LFTypologie.pdf>, Zürich.

7. Anhang

Anhang I: Milieuspezifischer Besuch von Theater und Oper (Barz 2007:11)



Milieuspezifischer Besuch von Museen (Barz 2007:11)



B. Fragebogeninstrument (Kurzversion)

Ich habe hier eine Liste mit Beschreibungen, wie man seinen Alltag gestalten kann. Bitte sagen Sie mir für jede, ob sie für Sie persönlich voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder überhaupt nicht zutrifft. *[Intervieweranweisung: Unterstreichungen mit Betonung vorlesen!]*

		trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	weiß nicht	Antwort verw.
A1	Ich pflege einen gehobenen Lebensstandard.	4	3	2	1		
M1	Ich gehe viel aus.	4	3	2	1		
M2	Ich lebe nach religiösen Prinzipien.	1	2	3	4		
M3	Ich halte an alten Traditionen meiner Familie fest.	1	2	3	4		
M4	Ich genieße das Leben in vollen Zügen.	4	3	2	1		
M5	Mein Leben gefällt mir dann besonders gut, wenn ständig etwas los ist.	4	3	2	1		

Sagen Sie mir bitte bei den folgenden Freizeitaktivitäten, ob Sie sie oft, manchmal, selten oder nie ausüben.

		oft	manchmal	selten	nie	weiß nicht	Antwort verw.
A2	Kunstaussstellungen oder Galerien besuchen	4	3	2	1		
A3	Bücher lesen <i>[auch Fachbücher, aber keine Zeitschriften u.ä.]</i>	4	3	2	1		

Wie häufig lesen Sie eine überregionale Tageszeitung wie die „FAZ“ – oft, manchmal, selten oder nie?

		oft <i>(auch täglich)</i>	manchmal	selten	nie	weiß nicht	Antwort verw.
A4	überregionale Tageszeitung wie die „FAZ“ <i>[nicht dazu zählen: ZEIT, Woche, Spiegel u.ä.]</i>	4	3	2	1		

Wenn Sie einmal in ein Restaurant richtig gut Essen gehen, wie viel Euro geben Sie dann maximal pro Person – inklusive Getränke – aus?

A5 Euro

gehe nie ins Restaurant	1
werde immer eingeladen	
weiß nicht	
Antwort verweigert	

[A5: Offene Frage mit anschließender Codierung:

≥ 50 € = 4, 30-49 € = 3, 20-29 € = 2, <20 € = 1, gehe nie ins Restaurant = 1]