

Touristisches Freizeitverhalten und soziale Ungleichheit

**Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
des Doktors der Sozialwissenschaften
an der Universität Konstanz
im Fachbereich Soziologie**

**vorgelegt von
Elisabeth van Bentum
Alter Sportplatz 9
82234 Wessling**

**Tag der mündlichen Prüfung: 27.06.2008
1. Referent: Prof. Dr. Werner Georg
2. Referent: Prof. Dr. Thomas Hinz**

Touristisches Freizeitverhalten und soziale Ungleichheit

1	Einleitung	6
2	Klassen und Schichtung versus Milieu und Lebensstil	10
2.1	Klassen- und Schichtungsmodelle	11
2.1.1	Das Klassenmodell bei Karl Marx	12
2.1.2	Klassen und Stände bei Max Weber	14
2.1.3	Das Schichtmodell nach Theodor Geiger	17
2.1.4	Das Haus-Modell von Ralf Dahrendorf und das Zwiebel-Modell von Karl-Martin Bolte	20
2.1.5	Neuere Klassen- und Schichtungsansätze	25
2.2	Milieu- und Lebensstilforschung	28
2.1.6	Der Lebensstilbegriff bei Max Weber	31
2.1.7	Der Begriff des Lebensstils bei Pierre Bourdieu	33
2.1.8	Der Begriff des Lebensstils bei Hartmut Lüdtke	39
2.1.9	Der Milieubegriff bei Gerhard Schulze	42
2.2	Aktueller Diskussionsstand	48
3	Freizeit in Perspektive	56
3.1	Freie Zeit als soziale Kategorie	58
3.2	Freie Zeit als wirtschaftliche Kategorie	73
3.3	Freizeitforschung außerhalb der Soziologie	80
3.3.1	Untersuchungsschwerpunkte der F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.	80
3.3.2	Untersuchungsschwerpunkte des British American Tobacco (B.A.T.) - Freizeitforschungsinstituts	82
3.3.3	Untersuchungsschwerpunkte der Hochschule St. Gallen	83
3.4	Ausstöße der bisherigen Diskussion für das Untersuchungsanliegen der vorliegenden Arbeit	85
3.5	Geschichte des Tourismus	87
3.5.1	Die Vorphase	87
3.5.2	Die Anfangsphase	87
3.5.3	Die Entwicklungsphase	89
3.5.4	Die Hochphase	89
4	Eine Fallstudie: Tourismus am Bodensee	92
4.1	Untersuchungsgegenstand	92
4.2	Methodisches Vorgehen	96
4.2.1	Faktorenanalyse	97
4.2.2	Clusteranalyse	102
4.2.3	Multiple Regression	104
4.3	Untersuchungsergebnisse	109
4.3.1	Tourismusanalytische Basisdaten	109
4.3.2	Soziodemographische Ergebnisse	119
4.3.3	Entwicklung einer Lebensstiltypologie	123
4.3.3.1	Die Intellektuellen	126
4.3.3.2	Die Alternativ-Studentischen	129
4.3.3.3	Die Sportaffinen	132
4.3.3.4	Die Passiv-Indifferenten	135
4.3.3.5	Die Bildungsbürger	138
4.3.3.6	Die Konventionell-Zurückgezogenen	141
4.3.3.7	Zusammenfassung	143

4.4	Rückbindung der Ergebnisse an die Ungleichheitstypologien	148
4.4.1	Prädiktionen aus dem soziodemographischen Modell	154
4.4.1.1	Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen	155
4.4.1.2	Signifikanzen bei den Urlaubsformen	159
4.4.2	Prädiktionen aus dem Lebensstilmodell	165
4.4.2.1	Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen	166
4.4.2.2	Signifikanzen bei den Urlaubsformen	170
5	<i>Verschränkung von Schichtungs- und Lebensstilanalytik</i>	178
6	<i>Schlussbemerkung</i>	197
7	<i>Anhang</i>	200
7.1	Literaturverzeichnis	200
7.1.1	Bücher	200
7.1.2	Zeitschriften	207
7.1.3	Sonstige Quellen	209
	Danksagung	210
	Erklärung	211
7.2	Fragebogen	212
7.3	Dendogramme	224
7.3.1	Dendogramm total	224
7.3.2	Dendogramm 16 Faktoren	227
7.4	Regressionswerte	232
7.5	Korrelationen	258

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die soziale Schichtung nach Dahrendorf _____	22
Abbildung 2: Statusaufbau Schichtung der westdeutschen Bevölkerung _____	25
Abbildung 3: Das Schichtmodell nach Geißler _____	27
Abbildung 4: Die Logik der Ableitung von Lebensstilen nach Bourdieu _____	38
Abbildung 5: Determinanten der Freizeit _____	61
Abbildung 6: Freizeitsubjekte und Freizeitobjekte im gesellschaftlichen Kontext _____	62
Abbildung 7: Die quantitative und qualitative Seite der Freizeit _____	63
Abbildung 8: Konsumausgaben deutscher Haushalte im Jahr 1998 _____	74
Abbildung 9: Konsumausgaben deutscher Haushalte im Jahr 2003 _____	75
Abbildung 10: Konsumprioritäten _____	76
Abbildung 11: Die Bedürfnispyramide nach Maslow _____	77
Abbildung 12: Darstellung der gewählten statistischen Mittel und Schritte _____	105
Abbildung 13: Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise an den Bodensee _____	110
Abbildung 14: Wahl des Verkehrsmittels der Befragten der Reiseanalyse 2000 _____	111
Abbildung 15: Wahl der Unterkunftsform am Bodensee _____	111
Abbildung 16: Urlaubserwartungen am Bodensee _____	112
Abbildung 17: Urlaubsaktivitäten am Bodensee _____	113
Abbildung 18: Zuletzt gewählte Urlaubsformen der Bodenseeurlauber _____	114
Abbildung 19: Bevorzugte Urlaubsformen der Befragten der Reiseanalyse 2000 _____	115
Abbildung 20: Wiederkehrende Bodenseeurlauber _____	116
Abbildung 21: Urlaubsreisehäufigkeit der Bodenseeurlauber _____	116
Abbildung 22: Entscheidungszeitpunkt für den Besuch am Bodensee _____	117
Abbildung 23: Quellgebiete der Bodenseeurlauber _____	118
Abbildung 24: Prozentuale Geschlechterverteilung der Befragten _____	119
Abbildung 25: Altersstruktur der Befragten _____	120
Abbildung 26: Bildungsgrad der Befragten _____	121
Abbildung 27: Berufliche Stellung der Befragten _____	121
Abbildung 28: Durchschnittliche Urlaubsjahresausgaben der Befragten _____	122
Abbildung 29: Wohnortgröße der Befragten _____	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ansätze zur sozialen Ungleichheit _____	11
Tabelle 2: Die Milieubildung bei Schulze _____	45
Tabelle 3: Touristische Bedürfnisse in Anlehnung zur Bedürfnispyramide nach Maslow	78
Tabelle 4: Die geschichtliche Entwicklung des Tourismus _____	91
Tabelle 5: Zentrale Befragungsstandorte und Rücklaufquoten _____	92
Tabelle 6: Ergebnisse Faktorenanalyse zu Freizeitverhalten _____	98
Tabelle 7: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Musikstil _____	99
Tabelle 8: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu besuchten Lokalitäten _____	100
Tabelle 9: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Lesegewohnheiten _____	101
Tabelle 10: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Urlaubserwartungen und Urlaubs- ansprüchen _____	107
Tabelle 11: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Urlaubsformen _____	108
Tabelle 12: Grundlagen für weiteren Faktorenanalysen _____	108
Tabelle 13: Ausprägungen der sechs gefunden Cluster _____	125
Tabelle 14: Ausprägungen Cluster 1 „Die Intellektuellen“ _____	126
Tabelle 15: Ausprägungen Cluster 2 „Die Alternativ-Studentischen“ _____	129
Tabelle 16: Ausprägungen Cluster 3 „Die Sportaffinen“ _____	132
Tabelle 17: Ausprägungen Cluster 4 „Die Passiv-Indifferenten“ _____	135
Tabelle 18: Ausprägungen Cluster 5 „Die Bildungsbürger“ _____	138
Tabelle 19: Ausprägungen Cluster 6 „Die Konventionell-Zurückgezogenen“ _____	141
Tabelle 20: Gegenüberstellung unterschiedlicher Lebensstiluntersuchungen _____	144
Tabelle 21: Zusammenfassung aller sechs Lebensstilcluster _____	147
Tabelle 22: Prädiktoren für beide Modelltypen _____	149
Tabelle 23: Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen _____	150
Tabelle 24: Signifikanzen bei den Urlaubsansprüchen _____	150
Tabelle 25: Signifikanzen bei den Urlaubsformen _____	151
Tabelle 26: Faktorladungen der extrahierten Faktoren _____	152
Tabelle 27: Signifikanzen der extrahierten Faktoren _____	153
Tabelle 28: Signifikanzen der soziodemographischen Merkmale _____	154
Tabelle 29: Signifikanzen der Lebensstilmerkmale _____	165
Tabelle 30: Zusammenfassung aller extrahierter Signifikanzen _____	177

1 Einleitung

Der Wandel der Typik moderner Ungleichheitsforschung in hochmodernen Gesellschaften von Klassenverhältnissen oder sozialer Schichtung zu Lebenslagen, Lebensläufen und Lebensstilen ist ein viel und kontrovers diskutiertes Thema.

Während bis in die Mitte der 1970er Jahre hinein soziale Ungleichheit vornehmlich in vertikalen Kategorien gedeutet wurde, und damit hauptsächlich ökonomische Ursachen (Einkommen), Bildung und berufliche Differenzierungen als Ungleichheitsphänomene im Vordergrund standen, gestützt und untermauert durch damals richtungsweisende Konzepte von Marx, Weber und Geiger, gewannen im Laufe der 1980er und 1990er Jahre horizontale Ungleichheiten zwischen z.B. Geschlecht, Regionen, Altersgruppen o.ä. an Bedeutung.¹

Hauptgründe für die Entschärfung der Klassen- und Schichtungsmodelle sind neben Nivellierungstendenzen² insbesondere die Pluralisierungs- und Individualisierungstendenzen der sozialen Lagen. Die Auflösung der schichtspezifischen Subkultur hat zu einer Vielfalt sozialer Milieus geführt. Der Begriff der Lebensstile spielt hier eine zentrale Rolle. Vertikale Differenzen spielen bei den Milieu- und Lebensstilmodellen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr stehen horizontale Disparitäten im Mittelpunkt.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch häufig vom gemäßigten Klassenrealismus, in welchem soziale Schichten als „reale“ soziale Gruppen oder Kollektive verstanden werden und die Zugehörigkeit ihrer Mitglieder an deren Einstellungen und Handlungen, wie z.B. gemeinsamen Werthaltungen und gleichen Interessen, gemessen wird. Das Verhalten, vor allem im Konsum, Freizeit und sozialen Bereich, nennt beispielsweise Hradil den kleinsten gemeinsamen Nenner von Lebensstilkonzepten.³

¹ vgl. Berger, P. und Hradil, S.: 1990, S. 3 ff.

² vgl. Schelsky, H.: 1979, S. 327 f.

³ Vgl. Hradil, S.: 1992, S. 28

Kern der These um horizontale Ungleichheit ist die Vervielfältigung sozialer Milieus unter gleichzeitiger Angleichung der Lebens- und Konsumgewohnheiten.¹ Mit ein Hauptgrund für diese Entwicklung und das damit verbundene gewandelte Deutungsmuster war neben dem Anwachsen des durchschnittlichen Lebensstandards im Zuge des gesellschaftlichen Modernisierungsprozesses auch die Diskussion um den gesellschaftlichen Wertewandel, die Pluralisierung von Familienformen und die Auflösung klassischer Haushaltsstrukturen.

Die massive Kritik an den frühen Lebensstil- und Milieukonzepten, dass sie sich nur mit der Oberfläche von sozialer Ungleichheit beschäftigen und sich mit der Differenzierung von geschmacklichen Unterschieden und von Konsumgewohnheiten zufrieden geben², hat unter anderen dazu geführt, dass auch in der Lebensstilforschung seit einigen Jahren neben „weichen“ Ungleichheitsfaktoren (z.B. Konsumgewohnheiten, Freizeitverhalten) auch „harte“ Ungleichheitsfaktoren (z.B. Einkommen, Bildung) zur Erklärung von Ungleichheitsphänomenen herangezogen werden.

Ungeachtet dieser Rückkehr zu so genannten harten Daten in der Ungleichheitsforschung kann von einem Abrücken des konzeptionellen Gewinns der Lebensstilforschung durch ihre Analyse alltäglicher Konsumententscheidungen nicht die Rede sein, sondern die aktuellen Untersuchungen versuchten sich der Gewinne und Ergebnisse beider Argumentationslinien zu bedienen und differenzierte Zusammenhänge zur Sozialstruktur festzustellen.

Die Differenzierung sozialer Ungleichheitsforschung hinterfragt somit nicht nur „weiche“ und „harte“ Faktoren, sondern wendet sich auch verstärkt alltäglichen Handlungszusammenhängen zu. In diesen Kontext fällt auch, oder insbesondere, der Bereich der „freien Zeit“. Freizeit, und das damit verbundene Freizeitverhalten, ist ein modernes Ungleichheitsphänomen.

¹ vgl. Kreckel, R.: 1990, S. 53 f.

² vgl. Meyer, T.: 2001, S. 261

Was unternehmen welche Menschen in welcher sozialen Lage in ihrer Freizeit? Korrelieren alltagsästhetische Inszenierung und Urlaubsverhalten miteinander und drücken sich somit auch hier ungleichheitsrelevante Differenzierungen typischerweise aus oder ist die vermeintliche Anonymität am Urlaubsort eine Möglichkeit Alltagsmuster aufzubrechen und auf „neuen Wegen zu gehen“? Freizeitforschung und Freizeitsoziologie fokussieren dabei die Spannung zwischen Alltag und Außer-Alltäglichkeit. Aktuelle Arbeiten in der Tourismusforschung bemängeln jedoch gleichzeitig das Fehlen entsprechender theoretischer Grundlagen. Dies gilt beispielsweise auch für die Wahl von Urlaubszielen.¹ Meistens wird dieses Thema rein empirisch untersucht, ohne die Ergebnisse mit der Theorie zu verbinden. Ähnlich wie Gunnar Otte (2000), der auf Grundlage einer quantitativen Befragung die Erklärbarkeit touristischen Verhaltens aus Lebensstiltypologien und soziodemographische Variablen vergleicht, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit ebenfalls mit einer Primäruntersuchung zu Urlauberverhalten, den Möglichkeiten der Vorhersage touristischen Verhaltens im Rahmen eines integrativen Modells und möchte damit einen Beitrag zu den aktuellen Diskussionen um die Milieu- und Lebensstilforschung leisten.

Arbeitshypothetisch wird davon ausgegangen, dass aufgrund fortschreitender gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse Milieu- und Lebensstilmodelle für die Analyse und Vorhersage touristischen Verhaltens eine konzeptionell ausgeprägtere Relevanz haben als soziodemographische Modelle. Im Zentrum der Betrachtung steht dabei das aktuelle Urlaubsverhalten von Menschen als ein Teilbereich der Freizeitsoziologie. Untersucht werden konkret die Gestaltung von Urlaub und das Verhalten im Urlaub als ein mögliches Merkmal sozialer Ungleichheiten. An der Schnittstelle von soziologischer Theorie und handlungsorientierter Praxis untersucht die vorliegende Arbeit den Zusammenhang und die Vorhersagbarkeit von touristischem Verhalten aus sozialen Unterschieden heraus und soll damit einen Beitrag zur angewandten Soziologie leisten.

¹ vgl. Vester 1998, 1999, 2001; Wöhler 1998; Otte 2000

Gleichzeitig liefert die Arbeit damit einen ergänzenden Beitrag zur aktuell kontrovers diskutierte Frage, ob das Lebensstilkonzept tatsächlich geeignet ist, Formen sozialer Ungleichheit angemessen konzeptionalisieren zu können.

Die Arbeit beginnt mit einer schematischen Skizzierung der zentralen Konzepte der Schichtungs- und Lebensstiltheorien und einer Zusammenfassung des aktuellen Diskussionsstandes in der Ungleichheitsdebatte (vgl. Kapitel 2).

Der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung von „freier Zeit“ wird die aktuelle Freizeitforschung nicht gerecht. Auch spielt die Rezeption von Ergebnissen der Freizeitforschung nur eine untergeordnete Rolle, so dass der Anwendungstransfer gewonnener Ergebnisse heute vielfach immer noch misslingt bzw. überhaupt nicht stattfindet (vgl. Kapitel 3).

Die Primäruntersuchung wurde im Sommer 1999 durchgeführt. Der Bezug auf und die Veröffentlichung des Datenmaterials im Jahre 2008 scheinen auf den ersten Blick nicht zeitgerecht. Da es hier jedoch um einen Vergleich zweier unterschiedlicher konzeptioneller Ansätze geht, bildet die typologische verdichtende Auswertung dieses Datenmaterials eine hinreichend valide Basis für eine soziologische Konzeptdebatte. Kapitel 4 bildet damit den Kern der vorliegenden Arbeit. Es erläutert die durchgeführte Befragung insgesamt, das konkrete methodische Vorgehen und dokumentiert die Auswertung und die gewonnenen Untersuchungsergebnisse detailliert.

In Kapitel 5 werden diese Ergebnisse in systematischer Perspektive zusammenfassend erörtert und am aktuellen soziologischen Diskussionsstand gespiegelt. Insgesamt kann als Ergebnis formuliert werden, dass vertikal ausgerichtete soziodemographische Modelle mit ihrer Unterteilung nach Bildungsgrad, Berufsstatus und Einkommen weiterhin richtungsweisend für die grobe sozialstrukturelle Differenzierung sozialer Ungleichheiten sind, dass Milieu- und Lebensstilmodelle diese Grobstruktur jedoch mit konkreten Inhalten füllen und alltagsästhetische Unterschiede in diesem Zusammenhang ein weiteres, aber entscheidendes, Messinstrument in der modernen Sozialstrukturanalyse einer Gesellschaft sind.

2 Klassen und Schichtung versus Milieu und Lebensstil

Die Frage nach der sozialen Ungleichheit ist die Kernfrage der Soziologie. Sie beschäftigte die klassischen Klassen- und Schichtungstheoretiker ebenso wie die modernen Milieu- und Lebensstilforscher. Sie besteht schon solange es gesellschaftliche Ordnung gibt und gilt als wohl älteste soziologische Fragestellung.

„Soziale Ungleichheit“ heißt, dass bestimmten Gesellschaftsmitgliedern aufgrund der Organisation ihres Zusammenlebens und -arbeitens mit anderen Menschen mehr von den knappen begehrten „Gütern“ einer Gesellschaft als anderen Personen zukommt. ... Mit sozialer Ungleichheit sind also „gerechte“ als auch „ungerechte“ Vor- und Nachteile zwischen Menschen gemeint.“¹

Soziale Ungleichheiten entstehen nicht einzig und allein aus lebensweltlichen Unterschieden, sie sind vielmehr eine Folge der Bewertung von Unterschieden und der damit verbundenen Konstruktion von sozialen Status- und Rangordnungen. Soziale Ungleichheit geht damit typischerweise nicht nur einher mit der ungleichen Verteilung von Gütern und Lebenschancen sowie Rechten und Einflussmöglichkeiten, sondern auch mit der damit verbundenen ungleichen Deutung der Bedeutung des Verfügens über bestimmte Ressourcen.

Zwei grundlegende theoretische Konzeptionalisierungen sozialer Ungleichheiten, die gegenwärtig nicht nur nebeneinander bestehen, sondern konstruktiv in ihrer wechselseitigen Relevanz füreinander diskutiert werden, sind einerseits Klassen- bzw. Schichtungstheorien und andererseits Milieu- und Lebensstilkonzeptionen. Beide Herangehensweisen sollen im Folgenden zunächst gesondert kurz vorgestellt und anschließend auf ihre Bedeutung im aktuellen Diskussionszusammenhang erörtert werden.

¹ Schäfers, B.: 1995, S. 311 f.

Aufgrund der Vielzahl von Konzepten zur sozialen Ungleichheit ist es für die diese Arbeit notwendig, stellvertretend einzelne Konzepte auszuwählen. Eine Übersicht der ausgewählten zentralen Konzepte sowie der Ansätze auf die im Laufe der Arbeit Bezug genommen wird, stellt nachfolgende Abbildung dar:

Tabelle 1: Ansätze zur sozialen Ungleichheit

Zeit	Klassen	Schichten	Lebensstile Milieus	Soziale Lagen	Andere Konzepte
um 1900	Marx				
1920er	Weber		Weber		
1930er bis 1950er		Geiger			
1960er	Dahrendorf	Bolte			
1970er					Schelsky
1980er	Bourdieu		Bourdieu		
1990er	z.B. Kreckel	z.B. Geißler	Schulze z.B. Georg z.B. Spellerberg z.B. Wahl	z.B. Hradil	z.B. Beck

Quelle: eigene Darstellung

2.1 Klassen- und Schichtungsmodelle

Zur Analyse sozialer Ungleichheit bediente sich die Soziologie bis in die 1970er Jahre hinein zweier zentraler Konzepte. Dem Älteren der Klasse und dem Jüngeren der Schicht. Klasse definiert die objektive Lage und/oder die subjektiven Interessen bestimmter Bevölkerungsteile innerhalb einer Sozialstruktur. Schicht dagegen bezeichnet in der Soziologie ganz allgemein eine Kategorie von Gesellschaftsangehörigen, die hinsichtlich ihrer Sozialstruktur und der sozialen Ungleichheit gemeinsame Merkmale aufweisen. Je nach Entwicklung einer Gesellschaft sind die sozialen Schichten als Kasten, Stände oder Klassen ausgeprägt.

Dabei geht es in der inhaltlichen Diskussion dieser Arbeit ausschließlich um die unterschiedliche Verwendung der Begriffe „Klasse“ und „Schicht“.

Unberücksichtigt bleibt an dieser Stelle der politische und ethische Unterschied beider Begrifflichkeiten. Und auch wenn soziologische Termini selten „unschuldig“ sind¹, so werden beide Begrifflichkeiten an dieser Stelle wertfrei eingeführt.

Im engeren Sinne wird der Begriff der sozialen Schicht für die Analyse der sozialen Schichtung der modernen, differenzierten und sich ständig wandelnden Gesellschaft eingesetzt. Dabei werden verschiedene Merkmale wie Werte, Einstellungen, persönliche Meinungen, politisches Verhalten, Erziehungsziele und -stile sowie Konsumverhalten auf ihre Einflussmöglichkeiten in der Gesellschaft hin untersucht.

Allen Schichtungskonzepten ist gemein, dass sie die Gesamtbevölkerung einer Gesellschaft in verschiedene Gruppierungen - in Schichten - zu unterteilen versuchen, die sich mit Blick auf ihre Lebenslagen und den damit zusammenhängenden Chancen unterscheiden.

2.1.1 Das Klassenmodell bei Karl Marx

Der Philosoph Karl Marx (1818 - 1883) taucht seine, von Hegel geprägten, gesellschaftlich philosophischen Ansichten bereits in ökonomische Zusammenhänge. Politische, gesellschaftliche und private Entwicklungen prägen sein gesellschaftliches Weltbild. Dabei geht Marx davon aus, dass die moderne Gesellschaft keine statische Struktur darstellt, sondern vielmehr ein Ergebnis aus dialektischen, gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen ist.

Die bisherige Geschichte der Gesellschaft wird als Abfolge von Klassenkämpfen interpretiert, wobei die Unterdrückten jeweils die Aufrechterhaltung der bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse, die Unterdrückten dagegen die Veränderung derselben anstrebten.² Seinem Weltbild folgend befinden wir uns in der vorläufig letzten Stufe dieser Formation, im Kapitalismus. In der kapitalistischen Gesellschaft spitzen sich bei Marx die Klassengegensätze zu.

¹ vgl. Kreckel, R.: 1990, S. 51 ff.

² vgl. Marx, K.: 1974 (1894)

Nicht mehr nur alleine die soziale Herkunft oder der Besitz von Zahlungsmitteln sind entscheidend für das Auftreten sozialer Unterschiede, sondern vielmehr der Besitz oder Nichtbesitz von Produktionsmitteln und die daraus entstehenden Vorteile sind nunmehr das entscheidende Kriterium. Eine Klasse ist bestimmt durch ihr Verhältnis zu den Produktionsmitteln. „Auf dieser Basis lautet seine Beschreibung der kapitalistischen Gesellschaft. „Die moderne bürgerliche Gesellschaft hat die Klassengegensätze nicht aufgehoben. Sie hat nur neue Klassen, neue Bedingungen der Unterdrückung, neue Gestaltung des Kampfes an die Stelle der alten gesetzt. ... Die ganze Gesellschaft spaltet sich mehr und mehr in zwei große feindliche Lager, in zwei große, einander direkt gegenüberstehende Klassen. Bourgeoisie und Proletariat.“¹

Zu den Produktionsmitteln zählt Marx die Gesamtheit der Gegenstände, die als Bodenschätze, technisch nutzbare Naturbedingungen, Werkzeuge, Aggregate, Maschinen, Werkstoffe, Energiequellen u. ä. die Voraussetzungen für die Arbeit des Menschen zur Erzeugung seiner Existenzmittel bilden. Deren existentielle Bedeutung bzw. ihre begrenzte Verfügbarkeit sind dabei das entscheidende Merkmal.²

Alle Menschen, die sich in gleichen Verhältnissen zu den Produktionsmitteln befinden, bilden nach Marx eine Klasse und befinden sich in einer prinzipiell ähnlichen Lebenslage. In der kapitalistischen Gesellschaft wird zwischen Produktionsmittel-Besitzenden (Bourgeoisie, Kapitalisten) und Nicht-Besitzenden (Proletariat, Arbeiter) unterschieden. Der bisherige Mittelstand (Industrielle, Kaufleute) sinkt ins Proletariat ab.³ In diesem Zusammenhang erscheint es wichtig darauf hinzuweisen, dass auch Marx nicht davon ausging, dass sich die ganze Gesellschaft in Kapitalisten und Proletarier aufteilen lässt. Vielmehr ist nach seiner Ansicht die kapitalistische Gesellschaft erst im Höhepunkt der Entwicklung ausschließlich in diese zwei polarisierenden Klassen geteilt. Bis es soweit ist, üben sie auf die Menschen, die sich dazwischen befinden, einen Sog aus.

¹ Marx, K.; Engels, F.: 1974 (1848), S. 23 f.

² vgl. Hillmann, K.-H.: Wörterbuch der Soziologie, S. 692

³ vgl. Marx, K.; Engels, F.: 1974 (1848), S. 31 f.

Da auch diejenigen Menschen, die keine Produktionsmittel besitzen, zur Sicherung ihres Lebensunterhaltes auf solche angewiesen sind, müssen sie sich in den Dienst der Besitzenden begeben.¹ So entsteht aus einer Verfügung über "Sachen" (Produktionsmittel) eine solche über Menschen. Die Klassenzugehörigkeit ist damit entscheidend für die Lebensbedingungen der Menschen.

Gegen das Klassenkonzept wird heute eingewendet, dass es seine soziale Wahrnehmbarkeit verloren hätte und das klassengeprägte Sozialmilieu nicht mehr existiere. So haben gut verdienende Angestellte oder hohe Beamte vielfach einen Lebensstandard, der weit über dem so genannter "kleiner Selbständiger" liegt. Das Eigentum an Produktionsmittel ist zwar ein wichtiges Kriterium für das Auftreten von sozialer Ungleichheit, aber nicht das Einzige. So kann weder die Ungleichheit innerhalb der Gruppe der Besitzlosen, noch jene in Staaten ohne Privateigentum an Produktionsmitteln, hinreichend erklärt werden. Allerdings erlaubt die gegenwärtige Polarisierung von Arm und Reich, die Ausdünnung des Mittelstandes sowie die Konzentration von Großunternehmen ein vorsichtiges Nachdenken über eine kritische Wiederbelebung des Marxschen Gedankengutes. Aber noch ein weiterer Punkt ist insbesondere für diese Arbeit relevant.

Folgt man der Marxschen Argumentationslinie so verlagern die von Arbeitsteilung, und der damit verbundenen Arbeitsentfremdung betroffenen Arbeiter ihr persönliches Engagement in den Freizeitsektor. Der bietet, zumindest vermeintlich, eine neue Gewähr für moralische Identität, emotionale Befriedigung und soziale Anerkennung. Ein Aspekt, der im Verlauf der Arbeit noch mehrfach aufgegriffen werden wird.

2.1.2 Klassen und Stände bei Max Weber

Im Gegensatz zu Karl Marx stützt Max Weber soziale Ungleichheit nicht allein auf ökonomische Unterschiede. Er zeichnet in seinem Werk „Wirtschaft und Gesellschaft“ (1919/1920) ein weit differenzierteres, mehrdimensionales Modell.

¹ vgl. Marx, K.: Engels, F.: 1974 (1894), S. 892 f.

Er löst sich inhaltlich auch von der Gegenüberstellung von Bourgeoisie und Proletariat. Zur Charakterisierung der Sozialstruktur einer Gesellschaft differenziert er nicht nur den Begriff der Klasse in „Besitz-, Erwerbs- und soziale Klassen“, sondern bringt darüber hinaus auch noch „Stände“ und „Parteien“ dazu in Beziehung. Er definiert in diesem Zusammenhang drei Phänomene der Machtverteilung:

„Klassen“ ⇒ „Wirtschaftsordnung“

„Stände“ ⇒ „soziale Ordnung“

„Parteien“ ⇒ „Macht“.

Eine Klasse ist bei Weber gekennzeichnet durch die Art der Verfügung über Besitz, des Erwerbs von Gütern sowie den Chancen, die eine Klasse dadurch auf dem Markt hat. Klassenlage heißt dann „die typische Chance 1. der Güterversorgung, 2. der äußeren Lebensgestaltung, 3. des inneren Lebensschicksals ..., welche aus Art und der Verfügungsgewalt (oder des Fehlens solcher) über Güter und Leistungsqualifikationen und aus der gegebenen Art ihrer Verwertbarkeit über die Erzielung von Einkommen oder Einkünften innerhalb einer gegebenen Wirtschaftsordnung folgt.“¹ „Immer aber ist für den Klassenbegriff gemeinsam: daß die Art der Chance auf dem Markt diejenige Instanz ist, welche die gemeinsame Bedingung des Schicksals der Einzelnen darstellt. „Klassenlage“ ist in diesem Sinn letztlich „Marktlage“.“²

Bei Besitzklassen wird die Klassenlage bestimmt durch Besitzunterschiede. „Positiv privilegierte Besitzklassen“³ besitzen beispielsweise Arbeitsanlagen oder Apparaturen. Negativ Privilegierte sind dagegen Arme und Verschuldete. Zwischen den positiv Privilegierten und den negativ Privilegierten gibt es die so genannten „Mittelstandsklassen“⁴, welche mit Besitz und „Erziehungsqualitäten“ ausgestattet sind.⁵

¹ Weber, M.: 1980 (1922), S. 177

² Weber, M.: 1980 (1922), S. 532

³ Weber, M.: 1980 (1922), S. 178

⁴ Weber, M.: 1980 (1922), S. 178

⁵ Weber, M.: 1980 (1922), S. 178

Darüber hinaus unterscheidet Weber „Erwerbsklassen“ und stellt hier beispielhaft Unternehmer und Arbeiter gegenüber. In welchem Ausmaß diese beiden Gruppierungen Zugriff auf Produkte und Leistungen des Marktes haben, bzw. sie in der Lage sind ihre Erwerbchancen zu beeinflussen, stellt für ihn das entscheidende Kriterium innerhalb der Erwerbsklasse dar.¹ Soziale Klassen sind für Weber „die Gesamtheit der Klassenlagen, zwischen denen ein Individuum wechseln kann und zwischen welchen ein bestimmtes Maß an Mobilität gegeben ist. Soziale Klassen bündeln zum einen die Klassenlagen, innerhalb derer man wechseln kann, zum anderen bündeln sie die Vielfalt der unterschiedlichen Besitz- und Erwerbsklassen.

In seinem Modell stellt er vier soziale Klassen heraus: die Arbeiterschaft, das Kleinbürgertum, die besitzlose Intelligenz und die Fachgeschultheit.² Im Gegensatz zu Marx führt die Zugehörigkeit zu einer sozialen Klasse nicht unmittelbar zu einem gemeinsamen Klassenbewusstsein.³ Die sozialen Klassen spiegeln die wirtschaftliche Situation von Gesellschaftsmitgliedern, die Stände dagegen determinieren die „soziale“ Ordnung dieser Gesellschaft im engeren Sinne. Weber definiert die „ständische Lage“ als „jede typische Komponente des Lebensschicksals von Menschen, welche durch eine spezifische, positive oder negative, soziale Einschätzung der „Ehre“ bedingt ist, die sich an irgendeine gemeinsame Eigenschaft vieler knüpft.“⁴ Der Stand basiert also auf Ehre, auf sozialem Prestige und drückt sich für Weber in einer konkreten Lebensführung aus. Damit berücksichtigt Weber neben der objektiven, wirtschaftlichen Komponente für soziale Ungleichheit, an dieser Stelle auch eine subjektive Komponente und prägt innerhalb seiner Klassentheorie bereits früh den Begriff des „Lebensstils“ (vgl. 2.1.6). Verknüpfungen zwischen Klasse und Stand sind insgesamt weder unmöglich noch zwangsläufig.

¹ vgl. Weber, M.: 1980 (1922), S. 177 f.

² vgl. Weber, M.: 1980 (1922), S. 179

³ vgl. Weber, M.: 1980 (1922), S. 532 f.

⁴ Weber, M.: 1980 (1922), S. 534

Bei aller Kritik an seinen abstrakten Erörterungen und Entwürfen (vgl. Hradil 1987, S. 64 und Giddens 1979, S. 95) war Weber mit diesem Werk dennoch der Wegbereiter für mehrdimensionale Analysen sozialer Ungleichheit.

2.1.3 Das Schichtmodell nach Theodor Geiger

Eines der wichtigsten deutschen Schichtungskonzepte überhaupt wurde entwickelt von Theodor Geiger (1891 - 1952). In seiner Streitschrift „Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel“ (1948/49) konfrontiert er die „radikale“ Klassentheorie von Marx mit den sozialstrukturellen Veränderungen der letzten Jahrzehnte. Während Karl Marx fest davon ausging, dass Arbeit und Kapital der Ursprung aller sozialen Ungleichheit sei, basiert Geigers Schichtkonzept auf fünf Hauptpunkten.

1. Schicht ist ein allgemeiner Oberbegriff

Zur Analyse der sozialen Ungleichheit definiert Geiger „Schicht“ als einen zentralen Oberbegriff. Stände, Kasten oder Klassen sind historische Sonderformen des Schichtgefüges und dienen wiederum der Deutung historische Entwicklungen. Historisch bedeutet dies, dass sie nur in bestimmten Gesellschaften oder in bestimmten Phasen geschichtlicher Entwicklung auftraten.¹

2. Lage und Mentalität als zentrale Dimension der Schichtung.

Schichten bestehen für Geiger aus zwei zentralen Dimensionen, der ökonomisch-soziale Lage einerseits und der damit zusammenhängenden Mentalität andererseits.²

a) ökonomisch-soziale Lage (Sozial- und Statuslagen)

Sie umfasst Menschen, die sich ähneln in Bezug auf Chancen, Risiken, Lebensstandard, Privilegien, Diskriminierung, öffentliches Ansehen und Rang. Geiger nennt die Soziallagen die objektive Seite der Schicht.¹

¹ vgl. Geiger, T.: 1949, S. 35 f.

² vgl. Geiger, T.: 1932, S. 77 f. und 1949, S. 105 ff.

b) Schichtmentalitäten

Schichtmentalitäten gehören zu den inneren Kriterien, zu den subjektiven Faktoren, die auf die Sozillage Einfluss nehmen. Meinungen, Lebensstile, soziale Handlungen, gesellschaftliche Antriebe haben direkten Einfluss auf die Sozillage.² Durch Berücksichtigung dieser subjektiven Faktoren hat sich gezeigt, dass die Schichten nicht einfach nur übereinander angeordnet sind, sondern vielmehr ein Zusammenspiel entsteht, ein vertikales Ineinanderfließen.³

3. Keine deterministischen Zusammenhänge

Geiger warnt wiederholt davor, die Zusammenhänge zwischen sozialer Lage und Schichtmentalität deterministisch zu deuten. Die Lage determiniert die Mentalität nicht, sondern bestimmte Mentalitäten tauchen in bestimmten Lagen aufgrund ähnlicher Lebenserfahrungen verstärkt auf. Weder entwickeln alle Menschen in ähnlicher Lage eine ähnliche Mentalität, noch befinden sich Menschen mit ähnlichen Mentalitäten zwangsläufig in ähnlichen Lagen.⁴

4. Mehrdimensionale Schichtstruktur

Das Schichtgefüge moderner, entwickelter Industriegesellschaften zeigt mehrere Schichtdeterminanten. Diese Tatsache führt zur Entstehung des mehrdimensionalen Schichtmodells. Die Gesellschaft ist also nicht nur auf verschiedene Weise und Richtungen geschichtet, sondern die Schichten überschneiden bzw. überlagern sich, ohne jedoch völlig deckungsgleich zu werden.¹

5. Dominante und subordinierte Schichtung

Um in der bereits erwähnten Mehrdimensionalität und der Komplexität moderner Sozialstrukturen das Wesentliche nicht aus den Augen zu verlieren, entwickelt Theodor Geiger das Konzept der dominanten Schichtung. Da gibt es beispielsweise eine einzelne Schichtung, die so dominierend sein kann, dass sie entscheidend ist für die Sozialstruktur einer gesamten Bevölkerung.

¹ vgl. Geiger, T.: 1932, S. 78 ff.

² vgl. Geiger, T.: 1932, S. 77 ff.

³ vgl. Geissler, R.: 2000, S. 148 f.

⁴ vgl. Geiger, T.: 1932, S. 79 und Geissler, R.: 2000, S. 148 ff.

Andere Schichtungen haben dagegen nur begrenzte Bedeutung und gehören somit zu den untergeordneten Schichtungen. Das Wesentliche ist aber, dass sich der Schwerpunkt von einer Schichtungsebene zu einer anderen hin fließend verschieben kann. So wird die dominante Schichtung im Laufe der Zeit zu einer subordinierten und umgekehrt.² Im Laufe der Jahre überdenkt und verändert Geiger seine Vorstellungen über Schichtung und Umschichtung. Das tut er deshalb, weil das Modell von Karl Marx (die sog. „Zweiklassentheorie“) die Gesellschaft des Spätkapitalismus nicht mehr beschreiben kann.³ Der Gegensatz zwischen beiden Klassen, der der Kapitalisten und der des Proletariats, verliert ihre Schärfe, da sich in beiden Klassen neue/andere Mentalitäten finden lassen. In der Unübersichtlichkeit der gesellschaftlichen Mitte gibt es mindestens zwei stark differenzierbare Hauptschichten, den alten und den neuen Mittelstand. So kommt Theodor Geiger im Laufe seiner Studien zu insgesamt fünf Hauptschichten:

- Kapitalisten,
- Proletarier,
- Alter Mittelstand: Mittlere und kleine Selbständige,
- Neuer Mittelstand: Angestellte, Beamte, Freiberufliche,
- Proletaroiden: Kleinsthändler, Kleinsthandwerker, Kleinstbauern oder Heimarbeiter.⁴

Es muss jedoch an dieser Stelle angemerkt werden, dass Geiger diese fünf Hauptschichten wiederum als in sich vielfältig und intern differenziert ansah. Allerdings fühlte er sich außer Stande, die Entwicklungslinien des Wandels oder gar die sich abzeichnende neue Struktur formelhaft zu fassen. Als Hauptgründe für diese empfundene und beschriebene Dynamik benennt er im Wesentlichen folgende gesellschaftliche Wandlungstendenzen:

- Die Schichtstrukturen werden immer differenzierter.
- Der alte Mittelstand verschwindet nicht, sondern übernimmt neue Funktionen.

¹ vgl. Geiger, T.: 1932, S. 24 ff. und 1949, S. 149 ff.

² vgl. Geiger, T.: 1949, S. 45 f.

³ vgl. Geiger, T.: 1930, S. 207

⁴ vgl. Geiger, T.: 1967 (1932), S. 24 und 73 und Geissler, R.: 2000, S. 152

- Technische Veränderungen in der Produktion führen zu veränderten und differenzierten Entlohnungssystemen innerhalb der Arbeiterschaft.
- Durch den wachsenden Wohlstand, insbesondere in der Arbeiterschicht, verlieren Klassenkonflikte an Schärfe.
- Es gibt zusätzliche Differenzierungskriterien innerhalb der Klassenstrukturen, wie z.B. Urbanität allgemein und Ballungsgebiete der Produktion.¹

Somit stößt auch der Schichtbegriff von Theodor Geiger an Grenzen. Die ungleichen Lebenschancen konzentrieren sich auf die traditionelle, vertikale Dimension der sozialen Ungleichheit und klammern Aspekte wie z.B. das Geschlecht, Alter oder Religion einfach aus. Diese Beschränkung verhindert somit eine allgemein gültige Theorie der Lebenschancen aufzustellen. Darüber hinaus bleiben einige Fragen ungelöst. So etwa die Frage nach der Anzahl der Schichten oder wie die Schichten voneinander abzugrenzen sind. Deshalb bleiben in diesem Ansatz die nicht eindeutigen Unterteilungen in „obere“, „mittlere“ und „untere“ Schicht bestehen. Sicherlich vermittelt sein Schichtungsmodell eine gewisse Ordnung, aber auch Theodor Geiger musste damals schon feststellen, dass es schwierig ist, eine allgemeingültige Struktur festzulegen. Wie sonst wäre seine Aussage „...alles scheint im Gleiten zu sein, eine klar sich abzeichnende Struktur ist kaum zu finden.“², zu erklären?

2.1.4 Das Haus-Modell von Ralf Dahrendorf und das Zwiebel-Modell von Karl-Martin Bolte

Dahrendorf suchte und fand in den sechziger Jahren einen neuen Ansatzpunkt für soziale Ungleichheit. „Der Ursprung der Ungleichheit unter den Menschen liegt also in der Existenz von mit Sanktionen versehenen Normen des Verhaltens in allen menschlichen Gesellschaften.“³ und ging davon aus, dass sämtliches gesellschaftliches Leben durch Normen und Sanktionen geregelt ist und bedeutete für ihn, „dass es stets mindestens jene Ungleichheit des Ranges eben muss, die sich aus der Notwendigkeit der Sanktionierung von normgemäßem und nicht-normgemäßem Verhalten ergibt.“⁴

¹ vgl. Geissler, R.: 1996, S. 71 f.

² Geiger, T.: 1949, S. 147

³ Dahrendorf, R.: 1966, S. 370

⁴ Dahrendorf, R.: 1966, S. 368

Er betont dabei, dass er damit keine individuelle Ungleichheit meint, sondern die Ungleichheit sozialer Positionen. Normenkonformität wird belohnt¹, die Fähigkeit zu Konformität hängt dabei jedoch von der jeweiligen Position ab. „Derjenige (wird) die günstigste Stellung in einer Gesellschaft erringen, dem es kraft sozialer Position am besten gelingt, sich den herrschenden Normen anzupassen“²

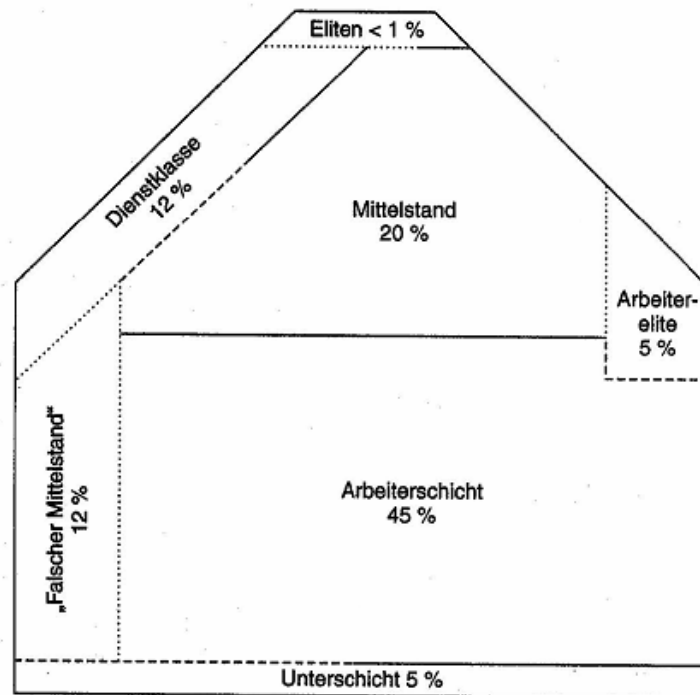
Genau wie Marx spricht Dahrendorf von der konfliktbehafteten Spannung der herrschenden und beherrschten Klasse, unterstreicht jedoch, dass dieser Konflikt u.a. durch die Industrialisierung und die verstärkte institutionalisierte Interessensvertretung von Arbeitern an Schärfe verloren hat. Seine Ausführungen erlauben die Annahme, dass es in einer Gesellschaft nunmehr statt einer, viele herrschende und beherrschte Klassen geben kann.³ Bei den Konflikten selbst geht es dabei vorrangig um die Verteidigung und bzw. Vergrößerung von Lebenschancen.

Angelehnt an die Studie Geigers aus dem Jahre 1932 entwickelt er sein so genanntes **Haus-Modell**.

¹ vgl. Dahrendorf, R.: 1958, Schimank, U.: 2000

² Dahrendorf, R.: 1966, S. 376

³ vgl. Dahrendorf, R.: 1966, S. 238

Abbildung 1: Die soziale Schichtung nach Dahrendorf

Quelle: Dahrendorf, R.: 1965, S. 105

Die Eliten sind eine heterogene Gruppe von Leuten in führenden Positionen. Die Dienstklasse setzt sich aus Beamten und Verwaltungsangestellten zusammen, die damit im Dienst der Herrschenden stehen. Der Mittelstand besteht aus Selbstständigen, die Arbeiterelite aus beispielsweise Vorarbeitern und Meistern. Beide Gruppierungen, Mittelstand und Arbeiterelite stellen aufgrund ihrer defensiven Haltung für Dahrendorf aber jeweils keine eigene Schicht dar. Im „falschen Mittelstand“ sieht er Menschen in ausführenden Berufen aus der Dienstleistungsbranche (Kellner, Verkäufer). Die Arbeiterschicht bezeichnet er branchen- und qualifikationsübergreifend so und grenzt sie durch ihre Einstellung und Mentalität im Hinblick auf Arbeit und Gesellschaft von der Unterschicht, mit „Kriminellen“ und „Dauererwerbslosen“ ganz konkret ab.¹

¹ vgl. Dahrendorf, R.: 1965, S. 105 - 115

Mit seinem Modell beansprucht Dahrendorf nicht Schichtung im Detail darzustellen, sondern vielmehr die damals aktuellen sozialen Veränderungsprozesse der Gesellschaft in einem konkreten Modell entsprechend zu visualisieren und weiterzuführen.

Den Prototyp für Schichtung in den sechziger Jahren bildete allerdings das Zwiebel-Modell von Bolte. Die **Bolte-Zwiebel** ist eine weitere Darstellungsform der Gesellschaft. Sie wurde in den 1960er Jahren von Karl-Martin Bolte zur Darstellung der verschiedenen Schichten in der Bundesrepublik Deutschland entworfen. Die Schichten entstehen bei Bolte begrifflich durch die Einteilung der Gesellschaft nach drei Kriterien:

- Bildung
- Höhe des Einkommens
- ähnliche Berufe.

Zur begrifflichen Klarheit und zur Abgrenzung gegenüber den bereits erläuterten Modellen ist es sinnvoll bei Bolte

- Sozialkategorie
- Statusgruppe
- Schicht

zu unterscheiden.

Als Sozialkategorie kann man definieren: "eine Anzahl von Personen, die im Hinblick auf bestimmte sozialrelevante Differenzierungen als gleich oder ähnlich erscheinen. (z. B. gleiches Alter, gleiche Konfession etc.)"¹ Statusgruppe soll eine Anzahl von Personen heißen, denen in Bezug auf ungleichheitsrelevante Differenzierungen ein gleicher oder ähnlicher Status zukommt.

Als Definition von Status diene dabei - sinngemäß angewandt - die folgende: "Die Stellung, die jemand in irgendeiner dieser Abstufungen im Vergleich zu anderen Mitgliedern des jeweils betrachteten Gesellschaftszusammenhangs (Gemeinde, Betrieb, Gesamtgesellschaft, mehrere Gesellschaften usw.) einnimmt, soll als Status bezeichnet werden. Je nachdem um welche Art von Ungleichheit es geht, wird von Einkommensstatus, Bildungsstatus, Status aufgrund von Berufsprestige usw. gesprochen. Um zu charakterisieren, welcher gesellschaftliche Zusammenhang jeweils zur Betrachtung steht, wird - falls dies zur Klärung notwendig erscheint - vom betrieblichen Einkommensstatus, vom gesellschaftlichen Prestigestatus usw. eines Menschen die Rede sein."² Status drückt sich aus in Statussymbolen wie Kleidung, Schmuck, Wohngegend, Haustyp, Gebrauchsgütern, Lebensstilen, Sprachstilen. Von Statussymbol kann man sprechen, "wenn äußerlich erkennbare Gegebenheiten dazu geeignet sind, um zu erkennen, welchen Status jemand hat oder um anderen zu zeigen, wer man ist bzw. sein möchte."³

Von Schicht spricht er, "wenn sich zwischen Statusgruppen (empirisch) deutlich erkennbare Abstufungen der Lebenslage aufgrund der statusbestimmenden Kriterien ergeben. Je nach dem Grad der Schärfe und Deutlichkeit, dieser Abstufungen kann von unterschiedlichen Graden der Schichtausprägung gesprochen werden."⁴

Boltes Kennzeichnung der bundesdeutschen Gesellschaft in den 1960er Jahren ist ein so genanntes Prestigemodell. Sein Zwiebelmodell ist das Resultat aus mehreren Untersuchungen, zu Status und Prestige in der deutschen Bevölkerung. Dabei geht er davon aus, dass der Beruf in bestimmten Grenzen das Einkommen, den Lebensstil, den Umgang mit anderen Gesellschaftsmitgliedern prägt.⁵

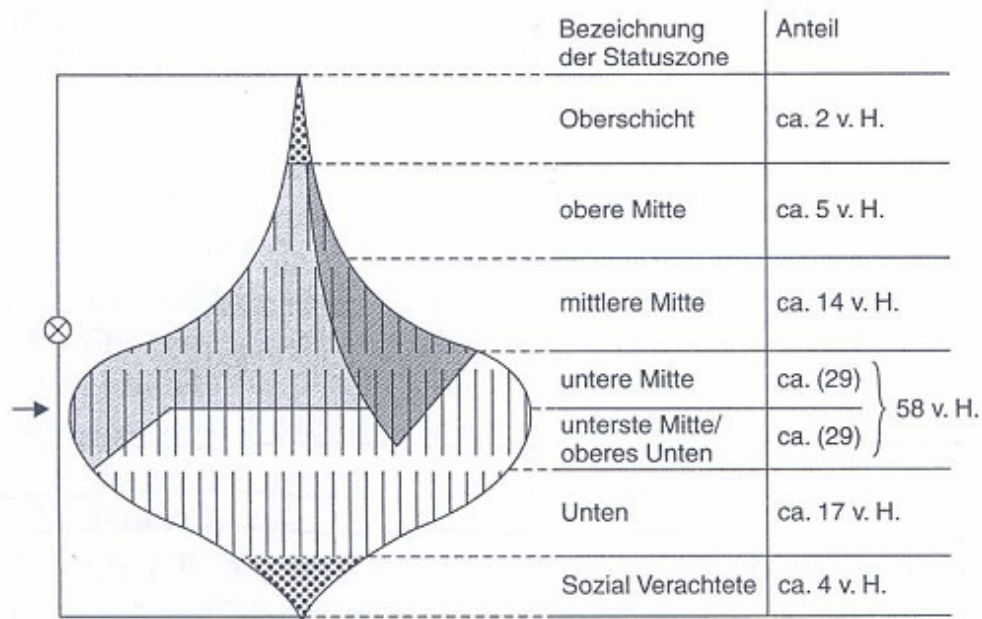
¹ vgl. Bolte, K-M., Hradil, S.: 1984, S. 32

² vgl. Bolte, K-M., Hradil, S.: 1984, S. 29

³ vgl. Bolte, K-M., Hradil, S.: 1984, S. 220

⁴ vgl. Bolte, K-M., Hradil, S.: 1984, S. 32

⁵ vgl. Bolte, K.-M.: 1967, S. 313 f.

Abbildung 2: Statusaufbau Schichtung der westdeutschen Bevölkerung

Quelle: Bolte, K.-M., Kappe, D., Neidhardt, F.: 1967, S. 316

Es gibt aber keine eindeutige Verknüpfung des Berufsstatus mit anderen Statuslagen. Dabei sind die Schichtungen im oberen und unteren Bereich seiner Zwiebel gut und klar abzugrenzen. Die Mitte dagegen ist für ihn eine Art „Sammelbecken“, die statusmäßig nicht nur über- und untereinander erscheinen, sondern auch nebeneinander.¹ Diese schwere Bestimmbarkeit von Status ist zum einen eine Problemstellung des Ansatzes selbst, zum anderen jedoch schon ein früher Hinweis darauf, dass die Fokussierung alleine auf die vertikale Aufteilung einer Gesellschaft nicht mehr angemessen genug erscheint.

2.1.5 Neuere Klassen- und Schichtungsansätze

Aber trotz berechtigter Kritikpunkte an älteren Ansätzen betonen neuere Schicht- als auch neuere Klassenansätze, dass vertikale Ungleichheitsaspekte keinesfalls leichtfertig aufgegeben werden dürfen, wenngleich die neueren Versionen von Klassen- und Schichtungsmodellen keine ideologischen Grundsatzdebatten mehr fordern.

Exemplarisch für diese neue Generation vertikaler Ansätze seien hier die Theorien von Walter Müller und Rainer Geißler kurz umrissen. Walter Müller ist kein Unbekannter in der Klassenanalyse. Bereits 1977 lieferte er einen Beitrag zu „Klassenlagen und sozialen Lagen in der Bundesrepublik“. Damals wie heute lehnt er sich an den Klassenbegriff von Max Weber an, in dem Besitz zum einen, Qualifikation zum anderen, wichtige Faktoren darstellen und nutzt den Begriff „Klasse“ bzw. „Klassenlage“² entsprechend. Trotz nachhaltiger Veränderungen in der Nachkriegszeit, finanziellen und sozialen Verbesserungen für Erbringer lohnabhängiger Arbeit, sieht er im Spannungsverhältnis von Kapital und Arbeit weiterhin einen zentralen gesellschaftlichen Konflikt, der zwar durch die Entwicklung des Wohlfahrtsstaates an Schärfe verloren hat, sich dennoch aber nicht aufgelöst hat.³ Er geht dabei von einem modernisierten Klassenkonzept aus und untersucht in unterschiedlichen Feldern (Wahlverhalten⁴, Bildung⁵) die jeweilige Erklärungskraft der Klassenzugehörigkeit. Er stellt für beide Bereiche, Wahlverhalten und Bildung, eine fortbestehende Strukturierung durch die Klassenzugehörigkeit fest. Insbesondere die Ausprägungen von Bildungsungleichheit sind für Müller sehr stark und weiterhin eng verknüpft mit dem Beschäftigungssystem.⁶ „Das Ergebnismuster der langfristigen Veränderungen der Bildungserträge (ist) nicht das einer generellen Bildungsinflation, es ist eher eines, das als zunehmende bildungsbezogene Schließung der vorteilhaftesten Berufspositionen gekennzeichnet werden könnte“.⁷ Er kommt auf Basis seiner multivariaten Modelle zu dem Ergebnis, dass der Einfluss von Klassen (Klassenlage) auch heute noch sehr groß ist.

Während Müller als ein moderner Stellvertreter des Klassenkonzeptes skizziert wurde, stützt Geißler sich in seiner Theorie auf die Schichtungskonzepte von Geiger und Dahrendorf.

¹ vgl. Bolte, K.-M.: 1967, S. 313 f.

² vgl. Müller, W.: 1996, S. 17

³ vgl. Müller, W.: 1996, S. 14-16

⁴ vgl. Müller, W.: 1997, 1998a

⁵ vgl. Müller, W.: 1998b

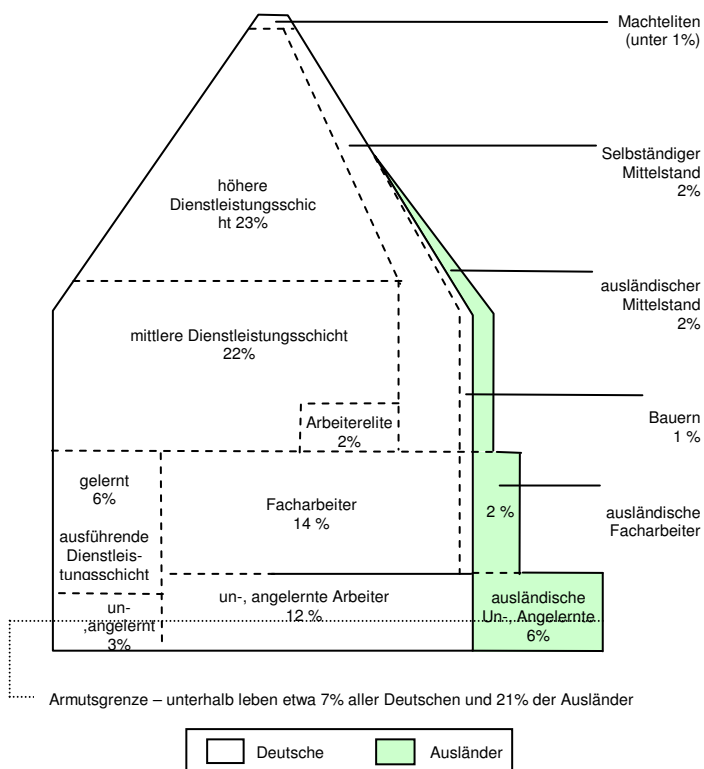
⁶ vgl. Müller, W.: 1998b, S. 90 - 100

⁷ vgl. Müller, W.: 2001, S. 59

Geißler unterstreicht dabei ganz ausdrücklich, die von Geiger propagierte multidimensionale Sichtweise auf neue Formen sozialer Ungleichheit und beruft sich in der Struktur seines Modells auf eine weiterführende Modernisierung des Haus-Modells von Dahrendorf. Er fasst „verschiedene Faktoren wie Qualifikation, Einkommen, Prestige und Einfluss“ zusammen und zieht für die weitere Interpretation Mentalitäten, Subkulturen, Lebenschancen und Ethnie heran.¹ Das entscheidende Kriterium für ihn ist jedoch der Beruf.²

„...das vergleichsweise einfache Wohnhaus der 1960er Jahre (hat sich) inzwischen in eine ansehnliche Residenz mit Komfortappartements verwandelt; selbst im Kellergeschoss ist es – von ein paar Ecken abgesehen – inzwischen etwas wohnlicher.“³

Abbildung 3: Das Schichtmodell nach Geißler



Quelle: Geißler, R.: 2006, S. 100

¹ Geißler, R.: 2002, S. 118

² Geißler, R.: 2006, S. 101

³ Geißler, R.: 2006, S. 101

Durch den systematischen Wegfall von primären (Produktion) und sekundärem (Handel) Wirtschaftsfaktoren und der gleichzeitigen Entwicklung des tertiären Sektors (Dienstleistung) hat im Vergleich zu den 1980er Jahren vor allem die höhere Dienstleistungsschicht an Bedeutung gewonnen. Die Anteile der anderen Schichten haben sich demgegenüber entsprechend reduziert. Darüber hinaus ist das Gebilde insgesamt nicht nur wohnlicher geworden, sondern Decken und Wände sind nach seiner Aussage in unserer modernen Gesellschaft mittlerweile auch „durchlässiger“. Er nutzt diese Formulierung um zu betonen, dass nach seinem Dafürhalten Schichten keinesfalls „scharf gegeneinander abgesetzte Gruppierungen von Menschen“ sind, sondern vielmehr überlappend sind.¹

Zusammenfassend lässt sich mit seinen Worten festhalten: „Nicht die Auflösung der Klassen und Schichten, sondern die Herausbildung einer dynamischeren, pluraleren und auch stärker latenten Schichtstruktur ist das Ergebnis des Modernisierungsprozesses.“²

2.2 Milieu- und Lebensstilforschung

Mit Beginn der 1980er Jahre gerieten das Klassen- als auch das Schichtmodell in die soziologische Diskussion. Ausgangspunkt dieser Diskussion war eine Renaissance des Ansatzes von Helmut Schelsky (1912-1984).

Entgegen dem Klassenkonzept nach Marx und entgegen dem Schichtungskonzept nach Geiger sprach Schelsky von *der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“*. Dabei geht er von einer hochmobilen Sozialstruktur aus, in der kollektive Auf- und Abstiegsprozesse zu einer Auflösung sozialer Klassen und Schichten führen.³ Der Massenkonsum von materiellen und geistigen Gütern sei die Ursache für einen verhältnismäßig einheitlichen Lebensstil, den man als „kleinbürgerlich-mittelständisch bezeichnen könnte“.⁴

¹ Geißler, R.: 2006, S. 101

² Geißler, R.: 2006, S. 117

³ vgl. Schelsky, H.: 1979, S. 327

⁴ ebd. S. 328

Diese Überspitzung verstellte jedoch den Blick für ein zentrales Element der bundesdeutschen Sozialstruktur, nämlich das weitere Vorhandensein und Sichtbarwerden von z.T. erheblichen sozialen Unterschieden.¹ Zusammengefasst gibt es zwei zentrale Kritikpunkte an der klassischen Analytik sozialer Ungleichheit.

Zum einen

- die Einwände gegen die Statik vertikal ausgerichteter Theoriemodelle.

Diese, oben beschriebene Entstrukturierungsthese geht davon aus, dass gesellschaftliche Klassen/Schichten in Auflösung begriffen sind und sich zu Milieus bzw. Lebensstilen wandeln. Dieser Kritikpunkt hat insbesondere die Analyse des Lebensstilbegriffes bei Bourdieu, und die damit aufgezeigte Dimension der pragmatischen und symbolischen Ausdrucksformen sozialer Ungleichheit, nachhaltig geprägt.

Zum anderen richtet sich die weitere Kritik

- gegen die Eindimensionalität vertikal ausgerichteter Ungleichheitsmodelle.

Diese geforderte Mehrdimensionalität geht einher mit einer stärkeren Fokussierung horizontaler Disparitäten. Für die Auflösung dieses Spannungsverhältnisses kann hier beispielhaft Reinhard Kreckel Aufsatz zur politischen Soziologie sozialer Ungleichheit (1992) genannt werden.

Soziale Ungleichheit im weiteren Sinn liegt in seinem Interpretationsansatz vor, wenn die Möglichkeit des Zugangs zu allgemein verfügbaren und erstrebenswerten sozialen Gütern und Positionen Einschränkungen erfahren und dadurch die Lebenschancen Einzelner begünstigt bzw. benachteiligt werden.

¹ vgl. Geißler, R.: 1996, S. 73

Soziale Ungleichheiten im engeren Sinn gilt denjenigen Formen sozialer Ungleichheit, die sich mit Hilfe eines Gesellschaftsmodells von hierarchisch übereinander angeordneten Klassen, Schichten, Statusgruppen oder ähnlichen Rangabstufungen erfassen lassen.

Soziale Differenzierung bezeichnet aus seiner Perspektive sozial verankerte Unterschiedlichkeiten der Menschen, wie sie sich etwa aus der beruflichen Arbeitsteilung, aus kulturellen, religiösen, regionalen und nationalen Verschiedenheiten, aber auch aus alters- und geschlechtsspezifischen Besonderheiten ergeben.¹

Jedoch sind heute neben den Nivellierungstendenzen insbesondere die Pluralisierungs- und Individualisierungstendenzen der sozialen Lagen der Hauptgrund für die Entschärfung des Klassen- und Schichtenmodells.² Die Auflösung der schichtspezifischen Subkultur hat zu einer Vielfalt sozialer Milieus geführt.

Der Begriff der Lebensstile spielt hier eine zentrale Rolle. „Lebensstil bezeichnet in ganzheitlich umfassender Weise die jeweiligen Ausdrucksformen der alltäglichen Daseinsgestaltung bestimmter Personen, sozialer Einheiten, Bevölkerungsteile und ggfls. ganzer Gesellschaften.“³ Vertikale Differenzen spielen bei den Milieu- und Lebensstilmodellen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr stehen horizontale Disparitäten im Mittelpunkt der Diskussion.

Wie schon in Kapitel 2.1. wird auch in diesem Kapitel der ideologischen Differenzierung der Begrifflichkeiten „Milieu“ und „Lebensstil“ keine Beachtung geschenkt. So werden in den nachfolgenden Kapiteln nach Einführung des Weberschen Lebensstilbegriffes drei unterschiedliche theoretische Lebensstilansätze skizziert. Vorgestellt werden in diesem Zusammenhang die konzeptionellen Ansätze von Pierre Bourdieu, von Hartmut Lüdtke und von Gerhard Schulze.

¹ vgl. Kreckel, R.: 1992

² ebd.

³ Hillmann, K.-H.: Wörterbuch der Soziologie, 1994 S. 477

2.1.6 Der Lebensstilbegriff bei Max Weber

Max Weber hat mit seinen Erörterungen aus den Jahren 1919/1920 zum mehrdimensionalen Modell einer Gesellschaft nicht nur nachhaltig die Diskussion in der Klassen- und Schichtungstheorie beeinflusst, sondern hat auch den Begriff des Lebensstils geprägt, der in seiner heutigen Lesart de facto von ihm stammt. Wechselseitig benutzte er die Begriffe „Lebensführung“ und „Lebensstil“. Im Zuge begrifflicher Transparenz verwendet die Autorin zur Erläuterung seines Ansatzes nachfolgend ausschließlich den Begriff des Lebensstils. Wie Lepsius in seiner Analyse von Webers ungleichheitsanalytischem Zugriff treffend herausgearbeitet hat, erfüllt der Lebensstil einer bestimmten Statusgruppe Weber zufolge drei Funktionen:

- Er symbolisiert Identität und Zugehörigkeit.
- Er zieht klare Grenzen zu anderen Gruppen.
- Er fungiert als Hilfsmittel zur Knüpfung sozialer Beziehungen.¹

Der moderne Lebensstil entwickelt sich im Spannungsfeld der wachsenden Differenzierung von objektiver und subjektiver Kultur und der parallel dazu verlaufenden Vervielfältigung des Stilangebots. Daraus erwachsen zum einen die Wahlfreiheit des einzelnen und zum anderen die Chance nach persönlicher Autonomie.² Weber hat den Ursprung von Lebensstilen wie folgt beschrieben: „Praktisch betrachtet, geht die ständische Gliederung überall mit einer Monopolisierung ideeller und materieller Güter zusammen. Neben der spezifischen Standesehre, die stets auf Distanz und Exklusivität ruht, und neben Ehre vorzügen wie dem Vorrecht auf bestimmte Trachten, auf bestimmte, durch Tabuierung anderen versagter Speisen, dem in seinen Folgen höchst fühlbaren Vorrecht des Waffentragens, dem Recht auf bestimmte nicht erwerbsmäßige, sondern dilettierende Arten der Kunstübung... stehen allerhand materielle Monopole... die maßgebende Rolle der Lebensführung für die ständische Ehre bringt es mit sich, daß die Stände die spezifischen Träger aller Konventionen sind:

¹ vgl. Weber, M.: 1980 (1922), S. 719; vgl. Lepsius, M. R.: 1987a, S. 61- 80 und 1987b S. 79–100;

² vgl. Müller, H. P.: 1989, S. 55

Alle Stilisierung des Lebens, in welchen Äußerungen es auch sei, ist entweder ständischen Ursprungs oder wird doch ständisch konserviert.“¹ Seinem Konzept liegen damit drei zentrale Aussagen zu Grunde; die Aussage der „expressiven Performanz“, die Aussage der „Monopolisierung“ und die Aussage der „sozialen Identität“.²

- *expressive Performanz* - der Anspruch einer Gruppe auf soziale Anerkennung wird symbolisch durch das Beachten ethischer Regeln, durch das Verhalten und den Konsum insgesamt sowie durch den Umgang mit kulturellen Gütern nach außen demonstriert;
- *Monopolisierung* – durch das Einhalten das „monopolisieren“ dieser Formen und Ansprüche grenzt sich eine Gruppe gegenüber anderen Gruppen ab;
- *soziale Identität* – durch den permanenten Vergleich mit ähnlichen Personen innerhalb der Eigengruppe weiß man sich dadurch zugehörig und unterstützt insgesamt die Homogenität der eigenen Gruppe.

Mit diesen drei Aussagen schafft er mit seinem Lebensstilbegriff eine zentrale und übergreifende Bedeutung für das Lebensstilkonzept. Lebensstile verbreiten sich nach Webers Ansicht über die Gruppen hinaus, aus denen sie ursprünglich stammen.³ Gleichzeitig versucht er die Lebensstile auf die entsprechenden Gruppen zurückzuführen. Max Weber hat das kollektive Muster des Lebensstils des typischen kalvinistisch-protestantischen Bürgers charakterisiert.

Die einstige feudale Hofart, der unbefangene Lebensgenuss, die müßige Geld- und Zeitvergeudung, die Erotik und der Ruhm werden in seinem Gesellschaftsbild komplett abgelehnt. Dem gegenüber steht eine selbst auferlegte innere und äußere Askese. Die Beschneidung irrationalen Konsums und die gleichzeitige Konzentration auf Gott und die Arbeit führen in Webers Weltbild beim Einzelnen unweigerlich zur Kapitalanhäufung.

¹ Weber, M.: 1956, 1964, S. 535 ff.

² vgl. Weber, M.: 1956, 1964, S. 534 – 539 und vgl. Lüdtkke, H.: 1989, S. 25 f.

³ vgl. Weber, M.: 1956, 1964, S. 535

Die Lebensinhalte sind somit nicht auf die Person abgestellt, sondern auf sachliche und rationale Zwecke. Der Erfolg der Arbeit eines Einzelnen ist für Weber das Zeichen für Gottgefälligkeit und kapitalistischer Gewinn einer der wichtigsten Erkenntnisgründe, dass der Segen Gottes auf dem Geschäftsbetrieb und dem Leben ruht.¹

Somit wird die Einheit des religiösen Postulats direkt mit einem Lebensstil verbunden. Weber ging es dabei um die Problematik, wie, bei der von ihm beobachteten Rationalisierung von menschlichen Beziehungen, eine persönliche Lebensführung noch sinnvoll gelebt werden kann. Sein oben beschriebener Lebensstilbegriff hat die Theoriediskussion bis heute geprägt.

2.1.7 Der Begriff des Lebensstils bei Pierre Bourdieu

Kaum ein Theoretiker hat die Lebensstildiskussion jedoch so nachhaltig beeinflusst wie Pierre Bourdieu (1930 – 2001). Mit seinen umfassenden Untersuchungen über die Aufteilung der französischen Gesellschaft in den 1960er Jahren kam er zu dem Ergebnis, dass unter dem Einfluss äußerer, objektiver Strukturen sich im Individuum ein System von Dispositionen unbewussten Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmustern herausbildet, das Bourdieu als „Habitus“ bezeichnet.²

Sein Ansatz beruht auf drei Theoriestücken – der *Kapitaltheorie*, die ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital unterscheidet; der *Klassentheorie*, die Klassen nach Volumen und Struktur der o.g. drei Kapitalarten differenziert; und die *Theorie der Distinktion*, die den Umgang mit Kunst und Kultur sowie Bildungstiteln und Geschmacksausprägungen untersucht.³ Dabei vergleicht er die ästhetischen Unterschiede zwischen Klassen (Arbeiterschaft, Klein- und Großbürgertum) und die ästhetischen Unterschiede innerhalb der herrschenden Klasse. Dabei sichtbar werdende Unterschiede kultureller Praktiken lassen sich aus der sozialen Herkunft und dem vorhandenen Bildungskapital erklären.

¹ vgl. Weber, M.: 1981, S. 347 ff.

² vgl. Bourdieu, P.: 1997, 7. Auflage

³ vgl. Müller, H. P.: 1989, S. 63

Ausgangspunkt dieses Ansatzes bildet die Frage nach den Mechanismen, die den Geschmack von Statusgruppen konstituieren. Bourdieu versucht die Marxsche Dimension der objektiven Stellung (Klasse) und die Webersche Dimension der vergemeinschafteten Lebensführung (Stand) analytisch zu verbinden. Der Mechanismus des Habitus verknüpft die Strukturebene mit der Handlungsebene und Lebensstile können als kulturelle Praxis des klassenspezifischen Habitus angesehen werden.

Bourdieu unterscheidet auf der strukturellen Ebene drei Kapitalsorten, ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital; sie stellen strukturelle Handlungsressourcen dar. Dabei wird unter ökonomischem Kapital geldwerter Besitz verstanden, während kulturelles Kapital in drei Erscheinungsformen vorkommt: inkorporiertes (kognitiv: Kompetenz; ästhetisch: Geschmack), objektiviertes (Wissen) und institutionalisiertes (Bildung) Kulturkapital. "Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sind: oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen."¹ Innerhalb seiner Untersuchung konzentriert sich Bourdieu allerdings nahezu ausschließlich auf das kulturelle und ökonomische Kapital. Die drei Kapitalarten sind untereinander transferierbar und akkumulierbar, so dass eine spezifische Kapitalstruktur (Zusammensetzung) und ein spezifisches Kapitalvolumen (Quantität) entstehen. "Das Kapitalgesamtvolumen und die jeweilige Kapitalstruktur bilden den Ausgangspunkt der Konstruktion der Klassenlagen im sozialen Raum."²

Die Verortung im mehrdimensionalen Raum der sozialen Positionen findet horizontal über den Gegensatz von kulturellem und ökonomischen Kapital und vertikal über das Kapitalvolumen statt. Daraus resultieren dann drei Klassen, die herrschende, mittlere und untere Klasse.

¹ Bourdieu, P.: 1983, S. 190 f.

² Klocke, A.: 1993, S. 81

Ein Schlüsselbegriff bei Bourdieu ist der Habitus als System von Dispositionen, die in der Alltagswelt als Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata auftreten und als Klassenethos zum Ausdruck kommen.

Die Konstitution des Habitus erfolgt durch die soziale Struktur, konkret der sozialen Lage und der Stellung innerhalb der Sozialstruktur (klassenspezifische Disposition, strukturierte Praxis). Diese Denk- Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata generieren strukturell angepasste Praxisformen, die zur Reproduktion objektiver Strukturen beitragen (strukturierende Praxis).

"Die Leistung des Habitus liegt in der Verwandlung potentieller Distinktion, die der jeweiligen Verteilung von Umfang und Struktur des Kapitals zugrunde liegt, in vollzogene, distinktive Praxis auf symbolischer Ebene, oder anders ausgedrückt der Konvertierung ökonomischen oder kulturelles Kapital in symbolisches Kapital."¹

Bourdieu geht weiterhin von einem Zusammenhang zwischen der Klassenzugehörigkeit und den Wahrnehmungen und dem Handeln des Individuums aus. Er bezeichnet dies als Klassenhabitus. Der Habitus wird durch die Klassenlage, d.h. durch den Beruf, Berufsrolle, kulturelles Kapital und durch die soziale Stellung, die Herkunft, das Geschlecht und die ethnische Zugehörigkeit bestimmt.²

Mit dem „Gelenkstück“ des Habitus werden also klassenspezifische Lebensbedingungen in den Raum der Lebensstile überführt. Geschmack, Kultur und Lebensstil sind nach Bourdieu der symbolische Ausdruck von Klassenzugehörigkeit.³ Sie bezeichnen die symbolischen Formen der bürgerlichen Klassenstruktur. Da sich der Habitus aus der sozialen Lage erschließt und zu je eigenen Lebensstilen führt, lässt sich folgendes Schema konstruieren:

¹ Georg, W.: 1998, S. 70

² vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 277 f.

³ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 362 f.

Die Lage im sozialen Raum (Kapitalvolumen und -struktur) führt zur Ausbildung von (Klassen-) Habitusstrukturen (Geschmacks- und Kulturpräferenzen), die den Lebensstil (Alltagspraxis) bestimmen, der zugleich auf die Lage im sozialen Raum zurückwirkt und damit die Klassenzugehörigkeit reproduziert. Lebensstil ist von Bourdieu als symbolischer Ausdruck und aktives Moment der Klassenstruktur konzipiert und somit direkt im Gefüge sozialer Ungleichheit verankert. In den unterschiedlichen Lebensstilen drückt sich die allgemeine Dimension sozialer Ungleichheit aus, hinsichtlich der ökonomischen Lage und den Status-, Geltungs- und Machtaspekten.¹

Die Lebensstile dienen dem menschlichen Streben nach symbolischer Abgrenzung, nach Distinktion, um den Aufstiegs willen der Gruppe, bzw. Klasse zu demonstrieren. In diesem Zusammenhang führt Bourdieu drei unterschiedliche Begrifflichkeiten ein – den Begriff des Notwendigkeitsgeschmackes, der Präntention und den der Distinktion.²

Als Notwendigkeitsgeschmack bezeichnet er die Stilisierung der unteren Klassen.³ Als Präntention die unternommenen Bemühungen der Mittelklasse sich stilistisch von den unteren Klassen abzuheben bzw. dem Stil der herrschenden Klasse nachzueifern.⁴ „... Der Eintritt des Kleinbürgers in dieses Spiel der Distinktion und Unterscheidung demgegenüber nicht zuletzt durch die Furcht gekennzeichnet, anhand von Kleidung oder Mobiliar...sichere Hinweise auf den eigenen Geschmack zu liefern ... und sich so der Klassifizierung auszusetzen.“⁵ Als Distinktion bezeichnet er das Abgrenzungsbemühen der herrschenden Klasse.⁶ Den Bourgeois kennzeichnet insgesamt ein vertrauter und ungezwungener Umgang mit Kultur und Bildung, der nach Bourdieu seinen Ursprung bereits in der familiären Erziehung hat.¹

¹ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 277 ff.

² vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 104 ff. und S. 405 ff.

³ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 104 ff., S.291 und S. 587 ff.

⁴ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 114 f. und S. 500 ff.

⁵ Bourdieu, P.: 1997, S. 107

⁶ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 405 ff.

Mit dem Lebensstil signalisiert insbesondere die herrschende Klasse ihren Monopolanspruch auf knappe Güter und versucht diesen durch die Legitimierung ihres Stils zu verteidigen.²

Lebensstile im Sinne Bourdieus sind Ausdruck moderner Klassenverhältnisse in Konsumgesellschaften, in denen es weniger um persönliche Expression (Identitätssicherung), sondern vielmehr um Distinktion, die Abgrenzung eines Territoriums geht. Eine Klasse definiert sich über ihren Konsum als auch über ihre Stellung innerhalb der Produktionsverhältnisse. Die Stellung innerhalb des Klassifikationskampfes hängt von der Stellung innerhalb der Klassenkämpfe ab.³

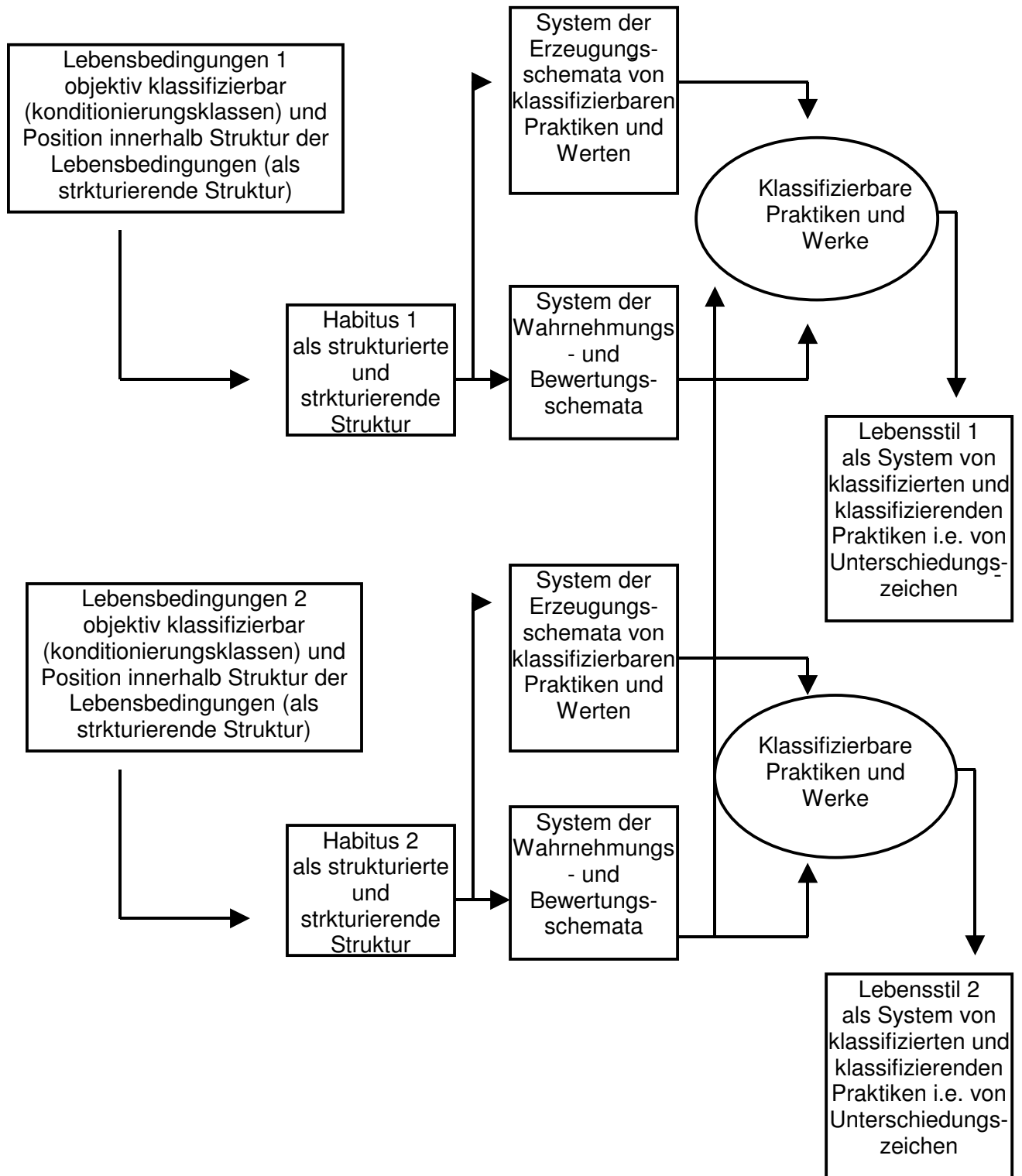
¹ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 121

² vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 106 f.

³ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 405 ff.

Abbildung 4: Die Logik der Ableitung von Lebensstilen nach Bourdieu

(vgl. Bourdieu, P.: 1997 S. 280)



Lebensbedingungen 3

.

.

.usw.

Distinktion ist ein zentrales Element für die Untersuchung von Lebensstilen. Soziale Klassen, Schichten und Gruppen unterscheiden sich nach Bourdieus Vorstellung nicht nur durch ihre wirtschaftliche Lage, sondern auch symbolisch durch die von den Klassenangehörigen gelebten Unterscheidungsmerkmalen, den so genannten „feinen Unterschieden“. Dies sind, durch Distinktionsmerkmale und distanzierte Handlungen, wie beispielsweise Manieren, Geschmack, Konsumverhalten usw., zum Ausdruck gebrachte Habitusformen. Diese Formen prägen weitgehend das Handeln der Individuen, die sich als Angehörige von sozialen Klassen und Gruppen von einander abzuheben versuchen. Bourdieu stellt darüber hinaus fest, dass die symbolisch-kulturellen und materiellen Güter ungleich verteilt sind.¹

Der Mensch versucht sich mit seiner Zugehörigkeit zu einer Gruppe von anderen zu unterscheiden. Der Besitz symbolischer Güter bringt entsprechende legitime Distinktionsmittel mit sich. Der Erfolg der Distinktion bedeutet letztendlich Erfolg im Klassenkampf und ist Mittel zur Sicherung der gesellschaftlichen Position.

Mit diesem komplexen Konzept stellt Bourdieu den Zusammenhang zwischen kultursoziologischen **und** klassentheoretischen Sozialstrukturen her und liefert damit ein herausragendes Basismodell für alle weiteren Lebensstildiskussionen.

2.1.8 Der Begriff des Lebensstils bei Hartmut Lüdtke

Während bei Bourdieu der o. g. Zusammenhang zwischen kultursoziologischen und klassentheoretischen Sozialstrukturen noch deutlich im Vordergrund stand, verändert Hartmut Lüdtke (1938 - heute) diese Betrachtungsweise und stellt die Individualität des einzelnen und seine dazugehörigen Alltagsroutinen verstärkt in den Mittelpunkt. Seine Aussagen zum Lebensstil beziehen sich auf Erhebungen aus den 1980er Jahren.

¹ vgl. Bourdieu, P.: 1997, S. 104 ff. und S. 405 ff.

Hartmut Lüdtke definiert Lebensstil als „unverwechselbare Struktur und Form eines subjektiven sinnvollen, erprobten,..., Kontextes der Lebensorganisation,..., eines privaten Haushaltes,..., den dieser mit einem Kollektiv teilt und dessen Mitglieder deswegen einander als sozial ähnlicher wahrnehmen und bewerten“.¹

Dabei unterstellt er, dass Lebensstile zum Großteil von den Menschen bewusst wahrgenommen und im Gegenzug auch als Distinktionsinstrument gegenüber anderen bewusst eingesetzt werden. Im Gegensatz zu Bourdieu geht er davon aus, dass die Struktur der Kapitalarten und deren Dimensionalität wesentlich differenzierter angelegt sind, als von Bourdieu unterstellt. Er misst Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Haushaltsstrukturen nahezu gleiches Gewicht zu wie den drei Kapitalarten.² Lebensstile sind für den Beobachter auf der Ebene manifesten Verhaltens sichtbar. Lüdtke differenziert in diesem Zusammenhang vier Dimensionen:

- die sozio-ökonomische Situation – Einkommen, Vermögen
- Kompetenz - damit meint er den Bildungsgrad oder den kognitiven Stil
- Performanz – sichtbar beispielsweise in Aktivitäten, Konsum und Mitgliedschaften
- Motivation – damit sind beispielsweise Wertorientierungen gemeint.

Damit entwirft er für die Erklärung sozialer Unterschiede zwei Ebenen. Zum einen die ungleiche Verteilung stilisierungsrelevanter Ressourcen, und zum anderen die Dimension der subjektiven Ziele und Handlungsmuster.³ Das Lebensstilkonzept Hartmut Lüdtkes geht dabei von einem im Rahmen des Constrained-Choice-Ansatzes angesiedelten individualistischen, nach Nutzenmaximierung strebenden Akteur aus.⁴ Als einschränkende Faktoren wirken dabei strukturelle und Umwelt-Faktoren sowie präferenzgesteuerte Entscheidungsprozesse.

¹ Lüdtke, H.: 1989, S. 40

² vgl. Lüdtke, H.: 1989, S. 153 f.

³ vgl. Georg, W.: 1998, S. 76

⁴ vgl. Lüdtke, H.: 1990 S, 438 f.

Die Akteure versuchen nun in ihrer Alltagspraxis in biographischen Prozessen von Versuch und Irrtum bestimmte Habitualisierungsroutinen zu entwickeln, entlang denen sich Handlungen relativ einfach „steuern lassen“.

Neben der Herausbildung bewährter Handlungsroutinen, die sich hinsichtlich der Erreichung von Zielen mit vorhandenen Ressourcen erfolgreich bewährt haben, sieht Lüdtkke die Entwicklung einer persönlichen Identität als weiteren wichtigen lebensstilgenerierenden Faktor. Persönliche Identität entwickelt sich dabei im „Gleichgewicht zwischen personaler und sozialer Identität“¹ und dient dazu, dass individuelle Möglichkeiten begrenzt werden, damit nicht jede Situation in neuer Weise bewältigt werden muss. Habitualisierung und Identität dienen somit der Vereinfachung komplexer Situationen und der Generierung von Stabilität. Lüdtkke definiert aufgrund dieser Prämissen Lebensstile „als unverwechselbare Struktur und Form der Lebensorganisation eines privaten Haushalts bzw. der in ihm lebenden Individuen.“²

Lebensstilrelevante Handlungen sind von zwei Dimensionen abhängig. Erstens von objektiven Merkmalen (der „Restriktivität der Situation“), d.h. der ungleichen Verteilung von Ressourcen (Einkommen, Beherrschung sozialer und kultureller Codes, soziale Netzwerke). Hier werden u. a. Parallelen zur Einteilung der Kapitalarten von Bourdieu sichtbar. In einer zweiten Dimension kommen die subjektiven Merkmale, d.h. die Valenzen, Kognitionen und Bedürfnisorientierung zum Tragen. Die Lebensstiltypologien werden durch die Untersuchung der zugrunde liegenden Ressourcen, die sozio-ökonomische Situation und Kompetenz (Bildung und kulturelle Ressourcen) und den mentalen Grundlagen, der Bedürfnis-Wert-Orientierung und Motivation, gebildet. Lüdtkke fasst diese Dimensionen der Lebensorganisation in ein L-P-M-Dreieck zusammen: strukturelle Lage und Ressourcen (sozioökonomische Situation und Kompetenz), Performanz (Verhaltensmuster) und Mentalität bilden einen „Identitätsanker“³ in den Nachahmungs- und Balancierungsprozessen eines nutzenmaximierenden Akteurs und spannen gleichzeitig die Dimensionen im Raum der Lebensstile auf.

¹ Lüdtkke, H.: 1992 S. 3 zit. in Georg, W.: 1998, S. 76

² Lüdtkke, H.: 1990, S. 434

³ Lüdtkke, H.: 1995, S. 35

Die Hauptfunktion des Lebensstils liegt daher in der Bereitstellung von Alltagsroutinen und der Stabilisierung subjektiver Identität. Der Träger eines bestimmten Lebensstils entwickelt "interaktive Strukturen", als Modell, wie er sich in bestimmten Situationen verhält oder verhalten sollte.¹ Dies führt zu einer Stabilisierung subjektiver Identität und Alltagsroutine. Nach innen gewandt steht der Lebensstil für Routine, während er nach außen gewandt auch eine expressive Bedeutung hat. Durch den Lebensstil gelingt es, die eigene Privatsphäre und Lebensweise nach außen darzustellen mit der Erwartung von Bestätigung und Respekt, ganz im Sinne von Bourdieus Distinktion. Auf der Beobachtungsebene werden Lebensstile als „typische Performanzmuster“² sichtbar, die im Gegensatz zu typischen Mustern von Einstellungen oder Wertorientierungen sozial sichtbar sind.

Die typischen Performanzmuster bilden dann die Basis der empirischen Forschung, indem Verhaltensweisen, Selbstdarstellung, Geschmack, Selbstbild und Ziele zur Identifikation von Lebensstiltypen herangezogen werden.³

Da nach Lüdtkke in Konsumgesellschaften eine wachsende Minderheit der Bevölkerung in der Lage ist in der Praxis ihrer Lebensorganisation bewusst Präferenzen zu verfolgen, werden Lebensstile zu einer bedeutsamen Dimension neuer sozialer Ungleichheiten.⁴ Der Prozess der Habitualisierung und der Herausbildung von Alltagsroutinen bildet damit das Kernstück seines Ansatzes.

2.1.9 Der Milieubegriff bei Gerhard Schulze

Im Zentrum von Gerhard Schulzes (1944 - bis heute) Betrachtung steht das Individuum. „Individualisierung“ bedeutet für Schulze nicht eine Atomisierung der Subjekte, sondern des Verhältnisses von Subjekt und Situation. Seine Untersuchungen in der "Erlebnisgesellschaft" gehören in die Reihe der lebensstilidentifizierenden Milieustudien.

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 1989, S. 70 ff.

² vgl. Lüdtkke, H.: 1990, S. 435

³ vgl. Lüdtkke, H.: 1989, S. 43

⁴ vgl. Lüdtkke, H.: 1990

Dabei unterstellt er, dass soziale Milieus als größere Gruppen in unserer Gesellschaft weiterhin existieren, dass sich aber die individuellen Wahlmöglichkeiten jedes einzelnen Mitglieds innerhalb dieser Milieus geändert haben, sprich der Lebensstil selbst wird als „gewählt“ begriffen.¹

Der These von der entstehenden unübersehbaren Vielfalt autonomer Lebensstile setzt Schulze eine ausgeprägte kollektive Struktur alltagsästhetischer Grundorientierungen entgegen. Dieses alltagsästhetische Interesse an sich und an anderen vorausgesetzt verankert er seine Theorie insbesondere an drei unterschiedlichen Merkmalen: *alltagsästhetischer Stil, Lebensalter und Bildung*.² Obwohl in unserer konsumorientierten Gesellschaft die Grenzen der Markenbildung nahezu erreicht sind, ist der offensichtliche Kaufwert eines Produktes doch mittlerweile ganz eindeutig zu einem Symbol geworden. Dabei unterscheidet er nach eigenen Angaben drei unterschiedliche Dimensionen des alltagsästhetischen Schemas: das Hochkulturschema, das Trivialschema und das Spannungsschema. Diese sind zum einen durch bestimmte Zeichen charakterisiert (Möbel, Besuch von Veranstaltungen, Kleidung), zum anderen durch bestimmte Bedeutungsebenen, die sich nach Schulze durch Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie näher bestimmen lassen.³

Hochkulturschema – Sie ist die älteste Dimension und umfasst die typischen Zeichen wie z.B. klassische Musik, Theater- und Museumsbesuche sowie „gute“ Literatur.⁴

Trivialschema – Diese zweite Dimension hat sich gegen Ende des 19. Jahrhunderts herausgebildet und steht symbolisch für den Konsum von deutschem Schlager, Fernsehen und dem Kauf und der Lektüre von Arzromanen.⁵

¹ vgl. Schulze, G.: 1990, S. 23 und S. 59

² vgl. Schulze, G.: 1990, S. 23

³ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 93 ff. und Georg, W.: 1998, S. 80

⁴ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 142 ff.

⁵ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 150 ff.

Spannungsschema – Seinen Ursprung hat das Spannungsschema in der Jugendkultur. Es zeichnet sich aus durch Rockmusik, den Besuch von Kneipen und Diskos sowie die Lektüre von Thrillern und Science-Fiction-Romanen.¹

Jedes Schema verfügt dabei über eine eigene Zeichensprache, die ihren Mitgliedern eine kollektive Grobverständigung über Milieuzugehörigkeiten und Milieugrenzen ermöglicht.² Über das alltagsästhetische Schemata hinaus gibt es für Schulze zwei zentrale, leicht erkennbare und einzuordnende Merkmale der Lebenssituation: Lebensalter und Bildung. „Nicht umsonst sind Lebensalter und Bildungsgrad diejenigen Merkmale, mit welchen sich die trennschärfsten Grenzlinien zwischen Erlebnismilieus in der Bundesrepublik Deutschland zeichnen lassen“.³ Für eine erlebnisorientierte Gesellschaft ist eine Altersschichtung nahezu unvermeidlich, denn obwohl sich der persönliche Geschmack aufgrund von modischen Trends immer mal wieder nuancenhaft verändert, bleibt die grundsätzliche individuelle Stilrichtung (Musik, Kunst etc.) über die Zeit erhalten.

Darüber hinaus werden generationsbedingte Unterscheidungen durch „lebenszyklische Effekte“ noch verstärkt. Als Beispiel dient hier das Bedürfnis nach Harmonie, Ordnung und Ruhe, welches übergreifend ab einer bestimmten Altersstruktur deutlich erkennbar und hörbar wird.⁴ Die Altersgrenze, die unsere Gesellschaft hier in zwei grobe Gruppen unterteilt, verläuft ungefähr um das vierzigste Lebensjahr herum.

Das Attribut der *Bildung* ist der Relevanz des Alters vergleichbar und verrät sich beinahe genauso schnell. Bildung gehört zu den Standardinformation, die bei Beginn einer jeden neuen Bekanntschaft ausgetauscht werden. Auch schulische Sozialisation hat daran in der Vergangenheit wenig geändert. Nicht zuletzt qualifiziert das Bildungskapital für bestimmte Berufe. Es qualifiziert die Mitglieder einer Gesellschaft für Arbeit und für arbeitsfreie Zeit, respektive Freizeit.

¹ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 153 ff.

² vgl. Schulze, G.: 1990, S. 416 ff.

³ Schulze, G.: 1990, S. 416

⁴ vgl. Schulze, G.: 1990, S. 417 ff.

Mit einer groben Einteilung des Bildungsgrades unterteilen wir den Rahmen, den das Alter einer jeweiligen Person vorgibt, weiter.¹ In diesen Schubladen der Vororientierung verwahren die Mitglieder einer Gesellschaft ihre subjektiven milieutypischen Unterscheidungen. Somit erfolgt die Binnenkommunikation sozialer Milieus über die wechselseitige Dekodierung sozialer Stile. Die Wahrnehmung erfolgt über milieuindizierende Zeichen, die schnell und einfach dekodierbar sein müssen. Diese Grobunterteilung ermöglicht Schulze eine gesellschaftliche Segmentierung in fünf unterschiedliche Milieuarten:

- a) das Selbstverwirklichungsmilieu
- b) das Unterhaltungsmilieu
- c) das Niveaumilieu
- d) das Integrationsmilieu
- e) das Harmoniemilieu.

Tabelle 2: Die Milieubildung bei Schulze

Bildung	eher hoch		eher niedrig	
Alter				
> 40	Niveau- milieu	Integrations- milieu	Harmonie- milieu	
< 40	Selbstver- wirklichungsmilieu		Unterhaltungs- milieu	

Quelle: eigene Darstellung

a) Das Niveaumilieu

Alter: 40 Jahre und älter

Bildung: eher hoch, höherer Bildungsabschluss

Alltagsästhetik: Hochkulturschema – Dies zeichnet sich durch einen konservativ, eleganten Kleidungsstil, ein gehobenes Sprachniveau und eine wertvoll, gediegene Wohnungseinrichtung aus. Die Freizeit verbringen Menschen dies Typus in Golf- oder Tennisclubs, in Konzerten der klassischen Musik, dem Theater oder in Museen und Galerien.

¹ ebd.

Das interessante an dieser Milieugruppe ist, dass ihr Weltbild nach wie vor hierarchisch geordnet ist. Kategorien für diese Ordnung sind Kleidung, Bildung, Beruf, Lebensform, Teilnahme am öffentlichen Leben usw.. „Bauplan der Wirklichkeitskonstruktion ist die Reproduktion von hierarchischen Abstufungen. Diese Weltordnung verweist auf die normale existentielle Problemdefinition der Einordnung des Ichs an einem gehobenen Platz.“¹

b) Das Harmoniemilieu

Alter: 40 Jahre und älter

Bildung: eher niedrig, unterer bis mittlerer Bildungsabschluss

Alltagsästhetik: Trivialschema - Dies zeichnet sich durch einen schlichten und unauffälligen Kleidungsstil, einen einfachen Sprachcode sowie eine rustikale, zur Anhäufung neigende Wohnungseinrichtung aus. Seine Freizeit verbringt dieser Milieutyp überwiegend zurückgezogen zu Hause, vor dem Fernseher oder in unkomplizierter Umgebung (in Fußballstadien, beim Einkaufen). „Kein Milieu tritt öffentlich weniger in Erscheinung...“² Charakteristisch für diesen Typus ist sein angstbesetztes Weltbild und das Festhalten an von außen vorgegebenen Ordnungsschemata und Richtlinien.

c) Das Integrationsmilieu

Alter: 40 Jahre und älter

Bildung: mittlerer Bildungsabschluss

Alltagsästhetik: Nähe zum Hochkulturschema sowie Nähe zum Trivialschema. Diese Gruppe zeichnet sich durch ihre absolute Mittellage aus. „Das besondere an dieser Gruppe ist ihre Durchschnittlichkeit.“¹

Das bedeutet, dass sich, je nach Bildungsgrad und Einkommen, in allen alltagsrelevanten Stilisierungen, in Kleidung, Sprache, Wohnung und Freizeit Annäherungen zum Trivial- als auch zum Hochkulturschema erkennen lassen.

¹ Schulze, G.: 1996, S. 285

² Schulze, G.: 1996, S. 294

„Es ist ein Milieu der Angestellten,..... nicht erstaunlich,....., dass die milieuspezifischen Arbeitsanforderungen eher zur Kopfarbeit als zur Handarbeit tendieren,...“². Das herausragende Merkmal dieser Gruppe ist die Anpassung und die Konformität, die jedoch nicht als Zwang, sondern als routinierte Sicherheit empfunden wird.¹

d) Das Selbstverwirklichungsmilieu

Alter: unter 40 Jahre

Bildung: eher hoch, mittlerer und höherer Bildungsabschluss

Alltagsästhetik: Nähe zum Hochkulturschema und zum Spannungsschema – Der Kleidungsstil ist ausgefallen, sportlich, modisch und frech, das Sprachniveau gehoben, die Wohnungseinrichtung sachlich oder cool, mit einem Hang zum Avantgardismus und zur Improvisation. Die Freizeitaktivitäten sind extrovertiert und modern. So nimmt diese Gruppe am städtischen (Kneipen, Gastronomie) und kulturellem Leben (Kleinkunst, Musikveranstaltungen) intensiv teil. Sie reisen viel und sind in hohem Maße mobil. Kennzeichnend für diesen Milieutyp ist die Distanzierung vom Trivialschema, der Welt der „Spießer“ und „Normalos“.

e) Das Unterhaltungsmilieu:

Alter: unter 40 Jahre

Bildung: eher niedrig, unterer bis mittlerer Bildungsabschluss

Alltagsästhetik: Spannungsschema – Der Kleidungsstil ist, je nach Einkommen, geprägt von sportlich-legerer Marken- und/oder Massenware, der Sprachcode einfach und die Wohnkultur angelehnt an die Eindrücke und Erfahrungen des eigenen Elternhauses.

Die Freizeit ist aktiv wie passiv, extrovertiert, konsumorientiert mit einem deutlichen Hang zu „Action-Erlebnissen“ (Motorsport, schnelle Autos, Videospiele und risikofreudige Trendsportarten). Die Zentralität des eigenen Ichs ist herausragendes Merkmal dieser Gruppierung.

¹ Schulze, G.: 1996, S. 301

² vgl. Schulze, G.: 1996, S. 310

Die Summe der oben getroffenen Aussagen veranlasst Schulze zu der Aussage, „dass die „Geschichtetheit“ der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland zurückgegangen ist und zusammenfassend lässt sich sagen, dass Schulze, trotz der Fülle an Informationen und der teilweise fließenden Übergänge der Gruppierungen untereinander, es schafft, ein stark vereinfachtes Lebensstilkonzept darzustellen, welches sich in den Kernaussagen mit den Ergebnissen anderer Untersuchungen zu Lebensstilen deckt. Die Tatsache jedoch, dass Schulze „Alter“ und „Bildung“ zu zentralen Unterscheidungskriterien seiner Lebensstilgruppen macht, macht dem Leser spätestens bei der Vorstellung dieses Modells die Rückkoppelung der Lebensstilmodelle an klassische Merkmale der Schichtungstypologie (Bildung, Beruf, Einkommen) nur allzu deutlich.

2.2 Aktueller Diskussionsstand

Die Vielschichtigkeit und Unübersichtlichkeit komplexer Gesellschaften sind wohl mit die Hauptgründe, warum sich Soziologen über die Strukturen des Ungleichheitsgefüges in diesen Gesellschaften bis dato nicht einigen konnten.²

Im Gegenteil, die Relevanz der unterschiedlichen Theoriemodelle wird indes weiterhin kontrovers diskutiert. Während Verfechter der Lebensstil- und Milieukonzepte, wie beispielsweise Stefan Hradil oder Gerhard Schulze, den traditionellen Schichtungsansatz als handlungstheoretisch und weltfern bezeichnen,³ konzentriert sich die Kritik an den Lebensstilkonzepten hauptsächlich darauf, dass sie sich nur mit der Oberfläche von sozialer Ungleichheit beschäftigen und mit der Ausdifferenzierung geschmacklicher Unterschiede zufrieden geben. Hauptkritikpunkte bilden dabei, beispielsweise bei Thomas Meyer, neben den mangelnden konzeptionellen Grundlagen des Lebensstilbegriffes, seine unbefriedigende theoretische Fundierung und überzogene Radikalität sowie die Schwierigkeit diesen Begriff hinreichend zu operationalisieren.⁴

¹ vgl. Georg, W.: 1998, S. 87

² vgl. Geißler, R.: 1996, S. 71

³ vgl. Hradil, S.: 2001, S. 273 ff. und Schulze, G.: 2001, S. 283 ff.

⁴ vgl. Meyer, T.: 2001, S. 261 f.

In der Diskussion um die Pluralisierung von Lebensstilen geht es im Kern um die Frage wie stark Lebensstile mit welchen Merkmalen der sozialen Lage verknüpft sind. Während Bourdieu eine starke Beziehung zwischen Berufsgruppen und Lebensstilen konstatierte, sieht z.B. Schulze eine stärkere Bindung der Lebensstile an den persönlichen Stiltyp bzw. an das Alter und die Bildung.¹

Inzwischen liegen mehrere empirische Lebensstiluntersuchungen vor, die mit Hilfe repräsentativer Daten der Frage nach der Vermittlung von sozialer Lage und Lebensstil nachgehen. (vgl. Spellerberg 1996, Wahl 1997, Georg 1998). Trotz unterschiedlicher Herangehensweisen und Erhebungsmethoden kommen alle zu einem ähnlichen Ergebnis: Die Ausprägung von Lebensstilen ist von vertikalen als auch von horizontalen Merkmalen abhängig. In allen drei Lebensstilstudien werden in erster Linie die *Schulbildung* und das *Alter* als die zentralen Bestimmungsfaktoren für die Belegung eines Lebensstils genannt. Differenzierend kommen dann in zweiter Linie noch das Geschlecht, der Berufsstatus, die Lebensform und das Einkommen dazu. Und die Lebensstilkonzepte bringen dabei zum Teil beachtliche Erklärungsleistungen, insbesondere im Hinblick auf Freizeit und Kultur. Das Klassenkonzept wiederum liefert nach wie vor eindeutige Erklärungsleistungen auf Differenzierungen im beruflichen und arbeitsnahe Kontext. Aber selbst in diesem Kontext gibt es mittlerweile sehr wohl empirische Indizien dafür, dass das Lebensstilkonzept auch Aussagen übernehmen kann, die bisher eher durch vertikale Unterschiede erklärbar waren. Hier liefert beispielsweise die Untersuchung von Gunnar Otte zur Verbindung von Lebensstilen und Wahlverhalten (vgl. Otte 1997) das entsprechende Gegenstück zu Walter Müllers klassenbezogenen Ausführungen zum Wahlverhalten. Mit seinen empirischen Untersuchungen zu Vorhersage von Wahlverhalten wollte er beweisen, dass mit den neueren Strukturkonzepten individuelles Verhalten und handlungssteuernde Präferenzen durchaus erklärbar sind.

¹ vgl. Georg, W.: 1998, S. 205

Dafür wurden, ähnlich der Vorgehensweise in der vorliegenden Arbeit, sechs Lebensstiltypen auf Basis von Clusteranalysen (ausschließlich aus Verhaltens- und Geschmacksindikatoren) entwickelt und einem „Klassenmodell“, bestehend aus sechs beruflichen Klassen, gegenübergestellt. Als Hauptergebnis hält er fest, dass sich die Konzeptionalisierung der Sozialstruktur anhand von Lebensstilen in diesem, seinem ersten empirischen Test, als erklärungskräftig erwiesen hat.¹

Aber auch solche Ergebnisse heizen die soziologische Theoriedebatte eigentlich nur weiter an. Jörg Rössel beispielsweise greift diese neueren Studien empirischen Lebensstilstudien kritisch auf und versucht „brückenschlagend“ durch die Einführung der Begrifflichkeit „kulturelle Präferenz“ der festgefahrenen soziologischen Diskussion einen neuen Impuls zu geben.²

Er erkennt zwar die Bedeutung der jüngeren Studien, die sich vielfach darum bemühen, die Erklärungskraft von Lebensstilmodellen statistisch zu untermauern, an, bemängelt jedoch gleichzeitig die fehlende theoretische Rückbindung dieser Aussagen. Für ihn ist die Lebensstilforschung weiterhin häufig eine reine „Variablensoziologie“.³ Damit jedoch das Konzept der Lebensstile mit einer theoretischen Erklärung sozialen Handelns verbunden werden kann, müssten, nach seiner Auffassung, die Muster des sozialen Handelns (meist Freizeitaktivitäten) konsequent operationalisiert werden. Dazu empfiehlt er die Einführung des Begriffes „kulturelle Präferenzen“, auch zu verstehen als Vorlieben und Abneigungen für ausschließlich bestimmte Klassen sozialen Handelns (hier Musikgeschmack und allgemeines Freizeitverhalten).⁴

Auch die jüngeren Ausführungen von Michael Vester zu „Soziale(n) Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel“ (2001) beschäftigen sich mit dem Diskurs zwischen soziostruktureller und soziokultureller Differenzierung.

¹ vgl. Otte, G.: 1997, S. 339

² vgl. Rössel, J.: 2004, S. 95 - 114

³ Rössel, J.: 2004, S. 95 - 110

⁴ vgl. Rössel, J.: 2004, S. 100

Er entwickelt ein neuartiges und sehr differenziertes Gesamtbild der Gesellschaft und ihrer inneren Spannungen, das die früheren Untersuchungen zum sozialen Milieu- und Strukturwandel auf einen neuen Stand bringt. Die These der „Individualisierung“ bzw. Entstrukturierung in ihrer zugespitzten Form unterstellt, dass die alten Klassenmilieus in zahllose Einzelmenschen zerfallen seien, die ihre Lebensstile nun selber schaffen und wählen. Die ökonomische Modernisierung besteht jedoch nach Vester wesentlich in der horizontalen Dynamik zunehmender Arbeitsteilung, Spezialisierung und Technisierung der Produktivkräfte, die durch die internationale Konkurrenz beschleunigt wird.

Wenn ein Wirtschaftszweig nach dem anderen eine höhere Arbeitsproduktivität erwirbt, werden Arbeitskräfte überflüssig und immer mehr Menschen genötigt, sich auf alternative Lebensgrundlagen umzustellen. In seinen Untersuchungen zum Aufbau der deutschen Gesellschaft kam er zu dem Ergebnis, dass zwischen 1950 und 1990 der konservativ-ständische alte Mittelstand der kleinen Landwirte, Kaufleute und Handwerker von etwa 25% auf weniger als 5% der Bevölkerung schrumpfte. Zugleich wuchs der neue Mittelstand der Angestellten von 20% auf fast 60%, zu einer großen Arbeitnehmergruppe, die den alten ständischen Dünkel nach und nach aufgab und sich an die industrielle Arbeiterschaft annäherte. Damit schwanden für die Arbeiter die alten Merkmale der so genannten „Proletarität“, d.h. die unsichere Beschäftigung, die soziale Rechtlosigkeit und die eher geringe Fachqualifikation. Durch erkämpfte Rechte, hohes Fachkönnen und relative soziale Sicherheit erlangten sie ihrerseits Standards der sozialen „Mitte“.¹ Der Wandel der Milieus und auch die „Individualisierung“ werden danach auch von den Milieus selbst hervorgebracht, und zwar durch das zusätzliche Element des „Generationenwechsels“. Die Milieutraditionen haben eine *longue durée*: sie fächern sich wie Familienstammbäume immer weiter auf. Die modernen Milieus sind somit für ihn nicht anderes als die Nachfahren der historischen Stände, Klassen und Schichten.²

¹ vgl. www.sozioologie.uni-rostock.de/berger/materialien/texte

² vgl. Vester, M. : 2001, S. 311 ff.

Ingesamt wird man Vester so interpretieren können, dass die oberen und die unteren sozialen Milieus nach wie vor relativ stark von Klasseneinflüssen geprägt sind, die mittleren hingegen in eher abnehmendem Maße.

In Anlehnung an diese aktuellen Kontroversen, die unterschiedlichen soziologischen Blickwinkel sowie an Rainer Geisslers Bilanz zur Sozialstruktur Deutschlands (vgl. Geißler, R.: 1996, S. 75 f. und 2006, S. 361 ff.) lassen sich in der anhaltenden Debatte um Fortdauer oder Auflösung von Klassen und Schichten folgende Aspekte sozialer Ungleichheit zusammenfassen:

- **Leistungs- und Wohlstandsgesellschaft**

Ein relativ hoher Lebensstandard und Massenkonsum über alle sozialen Gruppierungen hinweg führt zu einer höheren sozialen Sicherheit bei einer großen Bevölkerungsmehrheit. Trotz steigendem Lebensstandard bleiben Ungleichheiten in Einkommen, Vermögen und Bildung jedoch erhalten.

- **Sozial zersplitterte Randschichten**

Der steigende Wohlstand bei einem Großteil der Gesellschaft konnte die relative Armutsgrenze von sozialen Minderheiten jedoch nicht beseitigen. Die Kluft zwischen Arm und Reich wird größer.

- **Wissens- und Bildungsgesellschaft**

Durch permanente technische Weiterentwicklung und Höherqualifizierung wird das Gefüge unsere Gesellschaft insgesamt komplexer und schnelllebig.

- **Verringerung der sozialen Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern**

Geschlechtsspezifische Ungleichheiten verringern sich zunehmend. Sich angleichende Bildungs- und Arbeitsmarktchancen verringern die bisher wahrgenommenen Ungleichheiten zwischen Frauen und Männern.

- **Industrielle Dienstleistungsgesellschaft und Aufwärtsmobilität**

Die Verlagerung der Beschäftigung und Wertschöpfung vom primären und sekundären Produktionssektor, hin zum tertiären Produktionssektor (1991: 41% Produktion; 17,8% Handel, Gastgewerbe und Verkehr; 4,2% Land- und Forstwirtschaft, Fischerei sowie 37,0% sonstige Dienstleistungen; 1998: 33,8% Produktion, 22,9% Handel, Gastgewerbe und Verkehr; 2,9% Land- und Forstwirtschaft, Fischerei sowie 40,4% sonstige Dienstleistungen¹) hat den Bauernstand und den alten bürgerlichen Mittelstand schrumpfen und gleichzeitig neue, stark abgestufte Dienstleistungsschichten entstehen lassen. Bildungsexpansion und Tertiärisierung führen somit zu einer Zunahme der mittleren und höheren Positionen und zu einer Erhöhung der Aufstiegschancen unterer Schichten.

- **Pluralisierung des Schichtgefüges und horizontale Disparitäten**

Pluralisierung, Mobilität und Individualisierung lockern die Zusammenhänge von Soziallagen und Subkulturen. Klassen und Schichten, so scheint es, werden im Alltag von den Menschen immer weniger wahrgenommen. Stattdessen findet man eine Ansammlung von einzelnen Interessengruppen.² Als Produkt des sozialen Wandels diversifizieren sich Lebensverhältnisse nicht mehr **nur** nach Herkunft, Bildung und Berufsstatus, sondern auch nach demographischen, soziographischen und psychographischen Merkmalen, wie z.B. Geschlecht, Alter, Religion oder Familienverhältnis.³ Durch die Auflösung der scharfen Trennung vertikaler Ungleichheitsstrukturen haben u. a. durch horizontale Ungleichheiten generierte Lebensstile neben einer Identitätsstiftung auch die Funktion der Distinktion. Denn Zugehörigkeit zu einer Gruppe bedeutet gleichzeitige Abgrenzung von anderen Gruppen.⁴

¹ bmb+f 2000, S. 367

² vgl. Beck, U.: 1986, S. 121, 140; Bolte M.: 1990, S. 41 ff.

³ vgl. Hradil, S.: 1987, S. 40

⁴ vgl. Georg, W.: 1998, S. 93

- **Pluralisierung und Individualisierung**

Die Individualisierungsprozesse bedingen eine Pluralisierung der Lebensformen. Die durchschnittliche Anzahl der Kinder nimmt ab. Die Lebensform der bürgerlichen Familie steht für einen Großteil der Bevölkerung zwar noch immer im persönlichen Mittelpunkt, wird aber nach und nach durch neue Lebensformen abgelöst (Patchworkfamilien, Lebensgemeinschaften).¹ Diese neuen Lebensformen finden sich wieder in unterschiedlichen Milieus und Lebensstilen.² Dabei gelten Lebensstile nicht mehr so stark als Ausdruck von Sozialstatus und Macht denn als Ausdruck von Originalität, Individualität und persönlichem Wert.

- **Geburtenrückgang**

Geburtenrückgang mit gleichzeitigem Anstieg der Lebenserwartung lässt unsere Gesellschaft demographisch altern und verändert gleichzeitig die sozialen Strukturen unserer Gesellschaft.

- **Multiethnische Gesellschaft**

Zuzug ausländischer Fachkräfte und Einwanderung von Menschen aus schlechteren Lebensbedingungen verwandeln unsere Gesellschaft in eine Einwanderungsgesellschaft modernen Typs.

- **Pluralisierung der Konfliktlinien**

Gesellschaftliche Konflikte sind nicht mehr Konflikte zwischen Klassen und Schichten, sondern vielmehr Konflikte zwischen einzelnen Interessengruppen entlang der Dimensionen horizontaler Ungleichheiten, wie z.B. Geschlechter- oder Generationenkonflikte.³

Basierend auf dieser Summe ungleichheitsrelevanter Aspekte ist die Ungleichheitsforschung gefragter denn je. Sie wandelt sich jedoch in eine horizontal und vertikal ausgerichtete „Vielfaltsforschung“.

¹ vgl. Brake, A.: 2003, S. 66 ff.

² vgl. Beck, U.: 1986, S. 116, 119

³ vgl. Beck, U.: 1986, S. 159

Im Blickpunkt stehen dabei nicht mehr nur gesellschaftspolitisch problematische Ungleichheit der Lebensbedingungen, sondern die Vielfalt der Handlungsmöglichkeiten, Lebensformen und die damit verbundene Stilisierung.¹

Lebensstile werden, wie bereits erläutert, nach außen symbolisiert, indem verschiedene Dimensionen des Alltags, soweit sie „stilisierungsfähig“ sind, aktiv ausgestaltet werden. Dazu müssen kulturelle Symbole dargestellt und transportiert werden können, es müssen in erster Linie intrinsisch orientierte, expressiv gefärbte Tätigkeiten ausgeübt werden - dies sind wichtige Voraussetzungen für eine als soziales Signal wirksame Formgebung der Lebensführung. Um Dimensionen von Lebensstilen abbilden zu können, müssen also jene Bereiche der Lebensführung analysiert werden, die einen großen Spielraum zur eigenen, freiwilligen Gestaltung bieten, die also weitgehend nicht fremdbestimmt sind. Und es muss auch Spielraum zu einer symbolisch-expressiven Darstellung vorhanden sein. Einen besonderen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang der gesamte Bereich der Freizeit, da zum einen die freie Zeit zunehmend gestiegen ist (vgl. Kapitel 3.1) und demnach auch mehr (Frei)raum und Wahlmöglichkeiten zur „Selbstinszenierung“ bietet.

Freizeitaktivitäten werden zu den unmittelbaren Elementen der Lebensstile gezählt, da sie auf der konkreten Verhaltensebene liegen, und hier gestiegene Handlungs- und Wahlmöglichkeiten am ehesten Ausdruck finden. Oder um es 'Lüdtke-ianisch' zu formulieren: Freizeitaktivitäten gehören zu den typischen Performanzmustern von Individuen. In der Ausgestaltung der freien Zeit wird auch das Kriterium der symbolisch-expressiven Darstellung erfüllt, da man davon ausgehen kann, dass die Freizeitgestaltung nicht wahllos von Tag zu Tag neu entschieden wird, sondern getreu diversen Mustern der Inszenierung bewusst geplant wird.

¹ vgl. Geißler, R.: 1996, S. 77

3 Freizeit in Perspektive

Aus heutiger Sicht ist Freizeit ein Phänomen hochentwickelter Industriegesellschaften und nur in diesem Kontext häufig genauer erwähnt. Definitionen wie „bloße Nicht-Arbeitszeit“, „Zeit zur Wiederherstellung der Arbeitsbereitschaft“, „Bereich für Formen der Entspannung und des Vergnügens, die notwendige Voraussetzungen für schöpferische Fähigkeiten und/oder kritische Reflexion und Rezeptivität schaffen“ oder „Verhaltensbereich, der nicht sachlichen Zwecken dient“¹, bestimmen den Tenor. Strezelewicz definiert Freizeit als die Zeitspanne, die übrig bleibt, wenn man die der überwiegend fremdbestimmten Erwerbsarbeit dienende Zeit abzieht.² Das Freizeit-Forschungsinstitut unter Leitung von Horst Opaschowski lehnt seinen Freizeitbegriff an die Wortgebung von Friedrich Fröbels aus dem Jahre 1823 an, nämlich „Zeit zur freien Beschäftigung“, „als ganz freie Erholungszeit, als Muße, als freie Zeit, kurz als Freizeit.“³ Allen Definitionen ist gemein, dass sie Freizeit immer im Kontext von und im Verhältnis zu Arbeit definieren und selten soziologisch argumentieren.

Sicherlich wurde freie Zeit im modernen Sinne erst durch die Polarisierung der Lebensbereiche Arbeit und Freizeit möglich. Heute jedoch werden mit zunehmender Zeitsouveränität der Individuen die Grenzen zwischen Freizeit, Halb-Freizeit, freiwilligen Obligationen, Haushaltsproduktion, Konsum- und Informationsarbeit immer fließender und Freizeit insgesamt nimmt heute in der Abkoppelung von der Arbeit einen besonderen Stellenwert ein. „Die Freizeit wird mittlerweile von den Berufstätigen als genauso „sinnvoll“ angesehen (51%) wie die Arbeit (52%). ...Das Glückserleben in der Freizeit ist fast doppelt so hoch (54%) wie in der Arbeit (28%).“⁴

¹vgl. Hillmann, K.-H.: Wörterbuch der Soziologie, 1994, S. 239

²vgl. Strezelewicz, W.: 1965, S. 13

³vgl. Opaschowski, H.-W.: 1991, S. 80

⁴Opaschowski, H.-W.: 1998, S. 40

Die Erforschung der Freizeit ist nicht nur in Deutschland relativ jung. Erste Ansätze ihrer Erforschung gab es um die Jahrtausendwende aus Anlass der 1892 in Kraft getretenen Novelle zur Reichsgewerbeordnung, die u.a. die gesetzliche Sonntagsruhe in Fabriken einführt.¹ Damit einher ging ein zentrales Interesse an der Erforschung des Freizeitverhaltens von Industriearbeitern. Bis zum Beginn des Nationalsozialismus war das Freizeitverhalten von Arbeitern unterschiedlicher Industriezweige Forschungsgegenstand Nummer eins.² Während des Nationalsozialismus war Freizeit selbst und deren Nutzung bzw. Gestaltung zwar ein zentrales politisches Thema, aber nicht deren Analyse.

Erst nach dem zweiten Weltkrieg nimmt das Interesse an der Erforschung der Freizeit wieder zu. In Deutschland sind die meisten Publikationen zur Freizeit erst in den späten 1940er bis 1950er Jahren entstanden.

Disziplinär betrachtet beschränkt sich die Freizeitforschung dabei vornehmlich auf die zwei Fachdisziplinen der Soziologie und der Pädagogik. In jüngster Zeit kann man darüber hinaus ein verstärktes Interesse der Sportwissenschaft an Themengebieten der Freizeitforschung erkennen (vgl. Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport, München 2002). Denn Sport ist in unserer Gesellschaft zu einem Phänomen geworden, das zeitlich und wirtschaftlich immer mehr an Bedeutung gewinnt. „Die Bedeutung von Bewegung, Spiel und Sport nimmt auch im Alltag zu... Sport kann Ausgleich schaffen für fehlende Bewegung am Arbeitsplatz oder für viel zu passive Freizeitgestaltung. Der Sport ist zu einem bedeutsamen Faktor der Freizeitkultur geworden.“³ Das Problem dabei ist jedoch, dass sich Freizeit nicht auf bloße sportliche Aktivitäten bzw. sportliche Betätigung reduzieren lässt, sondern sich aus vielerlei Dimensionen zusammensetzt. Vom Volumen ist die empirische Freizeitforschung mittlerweile ein etabliertes Gebiet, jedoch konnte sie sich an Hochschulen bisher nicht durchsetzen.⁴ Eine ganz andere Dimension und Wertigkeit bekommt Freizeitforschung im Zusammenspiel mit kommerziellen Forschungsinstituten, Verbänden und Behörden.

¹ vgl. W. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 53

² vgl. W. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 53 f.

³ Rheker, U.: 2005, S. 57

⁴ vgl. Scheuch, E, K.: 1977, S. 33 ff.

Hier steht mit Hilfe von interessensbezogenen Marktforschungsanalysen Freizeit als ökonomisches Phänomen und wichtiger Wirtschaftsfaktor im Vordergrund. Diesen ökonomischen Aspekt von Freizeit greift dieses Kapitel ebenfalls auf und stellt es dem sozialen Aspekt als Kontrapunkt gegenüber. Insgesamt geht es in diesem Kapitel also um die definitorische Eingrenzung des Begriffes Freizeit, die Skizzierung zentraler soziologischer Beiträge zur Freizeit sowie abschließend um die kurze Darstellung weiterer Untersuchungsschwerpunkte außerhalb der Soziologie.

3.1 Freie Zeit als soziale Kategorie

Zeit ist in der Soziologie spätestens seit Durkheim (1912) als eine zentrale soziale Kategorie zu verstehen. Sie ermöglicht Differenzierung, Klassifikation und Koordination. Ihre Konstitution vollzieht sich in interaktiven Zusammenhängen, wobei sie in erster Linie die zeitliche Abstimmung und Hierarchiebildung dieser interdependenten Handlungen und die Bildung eines Erwartungshorizonts ermöglicht. Infolgedessen weisen komplexere Gesellschaften abstraktere Zeitmaße und zunehmende individuelle Zeitknappheit auf. Zeit fungiert als Instrument sozialer Koordination.¹ Da die Komplexität einer Gesellschaft ein Maß für die Anzahl pro Zeiteinheit objektiv möglicher Aktivitäten darstellt, wächst der Zeitnotstand für Individuen in solchen Gesellschaften. Je nachdem wie viel Zeit man für die verschiedenen Verhaltensbereiche oder Tätigkeiten aufwendet, erhält man Auskunft über die Struktur und die Differenzierung menschlichen Verhaltens. Und weiter erhält man die Zwänge, die Mittel und die Möglichkeiten des Handelns in Gesellschaften.

Sobald bekannt ist, welche Bedürfnisse und Bedeutungen mit den jeweiligen Tätigkeiten verbunden sind, gibt die zeitliche Verteilung selbst auch Auskunft über die Ziele, den Grad der Bedürfnisbefriedigung und den individuellen Dispositionsspielraum des Verhaltens in der Gesellschaft.²

¹ vgl. Bergmann, W.: 1981, S. 81 und Buchmann, M.: 1989, S. 293

² vgl. Lüdtker, H.: 1972, S. 16

Das Statistische Bundesamt unternimmt regelmäßig Erfassungen von Zeitbudget in deutschen Haushalten und belegt dabei empirisch, dass die Zeitverwendung maßgeblich beeinflusst wird von der Art und Dauer der beruflichen Tätigkeit (Vollzeit/Teilzeit; angestellt/selbstständig), von der gewählten Lebensform (Familie/Alleinlebend), vom Alter und vom Geschlecht.¹ Das Zeitbudget kann als die am meisten verallgemeinernde Kennziffer angesehen werden, die die Lebensbedingungen der Bevölkerung aufzeigt.

Daten über Zeitverwendung und Tätigkeitssysteme sind von erheblicher gesellschaftspolitischer und praktischer Bedeutung. So zeigt beispielsweise eine Auswertung von Zeitbudgeterfassungen, erhoben zwischen 1998 und 2004, aus 16 europäischen Ländern über die durchschnittliche Zeitverwendung pro Tag, dass die Franzosen im europäischen Vergleich für das Einnehmen ihrer Mahlzeiten immer noch die längste Zeit verwenden, Bewohner in Estland und Litauen dagegen die längste Arbeitszeit haben, die Italienerinnen die längste Hausarbeitszeit und die Deutschen und Norweger dieser Studie zufolge täglich das größte Zeitvolumen für ihre Freizeitaktivitäten investieren.²

Da Zeit in der Regel knapp ist, ist sie im Gegensatz zum Geld „eine rekursive und schrumpfende Immobilie“³ und wird dadurch zu einer entscheidenden Messgröße. So entwickelt jede Gesellschaft eine Zeitkultur, in der sich gesellschaftlich Werte, Religion, natürlich und ökonomische Aspekte sowie technische Voraussetzungen zu bestimmten kulturellen Mustern verdichten.

Die Flexibilisierung der Arbeits- und Öffnungszeiten bedeutet gleichzeitig eine Vermehrung der personenengebundenen temporalen Muster.¹ Die Freizeit nimmt dabei neben der Arbeit und den häuslichen Pflichten den breitesten Spielraum für individuelles, disponibles und expressives Verhalten ein. Nicht zuletzt deshalb stellt Freizeit unter der Berücksichtigung von Zeitaufwand, Konsum und subjektiver und objektiver Wahrnehmung, einen entscheidenden Faktor in der Analyse sozialer Ungleichheiten dar.

¹ vgl. Holz, E.: 2000, S. 10, S. 39 - 181

² Quelle: nationale Zeitbudgeterhebungen in 16 EU-Ländern zwischen 1998 und 2004, vgl. <http://epp.eurostat.cec.eu.int>

³ vgl. Lütke, H.: 2001, S. 8

Die Art und Weise, wie ein Individuum sein Zeitbudget verteilt, wie viel Zeit es also für eine bestimmte Tätigkeit aufwendet, kann als Indikator dafür angesehen werden, welchen objektiven Zwängen, welchen Verpflichtungen und eigenen Präferenzen es verpflichtet ist. So schreibt beispielsweise Bourdieu: „Von höchstem Distinktionsvermögen ist das, was am besten die Qualität der Aneignung, also auf die des Besitzers schließen lässt, weil seine Aneignung Zeit und persönliche Fähigkeiten voraussetzt, da es – wie Vertrautheit mit Bildender Kunst oder Musik – nur durch anhaltende Investition von Zeit und nicht rasch oder auf fremde Rechnung erworben werden kann, und daher als sicherstes Zeugnis für innere Qualität der Person erscheint.“²

Schmitz-Scherzer bricht in seinem „Determinationskonzept“ diese Komplexität des Faktors Zeit auf den Bereich der Freizeit herunter.³ Er betont dabei, dass soziodemographische, physische und psychische Determinanten in engem und direktem Zusammenhang zu Freizeitinteresse, Freizeitverhalten und Freizeiterleben und verbindet all dies mit der gesellschaftlichen und sozialen Position eines Individuums.⁴

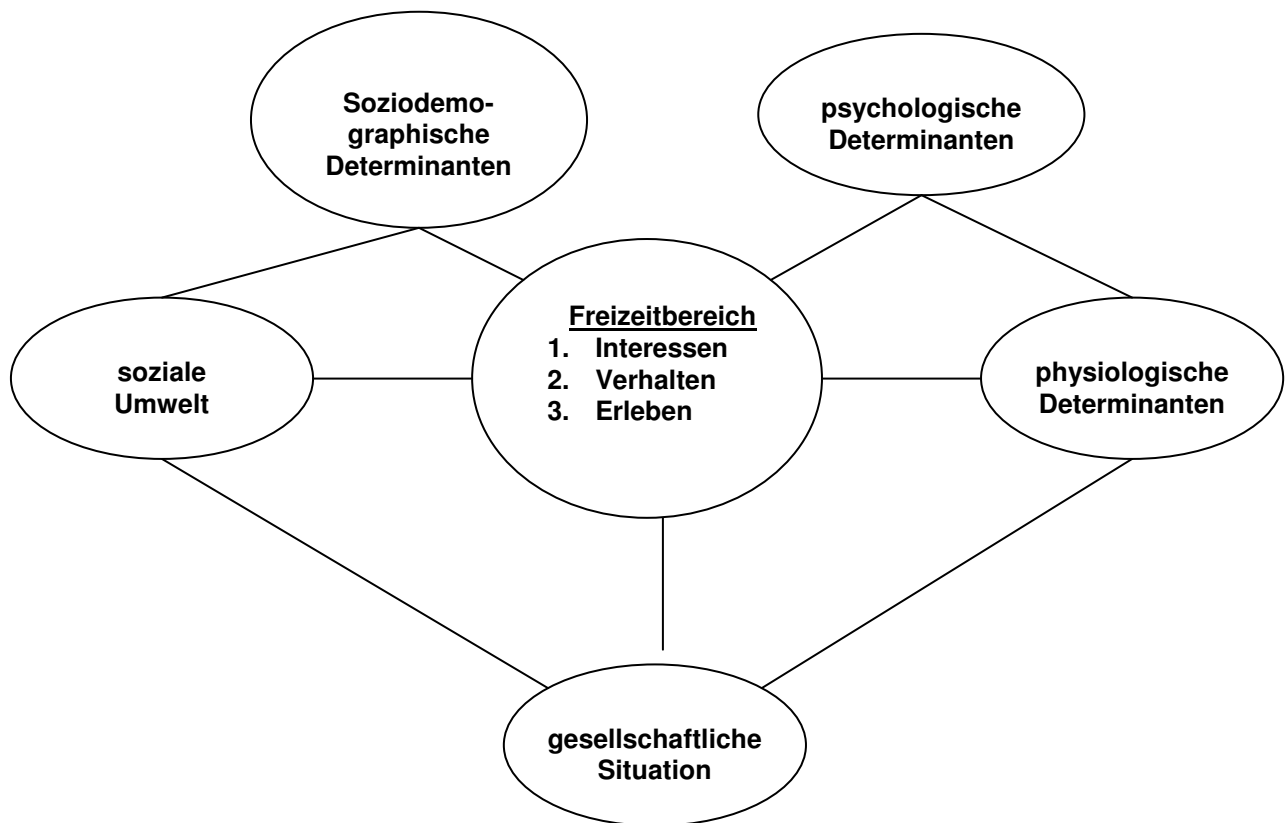
¹ vgl. Lüdtkke, H.: 2001, S. 10

² Bourdieu, P.: 1997, S. 440

³ vgl. Schmitz-Scherzer, R.: 1974, S. 117 ff.

⁴ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 236f

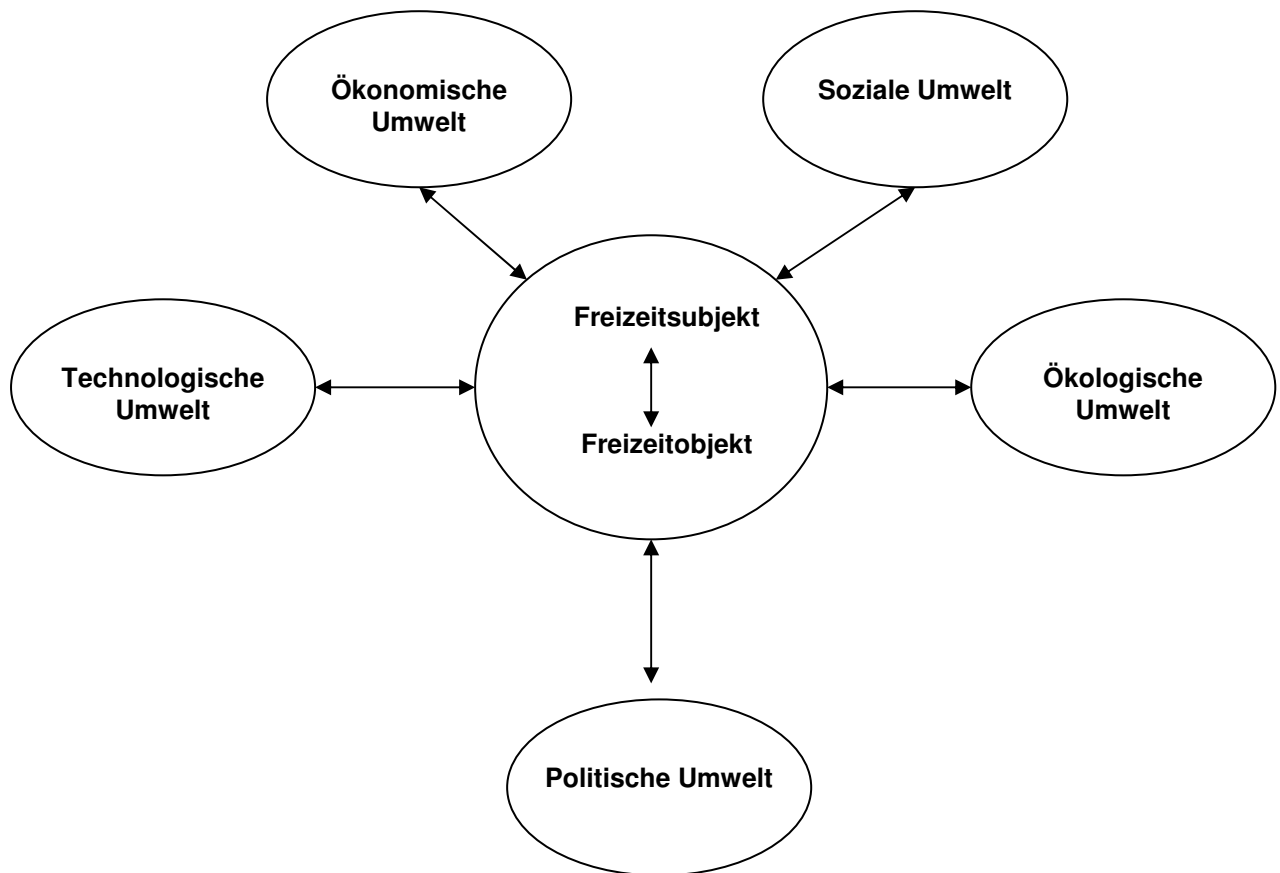
Abbildung 5: Determinanten der Freizeit



Quelle: Tokarski, W.: 1979, S. 34

An dieser grundsätzlichen Ausgangsposition hat sich bis heute nichts geändert, obgleich die konkreten Inhalte jeder einzelnen Position, soziodemographische Merkmale unserer Gesellschaft, soziale Umwelt, gesellschaftliche Veränderungen, permanent fortdauernden Wandlungstendenzen unterliegen.

Ähnlich komplex eingebettet sah der Tourismuswissenschaftler Claude Kaspar den Menschen in Freizeit. Kaspar verdeutlicht darin, dass alle aufgeführten äußeren Einflussgrößen immer in Relation zur Freizeit allgemein (Freizeitsubjekt und Freizeitobjekt) stehen und somit auf alle freizeittechnischen Aktionen selbst unmittelbaren Einfluss haben.

Abbildung 6: Freizeitsubjekte und Freizeitobjekte im gesellschaftlichen Kontext

Quelle: Kaspar, C.: 1986, S. 13

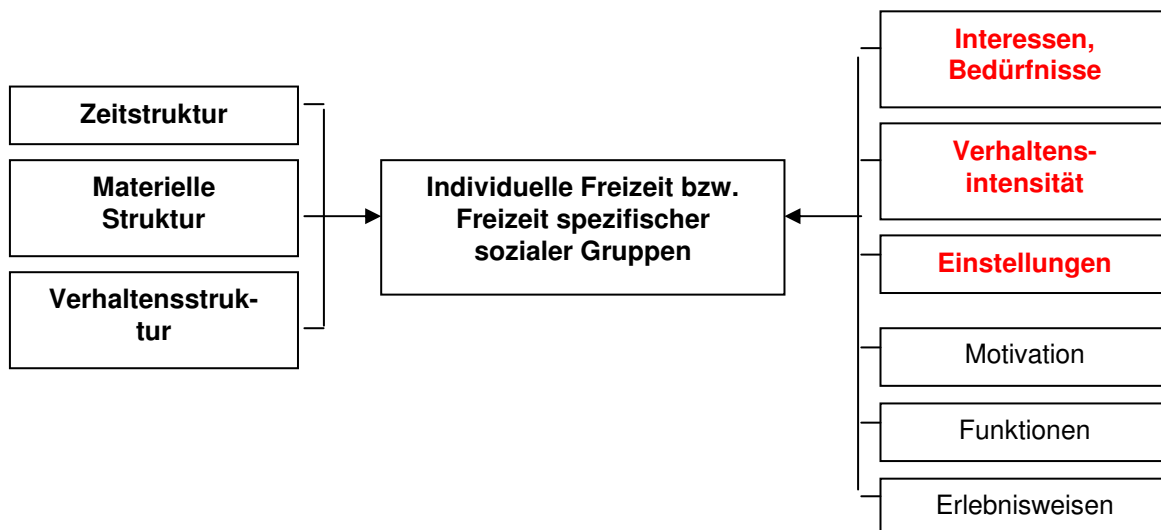
Beide Modelle stellen damit eine vergleichbare Aussage in den Vordergrund, nämlich dass die Personen, die Freizeit erleben und an Freizeitaktivitäten teilnehmen immer im Kontext mit ihrer gesamten Umwelt zu betrachten sind, und dass die Herausbildung der Interessen, des Verhaltens und des individuellen Erlebens von Freizeit durch externe Größen zentral beeinflusst werden. Freizeit ist in dieser Argumentationslinie kein losgelöstes gesellschaftliches Phänomen, sondern muss als mehrdimensional sozial eingebettet betrachtet werden.¹ Somit bildet die Untersuchung von Freizeit, Freizeitverhalten und Freizeitinteressen ein zentrales Element zur Untersuchung gesamtgesellschaftlicher Zusammenhänge, in welchen der Mensch (Freizeitsubjekt), durch sein konkretes Freizeitverhalten (Freizeitobjekt) Gegenstand quantitativer und qualitativer Forschung ist.

¹ vgl. Kaspar, C.: 1996, S. 13 f.

Hartmut Lüdtkke benutzt an dieser Stelle zwar andere Definitionen kommt aber zu ähnlichem Ergebnis, in dem er die Mikroebenen und die Makroebenen der Freizeit differenziert. Auf der Mikroebene betrachtet er das Freizeitverhalten einer Person, welches vornehmlich von privaten Interessen, Normen und Zielen beeinflusst wird und expressiven Charakter hat. Auf der Markoebene beschreibt er einen ständig wachsenden Freizeitmarkt aus Konsum und Tourismus, Breiten- und Showsport, Kulturbetrieb, Verkehr, Naherholung, Infrastruktur, Gastronomie, Freizeitimmobilien und vielem mehr.¹

Die **soziologische** Freizeitforschung selbst befindet sich demnach nahezu immer im Spannungsfeld zwischen Qualität und Quantität. In Anlehnung an die Argumentationslinie von Tokarski und Schmitz-Scherzer definieren sie (1) quantitative Aspekte als Rahmenbedingungen der Freizeitgestaltung (z.B. Zeitbudgets, Geld) und (2) qualitative Aspekte als das konkrete Verhalten Menschen oder um mit ihrer Sprache zu sprechen: „die das (Freizeit-) Verhalten eines Individuums verursachenden, erklärenden und subjektiv verarbeitenden Faktoren“.²

Abbildung 7: Die quantitative und qualitative Seite der Freizeit



Quantitative Seite

Quelle: Tokarski, W./ Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 102

Qualitative Seite

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 2001, S. 16 f.

² vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 61ff.

ad (1) Zu den quantitativen Aspekten gehören ihrer Meinung nach Faktoren, die die Gestaltungsmöglichkeiten von Freizeit ermöglichen oder einschränken, bzw. die freie Zeit strukturieren. Folgende Faktoren werden dabei als bedeutsam erachtet:

- a) zeitliche
- b) materielle
- c) verhaltensmäßige.

a) Die zeitliche Strukturierung der Gesamtzeit eines Individuums kann grob in drei Bereiche unterteilt werden, nämlich (1) in die Zeit für berufliche Tätigkeiten (Arbeitszeit) bzw. vergleichbare Tätigkeiten, (2) in die Zeit für körperliche Bedürfnisbefriedigung (Schlaf, Essen, etc.) und (3) in die freie Zeit (potentielle Freizeit). Die Freizeit im eigentlichen Sinne findet sich also als Bestandteil der freien Zeit. Anhand von Zeitbudgetstudien kann man nun die relative Verteilung der Gesamtzeit auf die unterschiedlichen Teilaspekte bestimmen.¹ Die bereits erwähnte Studie des Statistischen Bundesamts unternimmt eine vergleichbare Unterteilung der disponiblen Zeit in „Basisverpflichtungen“ (Erwerbstätigkeit, Schulbesuch, Studium, hauswirtschaftliche Tätigkeiten, Kindererziehung und handwerkliche Tätigkeiten), physiologische Regeneration (Essen, Schlafen) und eigentliche Freizeit.²

Das Münchener Freizeitforschungsinstitut errechnet in einer groß angelegten synoptischen Auswertung aus aktuellen Erhebungen von Freizeitverhalten (vgl. 2002), dass die Bürger in Deutschland im Jahre 1975 ca. 2.011 Stunden Freizeit pro Jahr hatten, 1995 waren es schon 2.792 und bis zum Jahr 2010 werden 2.965 Stunden pro Person und Jahr freie disponible Zeit prognostiziert.¹ Das Ausmaß der freien Zeit, die relativ unabhängig gestaltet werden kann, variiert dabei insbesondere nach Art der (beruflichen) Tätigkeit beträchtlich. Abhängig Beschäftigte haben beispielsweise durch ihre geregelten Arbeitszeiten ein anderes Freizeitvolumen als Selbständige oder Hausfrauen.

¹ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 62 ff.

² vgl. Holz, E.: 2000, S. 10, S. 152

Menschen, die wechelschichtig arbeiten, unterliegen in ihrer disponiblen Zeit anderen Gesetzmäßigkeiten (Öffnungszeiten, natürlich Lichtverhältnisse), als Menschen, die eine gleich bleibende feste Kernarbeitszeit haben.

„Besonders auffällig sind die Unterschiede in den Zeiten, die an einem Arbeitstag der Erholung dienen, also zum Schlafen, Ausruhen, Essen, zur Hygiene und Gesundheitspflege. Für all diese Aktivitäten haben oder nehmen sich Vollzeitbeschäftigte, die schon einen Arbeitstag nonstop, ..., haben gerade einmal 8,75 Stunden Zeit. Wie man gesehen hat, sind die Personen mit zahlreichen anderen Aktivitäten umso länger beschäftigt. Die Nachtarbeiter (...), aber auch die Erwerbstätigen kommen über 9 Stunden nicht hinaus...“² Doch über alle Berufs- bzw. Tätigkeitsgruppen und die, dadurch bestimmten, Unterschiede hinweg, lässt sich vereinfachend sagen, dass Freizeit überwiegend nach Feierabend, am Wochenende und im Urlaub stattfindet. Wie viel Urlaub dabei ein Einzelner machen kann, ist sicherlich maßgeblich von den materiellen Aspekten der Freizeit abhängig.

b) Unter materiellen Aspekten der Freizeitgestaltung wird die Fähigkeit, konsumtive freizeitbezogene Ausgaben zu tätigen, verstanden. Dabei existiert ein proportionaler Zusammenhang zwischen der Höhe des verfügbaren Einkommens und der Möglichkeit, Freizeitmittel, -instrumente, oder -ausrüstungen anzuschaffen. Die verfügbaren finanziellen Mittel sind also mitentscheidend für den Inhalt und die Ausgestaltung der Freizeit. Beispielsweise wird sich die Art des Urlaubs oder die Ausstattung mit Freizeitgütern (Fahrrad, Segelboot, etc.) eines Selbständigenhaushalts im Vergleich zu einem Arbeiterhaushalt erheblich unterscheiden. Neben den Ergebnissen der vorliegende Arbeit (vgl. Kapitel 4.3) resümieren auch anderen Untersuchungen, dass die Urlaubsausgaben in direkter Abhängigkeit zum verfügbaren Einkommen stehen (vgl. Otte, Gunnar, 2000).³

¹ vgl. Institut für Freizeitwirtschaft, 2002, S. 43

² vgl. Institut für Freizeitwirtschaft, 2002, S. 63

³ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 81 ff.

c) Die dritte Dimension der Rahmenbedingungen der Freizeit ist der Verhaltensaspekt. Er beschreibt das Spektrum der Möglichkeiten der „aktiven“ Freizeitgestaltung. Die Analyse von Freizeitaktivitäten stellt in empirischer Hinsicht den gewichtigsten Punkt innerhalb der (soziologischen) Freizeitforschung dar, wobei die Analyse von Freizeitaktivitäten z. T. auch gleichgesetzt wird mit der Analyse von Freizeit schlechthin.¹

Die empirische Freizeitforschung bedient sich also in erster Linie der Analyse von Freizeitaktivitäten. Dabei wird i. d. R. eine Liste von Freizeitaktivitäten verwendet, bei der Respondenten angeben sollen, wie häufig sie die jeweiligen Tätigkeiten in ihrer Freizeit tun bzw. welche Bedeutung verschiedene Freizeitbeschäftigungen für sie haben. Hinter der Abfrage des Freizeitverhaltens steht die Annahme, dass Individuen eine spezifische Motivation bzw. eine Beziehung zu den jeweiligen Freizeitaktivitäten haben.

Quantitative Aspekte der Freizeit konzentrieren sich insgesamt jedoch überwiegend auf die Rahmenbedingungen der Freizeitgestaltung und sind insofern inhaltsleer, indem sie nichts über die Bedeutungszuschreibung (subjektiven Sinn) und den hinter einer Freizeitaktivität stehenden „Antrieb“ aussagen. Das hingegen tun die qualitativen Aspekte der Freizeit.

ad (2) Zu diesen qualitativen Aspekten der Freizeitgestaltung gehören nach Meinung von Tokarski und Schmitz-Scherzer

- a) die Freizeitbedürfnisse
- b) die Intensität der Freizeitnutzung
- c) Einstellungen zur Freizeit
- d) Motivation, Funktionen bzw. Erlebnisweisen.²

¹ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 89 ff.

² vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 101 ff.

a) Freizeitbedürfnisse spiegeln die Erwünschtheit dessen wieder, wie der Lebensbereich Freizeit gestaltet und ausgefüllt werden soll. Sie geben Auskunft darüber, welche Funktionen die Freizeit oder der Urlaub für die Individuen idealerweise haben sollten und welche Tätigkeiten in der Freizeit erwünscht wären, um diesen Bedürfnissen gerecht zu werden.

Empirisch lassen sich aber Freizeitbedürfnisse nur schwer feststellen; meist geschieht dies im Rahmen eines Vergleichs derjenigen Aktivitäten, die man gerne tun würde und den Aktivitäten, die dann tatsächlich ausgeübt werden. Generell wird dabei konstatiert, dass in der Freizeit Bedürfnisse nach Entspannung bzw. Erholung, nach Kommunikation, nach Information und nach Bewegung existieren.¹

b) Die Intensität der Freizeitnutzung daheim oder im Urlaub, also die relative Wichtigkeit der Ausübung einer bestimmten Freizeitaktivität, wird approximativ durch die relative Häufigkeitsverteilung verschiedener Freizeitaktivitäten bestimmt. Genauer lässt sich die Intensität, mit der sich eine Person einer Freizeittätigkeit widmet, über die Länge der Zeitspanne, bzw. die Verquickung dieser Aktivität mit anderen Tätigkeiten erfassen. Allerdings lassen sich diese beiden Dimensionen ebenfalls nur schwer empirisch umsetzen, so dass sie mehr ein theoretisches Konstrukt, als eine empirisch testbare Hypothese darstellen.²

c) Determinante drei, Einstellungen bzw. Einstellungsmessungen, dient dazu, Objekte in bestimmter positiver oder negativer Weise zu bewerten, wobei kognitive als auch affektive Reaktionen möglich sind. Über die Einstellungsmessung in Bezug auf die Freizeit wird versucht, die relative Bedeutung dieses Lebensbereichs zu bestimmen. Einflussgrößen auf die Einstellung zur Freizeit können hier im direkten Gegenzug beispielsweise die persönliche Arbeitseinstellung, die „Wertigkeit“ der eigenen Arbeitsleistung sein³ oder aber die soziale Anerkennung durch die symbolische Funktion einer bestimmten Urlaubform bzw. Urlaubsdestination.⁴

¹ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 108

² vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 110 ff.

³ vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 115 ff.

⁴ vgl. Otte, G.: 2000, S. 477

d) Ob bestimmte Aktivitäten abschließend qualitativ der Freizeit im engeren Sinne zugeordnet werden können, hängt in großem Maße von der Motivation und den Erlebnisweisen der Subjekte ab.

Freizeitmotivationen bezeichnen dabei die Vorgänge, die ein Verhalten in Gang setzen, aufrechterhalten und auf ein bestimmtes Ziel hin ausrichten. Sie sind stark situationsabhängig und sollten differenziert zu den Freizeitbedürfnissen betrachtet werden. Zu den Freizeitmotivation zählt man beispielsweise, Sport, Regeneration, Familienbezug, Unterhaltung, Beschäftigung allgemein etc.. Die Freizeitfunktionen dagegen betrachten die „Zielseite“ des Freizeitverhaltens. Warum unternimmt ein Akteur bestimmte Freizeit- oder Urlaubsaktivitäten. Unternimmt er sie mit dem Ziel der Kompensation, der Prävention oder unter Umständen zur Anhäufung von touristischem Kapital.¹

Diese qualitativen Aspekte standen in der Freizeitforschung lange im Hintergrund, ihre Untersuchung ist für einen ganzheitlichen Freizeitbegriff jedoch unerlässlich.² Als ein Voreiter der qualitativen Tourismusforschung kann Jürgen Habermas genannt werden. Für ihn war der Freizeitbegriff inhaltlich bereits 1958 von doppelter Bedeutung. Auch er konstatiert, dass man Freizeit als bloße arbeitsfreie Zeit bezeichnen kann, die der Bürger individuell nutzt.

Daneben jedoch verweist Habermas auf den Begriff der Freizeit, als von außen bestimmt, eine Freizeit, an der man teilnimmt, die dagegen keinesfalls individuell, sondern vielmehr kollektiv bestimmt ist.³ Eine Loslösung der Freizeit von der Arbeit ist für ihn indes nicht möglich. Denn nicht nur der Umfang der Freizeit, auch das Freizeitverhalten wird von den Bedürfnissen der Berufssphäre bestimmt.⁴ Dabei beschränkt er seine Betrachtungen aus dem Jahr 1956 auf die Freizeit von industriellen Arbeitern, die nach seiner Meinung, in Anlehnung an den Begriff der „entfremdeten Arbeit“ von Marx, als fremdbestimmt, abstrakt und unverhältnismäßig in ihrem Leistungsanspruch zu bezeichnen ist.

¹ Vgl. Otte, G.: 2000, S. 476 ff.

² vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 123 ff.

³ vgl. Habermas, J.: 1958

⁴ vgl. Habermas, J.: 1958, S. 219

Seine größte Kritik war jedoch zum damaligen Zeitpunkt das Missverhältnis von Kultur und *Konsum*. Denn Produkte, und damit auch die Produkte der modernen Freizeitindustrie, werden nach seiner Auffassung in beliebiger Quantität und Qualität hergestellt, Kulturgüter jedoch nicht.¹ Die Ursache dafür ist die „Aufblähung des Konsums“, die arbeitsfreie Zeit zur „Konsumzeit“ macht. Während hingegen früher Muße die Befreiung von arbeitsmäßigen Pflichten bedeutete und Ruhe, Frieden und Gelöstheit bringen sollte, kenne Freizeit keinen Frieden mehr. „Statt mußevoller Beschäftigung – geschäftiger Müßiggang“...

Alles, die Freizeit und der „fun“, die Reise und die Ruhe, Sport und Spiel, Kultur und Komfort – alles wird in dem Netz künstlicher Zwecke, in dem Netz von Punkten und Tabellen, Rekorden, von Perfektionsgraden und Größenordnungen jederart eingefangen, um überhaupt konsumierbar zu werden.“² Während für ihn Konsumgüter glatt, ohne Eigenleben sind, zwingen Kulturgüter den Betrachter oder Nutznießer zur Überlegung.³ Er postuliert, dass der bewusste Freizeitgenießer im Grunde nur mit selbst gewählter Askese und Muße sich in seiner Freizeit aus den Zwängen der Arbeit befreien kann. Nur im Müßiggang ist er selbst bestimmt und losgelöst von gesellschaftlichen Konsumzwängen und gesellschaftlicher Produktionsspirale.⁴

Auch Lüdke räumt den veränderten Konsummöglichkeiten und –gewohnheiten eine zentrale Rolle ein. Dabei vertritt er im Hinblick auf Freizeitkonsum die Meinung, dass komplexe soziale Erwartungen durch die Erweiterung der Konsumbedürfnisse entstehen, die für ihn nichts anderes sind als Motive, die sich ihrerseits durch Angebote und der Entscheidung über die Verwendung von freier Zeit entwickelt haben.⁵ Die Ausprägung und Nutzung eigenständiger Freizeitkulturen erzeugt dabei immer neue Konsum-, Gestaltungs- und Erlebnismotive und -formen.

¹ vgl. Habermas, J.: 1956, S. 215

² vgl. Habermas, J.: 1956, S. 216 ff.

³ vgl. Habermas, J.: 1956, S. 217 ff.

⁴ vgl. Habermas, J.: 1958, S. 228 ff.

⁵ vgl. Lüdtker, H.: 1972, S. 21 und 2001, S. 7 ff.

Erfahrungen führen oft dazu, dass Bedürfnisse nach immer komplexeren und differenzierteren Angeboten entstehen, die dann von Seiten der Industrie und anderen Anbietern befriedigt werden. Wir haben es also mit einem sich selbst erzeugenden, rekursiven Zusammenhang zu tun.

Ein weiterer Aspekt in der soziologischen Freizeitforschung ergibt sich aus den *Veränderungen im Werte- und Zielsystem* der Freizeit. Erforschungen zur so genannten „Erlebnisgesellschaft“ machten deutlich, dass sich eine hedonistische Orientierung zunehmend in der Freizeitgestaltung verbreitet. Moralische Zwänge werden zu Gunsten der Suche nach Vergnügen und der Lustmaximierung zurückgedrängt. Der Hedonismus wird zu einem der wichtigsten Motive in der Freizeitgestaltung. Dabei ist ein passiv-rezeptives hedonistisches Freizeitverhalten genauso denkbar wie ein hedonistisch aktives Freizeitverhalten. Im Vordergrund steht immer der Wunsch nach Genuss bzw. Erlebnis. Im Erlebnisbegriff verschmelzen dabei die subjektiven Elemente, wie z.B. konkrete psychische oder physische Bedürfnisse, mit objektiven Handlungsbedingungen, wie z.B. Alter, soziale Lage oder Finanzverhältnisse.¹

Schulze (1992) spricht in diesem Zusammenhang beispielsweise von einer zunehmenden Erlebnisorientierung als „unmittelbarste Form der Suche nach Glück“. Man investiert Geld, Zeit, Aktivität und erwartet fast im selben Moment den Gegenwert.² Der unmittelbar geforderte Gegenwert besteht in einem schönen, interessanten, faszinierenden Erlebnis. Der Zweck des Erlebnisses liegt also im Erlebnis selbst, insofern es die Möglichkeit eines schönen inneren Ereignisses bereithält.³ Was dabei zum Erlebnis werden kann, liegt im Subjekt begründet. „Erlebnisse werden nicht vom Subjekt empfangen, sondern von ihm gemacht“.⁴ Während Erlebnisse noch bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts durch Klassenzugehörigkeit oder Mobilitätsgrenzen weitgehend strukturiert waren, sind sie, nach Meinung der Lebensstilforscher, heute für nahezu alle Mitglieder der westlichen Industriegesellschaften lebbar.

¹ vgl. Prahl, W.: 2002, S. 153 f.

² vgl. Schulze, G.: 1992, S. 14

³ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 39

⁴ vgl. Schulze, G.: 1992, S. 44

Tourismus im speziellen war in der geschichtlichen Entwicklung zunächst ausschließlich für höhere Schichten/Klassen möglich und heute zu einem Massenphänomen geworden (vgl. Kapitel 3.2 und 3.5). Was für den Einzelnen dabei als Erlebnis gilt, ist individuell sehr unterschiedlich. Die Partystimmung und das Gemeinschaftsgefühl am Strand von Mallorca oder die einsame Gletscherexpedition in den südamerikanischen Anden.

Mittlerweile ist die Soziologie der Freizeit ein fester Bestandteil der Soziologie der Lebensstile. So dass nicht mehr nur noch klassisch das Verhältnis von Arbeit und Freizeit thematisiert, sondern vielmehr das Freizeitverhalten integriert in die Konsum- und Lebensgewohnheiten der Menschen insgesamt hinterfragt.¹ Auffällig ist in allen aufgeführten Argumentationslinien zur Freizeitforschung, quantitativ oder qualitativ, konsumtiv oder verhaltensstrukturell, auf der Mikro- oder Makroebene, dass die Freizeit neben der Arbeit und den häuslichen Pflichten den breitesten Spielraum für individuelles, disponibles und expressives Verhalten einnimmt. Dies gilt vor allem dann, wenn diese Handlungssphären deutlich voneinander trennbar sind. Wenn der Freizeitsektor dazu dient, die persönlichen Präferenzen zu verfolgen, dann liegt es nahe, den Versuch zu unternehmen, Lebensstile auf der Basis von Mustern des Freizeitverhaltens zu rekonstruieren. „Freizeit ist heute der Raum in dem die Menschen Lebensstile sowie neue Ordnungsdimensionen für den Alltag entwickeln und sich selbst verwirklichen wollen.“² Die neueren Untersuchungen in der Freizeitforschung binden deshalb die Ergebnisse aus der Soziologie der Lebensstile bewusst ein.

So sei hier beispielhaft auf die Arbeit von Gunnar Otte verwiesen. Er konstatiert, dass Investitionen in Freizeit bzw. Urlaub zur Anhäufung von touristischem Kapital führen und damit wichtig für die soziale Anerkennung im Allgemeinen, und im engeren sozialen Umfeld im Speziellen, sind. Dabei geht er davon aus, dass Urlaub von den Akteuren unterschiedlich wahrgenommen wird und als Entscheidungskriterium für oder gegen eine bestimmte Form von Urlaub der „Symbolgehalt“, die „soziale Anerkennung“ eines bestimmten Urlaubs zählt.

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 2001, S.18 f.

² Tokarski, W.: 2000, S. 103

Was dabei konkret „soziale anerkannt wird“ unterliegt der Art der Lebensführung und des sozialen Umfeldes des einzelnen Urlaubers.¹ Die Wahl seiner Begrifflichkeiten lehnt er dabei eng an die Ausführung Bourdieus an und fasst zusammen, dass ein Urlauber, um touristisches Kapital zu sammeln über ökonomisches Kapital (Einkommen) verfügen muss und das bereits vorhandene kulturelle Kapital die Urlaubsentscheidung maßgeblich mit beeinflusst (Interesse für Sehenswürdigkeiten, bereits vorhandene Fremdsprachenkenntnisse).²

Neben diesen klassischen vertikalen Dimensionen spielen auch horizontale Dimensionen, nämlich bereits vorhandenes touristisches Kapital sowie die aktuelle Lebenssituation (Familien- bzw. Lebensform, Alter) eine mitentscheidende Rolle. Insgesamt stellt er Urlaub weniger als Konsumgut, denn als ein Mittel zur sozialen Anerkennung, zur Distinktion dar. Denn ein und dasselbe Urlaubsziel generiert nicht bei Jedem automatisch die gleiche soziale Anerkennung.³ Der klassische Strandurlaub auf Mallorca – für den Einen ein Genuss, für den Anderen eine Qual. Der Schwerpunkt seiner Studie aus dem Jahr 2000 lag in der Untersuchung der Lebensführungstypologie mit soziodemographischen Variablen.⁴

Als zentralen Punkt hat er dabei die Lebensführung von 764 repräsentativ ausgewählten Befragten mittels telefonischer Interviews empirisch erfasst und, angelehnt an die Ergebnisse und Typologisierungen aktueller Lebensstiluntersuchungen, für insgesamt neun unterschiedliche Milieutypen – *Konservativ Gehobene, Liberal Gehobene, Reflexive, Konventionalisten, Aufstiegsorientierte, Hedonisten, Traditionelle Arbeiter, Heimzentrierte und Unterhaltungssuchende* – deren Urlaubsziele und deren Urlaubsmotive analysiert.⁵ Für alle neun Lebensstiltypen konnte er klare Aussagen zu deren Urlaubsverhalten bzw. zur Urlaubswahl treffen, stellte jedoch gleichzeitig fest, dass die Entscheidung für oder gegen einen Urlaub stark vom jeweiligen „Ausstattungs-niveau der Lebensführung“ abhängig ist.⁶

¹ vgl. Otte, G.: 2000, S. 474f.

² vgl. Otte, G.: 2000, S. 476

³ vgl. Otte, G.: 2000, S. 477

⁴ vgl. Otte, G.: 2000, S. 493

⁵ vgl. Otte, G.: 2000, S. 485 - 490

⁶ vgl. Otte, G.: 2000, S. 486

Neben der inhaltlichen Analyse der Urlaubszielwahlen hat er im zweiten Schritt auch die statistische Erklärbarkeit von „psychographischen Segmentierungen“ (hier Urlaubswahl) mit Hilfe von soziodemographischen Variablen zu erklären versucht. Dabei kam aus den soziodemographischen Variablen dem *Alter* in seiner Untersuchung eine höhere Bedeutung zu als der *Bildung*.¹ Aus der Perspektive der Lebensführung ließ sich dabei besonders gut erklären, ob überhaupt ein Urlaub gemacht wird. Ob dieser in Deutschland stattfindet und ob es sich um einen (mutmaßlichen) Natururlaub handelt. Ob es sich dabei allerdings um einen Städte-, Strand- oder Fernurlaub handelt, konnte das Lebensführungsmodell nur noch bedingt vorhersagen.

So kommt er zu dem Schluss, dass die Motivation für oder gegen ein bestimmtes Urlaubsgebiet und das Entwickeln bestimmter Urlaubsaktivitäten zwar bedingt aus den Ergebnissen der Lebensstiltypologie erklärt werden kann, aber niemals außerhalb des Zusammenhangs der sozialen Lage und Lebensführung betrachtet werden darf.² Ein Aussage, welche die Ergebnisse der hier vorliegenden Studie um touristisches Verhalten von Bodenseeurlaubern, trotz anderer Herangehensweise, entscheidend stützt.

3.2 Freie Zeit als wirtschaftliche Kategorie

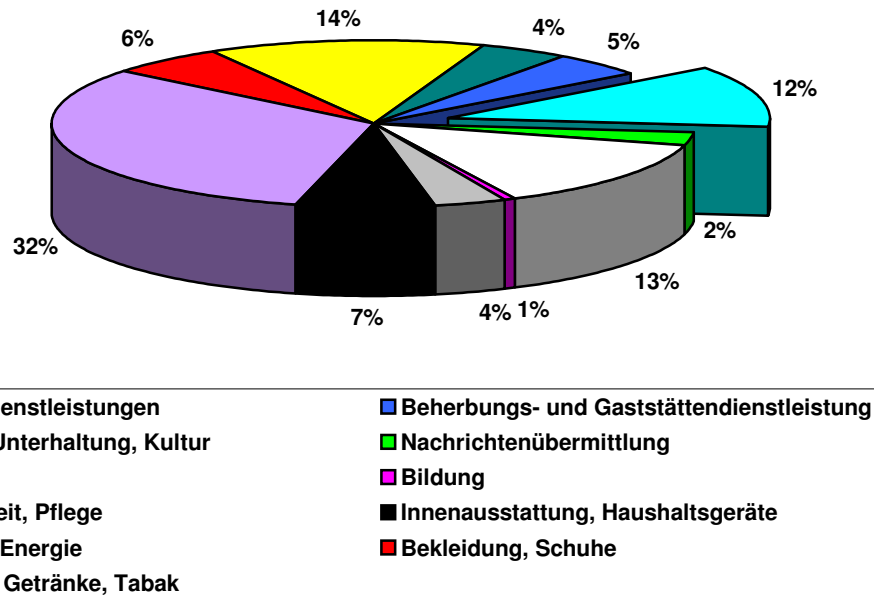
Die oben aufgeführten veränderten Zeitstrukturen bilden jedoch nicht nur ein soziales, sondern gleichzeitig auch ein wirtschaftliches Phänomen. Arbeitszeitverkürzungen, Frühpensionierungen und Teilzeitarbeit sowie die ständig gesunkene Lebensarbeitszeit einerseits und ein genereller Wertewandel andererseits sind die Auslöser für die gestiegenen Ansprüche der Bundesbürger an die Gestaltung ihrer Freizeit. Im Zuge dieses Prozesses nimmt der Freizeitkonsum einen immer größeren Stellenwert ein. Die Freizeitwirtschaft zählt seit drei Jahrzehnten zu den dynamisch wachsenden Wirtschaftszweigen. Die deutsche Gesellschaft für Freizeit schätzte im Jahr 1998 den Umsatz noch auf rund 440 Milliarden DM / 225 Milliarden €. Im Jahre 2001 gaben die Deutschen in ihrer Freizeit bereits 280 Milliarden Euro aus, das entspricht gut einem Viertel ihres gesamten Haushaltbudgets.

¹ vgl. Otte, G.: 2000, S. 492

² vgl. Otte, G.: 2000, S. 489

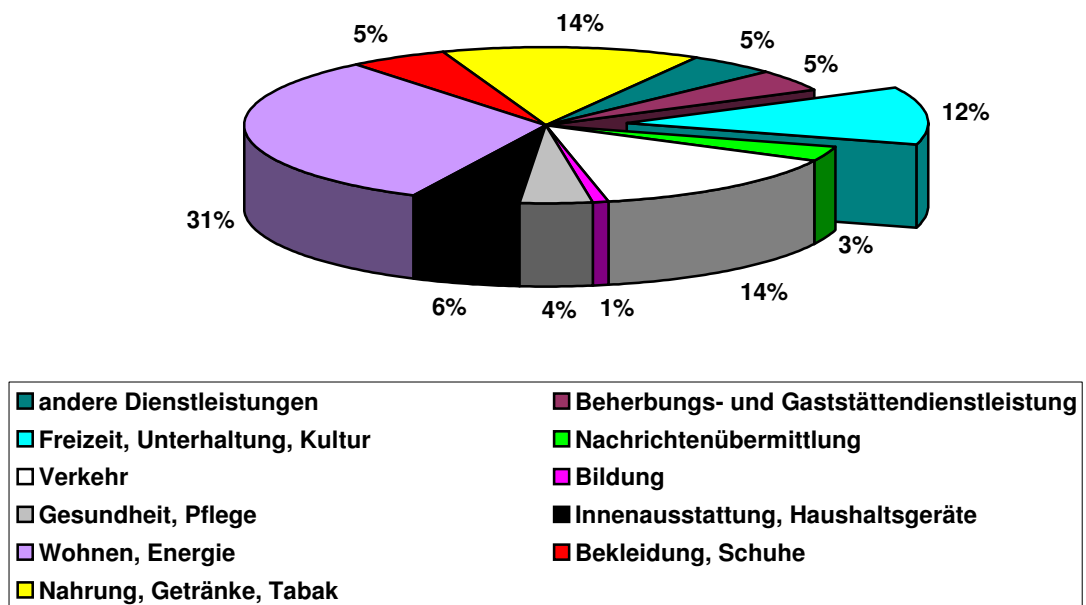
Mit 110 Milliarden Euro ließen sich die Bundesbürger den Löwenanteil für Unterhaltung, Pauschalreisen, Sport und Kultur kosten.

Abbildung 8: Konsumausgaben deutscher Haushalte im Jahr 1998



Quelle: Datenreport 2006, Statistisches Bundesamt

Die Erhebungen des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2003 zeigen in der Gegenüberstellung nahezu exakt die gleiche prozentuale Verteilung der Konsumausgaben wie im Jahr 1998. Allein bei den absoluten Werten stiegen die durchschnittlichen Monatsausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur auf 261€. Das entspricht erneut einem Anteil von insgesamt 12% an den Gesamtausgaben.

Abbildung 9: Konsumausgaben deutscher Haushalte im Jahr 2003

Quelle: Datenreport 2004, Statistisches Bundesamt

Zieht man die Ausgaben für Verkehr (305€) und Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen (100€) hinzu, denn diese fließen im engeren Sinne ebenfalls in Urlaubs- und Freizeitkonsum mit ein, so entsprechen diese drei Faktoren insgesamt knapp einem Drittel aller Konsumausgaben.

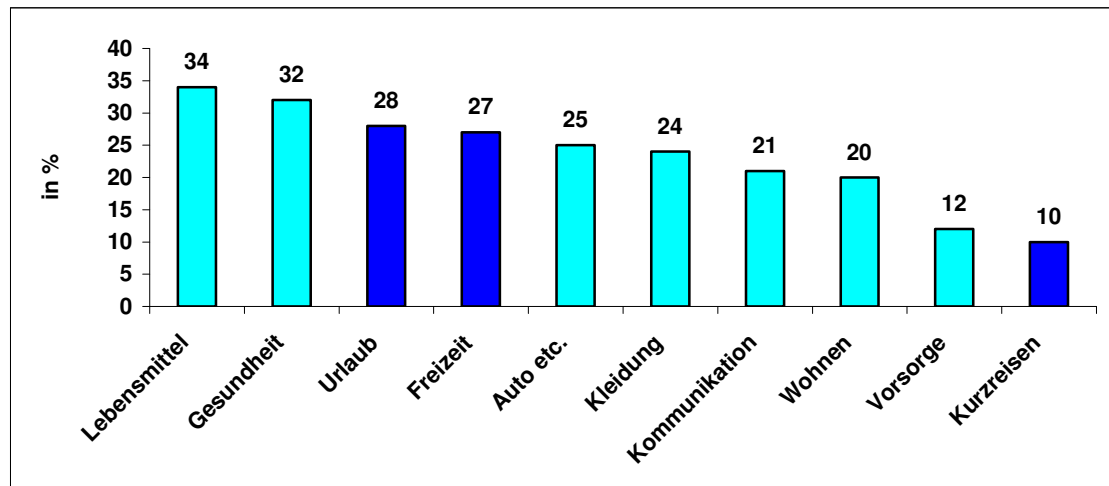
Im Jahr 2006 betragen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes allein die Ausgaben für Freizeit, Unterhaltung und Kultur bundesweit im Durchschnitt 483 DM / 247 € im Monat, auch das entsprach einem Anteil von 12%. Das Institut für Freizeitwirtschaft prognostiziert bei den Ausgaben für Freizeitgüter und Tourismus weiterhin ein jährliches Wachstum von über 2% im Jahr und rechnet bis zum Jahr 2010 hier mit Ausgaben von knapp 300 Milliarden Euro.¹

Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten und temporärer Massenarbeitslosigkeit, wie wir sie zu Beginn dieses Jahrtausends erlebt haben, ist Freizeit und Urlaub bei der deutschen Bevölkerung ein selbstverständlich gewordenes Konsumgut.

¹ vgl. Institut für Freizeitwirtschaft, 2002, S. 40

Gespart wird aufgrund der kostentechnischen Veränderungen der einzelnen Haushalte zwar konsumtiv wieder mehr, aber hier in erster Linie bei Luxus- und Investitionsgütern. Auf die Frage der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R) „Wo würden Einsparungen am schwersten fallen“ antworteten die befragten Bundesbürger im Rahmen der Reiseanalyse 2005:

Abbildung 10: Konsumprioritäten



Quelle: RA 2005

Jedem zweiten Bundesbürger ist der Lebensgenuss heute wichtiger als etwa die Gründung einer Familie.¹ Dieser Tendenz liegt eine allgemeine Gesetzmäßigkeit zugrunde, die besagt, dass es unterschiedliche Formen von Bedürfnissen gibt, die hierarchisch geordnet sind. Begründet hat diese Theorie 1958 der US-Psychologe Abraham Maslow um Motivationen von Menschen zu beschreiben. Seine „Pyramide“ stellt die hierarchische Bedürfnisordnung anschaulich dar.

¹ vgl. Gruhner + Jahr: 2000, S. 1

Abbildung 11: Die Bedürfnispyramide nach Maslow

Quelle: Maslow, A. H.: 1970, Motivation und Persönlichkeit

Diese postuliert, dass Bedürfnisse einer bestimmten Ordnung immer erst dann entstehen und befriedigt werden, wenn Bedürfnisse der tiefer liegenden Schichten keine Ansprüche mehr erheben. Die unteren drei Stufen (und auch Teile der vierten) nennt man auch Defizitbedürfnisse. Diese Bedürfnisse müssen befriedigt sein, damit man zufrieden ist, aber wenn sie erfüllt sind, hat man keine weitere Motivation in dieser Richtung mehr (wenn man nicht durstig ist, versucht man nicht zu trinken). Wachstumsbedürfnisse können demgegenüber nie wirklich befriedigt werden. Diese treten in der fünften Stufe auf, teilweise aber auch schon in der vierten Stufe.

Das bedeutet, dass bei ausreichender materieller Sicherheit im allgemeinen die Fragen nach gesellschaftlicher Mitgestaltung und persönlicher Entfaltung an Bedeutung gewinnen, während in Mangelsituationen die Befriedigung materieller Bedürfnisse Vorrang hat. Demzufolge neigen Menschen dazu, ihr Anspruchsniveau weiter zu erhöhen, wenn die bisherigen, niedrigeren Ansprüche erfüllt und die damit verbundenen Bedürfnisse befriedigt sind. Diesem Hierarchieprinzip unterliegen auch die Bereiche Freizeit und Urlaub und so lässt sich im Hinblick auf touristische Bedürfnisse wie folgt weiter differenzieren:

Tabelle 3: Touristische Bedürfnisse in Anlehnung zur Bedürfnispyramide nach Maslow

<i>Stufe</i>	<i>Bedürfnisse bei Maslow</i>	<i>Touristische Beispiele</i>
1	Grundbedürfnisse	Reisen zur unmittelbaren Deckung des Grundbedarfs, z.B. Fahrten zur Arbeit
2	Sicherheitsbedürfnisse	Reisen zur Sicherung des Grundeinkommens, z.B. zur Regeneration der Arbeitskraft
3	soziale Bedürfnisse	Besucherreisen zur Kommunikation
4	Wertschätzungsbedürfnisse	Reisen als Prestige und gesellschaftliche Anerkennung
5	Selbstverwirklichungsbedürfnisse	Reisen als Selbstzweck: Vergnügen, Freude, oder „Sonnenlust“

Quelle: Freyer 1995, S. 66

Die Bedürfnisse in der Freizeit wandeln sich zu Ansprüchen und Erwartungen. Die Erwartungen der Unternehmer, die im Freizeitgeschäft tätig sind, wandeln sich ebenfalls, sie orientieren sich am Verhalten derer, die ihre Freizeit ausfüllen und hierfür Dinge benötigen, die die Unternehmen herstellen. Die sozioökonomische Bedeutsamkeit ergibt sich durch die Vorgabe der Ziele und durch das Verhalten derer, die an der Freizeit teilhaben.¹ Kein Wunder, dass die Freizeitindustrie, wie oben erwähnt, seit Jahren eine Boombranche ist. Angaben der Welttourismusorganisation (WTO) zufolge liegt das Wirtschaftswachstum im Tourismus trotz hoher Schwankungen, begründet durch die weltweit schwankende Konjunktur, SARS und den Irakkrieg, in den vergangenen Jahren deutlich über dem anderer Branchen. Seitens der WTO und des World Travel Monitors (WTM) wurde trotz diverser Unwägbarkeiten für das Jahr 2006 im Tourismus ein weltweites Wachstum von rund fünf Prozent identifiziert.²

Nicht zuletzt durch die Wiedervereinigung und den Beitritt neuer EU-Mitgliedsstaaten hat der Tourismus in Deutschland noch zusätzlich an Gewicht gewonnen.

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 1972, S. 20 f.

² vgl. www.world-tourism.org

Bundesweit beschäftigt die Tourismusbranche insgesamt rund 2,8 Millionen Menschen in den unmittelbaren und dem Tourismus vorgelagerten Bereichen und trägt mit ca. acht Prozent zum deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei.¹ Damit legt Deutschland im europäischen Vergleich hinter Italien (ca. 12% BIP) und Spanien (ca. 11% BIP) auf Rang 3. Laut des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF), beläuft sich der Gesamtumsatz aus dem Tourismus in Deutschland für das Jahr 1999 auf ca. 275 Mrd. DM bzw. 140,6 Mrd. Euro, im Jahr 2002 waren es 155 Mrd. Euro² und im Jahr 2004 rund 140 Mrd. Euro³. Es gibt Regionen in Deutschland, wie z.B. Mecklenburg Vorpommern, für die ist der Tourismus der tragende Wirtschaftsfaktor und damit der Schlüssel für ihre gesamtwirtschaftliche Entwicklung.

Vom Tourismus profitieren vor Ort nicht nur das Beherbergungs- und Gastgewerbe, die Übernachtungszahlen in Deutschland aus dem In- und Ausland lagen im Jahr 2005 bei insgesamt 344 Millionen Übernachtungen⁴, sondern u.a. auch der Einzelhandel und andere Dienstleistungsanbieter.⁵

Die Werbeausgaben der Reiseveranstalter stiegen im von 269 Mio. DM bzw. 137,5 Mio. Euro im Jahr 1997 auf nahezu 442 Mio. DM bzw. 226 Mio. Euro im Jahr 1998⁶ und lagen im Jahr 2006 bei rund 270 Mio. Euro. Insgesamt nahmen die Ausgaben in den fünf reisenahen Wirtschaftszweigen (Reisegesellschaften, Fluggesellschaften, Schifffahrt, Hotels- und Gastronomie und Fremdenverkehr) in den vergangenen 10 Jahren trotz konjunktureller Flaute stetig und kontinuierlich zu.⁷ Allein im Jahr 2002 gab es laut Untersuchung des Nielsen Media Research in allen o. g. fünf Tourismusbereichen zusammengefasst ein zweistelliges Wachstum von 23%.

¹ vgl. DFV, 1995, S. 43 f.

² vgl. BTW, Jahrbuch 2003/2004, S. 110 f.

³ vgl. www.deutschertourismusverband.de

⁴ vgl. www.deutschertourismusverband.de/content/files/zdf2005.pdf

⁵ <http://www.statistik-bund.de/basis/d/bd20.htm>

⁶ vgl. Der Markt für Urlaub und Reisen, Focus Verlag 1999, S. 20

⁷ <http://www.wuv.de/daten/unternehmen/charts>

Und obwohl die wirtschaftliche Rezession zu Beginn dieses Jahrtausends einen Trend zur neuen konsumtiven Zurückhaltung und zur Askese ausgelöst hat¹, dürfte das erreichte Niveau des Konsums und der Teilnahme an „spaßwertigen“ Freizeitgütern in unserer Gesellschaft den unter den dominanten Leistungszwängen noch gar nicht gänzlich manifest gewordenen Konsumstandard (Anspruchsniveau der Vergnügungsmotive) der meisten Verbraucher noch lange nicht erreicht haben. Es ist demzufolge abzusehen, dass es weiterhin zu einem erhöhten Bedarf an Freizeitgütern kommt und somit zu einer Erhöhung des Konsumstandards.

3.3 Freizeitforschung außerhalb der Soziologie

Mit Freizeit und Tourismus ist, wie das vorhergehende Kapitel angedeutet hat, einen Menge Geld zu verdienen, deshalb gibt es eine Reihe namhafter Institute, die sich ebenfalls ausgiebig diesem Thema widmen. Ihre Ansätze sind dabei sehr unterschiedlich und reichen über rein marktforschungstechnische bzw. wirtschaftliche Aspekte bis hin zu wissenschaftsorientierten Interessen.

Um dem eingangs dieses Kapitels beschriebenen ökonomischen Forschungsaspekt von Freizeit gerecht zu werden, sollen an dieser Stelle exemplarisch die wichtigsten Institute genannt und im Folgenden kurz beschrieben werden. Das sind im Einzelnen die Forschungsgemeinschaft Urlaub- und Reisen, Hamburg, das Freizeitforschungsinstitut des British American Tobacco Konzerns sowie die Arbeiten der Hochschule St. Gallen.

3.3.1 Untersuchungsschwerpunkte der F.U.R Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub- und Reisen, Hamburg (F.U.R) wurde im Sommer 1994 als Verein von Forschungsnutzern gegründet. Um branchenübergreifend, neutral und kontinuierlich Untersuchungen zum Reiseverhalten zu ermöglichen. Damit trat sie die Nachfolge des Studienkreises für Tourismus in Starnberg an, der Ende 1993 in Konkurs ging.

¹ vgl. Romeiß-Stracke, F.: 2003, S. 84 ff.

Sie ist eine neutrale Interessensgemeinschaft in- und ausländischer Nutzer von Tourismusforschung in Deutschland, und damit der größte nichtkommerzielle Organisator und Auftraggeber von Tourismusforschung.¹ Ihr Hauptprodukt ist die Reiseanalyse (RA). Die Reiseanalyse untersucht und beschreibt seit 1970 das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen sowie ihre Urlaubsmotive und ihre Urlaubsinteressen. In erster Linie werden Urlaubsreisen (ab fünf Tagen Dauer) untersucht. Mit ihrer Hilfe lassen sich zukünftige touristische Entwicklungen insgesamt analysieren. Die Untersuchung wird bereits über 30 Jahre durchgeführt. Das NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, Kiel) betreut die RA wissenschaftlich und organisatorisch.

Es ist zusammen mit Dr. Peter Aderhold (Büro für Tourismusforschung + Planung, Kopenhagen) für die Auswertung zuständig. Die Firma Ipsos - Deutschland aus Hamburg ist verantwortlich für die Feldarbeit und die EDV-Auswertungen. Die Auswahl der Befragungspersonen erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Die Stichproben sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung (ab 14 Jahren) in Privathaushalten.² Nach eigenen Aussagen kann die RA im Gegensatz zu anderen Untersuchungen vor allem die persönlichen Interviews in einer großen Stichprobe präsentieren. Danach können in einem Face-to-Face-Interview die wesentlichen Themen des Tourismus differenzierter abgefragt werden, als in telefonischen Interviews.

Die Stärke der RA liege zudem in ihren qualitativen Dimensionen, speziell weil sie sich intensiv den Motiven, Einstellungen, Erwartungen und Interessen an Ländern und Urlaubsformen widmet.³

Darüber hinaus gibt es Untersuchungen zu Kurzurlaubsreisen von zwei bis vier Tagen, Mediennutzung, Zukunftspotentialen, Städte- und Geschäftsreisen. Auszüge der Ergebnisse findet man immer wieder in Veröffentlichungen in diversen Fachzeitschriften. Das jährliche Gesamtwerk kann käuflich erworben werden.

¹ vgl. <http://www.fur.de>

² vgl. FVW Nr. 7/2000, S. 70

³ vgl. FVW Nr.20/1999, S. 50

Aus dem Verkauf und durch finanzielle Unterstützung der Tourismusunternehmen finanziert sich der Verein. F.U.R macht satzungsgemäß keine Gewinne, sondern reinvestiert etwaige Überschüsse vollständig in die Forschungsarbeit.

3.3.2 Untersuchungsschwerpunkte des British American Tobacco (B.A.T.) - Freizeitforschungsinstituts

1979 gründete die Firma British American Tobacco (B.A.T.) das Freizeit-Forschungsinstitut und wollte damit ein Bindeglied zwischen der Industrie, der Wissenschaft und der Öffentlichkeit schaffen. Das Institut läuft unter der Leitung von Prof. Dr. Horst W. Opaschowski.

Forschungsschwerpunkte sind die Bereiche Freizeit-, Tourismus-, Konsum- und Trendforschung. Laut eigener Aussagen will B.A.T. mit seiner Initiative dazu beitragen die qualitative Freizeitforschung zu intensivieren.

Genau wie F.U.R untersucht auch das B.A.T. seit Jahren die Reiseabsichten und das Reiseverhalten deutscher Urlauber, kommt dabei aber zum Teil zu völlig anderen Ergebnissen. So liegen beispielsweise die Ergebnisse zur Reiseintensität (mind. 1 Reise oder mehr pro Jahr unternommen in %) bis zu 20% unter den Ergebnissen von F.U.R. Eine mögliche Erklärung ist, dass sich die Befragten bei Mehrthemenbefragungen (so durchgeführt vom B.A.T.) sich an Reisen nicht vollständig erinnern. Darüber hinaus findet man jede Menge Veröffentlichungen zu Freizeitverhalten, Mobilität, Jugendkultur und Konsumverhalten. Ein neuer wichtiger Bereich ist die Trendforschung sowie Untersuchungen zum Gebrauch der neuen Medien.¹ Die publizierten Ergebnisse stehen allen Interessierten gegen Entgelt zur Verfügung. Das B.A.T. ist eine Profit-Organisation.

Horst Opaschowski ist einer derjenigen, der den Mangel an Phantasie in der Freizeitforschung beklagt, aber auch er schafft es schwerlich diesem Anspruch gerecht zu werden.²

¹ vgl. <http://www.bat.de/freizeit>

² vgl. Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 56 f.

Die Tourismusbranche intern deklassiert ihn gar zum Populärwissenschaftler, dessen Botschaften im Grunde nichts mehr als verklausulierte Binsenweisheiten sind.¹ So versucht er zwar mit seinen vielschichtigen Untersuchungen einen möglichst breiten soziologischen Rahmen abzustecken, aber leider mangelt es den Studien dadurch am konkreten Profil. Darüber hinaus geht ihm, bedingt durch seine breite Streuung in den Untersuchungsfeldern, die so dringend benötigte Kontinuität in der Freizeitforschung völlig verloren.

3.3.3 Untersuchungsschwerpunkte der Hochschule St. Gallen

Die Universität St. Gallen, Schweiz (HSG) wurde 1941 gegründet. Sie unterhält drei Konzeptzentren:

- Tourismus und Verkehr
- Regionalwirtschaft und
- Public Management.

Das Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft ist eines der Ältesten an dieser Hochschule. Bis zu seiner Emeritierung im Sommer 2000 wurde das Institut von Prof. Dr. Claude Kaspar geleitet. Nach vorherigen Lehraufträgen übernahm er im Jahre 1973 als Erster die Professur für Verkehrs- und Fremdenverkehrslehre.

Diese Wahl wertete den Bereich enorm auf und entwickelte sich in den folgenden Jahren zu einer Forschungs- und Ausbildungsstätte des Tourismus. Es betreut die Tätigkeitsbereiche

- Wissenschaftliche Forschung (Eingliederung der Lehrstühle für Betriebswirtschaft mit besonderer Berücksichtigung der Tourismuswirtschaft, für Betriebswirtschaftlehre mit besonderer Berücksichtigung der öffentlichen Verwaltung sowie der Regionalökonomie)
- Universitärer Unterricht (u.a. zuständig für die Vertiefungsrichtungen Tourismus und Verkehrswirtschaft sowie Public Management)
- Dienstleistungen und Gutachtertätigkeit für private Unternehmen und die Öffentlichkeit

¹ vgl. Travel Talk, 08/2000, S. 2

- Weiterbildung der höheren und mittleren Kader auf den vom Institut betreuten Gebieten
- Publikationstätigkeit (u.a. Lehrbücher, Monographien und eigene Publikationen wie Jahrbücher der Tourismus- und Verkehrswirtschaft).

Unterstützt werden die Tätigkeiten durch eine Fördergesellschaft, welche sich aus Unternehmen des Tourismus, des Verkehrs sowie aus Privatpersonen zusammensetzt. In der Vergangenheit lag das Schwergewicht der Tätigkeit vor allem auf einer Branchen-Betriebswirtschaftslehre und der Erforschung der Wirkung des Tourismus.

Im Zuge der Globalisierung und des damit verbundenen Kosten- und Qualitätsdruck für Unternehmen und Zielgebiete soll die methodische Ausrichtung des Instituts in Richtung Dienstleistungsmanagement und Standortmanagement erfolgen.

Das Institut setzt sich damit zum Ziel, zukünftig einen intensiveren Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus und der Verkehrswissenschaft zu leisten.¹ Einen wichtigen Vorteil bei diesem Bemühen bietet sicherlich die Autonomie der Hochschule St. Gallen.

Nach Aussagen von Peter Glotz, Bundesminister und Lehrstuhlinhaber im Bereich Medien- und Kommunikationsmanagement seit Frühjahr des Jahres 2000, regiert kein Ministerium in die Hochschule hinein und „es gibt hier richtig Geld.“² Und dies scheint über Jahre gesichert, denn nach seiner Aussage gibt es dort keine Berührungspunkte mit der Wirtschaft.³

¹ vgl. <http://unisg.ch>

² Glotz, P.: SZ Nr. 175, 01.08.2000, S. V2/12

³ vgl. SZ Nr. 175, 01.08.2000, S. V2/12

3.4 Ausstöße der bisherigen Diskussion für das Untersuchungsanliegen der vorliegenden Arbeit

Seit die Zeitverwendung von Bevölkerungsgruppen und Gesellschaften im Zusammenhang mit materiellen Ressourcen genauer untersucht wird, ist der „Zeithaushalt eine Kenngröße für den Lebensstandard“.¹ Gleichzeitig ermöglicht die detaillierte Untersuchung von Lebensstilen einen komplexen Blick auf die Formen der Lebensführung in unserer Gesellschaft, die verschiedenen Aspekte der sozioökonomischen Lage, des Milieus, des Konsums sowie der kulturellen Praxis und diese Ausprägungen zur Erklärung unterschiedlicher Muster des Freizeitverhaltens privater Haushalte heranzuziehen.² Die Lebensstilanalyse bietet, soweit sie an ein sozialstrukturelles Konzept angelehnt ist, den Vorteil, jene Dimensionen der sozialen Hierarchie (nach Beruf, Bildung und Einkommen) zu integrieren.

Wenn also Freizeitaktivitäten eine Komponente von Lebensstilen sind, kann auch umgekehrt das Lebensstilkonzept angewandt werden, um der Freizeitforschung, die sich jenseits einer rigiden Trennung von Arbeits- und Freizeit orientiert, eine theoretische Basis zu liefern. Wenn Lebensstile die Transformation von zur Verfügung stehenden Ressourcen in Lebenspraxen bzw. einen von Anderen wahrnehmbaren markierenden Stil darstellen, dann stellen Freizeitaktivitäten einen bedeutsamen Teil dieses Stils dar. Lebensstile werden somit zu unabhängigen Variablen, die die Existenz von verschiedenen Freizeitmustern erklären helfen können. Dabei lässt sich die vorangegangene Diskussion von Freizeitmustern in ein Lebensstilkonzept integrieren, das offen ist sozialstrukturelle Merkmale mit freizeitbezogenen Stilisierungsverhalten zu verknüpfen. Freizeitgestaltung wird dann innerhalb des Lebensstilkonzepts zu einem spezifischen Feld der Lebensstilisierung, in das Alltagsstrategien und Distinktion hineingetragen werden und in dem es darum geht, mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen, die Generierung von symbolischen Kapital zu maximieren.

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 1975, S. 17

² vgl. Lüdtkke, H.: 2001, S. 18 f.

Freizeit unterliegt dem permanenten gesellschaftlichen Wertewandel und den wechselnden Konsumgewohnheiten von Menschen. Denn Technik und zunehmende Mobilisierung beschleunigen gesellschaftliche Prozesse um ein Vielfaches. Diesem Tempo und dieser Dynamisierung scheint die Erforschung der Freizeit dagegen schlecht folgen zu können, denn insbesondere empirische Untersuchungen sind immer nur Momentaufnahmen. Dennoch lassen sich zwei große Bereiche im Bereich der Freizeitforschung identifizieren. Die Untersuchung von freizeittechnischen Konsumgewohnheiten zur Optimierung ökonomischer Zielsetzungen sowie die Untersuchung und Ausdifferenzierung konkreter soziologischer Fragestellungen. Was fehlt, ist ein Beitrag zur integrativen Forschung, der einerseits gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge, gleichzeitig aber auch die praxisbezogene Anwendbarkeit von Ergebnissen der Freizeitforschung berücksichtigt.¹

Auch Gunnar Otte thematisiert das Theoriedefizit in der Tourismusforschung und lieferte mit seinen Untersuchungen zu Urlaubsverhalten aus dem Frühjahr 2000 ein integratives Modell². Einen ebenfalls integrativen Ansatz beschreibt das nun folgende Kapitel. Es beleuchtet anhand einer eigenen Lebensstiltypologie das Freizeitverhalten von Urlaubern in der Bodenseeregion und die mögliche Vorhersage ihres touristischen Verhaltens aus lebensstiltypischen sowie aus soziodemographischen Faktoren heraus und möchte damit einen konkreten Beitrag zur integrativen Freizeitsoziologie liefern.

Freizeit im Urlaub kommt dabei in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Bedeutung zu. Denn Urlaub, setzt „...den einzelnen umfassender vom Alltag frei als Feierabend und Wochenendfreizeit. ... Allgemeines Motiv der Teilnahme am Tourismus ist die Distanzierung vom Alltag...“³. Im Urlaub verbindet sich Anonymität mit dem möglichen Wunsch nach Individualisierung. Deswegen greift die vorliegende Arbeit mit Blickrichtung auf die beiden beschriebenen Theorieansätze und unter Berücksichtigung der oben genannten Kritikpunkte, die Frage nach sozialen Unterschieden, im Kontext von Freizeit im Alltag und Freizeit im Urlaub auf.

¹ vgl. Otte, G.: 2000, S. 471

² Otte, G.: 2000

³ Lüdtke, H.: 1975, S. 52

Als Einstimmung auf die konkrete Untersuchung touristischen Verhaltens am Bodensee soll auf den folgenden fünf Seiten die geschichtliche Entwicklung des Reisens und des grenzüberschreitenden Tourismus allgemein kurz skizziert vorangeschickt werden.

3.5 Geschichte des Tourismus

Reisen und Tourismus in der heutigen Form und Ausprägung ist ein relativ junges Phänomen. Seine Wurzeln jedoch gehen weit zurück. Insgesamt lässt sich die Entwicklung des Tourismus in vier Epochen aufteilen.

3.5.1 Die Vorphase

Schon in der Antike des alten Roms und Griechenland war eine Art des Tourismus bekannt, der zwar nur den reichen Schichten vorbehalten war – aber mit dem heutigen Tourismus und seinen Zielen Entspannung, Erholung und Kennenlernen von neuen Kulturen schon vergleichbar war. Dabei beschränkten sich die Reisen eher auf Ausflüge zu bestimmten Ereignissen, wie den Olympischen Spielen der Antike in Griechenland, frei nach dem Motto Brot und Spiele zu Wettkämpfen aller Art oder zu einer frühen Form des Wellness in Parks oder Bäder.¹

Doch den damaligen Reisenden fehlte die richtige „Motivation“, denn das Reisen bereitete ihnen kaum Vergnügen. Die Fahrten wurden nicht um ihrer selbst Willen durchgeführt. Im Gegenteil, eine Reise zur damaligen Zeit und zu den damaligen Bedingungen war meist beschwerlich bzw. ein anstrengendes Übel.

3.5.2 Die Anfangsphase

Während des späten Mittelalters zum Ende des 17. Jahrhunderts kam es, in der standgeprägten Gesellschaft in Mode, junge Adelige auf eine so genannte Grand Tour zu schicken. Diese meist mehrjährige Tour brachte die jungen Erwachsenen auf mehreren Etappen durch fast ganz Europa – Ziel dieser Reisen war die Bildung in Sprache, Kultur und Menschenkenntnis. Entlang der Wegstrecken bildet sich schon früh eine touristische Infrastruktur Gasthöfen und Herbergen.

Zu den Vorreitern dieser Form des frühen Massentourismus gehörten die Engländer, die durch ihren Status als Kolonialmacht fast in der ganzen damals bekannten Welt unterwegs waren.²

Ab dem 19. Jahrhundert war das Reisen zwar nicht mehr das Privileg der Wohlhabenden, dennoch waren die einfachen Arbeiter weitestgehend davon ausgeschlossen. Dies kann auf die industrielle Revolution und die damit einhergehenden Bedingungen der Arbeiter zurückzuführen sein. Das Lohnniveau war sehr niedrig und die Arbeitszeit betrug häufig 15 Stunden oder mehr. Selbst an Sonntagen musste gearbeitet werden und Urlaub gab es für die Arbeiter in den Fabriken selten.³ Dennoch begannen zu dieser Zeit auch die ärmeren Schichten zu reisen. Es gründeten sich eine Reihe von Vereinen unter dessen Trägerschaft auch finanziell schwächere Schichten es schafften zum Beispiel einen Urlaub in den Alpen verbringen zu können. Dies war der Beginn der sogenannten Alpenvereine und die Entstehung erst des Sommer-Alpinismus, ab Ende des 19. Jahrhunderts auch des Winter-Alpinismus. Mediziner hatten herausgefunden, dass die Bergwelt und Bergluft gegenüber den unwirtlichen und krankmachenden Lebensbedingungen in den Ballungszentren heilende Wirkung haben könnte.

Der Adel wich zu diesem Zeitpunkt immer mehr von den klassischen und langsam alltäglichen Zielen zurück und beschränkte sich zum größten Teil auf das Meer und das Hochgebirge, mit dem Hintergedanken sich medizinischer Behandlungen zu unterwerfen. So entstanden parallel dazu an den Küsten prunkvolle Hotels und mondäne Badeorte.

Die ersten Reiseanbieter boten ihren Kunden schon zum damaligen Zeitpunkt Reisen in alle nahen und fernen Länder an.⁴ Denn die kaiserlich-preußische Verkehrspolitik hatte sich zum Ziel gesetzt, dass jedes Dorf in Deutschland eine Zugangsstraße sowie einen Eisenbahnanschluss bekommen sollte. Infrastrukturell ein hohes und für die damalige Zeit einzigartiges Ziel.

¹ vgl. Freyer, W. 1993, S. 18 f.

² vgl. Prahel, W. 2002, S. 85 ff. und <http://de.wikipedia.org>

³ <http://de.wikipedia.org>

⁴ vgl. Prahel, W.: 2002, S. 237 ff.

Auch wenn in erster Linie militärische und agrarpolitische Absichten dahinter standen, war doch damit ein Wegenetz entstanden, welches dem Tourismus über alle Klassen hinweg im wahrsten Sinne des Wortes den Weg ebnete.¹

3.5.3 Die Entwicklungsphase

Der erste Weltkrieg bildete einen Einschnitt bei der Entwicklung des Tourismus. Zum einen fehlte es an finanziellen Mitteln zum Reisen, zum anderen war die spärliche touristische Infrastruktur größtenteils zerstört. Zwischen den Weltkriegen erholte sich der Tourismus langsam und in den 20er Jahren entwickelte sich er zuvor geschilderte Sommerfrischler-Tourismus, der jeweiligen sozialen Lage angepasst, bodenständig und bescheiden, langsam wieder.²

Während des Nationalsozialismus kam es zu organisierten Formen der Urlaubs- und Freizeitgestaltung. Es wurden staatlich organisierte Reisen zu niedrigen Preisen angeboten. Aus dem Vermögen der Gewerkschaften wurde die Organisation „Kraft durch Freude (KdF)“ gegründet. Da sich die meisten Menschen zum damaligen Zeitpunkt Reisen an die Küsten oder ins europäische Ausland kaum leisten konnten, wurden diese Reisen von Vielen als zunehmender Wohlstand verstanden, was dem NS-Regime im Hinblick auf die Loyalität der breiten Masse politisch sehr wichtig war.³ Hohe Auslastungen der Transport- und Beherbergungskapazitäten ließen zwischen 1934 bis 1937 mit in der Spitze 10 Millionen Reisen einen ersten Reiseboom entstehen.⁴

3.5.4 Die Hochphase

Die Hochphase des Tourismus muss man an dieser Stelle in erster Linie als eine westdeutsche Entwicklung betrachten. Sie begann nach dem 2. Weltkrieg und ist eng verbunden mit dem wirtschaftlichen Wiederaufschwung in den westlichen Industrienationen. Steigende Einkommen, mehr Freizeit und sich entwickelnde Transport- und Kommunikationsmittel waren dafür wichtige Voraussetzungen.⁵

¹ <http://www.buendische-blaue-blume.de>

² vgl. Freyer, W.: 1993, S. 24 f.

³ vgl. Prah, W.: 2002, S. 239 f.

⁴ vgl. Freyer, W.: 1993, S. 24 f.

⁵ vgl. Prah, W.: 2002, S. 109 f.

Seit dem der Jahresurlaub in Deutschland 1963 verbindlich wurde, ist es für ca. drei Viertel der Bürger in West-Deutschland normal wenigstens einmal im Jahr eine Urlaubsreise zu unternehmen.

Differenziert dazu entwickelte sich der Tourismus in der ehemaligen DDR. Die Sozialstruktur der DDR war hierarchisch gegliedert. Anders als in der BRD wurden in der DDR die Arbeitszeiten in allen Bereichen vom Staat festgesetzt...¹ Die Urlaubsansprüche nahmen zwischen Mitte der sechziger bis Mitte der achtziger Jahren zwar auch hier zu, waren jedoch durch stark eingeschränkte Konsum- und Reisemöglichkeiten gekennzeichnet. Die touristischen Auswahlmöglichkeiten waren durch politische und finanzielle Rahmenbedingungen sehr begrenzt. Das war sicherlich mit der Hauptgrund, dass nach dem Mauerfall in Berlin 1989 die Menschen aus den neuen Bundesländern überproportional viel gereist sind.

Heute hat sich das Reiseverhalten aus Ost- und Westdeutschland nahezu angeglichen und es finden jährlich aus allen Bundesländern regelrechte Völkerwanderungen statt. Die Reiseintensität hat sich dabei mittlerweile in allen Regionen auf ein einheitliches Niveau von knapp 50 Millionen Reisen pro Jahr eingependelt.² Die Urlaubsformen sind dabei sehr individuell und äußerst vielseitig. Die horizontalen und vertikalen Muster der Urlaubswahl und der Urlaubsgestaltung sind dabei mittlerweile genauso vielfältig wie unsere Gesellschaft selbst. Überfüllte Urlaubsziele zu Schnäppchenpreisen prägen dabei das Bild genauso wie auf Natur, Abgeschiedenheit und Ruhe ausgerichtete Individualreisen oder hochpreisige Wellnessarrangements. Einen zusammenfassenden Überblick der Geschichte des Tourismus in Anlehnung an ein vertikal geschichtetes Gesellschaftsmodell liefert die Darstellung von Kulinat und Steinecke.

¹ Prahl, W.: 2002, S. 113

² vgl. Reiseanalysen 1995 bis 2006

Tabelle 4: Die geschichtliche Entwicklung des Tourismus

	17./18. Jdh.	18. Jhd.	18. Jhd./ Anf. 19. Jhd.	Mitte 19. Jhd.	Ende 19. Jhd.	Anf. 20. Jhd.
Adel	Grand Tour	Heilbäder, Kurorte	Erholungsorte an der Küste	Mittelmeer im Winter, Rheinreise	Alpinismus, Mittelmeer im Sommer	Weltreisen
Bürgertum		Grand Tour, Bildungsreise	Heilbäder, Kurort	Erholungsorte an der Küste	Rheinreise, Mittelmeer im Winter	Alpinismus, Mittelmeer im Sommer
Unterschicht				Ausflüge, Zugfahrten	Erholungsorte an der Küste	Erholungsorte an der Küste, Heilbäder, Kurorte

Quelle: Kulinat K./Steinecke, A.: 1984, S. 50

So wie die neueren Tourismusstudien zu dem Schluss kommen, dass die Motivation für oder gegen ein bestimmtes Urlaubsgebiet bzw. eine bestimmte Urlaubsaktivität immer im Zusammenhang mit der sozialen Lage und Lebensführung betrachtet werden sollte¹, hat auch dieses geschichtliche Zusammenfassung gezeigt, dass die Entwicklung des Tourismus, von seiner Entstehung bis zu seinen heutigen modernen Auswüchsen, immer in direktem Zusammenhang mit den sich wandelnden sozialen Gegebenheiten unserer Gesellschaft stand und steht. Die nun folgende Studie fokussiert die modernen Ausprägungen touristischen Verhaltens und verknüpft die Ergebnisse mit dem aktuellen Stand in der Ungleichheitsdiskussion.

¹ vgl. Otte, G.: 2000, S. 489

4 Eine Fallstudie: Tourismus am Bodensee

4.1 Untersuchungsgegenstand

Im Sommer 1999 wurden im Rahmen der Studie „Tourismus am Bodensee“ insgesamt 211 Personen in persönlichen Interviews befragt. Der Fragebogen umfasste 47 Fragen und wurde über einen Zeitraum von ca. 6 Wochen an unterschiedlichen Orten und Punkten in der Bodenseeregion verteilt.

Die Ansprache und Erklärung zum Hintergrund erfolgte bei allen Befragten jeweils persönlich, das Ausfüllen des Bogens erfolgte teilweise gestützt durch einen Interviewer, teilweise ungestützt in Eigenregie der Befragten. Konkret befragt wurde an folgenden lokalen und regionalen Punkten in der Bodenseeregion:

Tabelle 5: Zentrale Befragungsstandorte und Rücklaufquoten

Ort	Fragebögen verteilt total	Ansprache durch	Befragung	Rücklauf Fragebögen
Stadtgebiet Konstanz und Umgebung	Ca. 100	Interviewer	Gestützt	35 (Rücklaufquote 35%; anteilig vom Gesamtrücklauf 16,6%)
Fährbetrieb Meersburg/Konstanz	Ca. 70	Interviewer	Gestützt	52 (Rücklaufquote 74,2%; anteilig vom Gesamtrücklauf 24,6%)
3 Campingplätze in der Bodenseeregion	Ca. 50	Interviewer	Gestützt	7 (Rücklaufquote 14%; anteilig vom Gesamt- rücklauf 3,3%)
Verschiedene Privatvermieter in der Bodenseeregion	Ca. 50	Privatvermieter	ungestützt	32 (Rücklaufquote 38%; anteilig vom Gesamt- rücklauf 15,1%)
24 unterschiedliche Hotels in Konstanz	Ca. 525	Hotelempfang	ungestützt	28 (Rücklaufquote 5,3%; anteilig vom Gesamt- rücklauf 13,2%)
Sea-Life-Center Konstanz	Ca. 50	Mitarbeiter	ungestützt	5 (Rücklaufquote 10%; anteilig vom Gesamt- rücklauf 2,4%)
Tourist-Information Konstanz	Ca. 200	Mitarbeiter	ungestützt	23 (Rücklaufquote 11,5%; anteilig vom Gesamtrücklauf 10,9%)
Gesamt	Ca. 1.045			211 (20,2%)

Die Befragung erfolgt in Zusammenarbeit und mit Unterstützung der Tourist-Information Konstanz. Die Rücklaufquote war mit gut einem Fünftel aller verteilten Fragebögen sehr gut und insbesondere bei den gestützten Befragungen überproportional hoch. Der Fragenkatalog umfasste auf 10 Seiten insgesamt 47 Fragen und war in vier große Bereiche eingeteilt:

1. Einzelheiten zum Aufenthalt am Bodensee (Unterkunft, Reisedauer, Aktivitäten in der Region etc.)
2. Einzelheiten zum Aufenthalt in Konstanz
3. Alltags- und Freizeitverhalten allgemein
4. Demographische Daten.

Die Punkte 1. und 2. dienen in erster Linie dem Interesse des Tourismusverbandes. Das dazugehörige Datenmaterial wurde in einer gesonderten Auswertung der Tourist-Information direkt zur Verfügung gestellt und bereits persönlich besprochen.

Zusammenfassend soll an dieser Stelle nur gesagt werden, dass sowohl die Zielgruppenbestimmung allgemein als auch die Angaben zum Urlaubsverhalten am Bodensee zum Teil zu sehr überraschenden Ergebnissen geführt haben. Der durchschnittliche Bodenseetourist ist ein Anderer und verhält sich anders als von den Tourismusverantwortlichen vor Ort bisher angenommen. Die konkreten Einzelergebnisse aus diesem Bereich spielen jedoch für die nachfolgende Arbeit nur eine untergeordnete Rolle. Die für diese Arbeit relevanten Ergebnisse finden sich im Abschnitt 4.3.1 und 4.3.2.

Im Zuge des Beweises der Arbeitshypothese, nämlich der Prädiktionskraft von Lebensstilmustern auf touristisches Verhalten, sind deshalb in erster Linie die Ergebnisse der Punkte 3. und 4. von Interesse. Dabei sind in Anlehnung an die im Theorieteil beschriebenen vorgenommenen Lebensstildefinitionen Informationen zu folgenden Merkmalen des alltagsästhetischen Verhaltens untersucht und ausgewertet worden:

- Freizeitaktivitäten zu Hause
- Präferierter Musikstil
- Gastronomiebesuche und
- Lesegewohnheiten.

a) Freizeitaktivitäten zu Hause

In Anlehnung an vergleichbare Lebensstiluntersuchungen wurden bei den Freizeitaktivitäten insgesamt 26 Items eingesetzt. Die Befragten waren gebeten anzugeben, was sie normalerweise in ihrer Freizeit zu Hause machen. Die Auswahlkategorien waren vorgegeben und zwar, dass man eine Aktivität „oft, manchmal, selten oder nie“ ausüben kann.

b) Musikstil

Genau wie bei den Freizeitaktivitäten richten sich auch die 24 Antworten in Bezug auf Musikgeschmack nach repräsentativen Freizeituntersuchungen. Die Befragten waren aufgefordert, eine Aussage darüber zu machen, welche Musikstile gefallen oder missfallen bzw. welche gänzlich unbekannt sind. Dazu waren fünf Antwortkategorien vorgegeben, und zwar „gefällt mir sehr, gefällt mir, gefällt mir eher nicht, gefällt mir gar nicht und unbekannt“.

c) Gastronomiebesuche

Neben 26 Antwortkategorien im Zusammenhang mit der Wahl einer Lokalität wurde die Häufigkeit der Besuche („oft, manchmal, selten, nie“) und Höhe der Ausgaben (bis 10 DM, bis 20 DM, bis 40 DM über 40 DM pro Person) zu Hause und im Urlaub untersucht und einander gegenübergestellt.

d) Leseverhalten

Die Untersuchung des Leseverhaltens unterteilte sich in drei Bereiche:

Zeitungen (9 Items), Zeitschriften (27 Items) und Bücher (24 Items). Auch hier sollten die Befragten ihr Leseverhalten in Häufigkeiten „oft, manchmal, selten und nie“ einstufen.

Zusätzlich enthielt der Fragebogen demographische bzw. ungleichheitsanalytische Fragen zu:

- **Geschlecht**
- **Alter**
- **Familienstand und Anzahl der Kinder**
- **Nationalität**
- **Bundesland, Wohnort und Wohnortgröße**
- **Bildungsabschluss**
- **Aktuelle Erwerbssituation**
- **Berufliche Stellung.**

Diese Angaben bilden die Grundlage für die Ergebnisse und Interpretationen soziodemographischer Unterschiede. Als ungleichheitsrelevant im Sinne der Gesamtuntersuchung wurden hier konkret sechs Untersuchungsmerkmale definiert:

a) Geschlecht

Die 211 Befragten wurden per Ankreuztechnik in männliche und weibliche Befragte unterschieden.

b) Alter

Das Alter spielt in allen Untersuchungen zu sozialen Disparitäten eine zentrale Rolle. Im persönlichen Interview wurde das konkrete Geburtsjahr abgefragt. In der sich anschließenden Datenauswertung wurden diese Angaben in vier Kategorien unterteilt: „unter 25 Jahre; 25 bis 34 Jahre; 35 bis 49 Jahre; 50 Jahre und älter“.

c) Ortsgröße

Die im Fragebogen vorgegebene Abstufungen unterteilten die Befragten in 7 unterschiedliche Gruppierungen: „Wohnorte bis zu 2.500 Einwohner; bis 20.000 Einwohner; bis 50.000 Einwohner; bis 100.000 Einwohner; bis 250.000 Einwohner; bis 500.000 Einwohner; über 500.000 Einwohner“.

d) Bildungsabschluss

Auch die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss war im Interview vorgegeben und teilte sich auf in sechs Antwortkategorien, nämlich „kein Abschluss“, „Hauptschule“, „Weiterführende Schule / mittlere Reife“, „Fachhochschulreife“, „Abitur / Fachabitur“ und „Hochschulabschluss (Uni/FH)“.

e) Beruf

Im Fragebogen waren 11 Antwortkategorien für Angaben zur beruflichen Stellung vorgegeben. Im Rahmen der Auswertung der Interviews wurden diese 11 Kategorien im Hinblick auf die vergleichenden Regressionsrechnungen in drei große Hauptbereiche unterteilt: „Studenten/Menschen in der Ausbildung“, „Angestellte“ und „leitende Angestellte / Selbstständige“.

f) Urlaubsausgaben

Die Angaben zu Urlaubsausgaben pro Jahr sind ein entscheidender Baustein in der Untersuchung vertikaler Unterschiede im Rahmen der Freizeitforschung und sollen hier stellvertretend für die sonst übliche Abfrage des Einkommens stehen. Die Frage nach dem durchschnittlichen Einkommen wurde dabei bewusst nicht gestellt. Aus den Erfahrungen anderer Untersuchungen ist bekannt, dass diese Frage häufig zum Interviewabbruch führt bzw. von den Befragten verweigert wird. Die Frage nach den durchschnittlichen Urlaubsausgaben wird weniger sensibel aufgenommen. Diese Frage war als offene Frage formuliert und ist nach Auswertung der Ergebnisse in drei Hauptbereiche unterteilt worden: „unter 3.000 DM; 3.000 bis 5.000 DM; Jahresurlausausgaben über 5.000 DM“.

4.2 Methodisches Vorgehen

Im Rahmen der statistischen Auswertung und der Analyse des Datenmaterials wurden drei aufeinander folgende methodische Schritte vollzogen:

1. Faktorenanalyse (zur Reduzierung der Items auf unabhängige Dimensionen)
2. a) Clusteranalyse (zur Einteilung und Identifizierung von Typen des alltäglichen Lebensstils sowie zur Zuordnung der Befragten zu diesen Typen)
b) Zusammenstellung eines soziodemographischen Modells als Gegenstück zur Typologie des Lebensstils.

Die beiden gewonnen Modelle, Lebensstil auf der einen, Soziodemographie auf der anderen Seite, bilden die Grundlage für den dritten Schritt.

3. Multiple Regression (für den soziokulturellen Vergleich beider Modelle zur Prüfung der Vorhersagbarkeit der Urlaubserwartungen und des Urlaubsverhaltens nach der gemäß (2a) bestimmten Zugehörigkeit zum Lebensstil bzw. nach (2b) bestimmten soziodemographischen Variablen).

4.2.1 Faktorenanalyse

Im ersten Schritt wurde eine Analyse der Häufigkeitsverteilungen vorgenommen und im Zuge der Reduktion dieser aus den o.g. vier alltagsästhetischen Themenblöcken (Freizeitaktivitäten zu Hause, präferierter Musikstil, Gastronomiebesuche, Lesegewohnheiten) relevanten Variablen eine Faktorenanalyse vorgenommen.

Grundlage der Faktorenanalyse ist die Korrelationsmatrix der beobachteten Variablen, die in eine reproduzierte (durch die Faktoren erklärte) Matrix und in eine residuale (durch die Faktoren nicht erklärte) Matrix aufgespalten wird¹. Dabei gilt, dass niedrige Korrelationen in der Residualmatrix einen guten „fit“ zwischen der beobachteten und der reproduzierten Korrelationsmatrix indizieren. Über die Güte des Modells bzw. der inhaltlichen Erklärungskraft der Faktoren wird aufgrund der erklärten Varianz, bzw. der Höhe der Kommunalitäten entschieden, wobei gilt: je höher die Kommunalitäten (zwischen 0 und 1.0) desto besser. Allerdings besteht bei der Faktorenanalyse das Problem, dass mit dem geschätzten Modell nicht die Gesamtvarianz des Modells erklärt wird, sondern eben nur der Teil der gemeinsamen Varianz der Faktoren. Das heißt, dass die unterschiedlichen Kommunalitäten in erheblichem Maße das Ergebnis der Faktorenanalyse beeinflussen, denn die Kommunalitäten geben an, welchen Anteil die extrahierten Faktoren zur Erklärung der Varianz der jeweiligen Variablen beitragen. Bei der Schätzung der Kommunalitäten führt das zum so genannten „Kommunalitätenproblem“, indem der Forscher durch die Kommunalitätenschätzung quasi vorab festlegt, wie viel der beobachteten Varianz durch gemeinsame Faktoren erklärt werden soll. Der Erklärungswert der gefundenen Faktoren ist somit immer auch im Hinblick auf die zugrunde liegende Kommunalität zu beurteilen. Bei der Analyse der vorliegenden Untersuchung wurden stets nach einer Hauptkomponentenanalyse Faktoren mit einem Eigenwert von $> 1,0$ extrahiert, und zwar mit anschließender Varimax-Rotation. Dabei wurde für jede Kategorie des alltäglichen Freizeitverhalten (Freizeitaktivitäten zu Hause, präferierter Musikstil, Gastronomiebesuche, Lesegewohnheiten), eine eigene Faktorenanalyse durchgeführt. Die vorgenommenen vier einzelnen Faktorenanalysen reduzierten die insgesamt 123 Items des alltäglichen Freizeitverhaltens auf 28 Faktorwerte.

¹ vgl. Tabachnik, B.; Fidell, L.: Using Multivariate Statistics, 1996

Für die Interpretation der Faktoren wurde in der Regel ein Schwellenwert von mindestens 0,6 zugrunde gelegt (vergleiche die in Klammern angegebenen Faktorladungen), d.h. alle Items deren Wert größer 0,5 bzw. 0,6 ist, wurden als Items gewertet, die den jeweiligen Faktor repräsentieren. In der ersten Faktorenanalyse konnten die insgesamt 27 Items des Freizeitverhaltens mit Hilfe einer Skalierung von vier Häufigkeitskategorien (4=oft, 3=manchmal, 2=selten, 1=nie) auf neun Faktoren der Freizeit zusammengefasst werden. Diese waren:

Tabelle 6: Ergebnisse Faktorenanalyse zu Freizeitverhalten

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
<p>Freizeitverhalten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Freunde und Bekannte treffen 2. Gaststätten / Cafés / Kneipen besuchen 3. Zu Partys oder Festen gehen 4. Fernsehen bzw. Video schauen 5. Radio hören 6. Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierte lesen 7. Bücher lesen 8. Kinobesuche 9. Gesellschaftsspiele (z.B. Monopoly) 10. Schallplatten, CDs, Kassetten hören 11. Spazieren gehen 12. Ausflüge machen 13. Wandern 14. An einen See / ins Schwimmbad gehen 15. Aktiv Sport treiben 16. Sportveranstaltungen besuchen 17. Praktische Aktivitäten zu Hause: Heimwerken, Stricken, Basteln etc. 18. Dinge sammeln (z.B. Briefmarken, Mineralien) 19. Etwas gemeinsam mit den Kindern unternehmen 20. Kinder / Verwandte besuchen 21. Konzerte, Theater, Kunstausstellungen 22. Kulturelle Veranstaltungen besuchen 23. Künstlerische Aktivitäten (Theater spielen, Musizieren, Malen, Töpfern, etc.) 24. Weiterbildung / Fortbildung / Volkshochschule 25. Mitarbeit in einem Verein, Partei, Organisation 26. Engagement im sozialen Bereich 27. Nichts tun / Faulenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Spaziergehen / Wandern Ausflüge machen (0,77); (Spazieren gehen (0,74); Etwas gemeinsam mit den Kindern unternehmen (0,60); Kinder / Verwandte besuchen (0,56); Wandern (0,58)) Erklärte Varianz 14,4% • Partys / Kneipen (Zu Partys oder Festen gehen (0,83); Gaststätten / Cafés / Kneipen besuchen (0,73); Freunde und Bekannte treffen (0,70)) Erklärte Varianz 10,3% • Lesen / Kultur (Bücher lesen (0,76); Kulturelle Veranstaltungen besuchen (0,61); Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierte lesen (0,60)) Erklärte Varianz 7,3% • Sport (Aktiv Sport treiben (0,78); Sportveranstaltungen besuchen (0,72)) Erklärte Varianz 5,6% • Sammeln / Spielen (Dinge sammeln (0,79); Gesellschaftsspiele (0,59)) Erklärte Varianz 4,5% • Radio hören / Heimwerken (Radio hören (0,80); Praktische Aktivitäten zu Hause: Heimwerken, Stricken, Basteln etc. (0,50)) Erklärte Varianz 4,2% • Verein / soziales Engagement (Mitarbeit in einem Verein, Partei, Organisation (0,84)) Erklärte Varianz 6,1% • Fernsehen / Faulenzen (Fernsehen bzw. Video schauen (0,83); Nichts tun / Faulenzen (0,66)) Erklärte Varianz 5,5% • Weiterbildung / Schwimmen (Weiterbildung / Fortbildung / Volkshochschule (0,74); an einen See / ins Schwimmbad gehen (0,70)) Erklärte Varianz 4,4%

Diese 9 extrahierten Faktoren erklären insgesamt 62,3% der Gesamtvarianz.

Die zweite Faktorenanalyse isolierte aus insgesamt 24 Musikgenres sechs Dimensionen des Musikgeschmacks. Dabei wurde in einer fünf-stufigen Rating-Skala (0= unbekannt, 1= gefällt mir nicht, 2= gefällt mir eher nicht, 3= gefällt mir, 4= gefällt mir sehr) jedes einzelne Genre abgefragt.

Tabelle 7: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Musikstil

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
Musikstil 1. Deutsche Schlager 2. Deutsche Volksmusik 3. Country und Western 4. Chansons und Liedermacher 5. Ausländische Folklore und Volksmusik 6. Tanz- und Unterhaltungsmusik 7. Populäre klassische Musik 8. Schwierige klassische Musik 9. Operette und Musical 10. Oper 11. Meditationsmusik 12. Klassischer Jazz 13. Moderner Jazz 14. Latino, Salsa 15. Punk 16. New Wave 17. Neue Deutsche Welle 18. House Music, Techno, Jungle, Drum'n Bass 19. Hip Hop, Trip Hop, Rap 20. Reggae, Ska 21. Soul, Funk, R'n'B 22. Hard Rock und Heavy Metal 23. Rockmusik 24. Pop International	<ul style="list-style-type: none"> • Pop / Punk / Wave / Rock (New Wave (0,81); Rockmusik (0,76); R'n'B (0,74); Reggae, Ska (0,74); Neue Deutsche Welle (0,72); Hip Hop, Trip Hop, Rap (0,71); House Music, Techno, Jungle, Drum'n Bass (0,69); Soul, Funk, Hard Rock und Heavy Metal (0,66); Punk (0,65); Pop International (0,59)) Erklärte Varianz 26,2% • Jazz / Meditation / Latino (Moderner Jazz (0,77); Klassischer Jazz (0,75); Latino, Salsa (0,65); Meditationsmusik (0,62)) Erklärte Varianz 16,4% • Populäre Klassik (Populäre klassische Musik (0,79); Oper (0,75); Operette und Musical (0,71)) Erklärte Varianz 8,2% • leichte Unterhaltungsmusik (Deutsche Schlager (0,85); Deutsche Volksmusik (0,68); Tanz- und Unterhaltungsmusik (0,62)) Erklärte Varianz 5,2% • Western / Chansons (Chansons und Liedermacher (0,70); Country und Western (0,65)) Erklärte Varianz 5,2% • Schwierige Klassik (0,66) Erklärte Varianz 4,8%

Diese sechs extrahierten Faktoren erklären insgesamt 66,0% der Gesamtvarianz.

Die dritte Faktorenanalyse untersuchte Vorlieben beim Gastronomiebesuch. Aus der mit 28 Items besetzten Batterie wurden mit einer vier-stufigen Häufigkeitsskala (4=oft, 3=manchmal, 2=selten, 1=nie) acht unterschiedliche gastronomische Vorlieben extrahiert werden, die zusammen 61,3% der Gesamtvarianz erklären.

Tabelle 8: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu besuchten Lokalitäten

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
<p>Besuch von Lokalitäten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fischrestaurant 2. Gut-bürgerliche Küche 3. Feinschmeckerrestaurant 4. Regionale Küche 5. Vegetarisches Restaurant 6. Ausflugsrestaurant 7. Kaufhausrestaurant 8. Türkische Küche 9. Französische Küche 10. Italienische Küche 11. Griechische Küche 12. Spanische Küche 13. Portugiesische Küche 14. Asiatische Küche 15. McDonald's 16. Dönerstand 17. Pizzastand 18. Weinstube/Weinlokal 19. Tanzlokal 20. Cocktailbar 21. Nachtbar/Nachtclub 22. Eckkneipe 23. Alternativ- / Studentenkneipe 24. Disco 25. Szenekneipe 26. Eisdiele / Eiskaffee 27. Café 28. Stehcafé (Bäckerei) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanzlokal / Disco / Nachtbar (Nachtbar/Nachtclub (0,82); Cocktailbar (0,75); Disco (0,64)) Erklärte Varianz 16,9% • Fast food (Kaufhausrestaurant (0,69); McDonald's (0,69); Dönerstand (0,68); Pizzastand (0,66)) Erklärte Varianz 12,9% • Vegetarisch / Alternativ (Vegetarisches Restaurant (0,74); Türkische Küche (0,68); Alternativ- / Studentenkneipe (0,62); Szenekneipe (0,51)) Erklärte Varianz 8,8% • Fisch / Feinschmecker (Fischrestaurant (0,81); Französische Küche (0,63); Feinschmeckerrestaurant (0,60)) Erklärte Varianz 5,9% • Spanisch / Portugiesisch (Portugiesische Küche (0,85); Spanische Küche (0,81)) Erklärte Varianz 5,2% • Gutbürgerlich Küche (Regionale Küche (0,83); Gut-bürgerliche Küche (0,76)) Erklärte Varianz 4,4% • Café / Eisdiele (Café (0,70), Eisdiele / Eiskaffee (0,68); Ausflugsrestaurant (0,54)) Erklärte Varianz 4,1% • Mediterrane Küche (Italienische Küche (0,77); Griechische Küche (0,59)) Erklärte Varianz 3,7%

Die vierte Faktorenanalyse fokussiert die Leseinteressen der Befragten. Aus insgesamt 60 Items des Leseverhaltens, aufgeteilt in Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, konnten mit Hilfe einer vier-stufigen Häufigkeitsskala (4=oft, 3=manchmal, 2=selten, 1=nie) insgesamt fünf Faktoren extrahiert werden, die insgesamt 36,8% der Gesamtvarianz erklärten.

Tabelle 9: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Lesegewohnheiten

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
<p>Lesegewohnheiten</p> <p>Zeitungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Regionale / Lokale Tageszeitung 2. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) 3. Süddeutsche Zeitung (SZ) 4. Frankfurter Rundschau 5. TAZ 6. Welt 7. Bildzeitung 8. Die Zeit 9. Die Woche <p>Zeitschriften</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Frauenmagazine 11. Sportzeitschriften 12. Spiegel 13. Focus 14. Stern 15. Kicker, Sportbild 16. Wirtschaftsmagazine 17. Illustrierte wie Bunte, Neue Revue, Goldenes Blatt 18. Illustrierte wie Praline, Coupé, Superillu 19. Playboy, Penthouse, Playgirl 20. Auto- und Motorzeitschriften 21. Computerzeitschriften 22. Lifestyle-Magazine 23. Wohnungseinrichtung 24. Kulturzeitschriften 25. Musikzeitschriften 26. Hobbyzeitschriften 27. Psychologie 28. Esoterik 29. Berufsbezogene Fachzeitschriften 30. Wissenschaftsmagazine 31. Kunstzeitschriften 32. Kochen und Essen 33. Feinschmeckerzeitschriften 34. Comics 35. Satire 36. Ausländische Zeitungen / Zeitschriften <p>Bücher</p> <ol style="list-style-type: none"> 37. Krimis 38. Science fiction 39. Deutsche Klassiker 40. Ausländische Klassiker 41. Zeitgenössische deutsche Literatur 42. Zeitgenössische deutsche Unterhaltungsliteratur 43. Zeitgenössische allgemeine Unterhaltungsliteratur 44. Bestseller 45. Frauenliteratur 46. Lyrik 47. Avantgarde 48. Esoterische Literatur 49. Ratgeber / Lebenshilfe 50. Reiseliteratur 51. Historische Romane 52. Berufsbezogene Fachliteratur 53. Hobbybezogene Fachliteratur 54. Populärwissenschaftliche Bücher 55. Populärpolitik, politische Sachbücher 56. Religiöse Literatur 57. Autobiografien 58. Comics 59. Satire 60. Kinder- und Jugendbücher 	<ul style="list-style-type: none"> • Gehobene Literatur (Deutsche Klassiker (0,79); Ausländische Klassiker (0,73); Lyrik (0,69); Avantgarde (0,67); Zeitgenössische deutsche Literatur (0,63); Kulturzeitschriften (0,54); Populärpolitik, politische Sachbücher (0,47); Die Zeit (0,45)) Erklärte Varianz 16,5% • Bestseller / Frauenliteratur (Zeitgenössische allgemeine Unterhaltungsliteratur (0,80); Bestseller (0,76); Frauenliteratur (0,72); Krimis (0,58); Frauenmagazine (0,48)) Erklärte Varianz 6,1% • Comics / Satire (Zeitschriften : Satire (0,75), Comics (0,66); Bücher: Satire (0,78); Comics (0,73)) Erklärte Varianz 5,3% • Zeitungsleser (TAZ (0,71); Die Zeit (0,71); Frankfurter Rundschau (0,69)) Erklärte Varianz 4,9% • Esoterik / Psychologie (Esoterik (0,74); Esoterische Literatur (0,64); Psychologie (0,61); Ratgeber / Lebenshilfe (0,53)) Erklärte Varianz 4,1%

Im Anschluss an die Ergebnisse der einzelnen Faktorenanalysen wurden die gemessenen Ausprägungen der Befragten auf den extrahierten Faktoren einer Clusteranalyse unterzogen. Die vorherige Extraktion von orthogonalen Faktoren berechtigt hierbei zu einer Clusteranalyse, die auf nicht redundanten Daten bzw. auf von einander unabhängigen Merkmalsdimensionen beruht. Würde man die Clusteranalyse mit den Rohdaten ohne vorherige Faktorenanalyse durchführen, wäre das Ergebnis durch die Redundanz der verwendeten Items verzerrt.

4.2.2 Clusteranalyse

Als Cluster bezeichnet man Gruppen von Individuen, die nach ihrer Ausprägung auf den extrahierten Faktoren eine hohe Ähnlichkeit haben und sich dabei von anderen Individuen (Clustern) unterscheiden. Mit Hilfe einer Clusteranalyse ordnet man eine anhand von bestimmten Merkmalen definierte Anzahl von Personen einer gemeinsamen Gruppe (Cluster) zu.

Die Literatur unterscheidet zwischen hierarchischen und nicht hierarchischen Verfahren. Das hier verwendete hierarchische Verfahren basiert auf der *Ward-Methode*. Dieses fügt diejenigen Merkmale, bzw. Merkmalscluster zusammen, deren Fusion die geringste Erhöhung der gesamten Fehlerquadratsumme bewirkt. Durch wiederholtes Berechnen der Distanz und Fusionieren der „nächsten“ Merkmale entsteht dabei ein binärer Baum, der die Distanz der einzelnen Merkmale zueinander graphisch veranschaulicht. Die Ähnlichkeit zweier Vektoren wird durch deren quadrierte euklidische Distanz berechnet.

Dabei zeichnet sich dieses Verfahren insbesondere dadurch aus, dass nicht diejenigen Gruppen zusammengefasst werden, die die geringste Distanz aufweisen, sondern es werden Objekte miteinander vereinigt, die das vorgegebene Heterogenitätsmaß (Ähnlichkeitskriterium) am wenigsten vergrößern.

Mit den Clustern, die auf der Grundlage von extrahierten Faktoren des alltäglichen Freizeitverhaltens identifiziert werden, ist es möglich, eigene Lebensstilgruppen zu bestimmen und gemäß ihrer Ausprägung zu benennen.

Wie oben bereits angedeutet, ist dabei die Definition der Ähnlichkeit von entscheidender Bedeutung: sie bestimmt, welche Cluster zusammengefügt werden.

Im vorliegenden Fall wurde jede befragte Person auf ihre Ausprägung auf den, mittels oben beschriebener Faktorenanalysen, extrahierten 28 Faktoren der alltäglichen Freizeitaktivitäten, Musik bzw. Gastronomiegeschmack sowie Leseinteressen hin untersucht und berechnet. Insgesamt konnten die 211 befragten Personen nach ihrer Ausprägung auf den 28 Faktoren sechs eigenständige Lebensstilgruppierungen (Cluster) ermittelt werden. Die Anzahl ergab sich dabei aus der eingehenden Betrachtung der Dendogramme sowie auf einer inhaltlich homogenen Interpretierbarkeit der Cluster nach Lebensstilfaktoren.

- **Die Intellektuellen (n = 41)**
- **Die Alternativ-Studentischen (n = 30)**
- **Die Sportaffinen (n = 41)**
- **Die Passiv-Indifferenten (n = 47)**
- **Die Bildungsbürger (n = 27)**
- **Die Konventionell-Zurückgezogenen (n = 24).**

Sämtliche Variablen wurden dabei auf einen Mittelwert von 0 und einer Standardabweichung von 1 normiert. Zur Ermittlung der Clusterzugehörigkeit wurden dabei Abweichungen von mindestens $\pm 0,4$ vom 0 standardisierten Mittelwert berücksichtigt. Die genaue Betrachtung dieser sechs Cluster mit ihren entsprechenden Ausprägungen erfolgt in Kapitel 4.3.3.

Zur Durchführung des erforderlichen nächsten Schrittes, nämlich der Untersuchung von Vorhersagbarkeit touristischen Verhaltens mittels Multipler Regression, ist der entwickelten Lebensstiltypologie ein soziodemographisches Modell an die Seite gestellt worden. Hierbei ging es in erster Linie darum herauszufinden, welche Merkmale der sozialen Lage im vorliegenden Datensatz bedeutsam für eine Vorhersage sind.

Insgesamt wurden, in Anlehnung an die Arbeiten von Werner Georg (1998) sechs soziodemographische Variablen (Alter, Geschlecht, Ortsgröße, Beruf, Ausbildung, Urlaubsausgaben) aus dem Fragebogen ausgewählt.

Bei der Auswahl war vor allem entscheidend, dass neben reinen soziodemographischen Variablen (Alter, Geschlecht, Ortsgröße,) auch klassische Schichtungsvariablen dabei waren, die sich auf die berufliche Position, den Bildungsgrad und den finanziellen Dispositionsspielraum beziehen (Beruf, Ausbildung, Urlaubsausgaben). Hierbei wurde unterstellt, dass mögliche Urlaubsausgaben überwiegend in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen stehen und damit schichtungsrelevant sind.

4.2.3 Multiple Regression

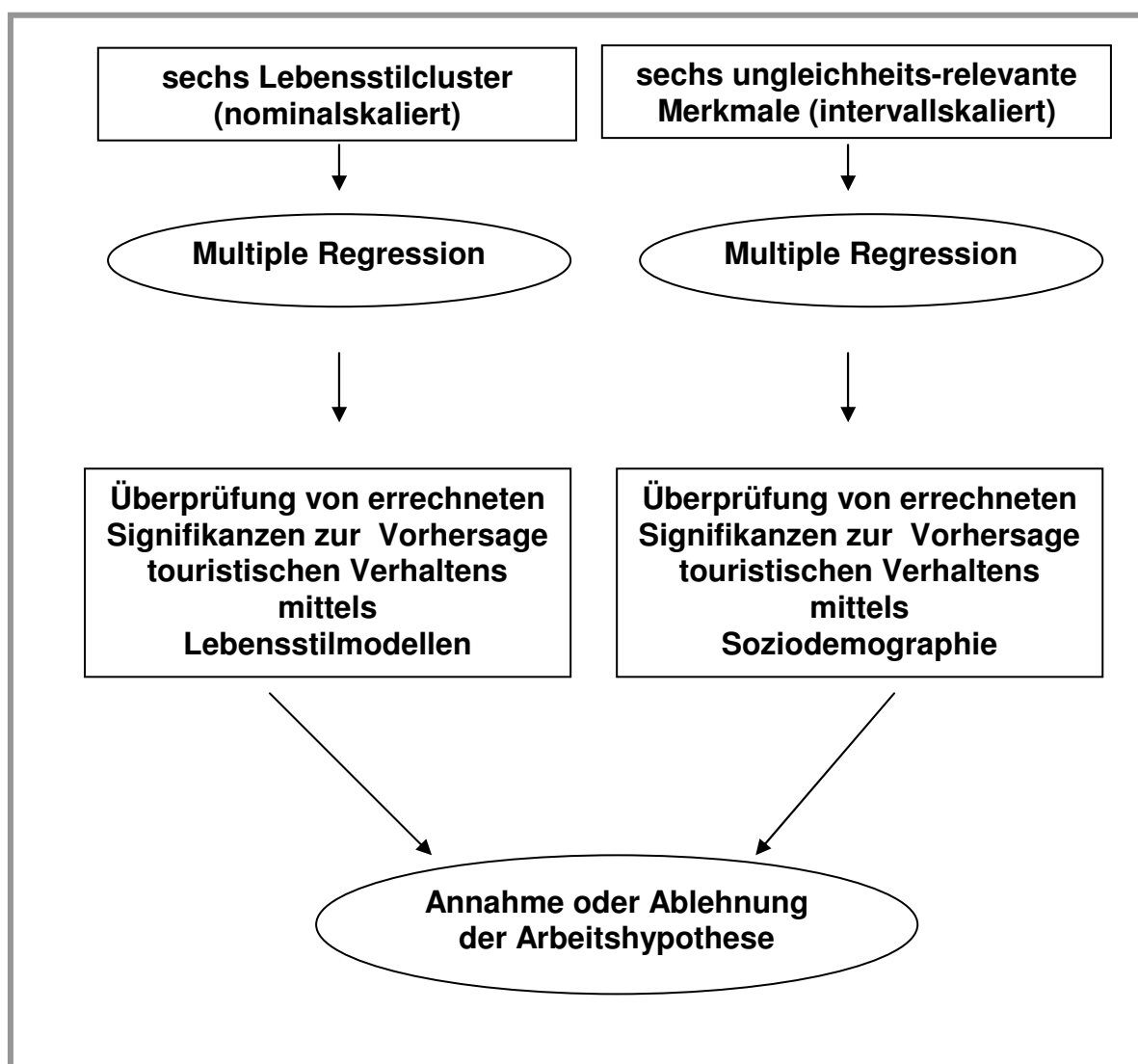
Abschließend wurde im Sinne der Ausgangsthese aufgrund der Ausprägung einzelner alltäglicher Freizeitmerkmale die Vorhersagbarkeit für bestimmte Verhaltensmuster im Urlaub geprüft. Ziel dabei ist die Beantwortung der Frage, ob Milieu- und Lebensstilmodelle eine für die Analyse und Vorhersage touristischen Verhaltens ausgeprägtere Relevanz haben als soziodemographische Modelle bzw. Modelle der sozial-ökonomisch Lage (Weber).

Die Prüfung der Vorhersagbarkeit einer Variablen (Kriterium) aus anderen Variablen (Prädiktoren) erfolgt mit einer multiplen Regressionsanalyse. Bei der Regression handelt es sich um ein Verfahren, mit dem die Ausprägungen eines Merkmals (eine Variable) durch die Ausprägungen eines oder mehrerer anderer Merkmale erklärt oder vorhergesagt werden sollen. Das zu erklärende Merkmal wird als „abhängige Variable“ oder „Kriterium“ bezeichnet, das oder die erklärenden Merkmale als „unabhängige Variable“ oder „Prädiktor(en)“. Die Regression unterstellt, dass die abhängige Variable metrisch, also mindestens intervallskaliert ist. Die unabhängigen Variablen können metrisch oder nicht-metrisch sein, in letzterem Fall sind sie in so genannte Dummy-Variablen zu zerlegen.

Kann man aus den Werten der unabhängigen Variablen in jedem Einzelfall genau den beobachteten Wert der abhängigen Variablen vorhersagen, so liegt ein perfektes Modell vor ($\text{multiples } R^2=1,0$; d.h. 100% der Varianz der abhängigen Variablen werden durch die Ausprägungen der Prädiktoren erklärt).

In der vorliegenden Arbeit wurden zwei unterschiedliche Regressionsanalysen durchgeführt und die daraus resultierenden Ergebnisse gegenübergestellt.

Abbildung 12: Darstellung der gewählten statistischen Mittel und Schritte



Die erste multiple Regression berechnet die Daten für die ermittelten sechs Lebensstilcluster, die hier die unabhängige Variable bilden. Die Prädiktoren im Bereich Lebensstil sind hierbei binäre Variablen, d. h. jedes Cluster fungiert in der multiplen Regression als eine eigene nominalskalierte Variable mit den Ausprägungen 0 oder 1.

Die zweite multiple Regression berechnet die Werte für die ausgesuchten sechs Merkmale der Soziodemographie (Geschlecht, Wohnortgröße, Ausbildungsgrad, Altersgruppe, Urlaubsausgaben, Beruf), die ebenfalls die für die Regressionsrechnung notwendige unabhängige Variable bilden. Diese Prädiktoren sind intervallskaliert in die multiple Regression eingeflossen.

Als abhängige Variable sollten die Antwortmöglichkeiten zu konkretem touristischem Verhalten fungieren. Dieses waren im Einzelnen die Fragen nach

- den generellen Urlaubserwartungen
- den Urlaubsansprüchen sowie
- den Urlaubsformen.

Die Antwortkategorien im Fragebogen ließen hier insgesamt 35 Möglichkeiten zu, die die Befragten jeweils mit „sehr wichtig“, „wichtig“, „eher unwichtig“ bzw. „unwichtig“ klassifizieren konnten. Für die detaillierte Analyse der beiden geplanten Multiplen Regressionen erschien die Anzahl von insgesamt 35 Antwortmöglichkeiten jedoch entschieden zu hoch bzw. zu unübersichtlich und hätte bei der Interpretation der Ergebnisse eine Vielzahl von Redundanzen hervorgebracht.

Deshalb wurden diese 35 Items mit Hilfe zweier weiterer Faktorenanalysen erster Ordnung gezielt reduziert. Die erste Faktorenanalyse verdichtet dabei die Antwortkategorien der Fragen 12 und 14 (Urlaubserwartungen und Urlaubsansprüche) zusammen auf noch verbleibende sieben Faktorwerte mit einer erklärten Gesamtvarianz von 60,21%.

Tabelle 10: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Urlaubserwartungen und Urlaubsansprüchen

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
<p>Urlaubserwartungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruhe und Erholung 2. Raus aus dem Alltag 3. Klimawechsel 4. Sonne und schönes Wetter 5. Natur erleben 6. Neue Kontakte knüpfen 7. aktiv Sport treiben 8. Zeit für Freunde und Familie 9. gutes Essen <p>Urlaubsansprüche</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bademöglichkeiten 2. Sportmöglichkeiten 3. Freizeitparks/Ausflugsziele 4. Fahrrad- und Wanderwege 5. preisgünstige Angebote 6. komfortable Unterkünfte 7. gute Gastronomie 8. kulturelle Veranstaltungen 9. kulturelle Sehenswürdigkeiten 10. volkstümliche Feste 11. Garantie für gutes Wetter 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport treiben und Sportmöglichkeiten (Sportmöglichkeiten (0,86); aktiv Sport treiben (0,85)) Erklärte Varianz 10,19% • Gute Gastronomie und Komfort (komfortable Unterkünfte (0,70); gute Gastronomie (0,75); gutes Essen (0,70)) Erklärte Varianz 9,65% • Kulturelle Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten (kulturelle Veranstaltungen (0,79); kulturelle Sehenswürdigkeiten (0,82)) Erklärte Varianz 9,48% • Günstige Preise (preisgünstige Angebote (0,85); preisgünstige Unterkünfte (0,85)) Erklärte Varianz 8,65% • Sonne und Baden (Bademöglichkeiten (0,62); Garantie für gutes Wetter (0,71); Sonne und schönes Wetter (0,68)) Erklärte Varianz 8,02% • Ruhe und Klimawechsel (Ruhe und Erholung (0,67); Klimawechsel (0,65)) Erklärte Varianz 7,14% • Familienaktivitäten, Freizeitparks und Ausflüge (Freizeitparks/Ausflugsziele (0,76); Zeit für Freunde und Familie (0,69)) Erklärte Varianz 7,08%

Die zweite Faktorenanalyse reduziert die ursprünglich 13 Antwortkategorien der Frage nach den Urlaubsformen auf insgesamt vier Faktoren mit einer erklärten Gesamtvarianz von 52,26%.

Tabelle 11: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu Urlaubsformen

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
Urlaubsformen 1. Campingurlaub 2. Cluburlaub 3. Kultururlaub 4. Wanderurlaub 5. Skiurlaub 6. Winterurlaub (ohne Skifahren) 7. Städtetourismus 8. Sporturlaub (Bersteigen, Tauchen, Surfen etc.) 9. Urlaub auf dem Bauernhof 10. Badeurlaub 11. Fahrradurlaub 12. Abenteuerurlaub 13. Ferntourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Abenteuerurlaub und Camping (Abenteuerurlaub (0,81); Campingurlaub (0,62)) Erklärte Varianz 13,99% • Kultur- und Städteurlaub (Kultururlaub (0,74); Städtetourismus (0,79)) Erklärte Varianz 13,39% • Club-, Bade- und Skiurlaub (Cluburlaub (0,77); Skiurlaub (0,68), Badeurlaub (0,61)) Erklärte Varianz 12,67% • Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof (Wanderurlaub (0,71); Urlaub auf dem Bauernhof (0,59)) Erklärte Varianz 12,21%

Tabelle 10 fasst die Reduktion der Gesamtzahl der Antwortkategorien nochmals zusammen:

Tabelle 12: Grundlagen für weiteren Faktorenanalysen

Vorhersagekriterien aus	Items in Fragebogen	Reduzierte Faktoren nach Faktorenanalyse
a) den generellen Urlaubserwartungen (Frage Nr. 12)	9 Items	a+b = 7 Faktorwerte
b) den Urlaubsansprüchen (Frage Nr. 14)	13 Items	
c) den in den letzten 12 Monaten gebuchten Urlaubsformen (Frage Nr. 24)	13 Items	4 Faktorwerte
Gesamt	35 Items	11 Faktorwerte

Die gewonnenen Ausprägungen der Befragten auf den identifizierten Faktoren bei der Faktorenanalysen fungierten in den anschließend gerechneten zwei multiplen Regressionen jeweils als Kriteriums-Variable.

Mit Hilfe der multiplen Regression lässt sich anhand der gewonnenen signifikanten Werte die Vorhersagekraft beider Modelle differenziert vergleichen. An dieser Stelle sei nochmals ausdrücklich betont, dass die sechs soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Wohnortgröße, Bildungsabschluss, Beruf, Urlaubsausgaben) und die sechs ermittelten Lebensstilcluster in einer jeweils eigenen Regressionsanalyse berechnet und zur Überprüfung der Arbeitshypothese einander gegenübergestellt wurden.

Das nachfolgend aufgeführte multiple R^2 der Regression misst den Zusammenhang zwischen vorhergesagter und tatsächlicher Ausprägung des vorherzusagenden Merkmals. Je größer das multiple R^2 ist, desto größer ist der Zusammenhang zwischen den Prädiktoren und dem Kriterium, d.h. desto besser ist die Vorhersagbarkeit des Urlaubsverhaltens aus dem Freizeitverhalten. Die Größe p misst das Signifikanzniveau. Je kleiner das p , desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer irrtümlichen Zurückweisung der Null-Hypothese eines fehlenden Zusammenhangs zwischen Freizeit- und Urlaubsverhalten.

Als signifikant in diesem Sinne gilt das Ergebnis eines Hypothesentests, wenn ein theoretisch angenommener und in den Daten vorgefundener Zusammenhang zwischen Merkmalen oder ein Unterschied zwischen Gruppen nicht alleine durch die Unschärfe erklärt werden kann, die mit der Stichprobenziehung verbunden ist. Die Berechtigung dieser Annahme kann nie mit Sicherheit erwiesen werden, sondern nur mit einer gewissen, *vorab* festzulegenden Wahrscheinlichkeit. Diese bezeichnet man als *Signifikanzniveau*. In den Sozialwissenschaften übliche Signifikanzniveaus sind 0,05, 0,01 und 0,001. Werte zwischen 0,05 und 0,01 gelten dabei als „signifikant“. Werte kleiner als 0,01 gelten dabei als „sehr signifikant“. Werte kleiner 0,001 gelten als „hoch signifikant“.

4.3 Untersuchungsergebnisse

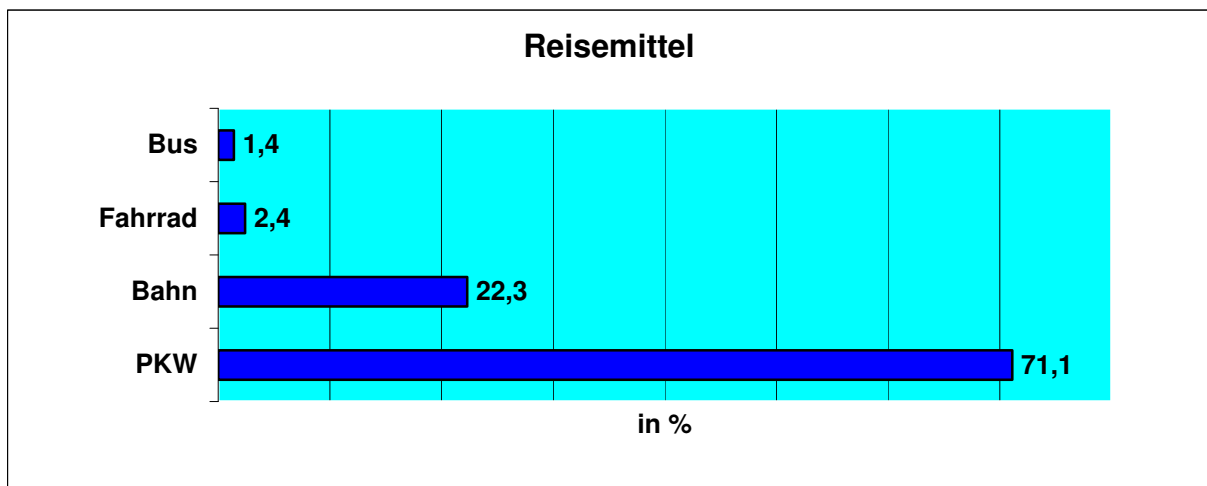
In den nun folgenden Abschnitten werden im ersten Schritt tourismusanalytische Basisdaten der Stichprobe erläutert. Daran schließt sich eine Deskription der Ergebnisse der soziodemographischen Fragen. Im Zuge der weiteren Argumentationsführung werden abschließend in diesem Kapitel die Ergebnisse der entwickelten Lebensstiltypologie vorgestellt.

4.3.1 Tourismusanalytische Basisdaten

Interessant sind, speziell für die Region Bodensee, die Auswertungen der Ergebnisse zu Anreiseform, Unterkunft, Aufenthaltsdauer, Urlaubsverhalten am Bodensee und Herkunftsgebiet. Sie geben, gerade im Vergleich zu einschlägigen Reiseuntersuchungen, wie beispielsweise der oben beschriebenen Reiseanalyse, einen groben Überblick über die Zielgruppe dieser speziellen Urlaubsregion.

Nach Aussage der Tourist-Information Konstanz ist man bisher davon ausgegangen, dass es zwei große Hauptgruppen von Urlaubern gab - zum einen die Tages- und Bustouristen, zum anderen die Fahrradurlauber. Die Frage nach dem Reisemittel widerlegt auf den ersten Blick diese These. Demnach ist der PKW das Anreisemittel Nr. 1, gefolgt von der Bahn. Nur ganze 2,4 % kommen mit dem Rad (Fahrradurlauber) und nur 1,4 % mit dem Bus.

Abbildung 13: Wahl des Verkehrsmittels zur Anreise an den Bodensee

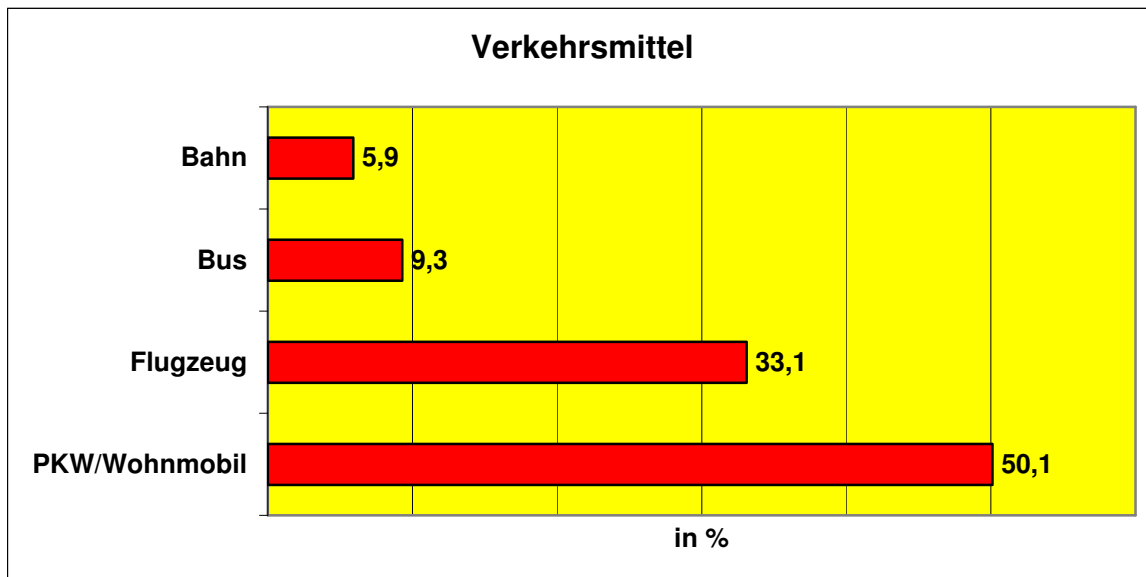


Sicherlich kann man jedoch unterstellen, dass ein Urlauber, der vorhat am Bodensee zu radeln, nicht zwingend mit dem Rad anreist, sondern hierfür unter Umständen das Auto oder die Bahn nutzt. Die Absicherung dieser Aussage ergab tatsächlich, dass insgesamt 41,2% aller Befragten an den Bodensee gereist sind um dort Rad zu fahren. Betrachtet man nur die Menschen aus dem Herkunftsgebiet Bayern und Baden Württemberg sind es sogar 50,9%. Somit müssen knapp die Hälfte der Menschen, die mit PKW, Bahn oder Bus angereist sind entweder das Fahrrad zusätzlich dabei gehabt haben oder sie haben geplant Räder vor Ort auszuleihen.

Ein weiterer Grund für die Überrepräsentanz des PKW als Anreisemittel an den Bodensee ergibt sich u.U. aber auch aus der besonderen geographischen Lage von Konstanz. Denn 85% aller vollständig ausgefüllten Fragebögen ergaben sich aus Befragungen in Konstanz und unmittelbarer Umgebung bzw. auf dem Weg dorthin.

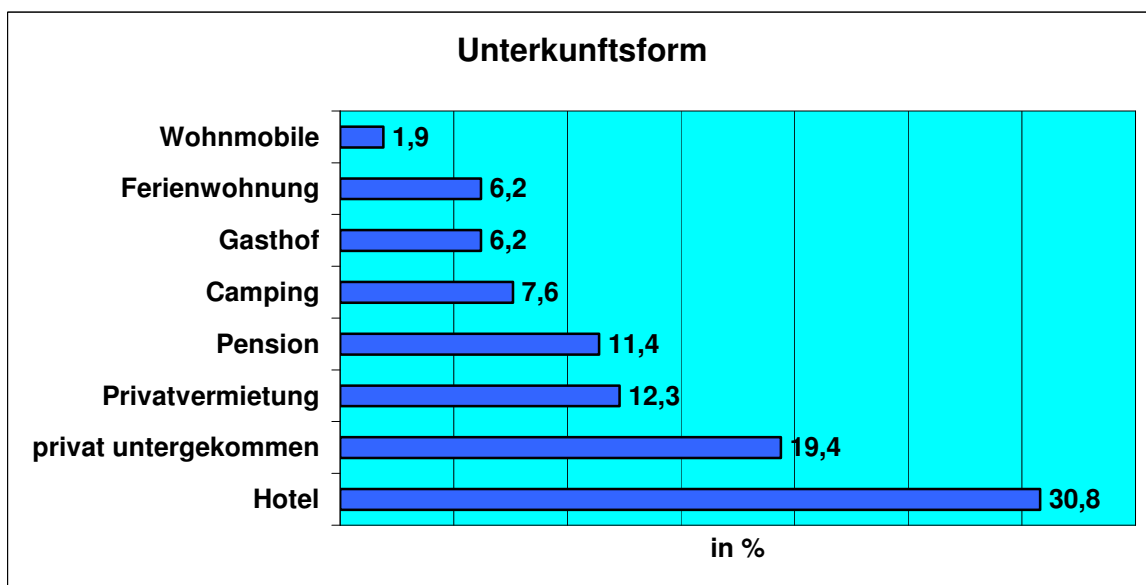
Interessant erscheint im Hinblick auf das Reisemittel letztlich hier der Vergleich mit den Ergebnissen der repräsentativen Reiseanalyse. Da die originäre Befragung im Sommer 1999 stattfand, werden hier die Ergebnisse der Reiseanalyse 2000 gegenübergestellt.

Abbildung 14: Wahl des Verkehrsmittels der Befragten der Reiseanalyse 2000



Die Wahl der Unterkunft verteilt sich auf alle Unterkunftsformen sehr unterschiedlich. Auffällig ist jedoch der große Anteil der Hotelbucher.

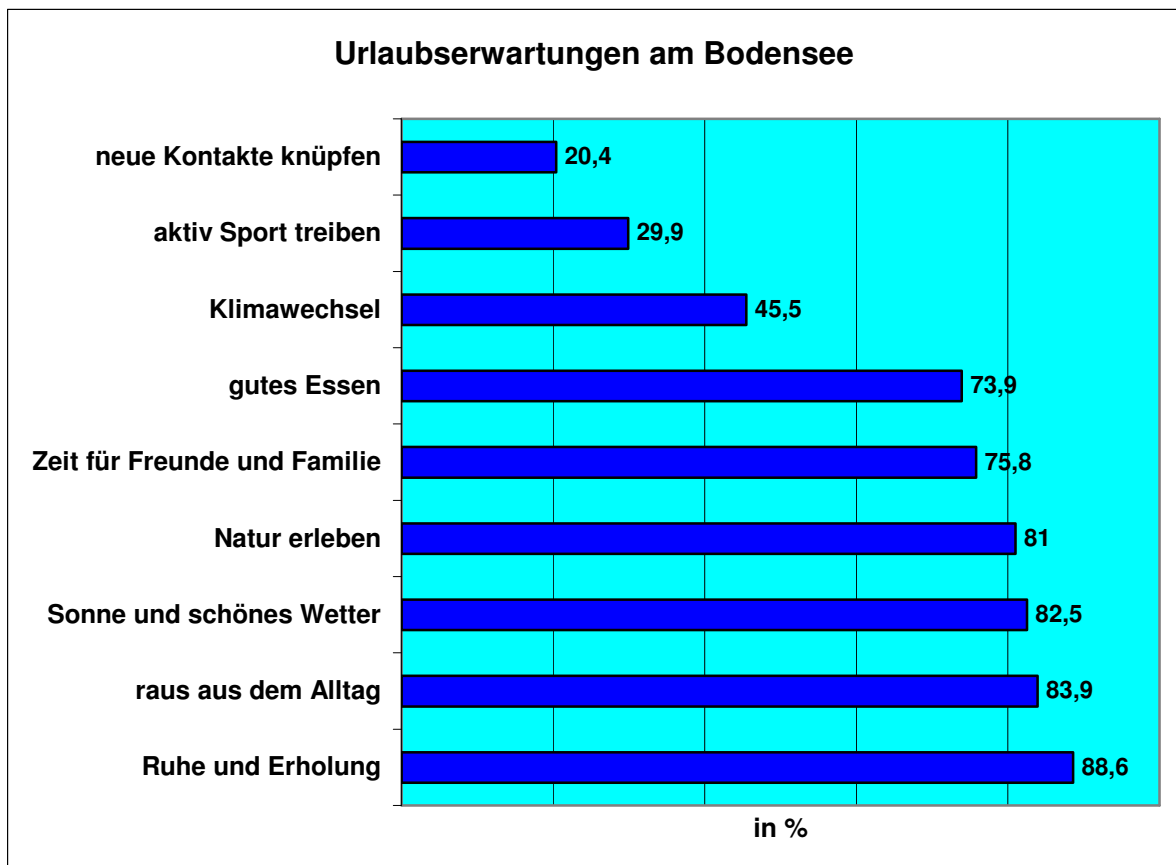
Abbildung 15: Wahl der Unterkunftsform am Bodensee



Ein Ausstrahlungseffekt aufgrund der vermeintlich hohen Befragungsdichte in insgesamt 24 Hotels ist auszuschließen, da der Rücklauf der Fragebögen aus den Hotels mit 13,2% insgesamt unterdurchschnittlich war. Im Gegenteil, der Rücklauf der Fragebögen vom Fährbetrieb Meersburg/Konstanz war mit 24,6% überproportional hoch, so dass hier von einer sehr gut gemischten Stichprobe ausgegangen werden kann.

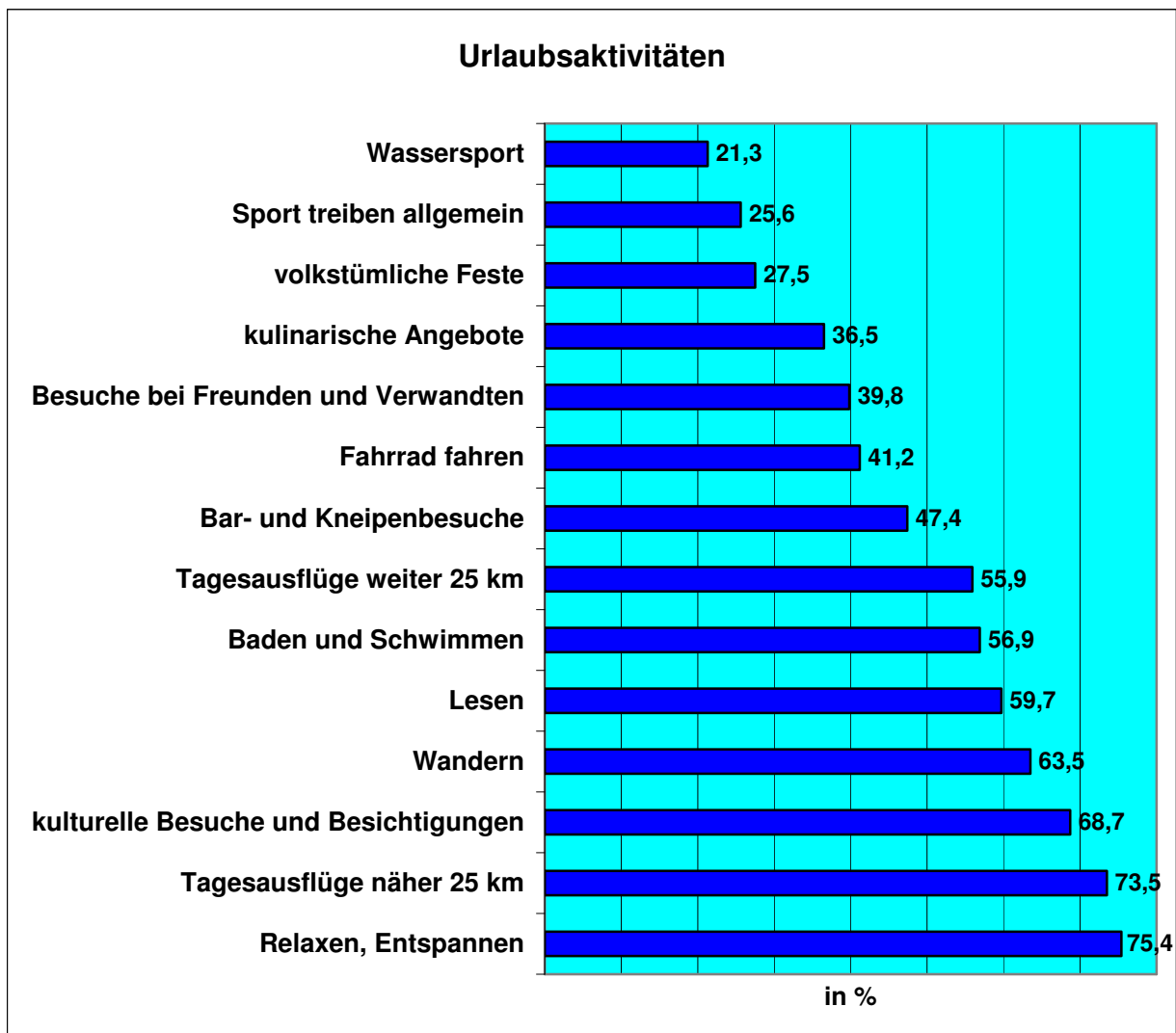
Was erwarten die Befragten generell von ihrem Urlaub, und welche Aktivitäten unternehmen sie während ihres Aufenthaltes in der Bodenseeregion? In erster Linie geht es allen grundsätzlich, losgelöst von demographischen Faktoren wie Alter und Geschlecht, vor allem um Entspannung und Erholung.

Abbildung 16: Urlaubserwartungen am Bodensee



Rund um den Bodensee sind neben Entspannung in erster Linie Tagesausflüge, Besichtigungen und der Besuch kultureller Einrichtungen die entscheidenden Urlaubsaktivitäten und verweisen in der Tat, speziell in Konstanz, auf die oben genannten, erwarteten Tagesausflügler.

Abbildung 17: Urlaubsaktivitäten am Bodensee



Interessant ist an dieser Stelle erneut der Vergleich von bevorzugten Urlaubsformen in der vorliegenden Stichprobe im Vergleich zu den Ergebnissen der Reiseanalyse. In beiden Untersuchungen waren Mehrfachnennungen möglich.

Genau wie die Befragten der Reiseanalyse 2000 haben auch die Bodenseeurlauber in jüngerer Vergangenheit überwiegend Badeurlaub gemacht. Herausragend ist im direkten Vergleich die überdurchschnittliche Affinität für Kultur- und Städtetourismus der Bodenseeurlauber.

Der Wunsch nach Aktiv- bzw. Sporturlaub ist in beiden Befragungen annähernd gleich stark ausgeprägt.

Abbildung 18: Zuletzt gewählte Urlaubsformen der Bodenseurlauber

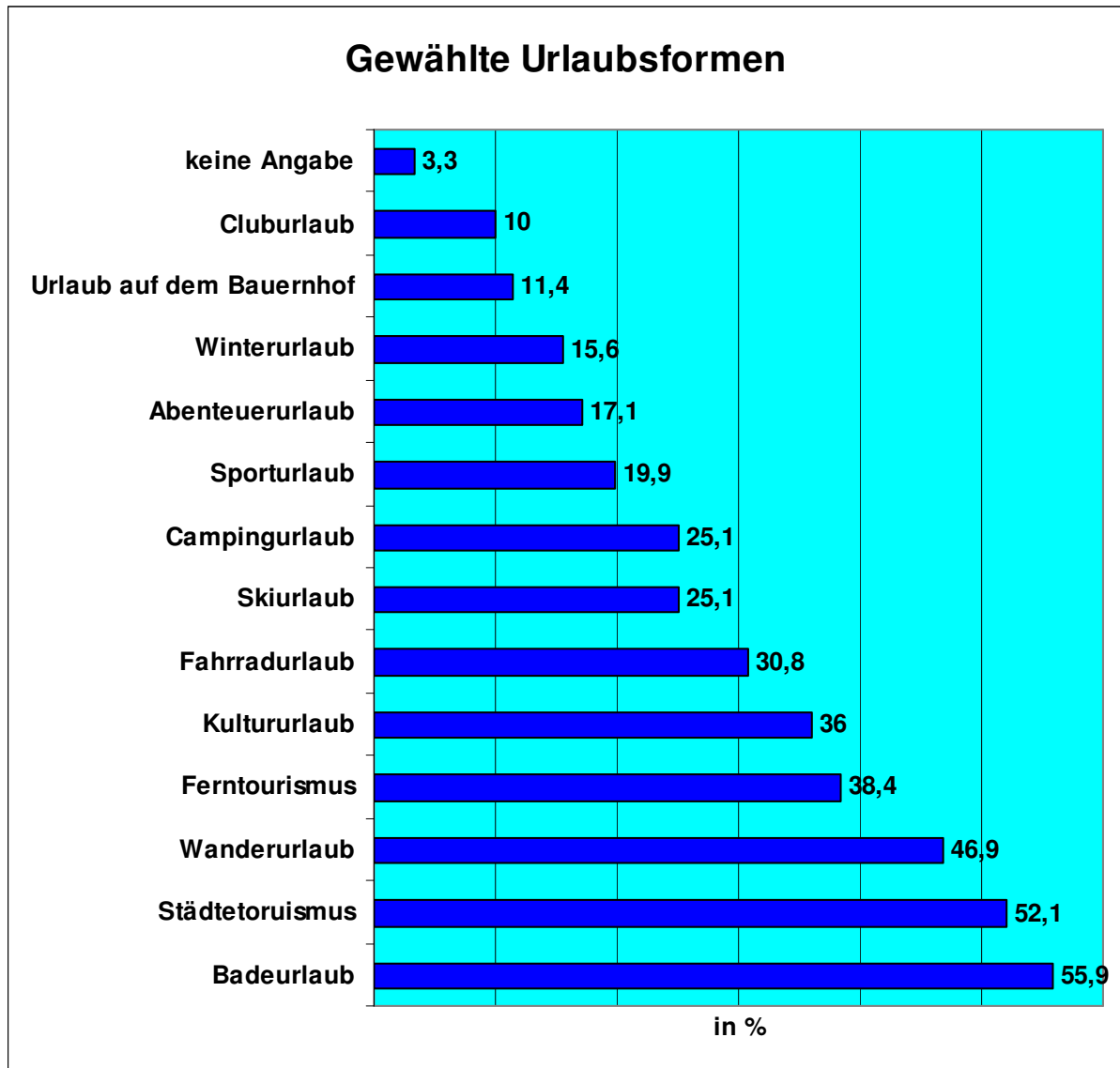
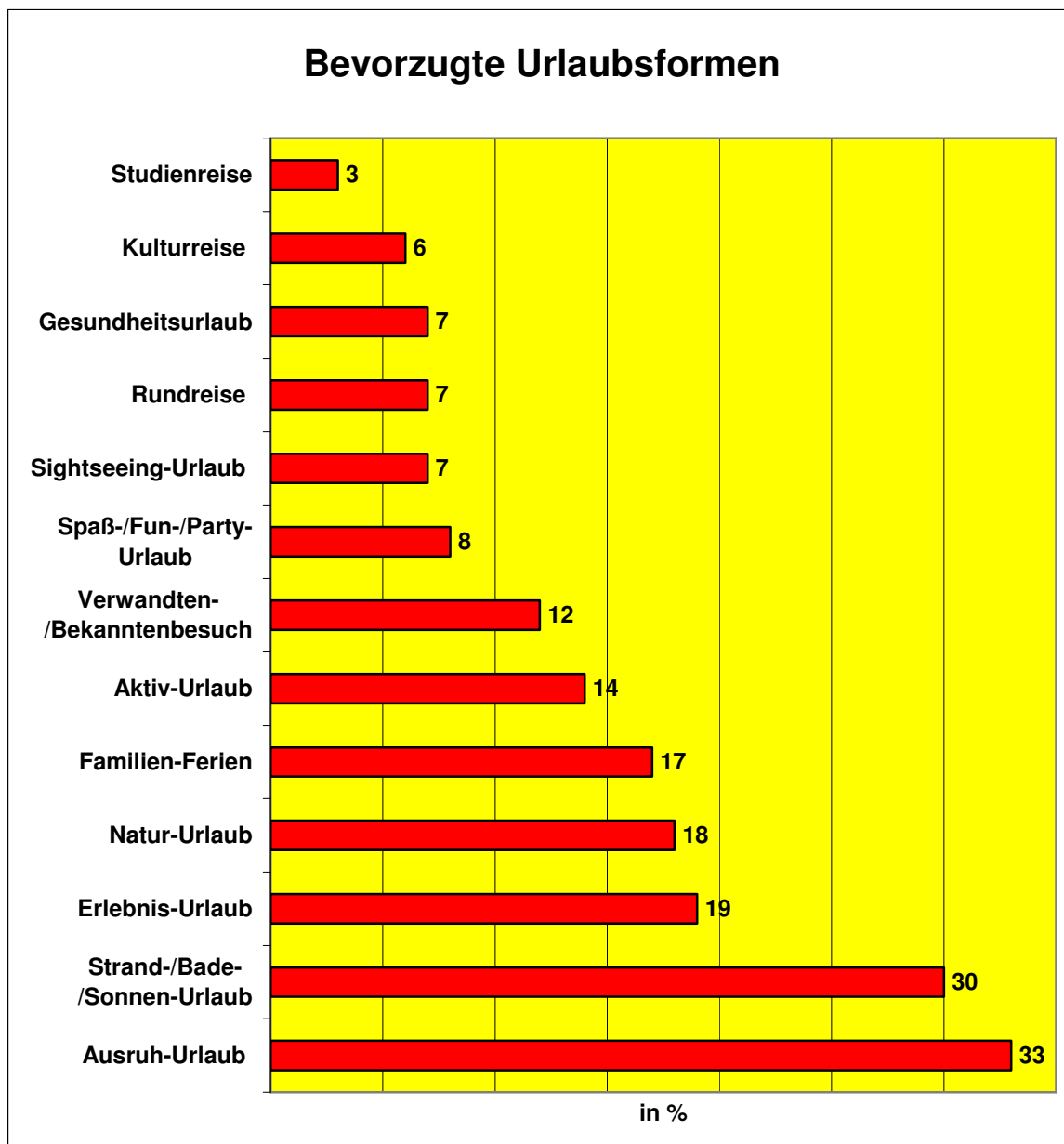


Abbildung 19: Bevorzugte Urlaubsformen der Befragten der Reiseanalyse 2000

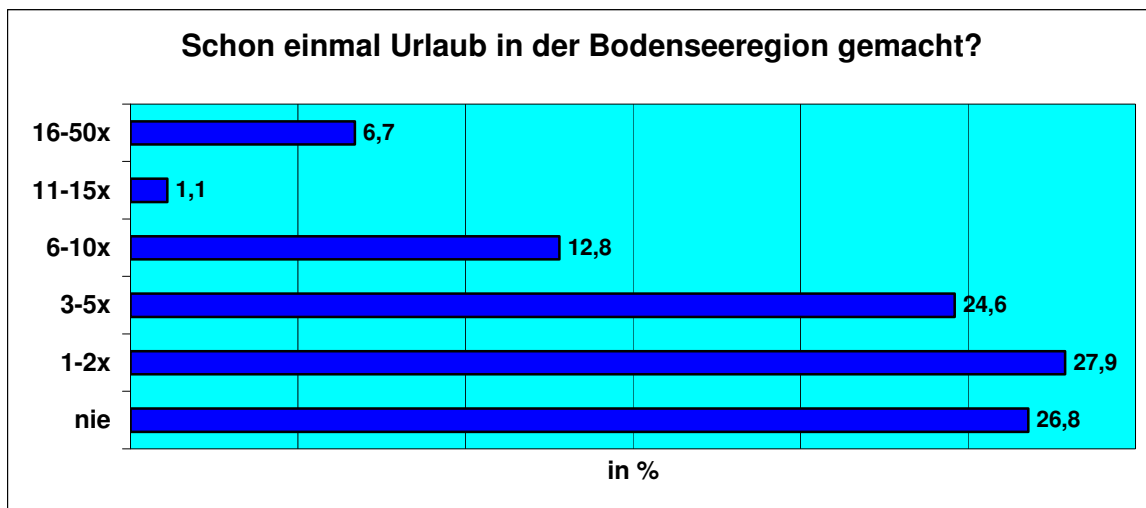


90 % aller Befragten verbringen ihren Urlaub in Begleitung vom Partner, der Familie oder Freunden. Nur 10% aller Stichprobenteilnehmer verbringen die Zeit am Bodensee allein. Diese Werte korrespondieren mit den Erhebungen der Reiseanalyse.¹

¹ vgl. F.U.R, Reiseanalyse 1999

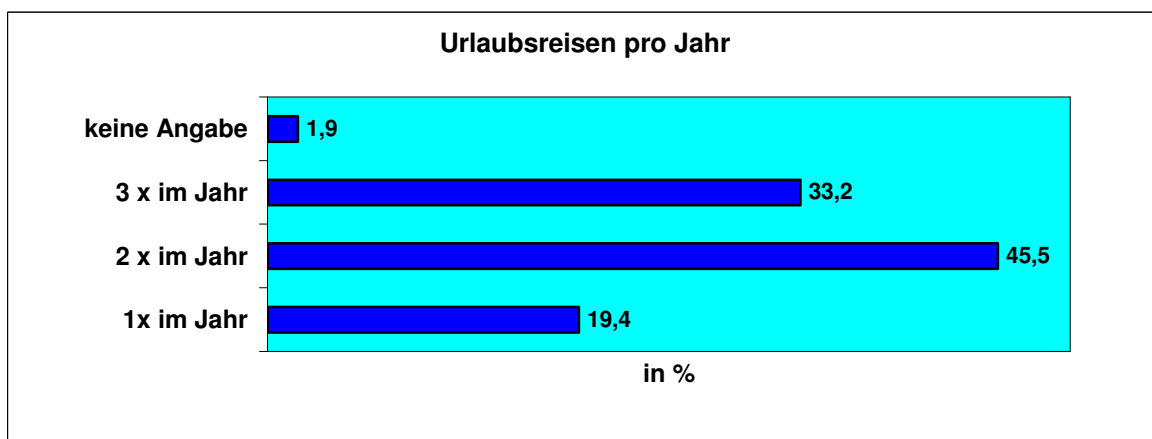
Auffällig ist in dieser Stichprobe, dass 73% aller Befragten zum wiederholten Male in der Bodenseeregion aufhalten, knapp 30% von ihnen sogar länger als fünf Tage. Insgesamt beträgt die Dauer des Aufenthaltes in der Bodenseeregion jedoch bei der Hälfte aller Befragten weniger als fünf Tage.

Abbildung 20: Wiederkehrende Bodenseeurlauber



Dabei ist der Bodenseeurlaub für die meisten nicht die einzige Urlaubsreise in diesem Jahr. 80% der Befragten gibt zu verstehen, dass der Aufenthalt am Bodensee nicht ihr Haupturlaub ist und sie zu über 70% mindestens zwei, wenn nicht sogar drei Mal im Jahr in den Urlaub fahren. Die repräsentative Reiseanalyse definiert schon seit Jahren, dass ca. ein Drittel aller Urlaubsreisen Kurzurlaubsreisen sind, also Reisen mit einer Dauer von weniger als 5 Tagen.

Abbildung 21: Urlaubsreisehäufigkeit der Bodenseeurlauber

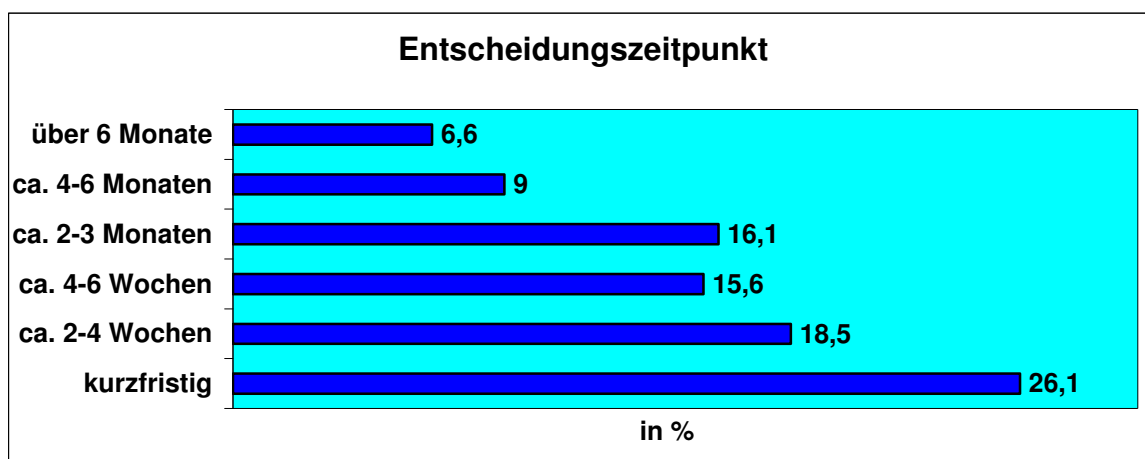


Dieses Ergebnis stützt sich auf das schon seit einigen Jahren beobachtete deutsche Urlaubsverhalten - weg von der einen, großen Urlaubsreise hin zu mehreren kleinen „Urlaubsreisen“. Allerdings lag die Urlaubsreisehäufigkeit der Befragten der repräsentativen Reiseanalyse 2000 bei insgesamt 1,29%, das bedeutet, dass jeder Befragte im Jahr 2000 im Schnitt 1,29 Urlaubsreisen unternommen hat. Die, anhand dieser typischen Stichprobe, errechnete Reisehäufigkeit lag mit insgesamt 2,14 weit darüber.

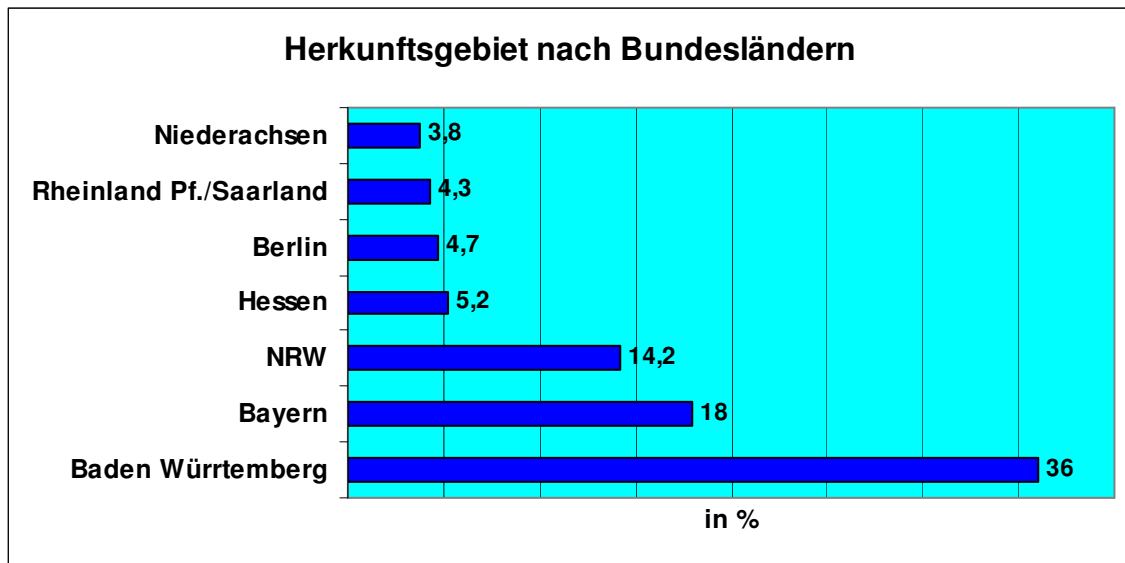
Fast 60% der Befragten buchten ihren Urlaub am Bodensee individuell von zu Hause. Dieses Ergebnis entspricht in etwa den jährlichen Erhebungen der Reiseanalyse. Laut Reiseanalyse 2001 stellten ca. 54% der Befragten ihren Urlaub individuell zusammen bzw. buchten ihre Unterkunft direkt beim Hotel/Vermieter.

Der Entscheidungszeitpunkt für die Reise an den Bodensee war bei den Befragten sehr unterschiedlich. Drei Viertel der Stichprobe hatte sich für diesen Besuch verhältnismäßig mittel- bis langfristig entschieden. Gut ein Viertel der Besucher dagegen absolut kurzfristig.

Abbildung 22: Entscheidungszeitpunkt für den Besuch am Bodensee



Der Großteil der untersuchten Gäste im Sommer 1999 stammt aus Baden-Württemberg, nämlich insgesamt 36,0 %, gefolgt von Gästen aus dem angrenzenden Bayern mit 18,0 % und Besuchern aus Nordrhein-Westfalen mit 14,2 %.

Abbildung 23: Quellgebiete der Bodenseeurlauber

Im bundesdeutschen Vergleich rangiert Baden Württemberg schon seit Jahren auf Rang 5 der nationalen Hitliste. In absoluten Zahlen entspricht dies knapp einer Millionen Touristen, die in Baden Württemberg jährlich mehr als fünf Tage Urlaub gemacht haben. Mit knapp drei Millionen zur Verfügung stehenden Betten liegt Baden Württemberg nach Bayern im quantitativen Angebot bundesweit auf dem zweiten Rang.

Zusammenfassend kann zu den gewonnenen touristischen Basisdaten gesagt werden, dass die befragten Bodenseeurlauber

- zu einem Großteil mit dem PKW anreisen,
- alle Unterkunftsformen der Region nutzen,
- sich mit über 50% für Badeurlaube begeistern und eine hohe Affinität (36%) für Kultururlaub mitbringen,
- demzufolge neben, in erster Linie Entspannungs- und Bewegungsaktivitäten, zu einem großen Teil (68%) kommen um kulturelle Besichtigungen vorzunehmen,
- sich dabei mit 73% zum wiederholten Male in der Region aufhalten,
- um dort vor allem Ruhe und Erholung zu finden bzw. die Natur zu genießen,
- ihre Reishäufigkeit im Vergleich zu repräsentativen Untersuchungen überproportional hoch war,

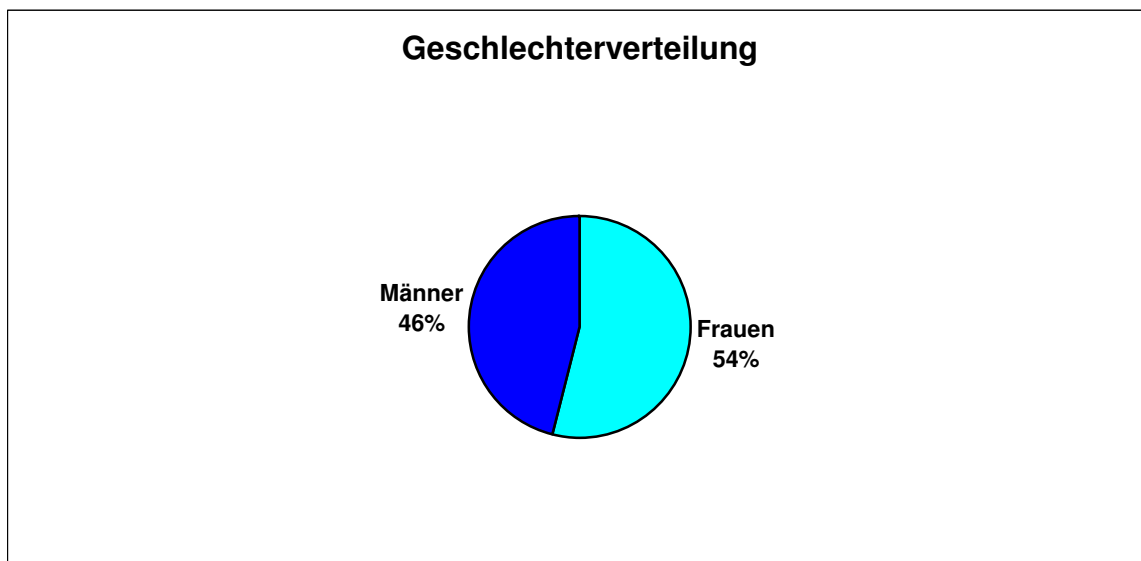
- sie sich zu drei Vierteln mittel- bis langfristig für den Aufenthalt am Bodensee entschlossen haben und
- zu über 50% aus Bayern und Baden Württemberg stammen.

4.3.2 Soziodemographische Ergebnisse

Die nun folgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Fragen 32 bis 47 im Fragebogen und liefern den Hinweis auf die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe.

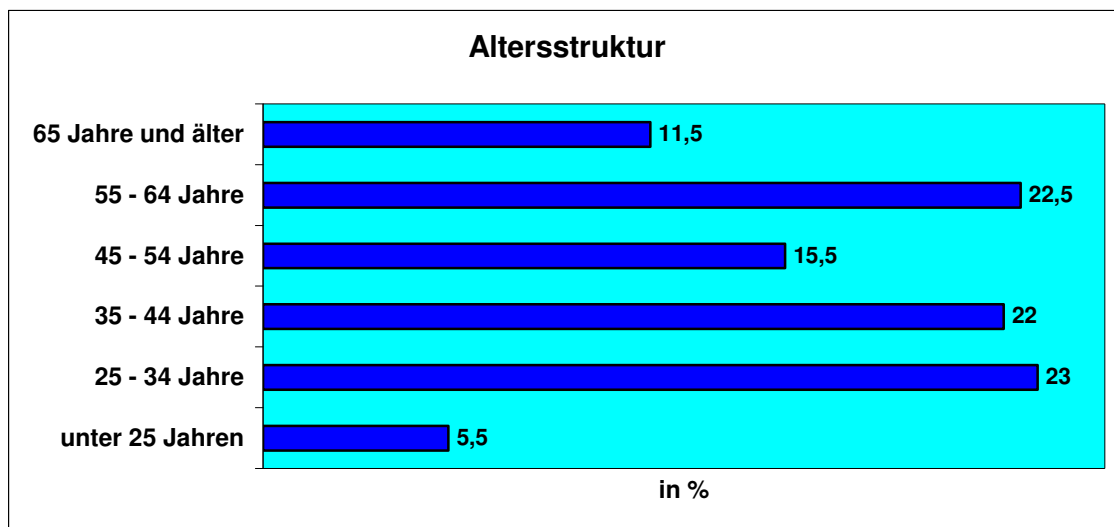
54 % der 211 Befragten waren weiblich, 46% männlich. Das entspricht annähernd der geschlechtsspezifischen Verteilung der bundesdeutschen Bevölkerung, die sich seit Jahren bei ungefähr 51% Frauen und 49% Männern bewegt.¹

Abbildung 24: Prozentuale Geschlechterverteilung der Befragten



Die Alterstruktur weist auf eine sehr gleichmäßige Verteilung zwischen 25 und 65 Jahren hin. Lediglich die Gruppe der unter 25-Jährigen ist zahlenmäßig mit 12 Befragten bzw. 5,5% sehr schwach besetzt.

¹ vgl. Statistisches Bundesamt, Datenreport

Abbildung 25: Altersstruktur der Befragten

Im Durchschnitt liegt das Alter der Stichprobe bei 45,9 Jahren. Das bundesdeutsche Durchschnittsalter im Jahr 1999 lag jedoch bei 39,8 Jahren¹, so dass an dieser Stelle unterstellt werden kann, dass eine größere Stichprobe das Ergebnis in Einzelpunkten verändern könnte. Hier wird also deutlich, dass die Gruppe der unter 25-Jährigen in der durchgeführten Untersuchung unterrepräsentiert ist.

Darüber hinaus ergab die Befragung im Hinblick auf Schulbildung und berufliche Stellung, dass nahezu die Hälfte der Befragten über einen höheren Bildungsabschluss (Hochschulabschluss, Abitur bzw. Fachabitur) verfügt und als mittlere oder leitende Angestellte arbeitet.

¹ <http://www.bib-demographie.de>

Abbildung 26: Bildungsgrad der Befragten

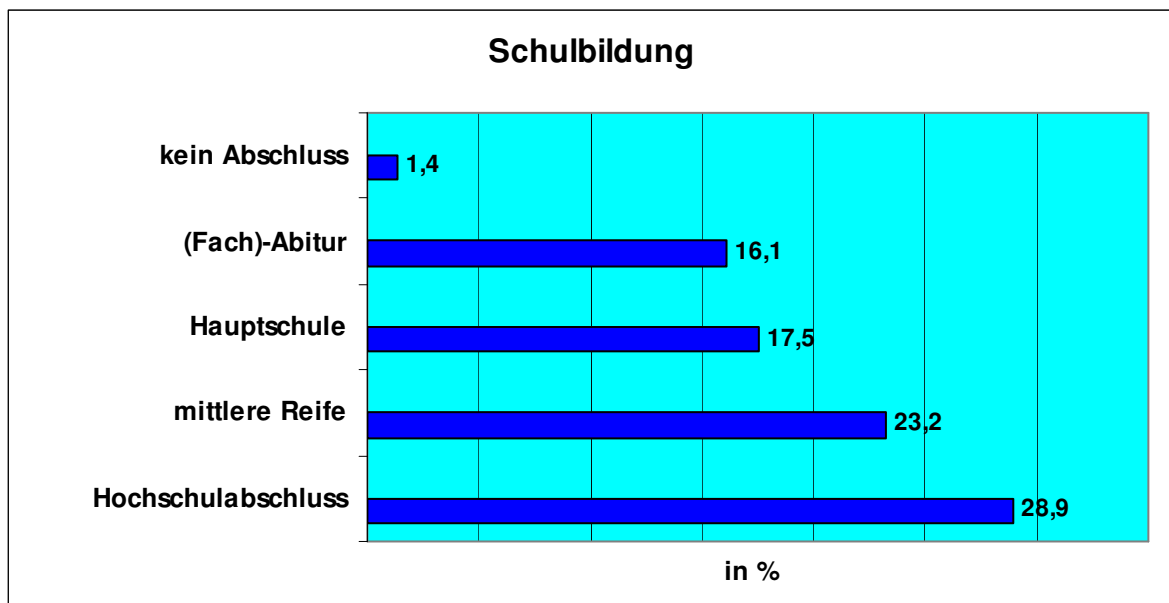
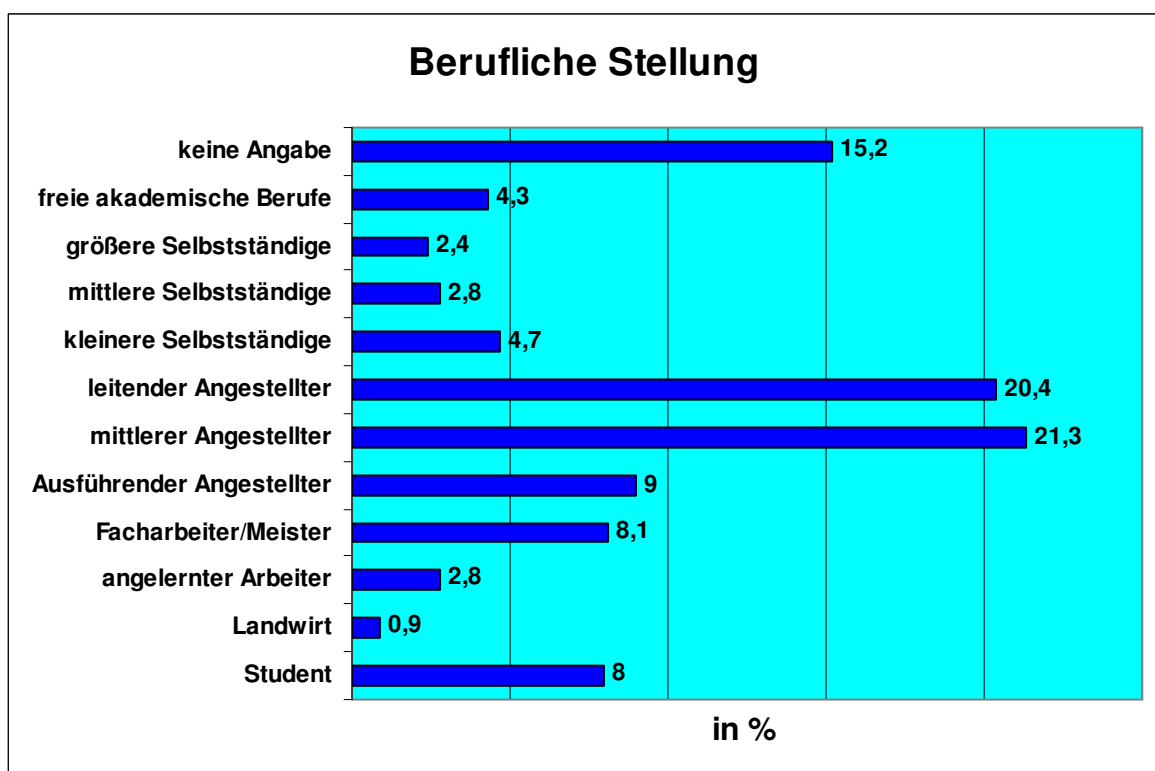
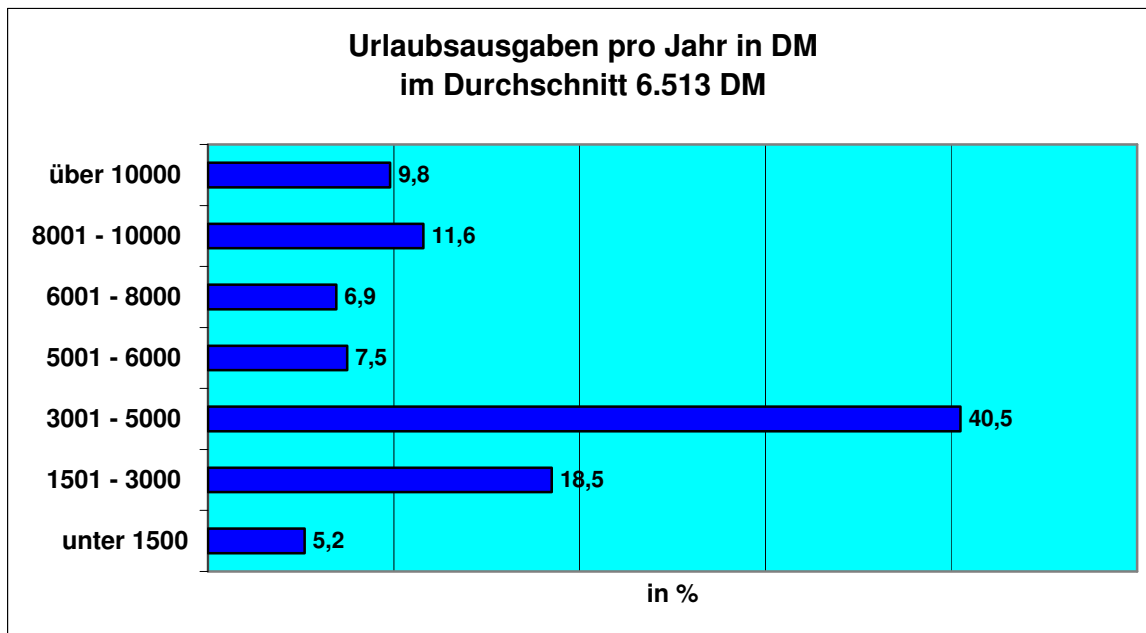


Abbildung 27: Berufliche Stellung der Befragten



Somit handelt es sich hier um eine gut bis sehr gut ausgebildete Zielgruppe, die überwiegend im Angestelltenverhältnis beschäftigt sind. Auch die durchschnittlich sehr hohen Urlaubsausgaben von DM 6.513 im Jahr korrespondieren mit dem Bildungsniveau und der beruflichen Stellung.

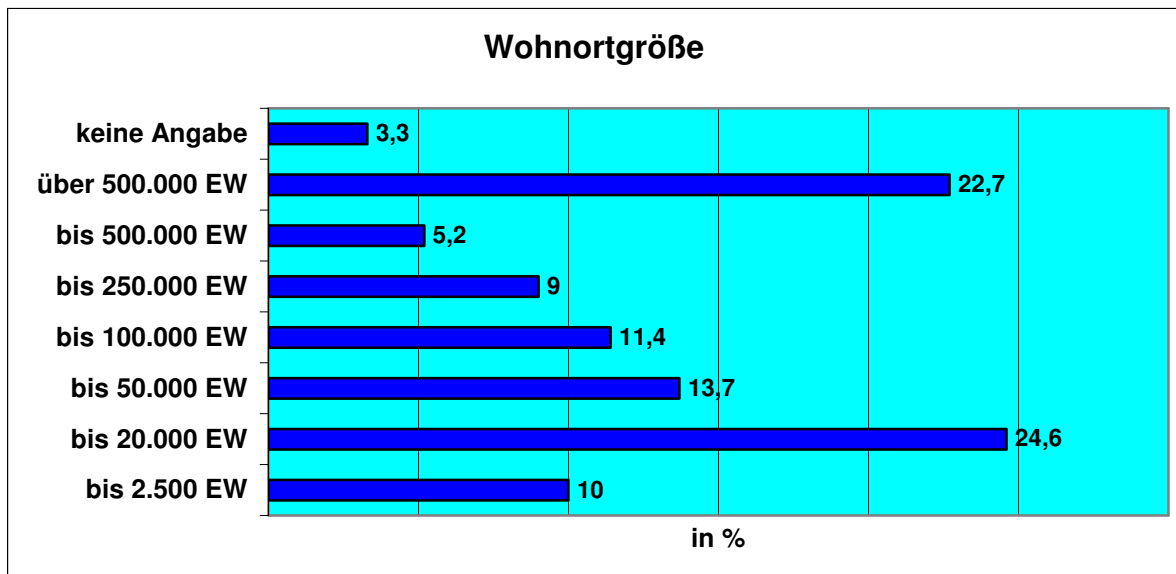
Abbildung 28: Durchschnittliche Urlaubsjahresausgaben der Befragten

Über 40% der Befragten geben zwischen 3000 und 5000 DM und immerhin noch über 20% aller Stichprobenteilnehmer sogar über 8000 DM pro Jahr für ihren Urlaub aus. Dieses Ergebnis ist insofern erstaunlich, als dass es sich noch nicht einmal annähernd mit den jährlichen Auswertungen der Reiseanalyse deckt. Nach deren Erhebung gaben die Deutschen im Jahr 1999 durchschnittlich 1.549 DM (792 €) pro Person für ihre Haupturlaubsreise aus. Diese Zahl ist seit Jahren ansatzweise konstant und bewegt sich nur in ganz kleinen Schritten nach oben. Im Jahr 2005 waren es im Vergleich dazu laut Reiseanalyse 1.632 (833 €).¹

Interessant ist auch das Quellgebiet der Bodenseeregion als Tourismusdestination. Geographisch betrachtet kommen, wie oben bereits beschrieben, die Mehrzahl der Besucher aus den Bundesländern Bayern und Baden Württemberg.

Bei Betrachtung der Wohnortgröße stellt man zusätzlich fest, dass knapp 60% aller Befragten aus Städten und Gemeinden bis max. 100.000 Einwohnern kommen. Insbesondere Menschen aus Gemeinden mit bis zu 20.000 Einwohnern scheinen sich für die Bodenseeregion besonders zu interessieren. Sie machen mit fast 25% ein Viertel aller Befragten aus.

¹ vgl. Reiseanalyse 2006

Abbildung 29: Wohnortgröße der Befragten

Demographisch zusammenfassend bedeutet das, dass sich diese Stichprobe

- geschlechtlich und altersmäßig ähnlich zusammensetzt wie die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland,
- über überwiegend mittlere und gehobenen Bildungsabschlüsse verfügt,
- zu über der Hälfte in mittleren und leitenden Angestelltenpositionen bzw. als Freiberufler oder Selbstständiger arbeitet,
- jährlich durchschnittlich 6.513 DM für Urlaub ausgibt und
- nur zu einem Viertel aus urbanen Gegenden mit 500.000 Einwohnern und mehr kam. Der überwiegende Teil der Befragten lebt in kleinen und mittleren Städten und Gemeinden mit bis zu 100.000 Einwohnern.

4.3.3 Entwicklung einer Lebensstiltypologie

Die statistische Vorgehensweise zur Erstellung einer Lebensstiltypologie ist in Abschnitt 4.2 bereits beschrieben worden. Die entwickelten Lebensstiltypen sollen in dem nun folgenden Kapitel näher beschrieben werden. Anhand des Datensatzes konnten, wie schon namentlich eingeführt, folgende sechs Cluster ermittelt werden:

- **Cluster 1 – Die Intellektuellen**
- **Cluster 2 – Die Alternativ-Studentischen**
- **Cluster 3 – Die Sportaffinen**
- **Cluster 4 – Die Passiv-Indifferenten**
- **Cluster 5 – Die Bildungsbürger**
- **Cluster 6 – Die Konventionell-Zurückgezogenen.**

Grundlage für die Zugehörigkeit zu einem Cluster sind die jeweiligen Ausprägungen auf den, nach erfolgten Faktorenanalysen, verbliebenen und bereits vorgestellten 28 Faktorwerten aus den benannten vier Bereichen des alltagsästhetischen Verhalten:

- **dem Freizeitverhalten zu Hause ,**
- **dem bevorzugten Musikstil,**
- **dem Besuch bevorzugter Lokalitäten und**
- **den alltäglichen Lesegewohnheiten.**

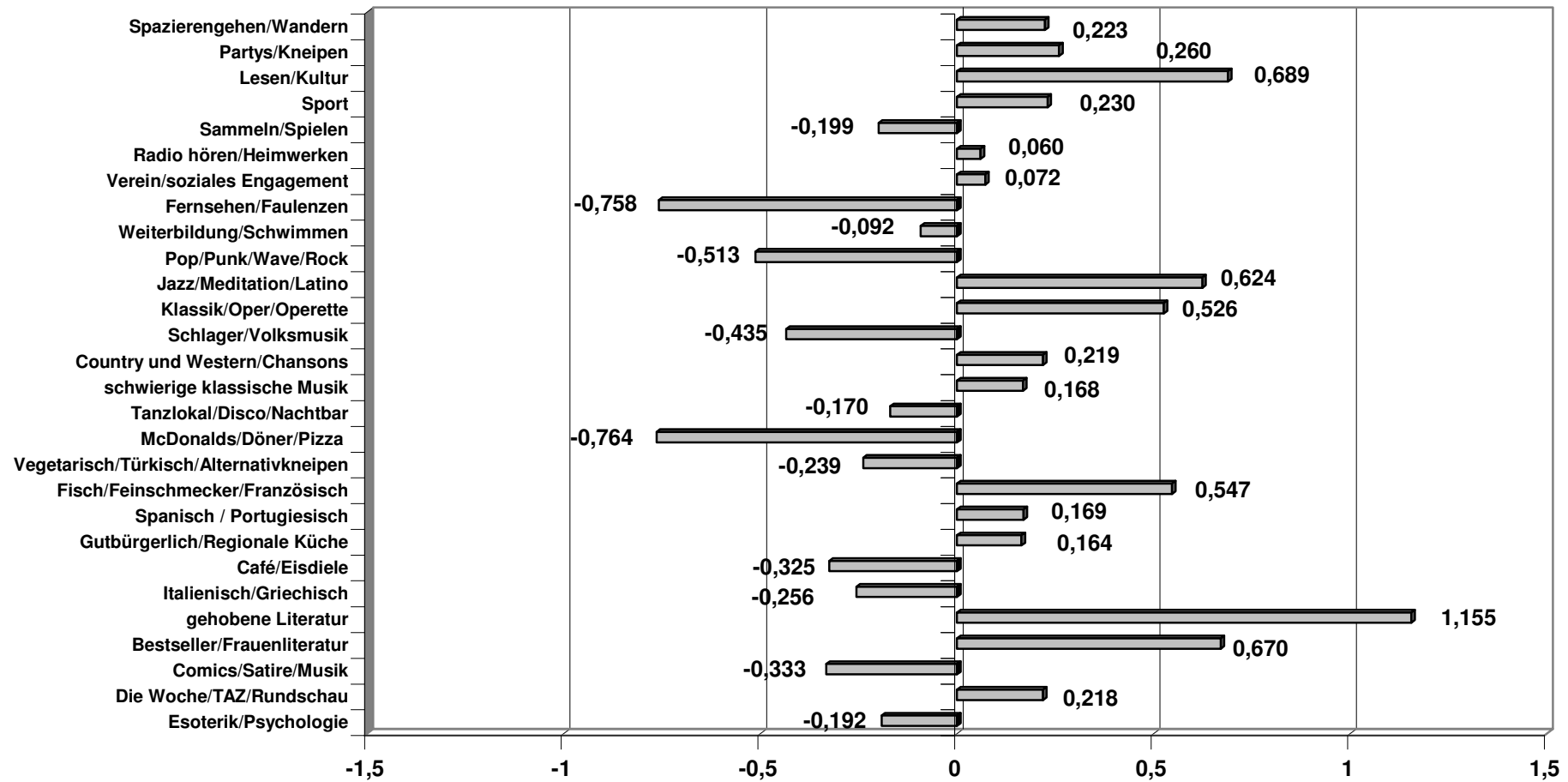
In den nun folgenden sechs bzw. sieben Abschnitten werden die oben extrahierten Werte unter Einbeziehung der demographischen Merkmale, dem Urlaubsverhalten am Bodensee und dem Urlaubsverhalten allgemein interpretiert. Dabei sei angemerkt, dass das Urlaubsverhalten am Bodensee für die vorliegende Arbeit keine entscheidende Relevanz hat, sondern nur zur Vervollständigung des Gesamtbildes des „Urlaubertyps“ mit einfließt. Sollte es in dem Bereich zu Auffälligkeiten kommen, werden diese gesondert betrachtet und hinterfragt.

Tabelle 13: Ausprägungen der sechs gefunden Cluster

Ausprägungen der Cluster auf den extrahierten Faktoren	Cluster 1 n=41 Mittelwert	Cluster 2 n=30 Mittelwert	Cluster 3 n=41 Mittelwert	Cluster 4 n=47 Mittelwert	Cluster 5 n=28 Mittelwert	Cluster 6 n=24 Mittelwert
FAKTOREN						
Freizeitverhalten						
Spaziergehen und Wandern	0,22335	-1,01677	0,17269	0,10843	-0,07795	0,47298
Partys und Kneipen	0,25964	0,44511	-0,21538	0,17612	-0,21357	-0,72775
Lesen / Kultur	0,68913	0,34811	-0,09329	-0,62671	0,29951	-0,57514
Sport	0,22980	0,15976	0,43250	0,00517	-0,36816	-0,55841
Sammeln / Spielen	-0,19927	-0,21624	0,37039	0,06327	0,07600	-0,23461
Radio hören / Heimwerken	0,05983	-0,23770	0,02966	-0,30644	0,34350	0,34361
Verein / soziales Engagement	0,07167	0,59453	0,09039	-0,60063	-0,26961	0,47076
Fernsehen / Faulenzen	-0,75806	0,39050	0,04653	0,32357	0,17947	-0,11564
Weiterbildung / Schwimmen	-0,09243	0,33370	0,26037	-0,27864	0,86435	-0,79134
Musikstil						
Pop / Punk / Wave / Rock	-0,51251	0,77692	0,32504	0,28360	-0,29796	-0,85865
Jazz / Meditation / Latino	0,62380	0,16883	-0,09232	-0,37126	-0,00122	-0,39051
Klassik / Oper / Operette	0,52554	0,00574	0,02712	-0,53823	0,50790	-0,48984
Schlager / Volksmusik	-0,43456	-0,54935	0,46929	-0,14061	-0,08001	0,99607
Country und Western / Chansons	0,21883	-0,56319	0,49367	-0,10147	-0,06039	-0,24440
schwierige klassische Musik	0,16753	0,58608	-0,10790	-0,41472	-0,32447	0,35624
Besuch von Lokalitäten						
Tanzlokal / Disco / Nachtbar	-0,17036	0,94046	0,06113	0,08910	-0,60636	-0,45604
McDonalds / Döner / Pizza	-0,76410	0,26910	0,67445	0,23848	-0,06899	-0,56976
Vegetarisch / Türkisch / Alternativkneipen	-0,23889	1,02498	-0,02208	-0,38250	-0,20217	-0,66668
Fisch / Feinschmecker / Französisch	0,54677	-0,28896	0,16392	-0,34759	0,48770	-0,74117
Spanisch / Portugiesisch	0,16871	0,13120	0,15443	-0,40280	-0,10102	0,19066
Gutbürgerlich / Regionale Küche	0,16381	-0,46990	0,20763	0,08399	-0,44087	0,30271
Café / Eisdielen	-0,32490	-0,17879	0,35950	-0,38839	0,26216	0,11957
Italienisch / Griechisch	-0,25613	0,22812	0,03694	-0,03056	0,53458	-0,47453
Lesegewohnheiten						
gehobene Literatur	1,15495	0,29853	-0,42647	-0,49043	-0,22469	-0,39509
Bestseller / Frauenliteratur	0,67040	-0,00627	-0,35392	-0,23081	1,17337	-0,41899
Comics / Satire / Musik	-0,33287	1,26321	0,03191	-0,17403	-0,26539	-0,41446
Die Woche / TAZ / Rundschau	0,21832	0,36889	-0,14651	0,04247	-0,22962	-0,39906
Esoterik / Psychologie	-0,19197	0,37558	0,15872	-0,18368	0,09158	-0,15982

4.3.3.1 Die Intellektuellen

Tabelle 14: Ausprägungen Cluster 1 „Die Intellektuellen“



Demographie - Die *Intellektuellen* (n = 41) sind eine überwiegend ältere Zielgruppe von Bodenseereisenden. Zu zwei Drittel ist diese Gruppe 55 Jahre und älter, wohnt in einer überwiegend urbanen Gegend, nämlich in Großstädten (ab 100.000 EW). Beruflich etabliert bekleiden sie überwiegend leitende Angestelltenpositionen oder sind Selbstständig.

Alltägliches Freizeitverhalten - Die Untersuchung bescheinigt ihnen ein hohes Maß an Interesse in den Bereichen Lesen und Kultur. Passives Freizeitverhalten, wie z.B. Fernsehen und Faulenzen lehnen sie ab. Sie hören gerne Jazz und Latino Musik sowie Opern, Operetten und Klassik. Schlager – und Volksmusik dagegen mögen sie überhaupt nicht. Kulinarisch lieben sie die Fisch- und Feinschmeckerküche, der Besuch von klassischen Fast-Food-Restaurants wie z.B. Pizzastände oder Dönerbuden gehören nicht zu den gastronomischen Gepflogenheiten dieser Gruppe.

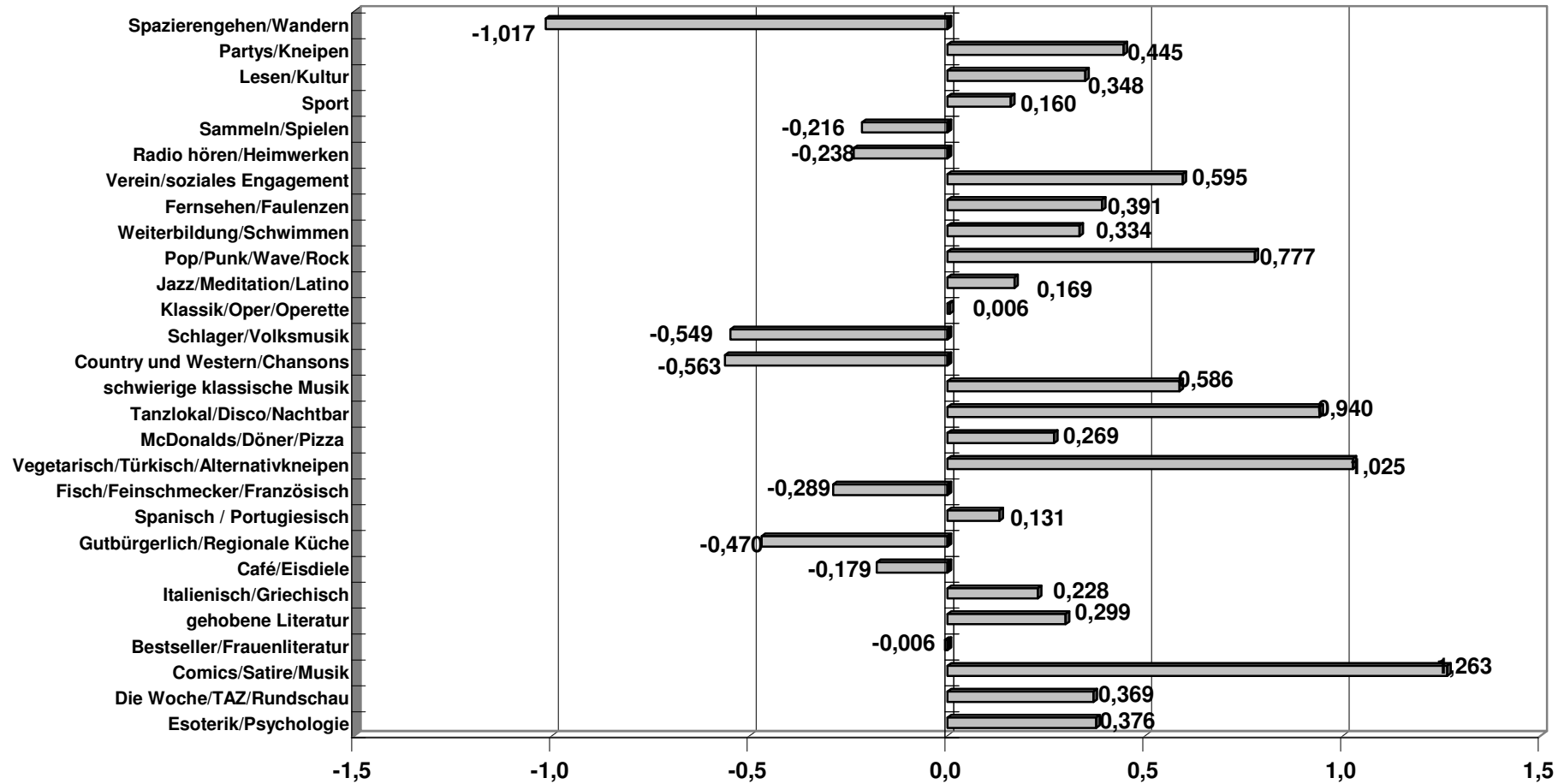
Nach eigenen Angaben lesen sie „gehobene“ Literatur, hier insbesondere zeitgenössische deutsche Literatur und deutsche Klassiker und bevorzugen „Die Zeit“ als Tagespresse. Auffällig ist das überdurchschnittliche Interesse (78%) an Reiseliteratur.

Urlaubsverhalten am Bodensee - Die *Intellektuellen* reisen überwiegend mit dem PKW an und übernachten überproportional stark, nämlich zu 63,4% im Hotel (Gesamtdurchschnitt 30,8%). Gut die Hälfte von ihnen besucht den Bodensee im Rahmen einer Kurzurlaubsreise, die weniger als fünf Tage beträgt. Diesen Urlaub buchten sie zum überwiegenden Teil (65%) individuell vor Antritt der Reise von zu Hause aus. Gut zwei Drittel dieser Gruppierung entschied sich dabei relativ lang- bzw. mittelfristig für Urlaubsziel Bodensee, kurzfristig entschieden haben sich knapp 30% der Befragten. Ihre Hauptbeschäftigungen am Bodensee sind in diesem Zusammenhang Entspannung allgemein, Tagesausflüge und kulturelle Besuche, Wandern und Lesen. Die durchschnittlichen Ausgaben betragen hierbei 2.142 DM.

Allgemeines Urlaubsverhalten - 53,7 % dieser Gruppe machen drei Mal und häufiger pro Jahr Urlaub. Ihre Urlaubserwartungen sind in erster Linie der Wunsch nach Ruhe und Erholung (100%) und Zeit für Freunde und Familie (97,6%). Besonders wichtig sind dieser Zielgruppe neben einer guten Gastronomie vor allem kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen sowie viele Fahrrad- und Wandermöglichkeiten. Daraus abgeleitet erklären sich auch die beiden, am häufigsten gewählten Haupturlaubsformen dieser Gruppe. Städtetourismus wählen in dieser Lebensstilgruppierung 85,4% und Kultururlaub 80,5%. Die jährlichen Urlaubsausgaben liegen in dieser Gruppe bei überdurchschnittlichen 11.835 DM.

4.3.3.2 Die Alternativ-Studentischen

Tabelle 15: Ausprägungen Cluster 2“Die Alternativ-Studentischen“



Demographie - Die *Alternativ-Studentischen* (n = 30) bewegen sich, dem Namen entsprechend, in einer jungen Altersgruppe, nämlich bis max. 34 Jahre, die sich zum einen tatsächlich noch in der universitären Ausbildung befindet, zum anderen ihren Lebensunterhalt bereits als ausführender oder mittlerer Angestellter verdient. Urbanität und Infrastruktur scheinen nicht das vordergründige Motiv für die Wahl des Wohnortes zu sein. Diese Zielgruppe findet man gleichmäßig verteilt in kleinen und mittleren Gemeinden sowie auch in Großstädten über 500.000 Einwohnern.

Alltägliches Freizeitverhalten - Es gibt eine hohe Bereitschaft für Vereinsmitgliedschaften und soziales Engagement. Darüber hinaus besuchen sie gerne alternative Kneipen und Diskotheken bzw. gehen gerne auf Partys. Spaziergänge und Wanderungen dagegen lehnt diese Zielgruppe eher ab.

Musikalisch fallen sie in die Kategorie Pop, Punk, Wave und Rock. Aber auch schwierige klassische Musik gefällt ihnen nach eigenen Angaben. Schlager- und Volks- sowie Country- und Westernmusik dagegen sind ihnen ein Gräuel.

Beim Ausgehen bevorzugen sie die vegetarische und türkische Küche, während gutbürgerliches deutsches Essen nur selten auf ihrem Speiseplan steht.

Bei der Wahl ihrer Literatur setzen sie neben berufsbezogener Fachliteratur auf Comics, satirische Magazine sowie Musikzeitungen.

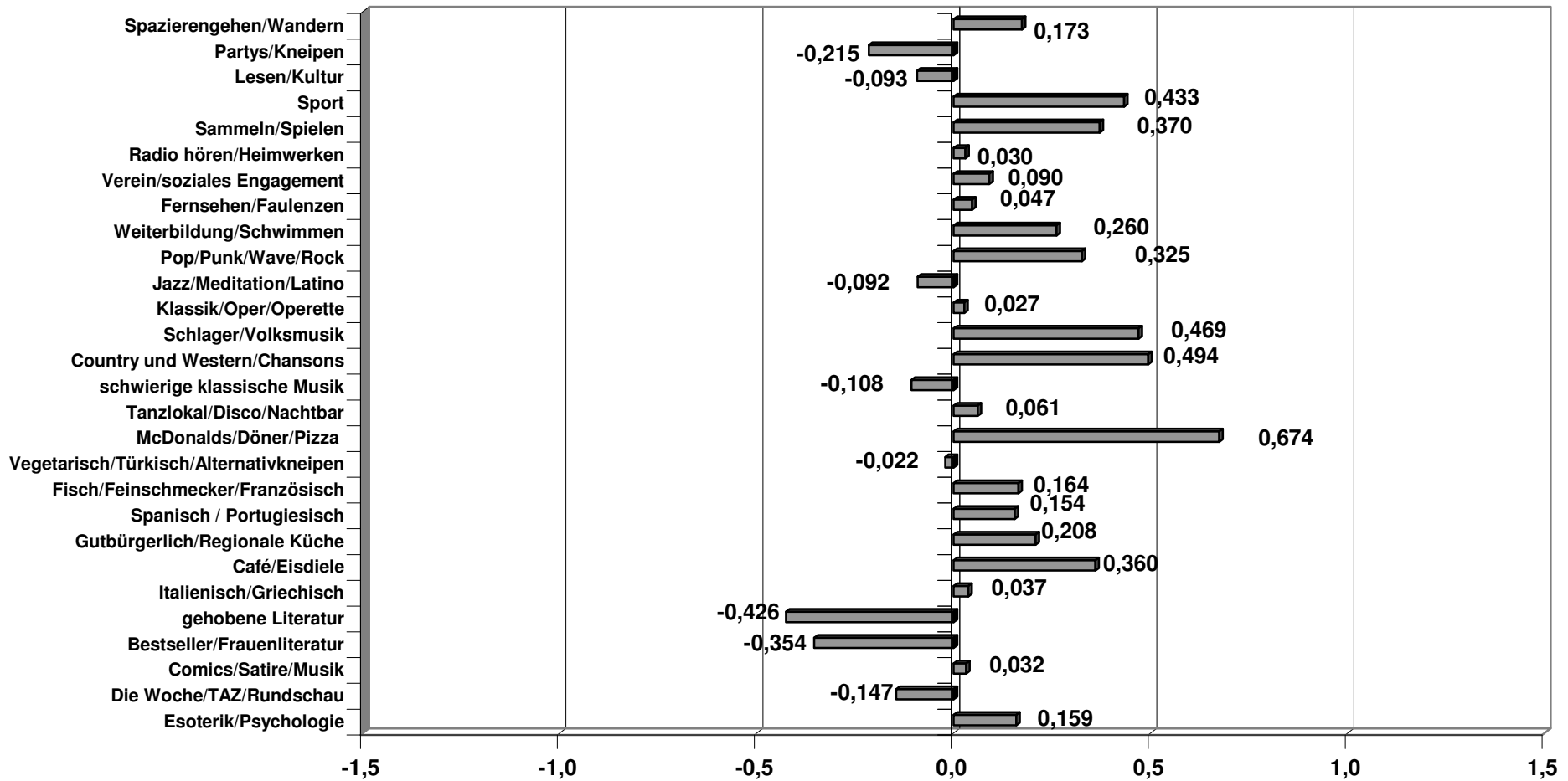
Urlaubsverhalten am Bodensee - Die *Alternativ-Studentischen* reisen selten mit dem Auto an und nutzen dafür aber verstärkt die Bahn. Die Hälfte von ihnen übernachtet bei Freunden und Verwandten oder campst in der Region. Auch sie besuchen die Bodenseeregion zu über der Hälfte im Rahmen einer Kurzurlaubsreise von weniger als fünf Tagen, die von 60% der Befragten dieser Gruppierung individuell von zu Hause aus gebucht wurde. Speziell am Bodensee suchen sie Entspannung (90%), Baden und Schwimmen gerne (76,6%) und besuchen bevorzugt Bars und Kneipen (70%). Ihre Ausgaben während des Aufenthaltes am Bodensee sind die niedrigsten in der gesamten Stichprobe und bewegen sich durchschnittlich bei 566 DM.

Allgemeines Urlaubsverhalten - Auch bei ihnen ist zu über 50% der Trend zum Kurzurlaub zu erkennen. Über die Hälfte dieser Gruppe (53,3%) verreist dabei zwei Mal pro Jahr. Die generellen Urlaubserwartungen dieser Gruppe liegen dabei im Bereich *Ruhe und Erholung* sowie *raus aus dem Alltag*. Für sie muss das passende Urlaubsangebot über eine gute Gastronomie verfügen (76,7%), gute Bademöglichkeiten bieten (83,3%) und preisgünstige Angebote bereithalten (76,7%).

Diese Lebensstilgruppe präferiert insbesondere Bade- und Campingurlaube. Ihre Urlaubsausgaben pendeln mehrheitlich zwischen 1.500 und 3.000 DM und liegen im Durchschnitt bei 3.404 DM.

4.3.3.3 Die Sportaffinen

Tabelle 16: Ausprägungen Cluster 3 „Die Sportaffinen“



Demographie - Bei den *Sportaffinen* (n= 41) handelt es sich um eine Zielgruppe von 45 Jahren und älter. Sie leben in mittleren Gemeinden mit bis zu 20.000 Einwohnern und bekleiden überwiegend mittlere Angestelltenpositionen.

Alltägliches Freizeitverhalten - In erster Linie lieben sie Sport. Diese Sportbegeisterung bezieht sich auf aktiven, als auch passiven Sportgenuss. Sie erzielen in allen sportlich ausgerichteten Bereichen überdurchschnittliche Werte – in allen Freizeitbereichen, die Bewegung erfordern – Spazieren gehen, Wandern, aktiv Sport treiben (wie z.B. Tennis oder Squash), als auch bei den passiven Sportgenüssen, wie z.B. dem Besuch von Sportveranstaltungen.

Musikalisch tendieren sie zu Schlager- und Volksmusik, Country- und Westernmusik sowie Chansons.

Das außerhäusliche Essverhalten deutet auf einen regelmäßigen Konsum von fast-food hin, was insbesondere bei einer sportlichen Lebenseinstellung erstaunt und auch für Altersstruktur dieser Zielgruppe sehr ungewöhnlich erscheint.

Gelesen wird in dieser Gruppe eher wenig. Es gibt weder bei Zeitungen und Zeitschriften noch bei Büchern besondere Präferenzen.

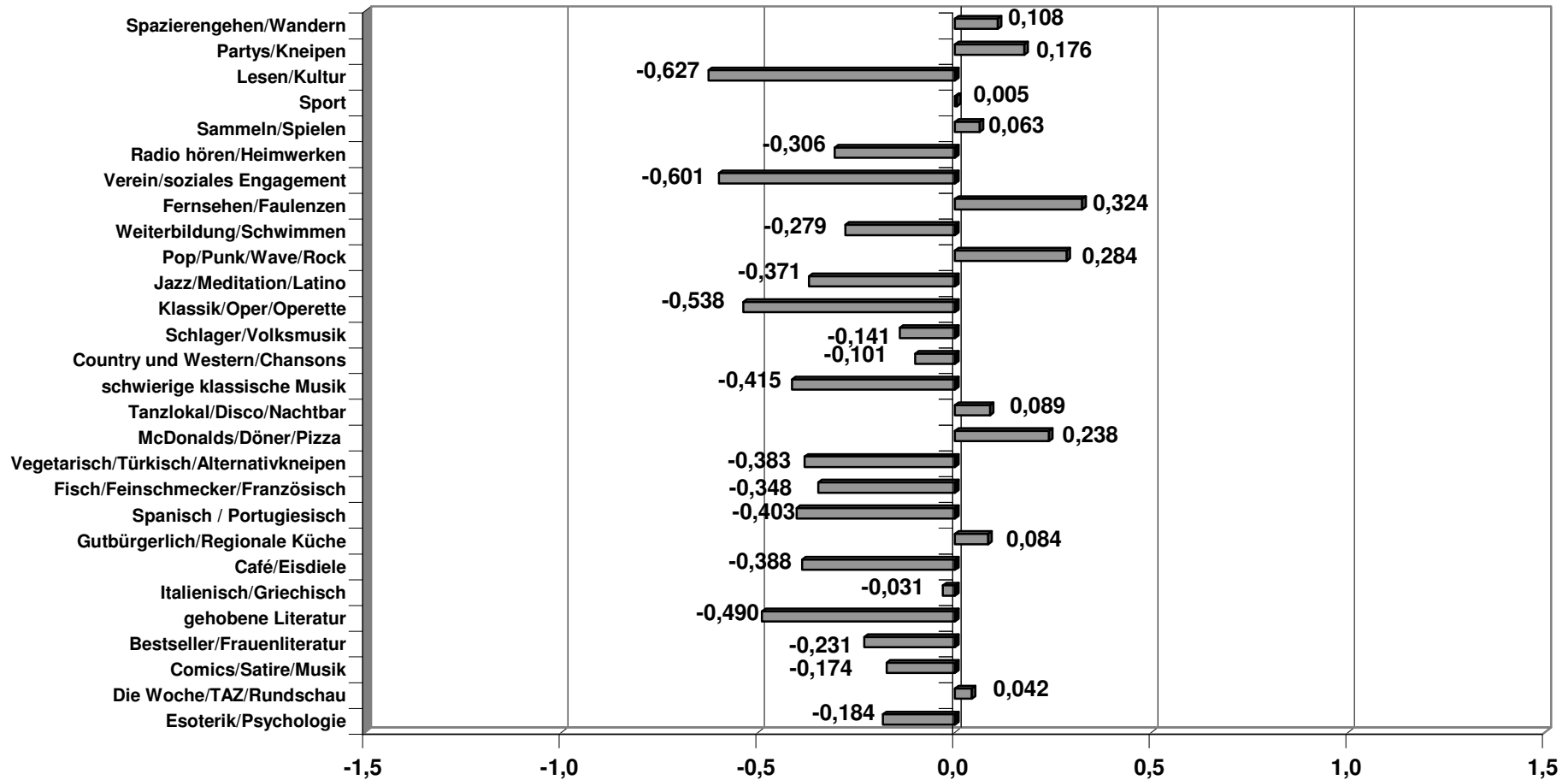
Urlaubsverhalten am Bodensee - Die *Sportaffinen* reisen zu zwei Drittel mit dem Auto und zu einem Drittel mit der Bahn an. Sie bevorzugen am Bodensee das Übernachten bei Freunden, auf dem Campingplatz oder in Zimmern von Privatvermietern. Gut ein Drittel von ihnen besucht den Bodensee zum wiederholten Male und das für eine Zeitraum von mehr als fünf Tagen. Individuelles Buchen wird großgeschrieben, entweder von zu Hause oder aber direkt vor Ort (insgesamt über 75% dieser Gruppe). Der Wunsch nach Aktivität setzt sich auch während des Aufenthaltes am Bodensee fort. Neben *Wanderungen*, *Spaziergängen*(63,4%) und *Badesausflügen* (53,7%) zeigen sie großes Interesse an *Tagesausflügen* (58,5%). Für den Aufenthalt am Bodensee planen sie Ausgaben von durchschnittlich 1.845 DM ein.

Allgemeines Urlaubsverhalten - Auch sie verreisen mehrheitlich zwei Mal pro Jahr und geben dabei durchschnittlich 5.896 DM aus. Im Urlaub suchen sie neben *Ruhe und Erholung* (80%) in erster Linie *Sonne und schönes Wetter* (82,9%).

Relaxen und Entspannen will nur die Hälfte (53,7%) von Ihnen. Vielmehr haben sie ein sehr mobiles Interesse. Sei es nun in Form von vermehrten Tagesausflügen oder sei es in Form von Wanderungen. Die mangelnde Bereitschaft für die Übernachtung viel Geld auszugeben setzt sich auch in der Wahl der Urlaubsregion fort. Der Wunsch nach preisgünstigen Unterkünften in Verbindung mit guter Gastronomie steht bei über zwei Drittel dieser Zielgruppe im Vordergrund. Bei der Wahl ihrer Urlaubsform springen sie je nach Lust und Laune mal zum *Baden* in den europäischen Süden (48,8%), mal zum *Wandern* in die Alpen (43,9%) oder unternehmen klassischen *Städtetourismus* (41,5%).

4.3.3.4 Die Passiv-Indifferenten

Tabelle 17: Ausprägungen Cluster 4 „Die Passiv-Indifferenten“



Demographie - Die Gruppe der *Passiv-Indifferenten* (n= 47) ist insgesamt zwischen 25 und 55 Jahre alt. Sie kommen überwiegend aus kleinen Städten und Gemeinden unter 100.000 Einwohnern. Ähnlich wie die vorab beschriebene Gruppe verdienen sie ihren Lebensunterhalt als ausführende oder mittlere Angestellte.

Alltägliches Freizeitverhalten - Ihre Namensgebung verdanken sie der Tatsache, dass sie jegliche Form von Aktivität meiden und einheitliche alltagsästhetische Zeichensetzungen nicht erkennbar sind. Es gibt eine sehr hohe negative Ausprägung im Bereich „Lesen und Kultur“ sowie im Bereich „Verein und soziales Engagement“, d.h. sie tun weder das eine noch das andere. Einzig im Bereich „Fernsehen und Faulenzen“ lässt sich ein schwaches Interesse vermerken.

Auch beim Musikstil ist eine eigene Geschmacksrichtung nicht zu entdecken. Im Gegenteil, auffälligstes Merkmal ist in der vorliegenden Stichprobe die absolute Ablehnung im Bereich „Klassik und schwierige Klassik“.

Auch im Bereich Nahrung und Genuss sowie im Leseverhalten gibt es keine besonderen Ausprägungen.

Obwohl es in allen Bereichen keine besonderen Merkmalsausprägungen gab, so veranlasst allein schon die Größe dieser Gruppe dazu, nach ihnen ein eigenes Cluster zu benennen. Denn insbesondere ihr touristisches Verhalten ist bemerkenswert.

Urlaubsverhalten am Bodensee - Das bevorzugte Reisemittel für die Bodenseeregion ist auch in dieser Gruppe der PKW. Sie übernachteten bei Verwandten/Bekanntem oder in einfacheren Unterkünften wie Gasthöfen, Pensionen oder Privatzimmern.

Für knapp die Hälfte ist der Aufenthalt im Befragungszeitraum ein wiederholter Aufenthalt am Bodensee mit einer Dauer von weniger als fünf Tagen.

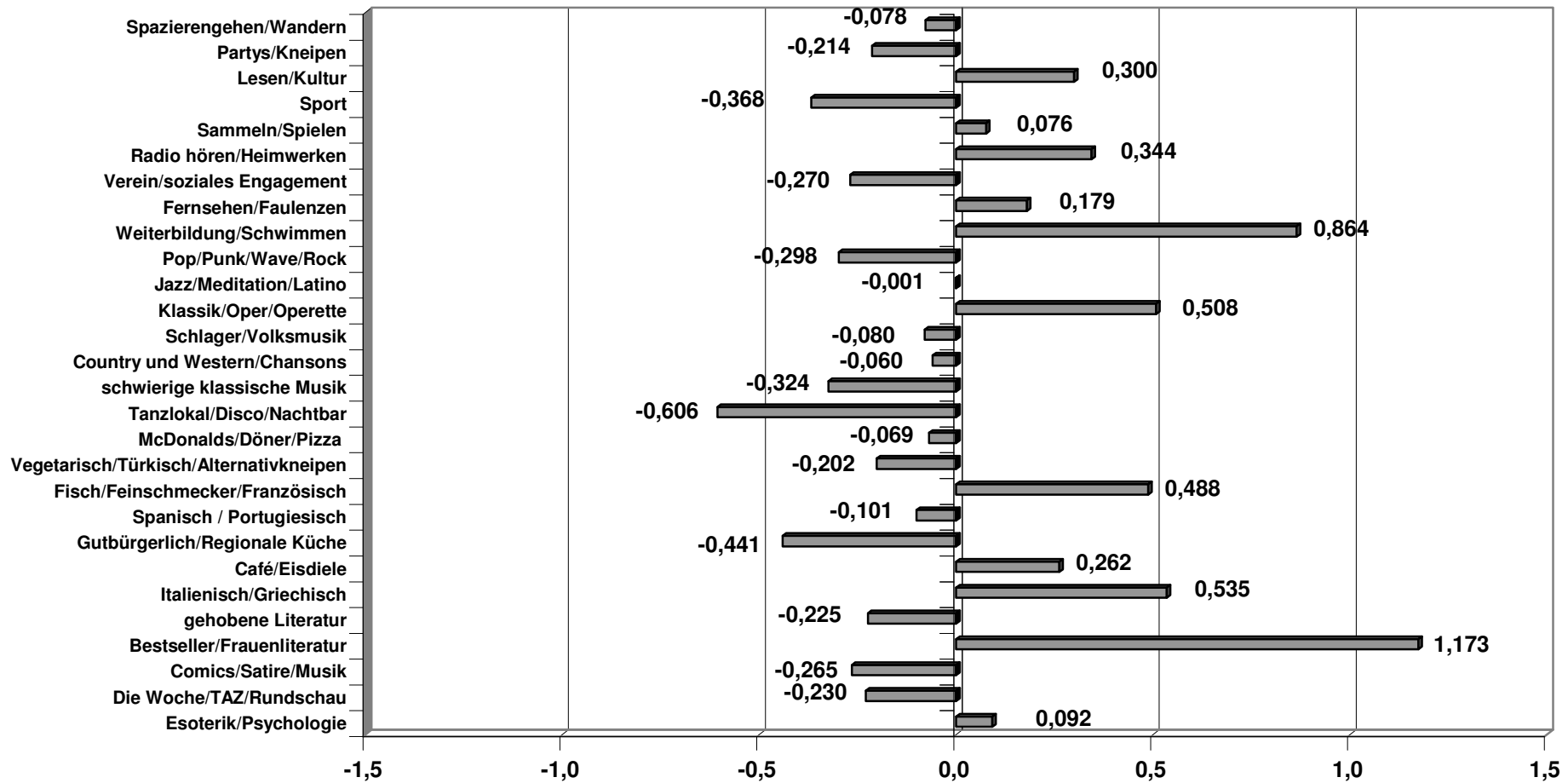
Ihre Indifferenz im Alltag wird im Bodenseeaufenthalt ein wenig durchbrochen, denn neben Relaxen, Entspannen und Schwimmen ist bei über der Hälfte der Gruppe ein deutliches Interesse für Sehenswürdigkeiten, kulturelle Einrichtungen und Tagesausflüge erkennbar. In der Bodenseeregion geben sie dabei durchschnittlich 1.608 DM aus.

Allgemeines Urlaubsverhalten - Sie verreisen überwiegend nur ein Mal bis zwei Mal pro Jahr. Die Gesamtausgaben belaufen sich hierbei auf 3.000 bis 5.000 DM. Ihre Hauptmotive dabei sind *Ruhe und Erholung* (87,2), *Raus aus dem Alltag* (83,0), *Sonne und schönes Wetter* (80,9%) sowie *Zeit für Freunde und Familie* (83,0%).

Eine optimale Urlaubsregion muss für sie neben guter Gastronomie vor allen Dingen preisgünstige Unterkünfte und gute Bademöglichkeiten bieten. Somit ist auch die überwiegend gewählte Urlaubsform des Badeurlaubs eine leicht erklärbare Größe.

4.3.3.5 Die Bildungsbürger

Tabelle 18: Ausprägungen Cluster 5 „Die Bildungsbürger“



Demographie - Die *Bildungsbürger* (n = 27) sind eine eher kleine Gruppierung, aber mit einigen sehr deutlichen Merkmalsausprägungen. Ihre Altersstruktur pendelt zwischen 35 und 65 Jahren. Genau wie bei den *Studentisch-Alternativen* lassen sich bei ihnen keine genauen Wohnortpräferenzen erkennen. Man findet sie in kleinen Gemeinden genauso wie in Großstädten. Auch berufsspezifisch kennt diese Gruppierung keine Barrieren. Sie arbeiten als Freiberufler, aber auch im unteren wie im oberen Angestelltenverhältnis.

Alltägliches Freizeitverhalten - Die Angaben zu ihrem alltäglichen Freizeitverhalten verleihen dieser Gruppierung ihren Namen. Zu Hause sind sie vor allem aktiv im Bereich *Weiterbildung* und *Schwimmen*. Darüber hinaus gibt es noch ein schwaches Interesse an *Radiosendungen* und *Heimwerkertätigkeiten*.

Musikalisch bevorzugen sie den Besuch von Oper und Operette. Nacht- oder Tanzlokale dagegen besuchen sie so gut wie nie.

Im Bereich Gastronomie tendieren sie zu Fisch und Feinschmeckerküche. Darüber hinaus kann man einen Hang zur italienischen und griechischen Küche erkennen.

Neben der Lektüre von überwiegend regionalen Tageszeitungen liegt ihr Literaturgeschmack überwiegend im Bereich Belletristik und Frauenliteratur. Auch in dieser Gruppe ist ein deutliches Interesse für Reiseliteratur erkennbar.

Urlaubsverhalten am Bodensee - In die Bodenseeregion reist diese Gruppe, wie alle anderen auch, überwiegend mit dem PKW (85,7%). Bei den Übernachtungsgewohnheiten findet man keine gezielten Präferenzen, sie steigen ab in Hotels, genauso wie in Gasthöfen und auf Campingplätzen. 50% dieser Gruppe besucht die Region zum wiederholten Male. Interessant dabei ist, dass insgesamt 50% von ihnen ihre Unterkunft erst individuell vor Ort buchen.

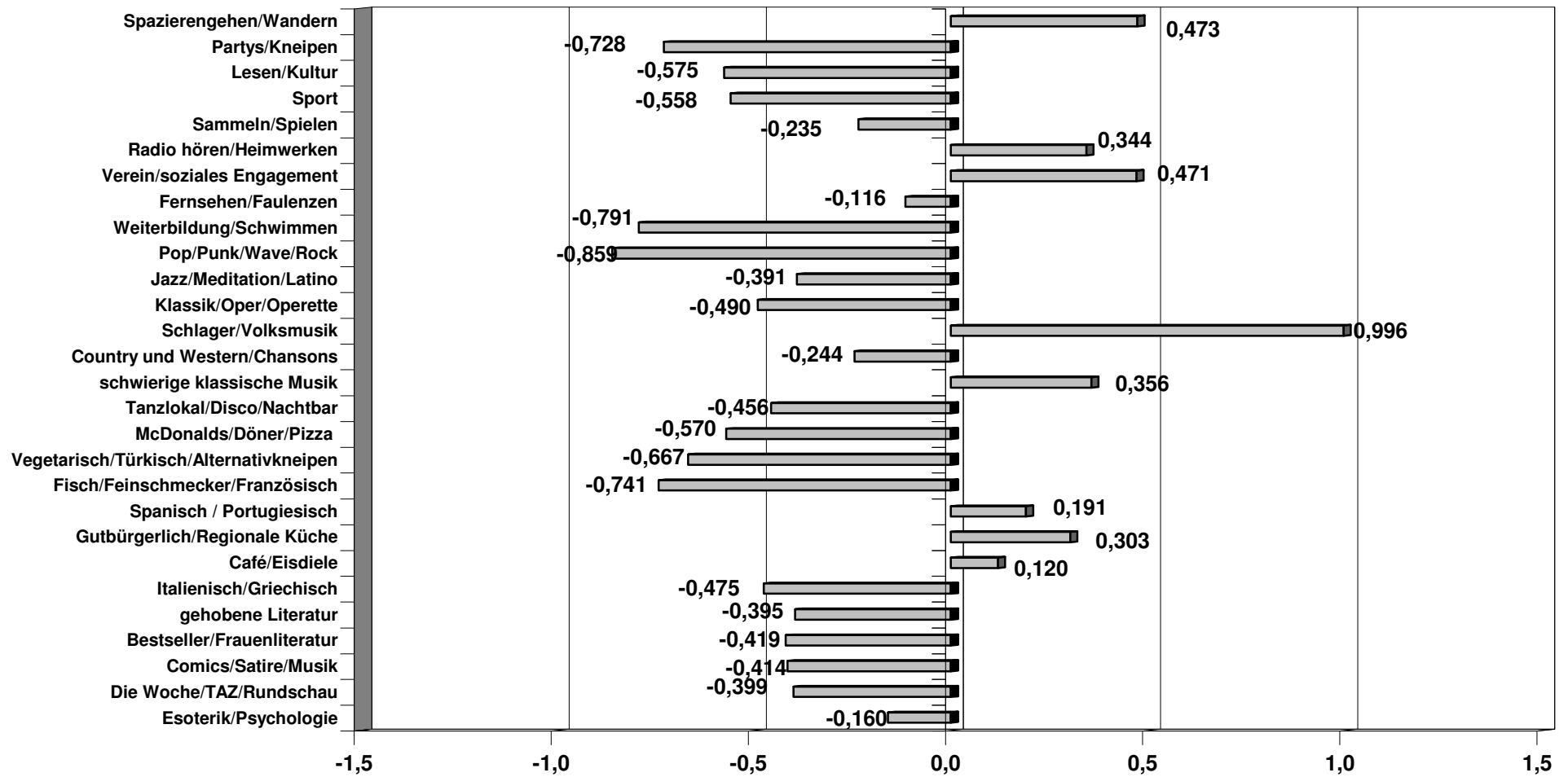
Neben Entspannung und Besichtigung von Sehenswürdigkeiten liest diese Gruppe im Urlaub sehr gerne. In der Region lassen sie, im Vergleich zu allen anderen Gruppen und vielleicht auch aufgrund der Wahl preisgünstiger Unterkünfte und dem wiederholten Besuch (1 – 5 Mal) durchschnittlich eher wenig Geld (1.548 DM).

Allgemeines Urlaubsverhalten - Auch diese Gruppierung macht im Schnitt zwei Mal pro Jahr eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen. Dabei legen sie Wert auf das *Herauskommen aus dem Alltag* (92,9%), aber auch auf *Ruhe und Erholung* (89,3%) sowie *Sonne* und *Naturerlebnisse* (je 85,7%). Darüber hinaus ist dieser Gruppe ein ausgewogenes Verhältnis von kulturellen Sehenswürdigkeiten in Verbindung mit guter Gastronomie und der Möglichkeit des Besuches von Freizeitparks sehr wichtig.

Zu erkennen ist in diesem Cluster neben Badeurlaub und Städtetourismus eindeutig der Hang zu Fernreisen. Nicht zuletzt deshalb sind ihre Urlaubsausgaben insgesamt relativ hoch. Mit durchschnittlich 6.211 DM ist das, hinter den *Intellektuellen*, die Gruppe mit den zweithöchsten Urlaubsausgaben im Jahr. An dieser Stelle wird bereits deutlich, dass diese Lebensstilgruppierung insgesamt starke Parallelen zur Gruppe der *Intellektuellen* zeigt.

4.3.3.6 Die Konventionell-Zurückgezogenen

Tabelle 19: Ausprägungen Cluster 6 „Die Konventionell-Zurückgezogenen“



Demographie - Die *Konventionell-Zurückgezogenen* (n = 24) sind genau wie die Gruppe der *Intellektuellen* 55 Jahre und älter. Sie leben überwiegend in kleinen Städten und Gemeinden. Ein Viertel von ihnen kommt aus dem gewerblich / technischen Berufsbereich, der Rest arbeitet oder arbeitete in unteren und mittleren Angestelltenverhältnissen.

Alltägliches Freizeitverhalten - Die Freizeit zu Hause verbringen sie am liebsten mit Wanderungen und Spaziergängen. Sie meiden Kneipen und Partys, Kunst und Kultur sowie sportliche Betätigung wie Schwimmen o.ä..

Musikalisch bevorzugen sie Schlager- und Volksmusik. Moderne Musik dagegen, wie z.B. Pop, Wave, Rock oder Punk lehnen sie total ab.

Sie besuchen kaum Speiselokale, wenn überhaupt, dann bevorzugen sie die gutbürgerliche deutsche Küche. Losgelöst vom Genre ist Lesen als Freizeitbeschäftigung für sie uninteressant. Sie lesen weder die Tagespresse noch Literatur im Allgemeinen.

Urlaubsverhalten am Bodensee - Auch sie reisen an den Bodensee mit dem PKW oder der Bahn. Untergebracht sind sie zum großen Teil bei Privatvermietern oder in Ferienwohnungen.

Fast die gesamte Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* ist zum wiederholten Male in der Bodenseeregion und hat diesen Kurzurlaub zum großen Teil sogar mittel- bis langfristig geplant. Das Ausgabeverhalten in der Bodenseeregion liegt mit 1.691 DM über dem Durchschnitt.

Allgemeines Urlaubsverhalten - Die Hälfte von ihnen verreist zwei Mal pro Jahr. Dabei wollen sie in erster Linie die *Natur erleben* (95,8%) und suchen bei hoffentlich *schönem Wetter* (91,7%) in zweiter Linie *Ruhe und Erholung* (91,7%). Besonders auffällig ist der unterdurchschnittliche Wunsch nach *neuen Kontakten* und *aktivem Sporterlebnis*, mit Ausnahme der Aktivität im Rahmen von *Wanderungen*.

Zwar besuchen sie häufig volkstümliche Feste, aber das Wandern und die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten stehen eindeutig im Vordergrund ihres Interesses. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Gruppe in ihrem Urlaub besonderen Wert auf kulturell Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten legt. Ein wenig erstaunlich ist der Wunsch nach guter Gastronomie, denn wie bereits oben genannt, besucht die Gruppe daheim so gut wie nie Lokale und Gaststätten.

Hervorgehoben ist der große Wunsch (83,3%) für eine gute ärztliche Versorgung in der Urlaubsregion. Badeurlaub, Städtetourismus und in erster Linie Wanderurlaub (70,8%) stehen nicht zuletzt deshalb bei der Wahl der Urlaubsform ganz oben. Aber trotz aller Bescheidenheit und Zurückgezogenheit liegen ihre Urlaubsausgaben zwar unter dem Gesamtdurchschnitt, aber immerhin noch bei 3.957 DM.

4.3.3.7 Zusammenfassung

Die gefundenen Lebensstilcluster bewegen sich insgesamt im Rahmen der, von der modernen Lebensstilforschung bisher abgesteckten Bandbreite unterschiedlicher Lebensstile und belegen die damit einhergehenden Theorien in der einen oder anderen Weise.

Die Gegenüberstellung der einzelnen Lebensstiltypologien zeigt, dass die jeweiligen Forscher zwar nicht zu gleichen, aber zu ähnlichen Ergebnissen kommen (Spellerberg 1992, Georg 1998, Wahl 2003). Anke Wahl hat in diesem Zusammenhang eine interessante Gegenüberstellung von insgesamt vier empirischen Untersuchungen, inklusive ihrer eigenen, zu diesem Thema vorgenommen.

Diese empirischen Untersuchungen extrahieren zwar alle quantitativ unterschiedliche Lebensstilgruppen, Schulze unterscheidet fünf Milieus, Spellerberg unterscheidet neun, Georg differenziert sieben Gruppierungen und Wahl spricht von sechs Lebensstilgruppen, doch inhaltliche Parallelen lassen sich in allen Ergebnissen erkennen.

Tabelle 20: Gegenüberstellung unterschiedlicher Lebensstiluntersuchungen

Schulze	Spellerberg	Georg	Wahl
Niveaumilieu Selbstverwirklichungsmilieu	Etablierte beruflich Engagierte Ganzheitlich kulturell Interessierte Postmaterielle, aktive Vielseitige	Selbstdarstellung, Genuss und Avantgardismus Kulturbezogen-asketischer Lebensstil	Anspruchsorientierte
Unterhaltungsmilieu Integrationsmilieu Harmoniemilieu	Freizeitorientierte Gesellige Expressive Vielseitige Pragmatisch Berufsorientierte Häusliche Unterhaltungssuchende Traditionelle, freizeit-aktive Ortsgebundene Traditionelle, zurückgezogen Lebende	Hedonistisch expressiver Lebensstil (z.T.) Prestigebezogene Selbstdarstellung Hedonistisch expressiver Lebensstil (z.T.) Familienzentrierter Lebensstil Zurückhaltend-konventioneller Lebensstil Zurückhaltend-passiver Lebensstil	Selbstverwirklichungsorientierte Unterhaltungsorientierte Integrationsorientierte Versorgungsorientierte Zurückgezogene

Quelle: Wahl, A.: 2003, S. 126

Auch die aus der vorliegenden Untersuchung gefundenen Lebensstiltypen entsprechen den bekannten Typologien im weitesten Sinne.

Alle vier genannten Untersuchungen extrahieren mindestens eine Lebensstilgruppe, deren Kern die gehobene Lebensführung ist. Schulze nennt sie das „Niveaumilieu“, Georg beschreibt diesen Lebensstil als „Selbstdarstellung, Genuss und Avantgardismus“, Spellerberg spricht von „Etablierten, beruflich Engagierten“ sowie den „Ganzheitlich kulturell Interessierten“ und bei Anke Wahl heißen sie die „Anspruchsorientierten“.¹ In der vorliegenden Untersuchung werden sie betitelt mit *Die Intellektuellen* und stellen gleichzeitig das übergreifende Bindeglied zu den, bei den anderen Forschern, jeweils nachfolgenden Gruppierungen „Selbstverwirklichungsmilieu“ (Schulze), „Ganzheitlich Kulturell Interessierte“ (Spellerberg), „Kulturbezogen-asketischer Lebensstil“ (Georg) und Selbstverwirklichungsorientierte (Wahl) dar.

Als „Mitte der Gesellschaft“ definiert Georg seine Gruppe der „prestigebezogenen Selbstdarstellung“. Mit einem extrovertierten Lebensstil und dem Hang zur Selbstdarstellung und Selbstinszenierung weichen sie in seiner Untersuchung in keinem Punkt vom Durchschnitt ab. Schulze nennt seine vergleichbare Gruppe das „Unterhaltungsmilieu“ und auch Wahl spricht von den „Unterhaltungsorientierten“. Trennscharfe Parallelen dazu findet man in der vorliegenden Untersuchung in keinem der extrahierten Cluster. Aber Überschneidungen sind bei den *Bildungsbürgern* und den *Sportaffinen* deutlich erkennbar.

Am unteren Ende der Segmentierungshierarchie (niedrige Bildungsabschlüsse und niedriges Einkommen) finden sich in allen o. g. Studien Lebensstilgruppierungen, die sich durch „Zurückhaltung“ und „Konventionellen Stil“ auszeichnen. Die in der vorliegenden Untersuchung extrahierten *Konventionell-Zurückgezogenen* korrespondieren mit Schulzes „Harmoniemilieu“, Wahls „Versorgungsorientierten“ und „Zurückgezogenen“ oder mit Georgs „zurückhaltend-passiv“ bzw. „zurückhaltend-konventionellem Lebensstil“.

Parallelen lassen in allen Studien über alle gefundenen Lebensstilgruppierungen belegen bei den Bildungsabschlüssen, den Angaben zum Einkommen, im Musik- oder Kleidungsstil bzw. vorliegend untersuchungsspezifisch ganz besonders im gelebten Freizeitverhalten.

¹ Wahl, A.: 2003, S. 127 ff.

Wichtig erscheint an dieser Stelle der Hinweis darauf, dass es nicht um die Darstellung von deckungsgleichen Lebensstilgruppen geht. Dazu ist die gezogene Stichprobe zu klein und die Summe der untersuchten Merkmale nicht deckungsgleich. Vielmehr geht es darum darauf hinzuweisen, dass das Ergebnis der vorliegenden Clusteranalyse dieser nicht repräsentativen Untersuchung, durchaus Parallelen aufweist zu früheren, großen repräsentativen Untersuchungen. Die folgende Tabelle soll deshalb alle gefunden sechs Lebensstilgruppierungen im stichpunktartigen Überblick nochmals zusammenfassen:

Tabelle 21 : Zusammenfassung aller sechs Lebensstilcluster

Altersdurchschnitt	Intellektuell 54,4 Jahre	Alternativ-Studentisch 30,2 Jahre	Sportaffin 48,1 Jahre
Frauenanteil	58,5%	40%	43,9%
Wohnort	überwiegend Großstädte	alle Größen	überwiegend Kleinstädte bis 50.000 EW
Bildungsabschluss	Hochschule	Hochschulreife / Hochschule	mittlerer Abschluss
Beruf	ltd. Angestellter/Selbstständige	Studenten/mittlere Angestellte	Facharbeiter/mittlere Angestellte
Urlaubsausgaben	11.835,70 DM im Durchschnitt	3.404,80 DM im durchschnitt	5.896,70 DM im durchschnitt
Freizeitaktivitäten	Lesen/Kultur	Parties/Kneipen/Verein/soziales Engagement	Sport
Musikgeschmack	Jazz/Klassik	Pop/Wave/Rock	Schlager/Country
bevorzugte Lokalitäten	Fisch/Feinschmecker/Französisch	Vegetarisch/Türkisch/Alternativkneipen	Fast-Food
Leseverhalten	gehobenen Literatur/Die Zeit	Comics, Satire, Musikzeitschriften	nichts bestimmtes
Urlaubserwartungen	ruhe und Erholung /Naturerlebnis	raus aus dem Alltag/Ruhe und Erholung	Ruhe und Erholung /Sonne und schönes Wetter
Urlaubsangebote	gute Gastronomie/Sehenswürdigkeiten	Bademöglichkeiten	preisgünstige Unterkünfte
Urlaubsformen	Städte-/Kultururlaub	Bade-/Camping- und Abenteuerurlaub	alle Urlaubsformen
Altersdurchschnitt	Passiv-Indifferent 40 Jahre	Bildungsbürger 49,3 Jahre	Konventionell-Zurückgezogen 55,1 Jahre
Frauenanteil	53,2%	85,7%	37,5%
Wohnort	überwiegend Kleinstädte bis 50.000 EW	20-100.000 EW	bis max. 100.000 EW
Bildungsabschluss	gleichmäßig verteilt	gleichmäßig verteilt	ohne Abschluss und untere Abschlüsse
Beruf	ausführende/mittlere Angestellte	mittlere/leitende Angestellte	Facharbeiter/ausführende und mittlere Angestellte
Urlaubsausgaben	5.487,50 DM im Durchschnitt	6.211,50 DM im Durchschnitt	3.957,10 DM im Durchschnitt
Freizeitaktivitäten	Fernsehen/Faulenzen	Weiterbildung/Schwimmen	Spazieren gehen/Wandern/Verein/soziales Engagem.
Musikgeschmack	Pop/Wave/Rock	Klassik	Schlager/Volksmusik
bevorzugte Lokalitäten	fast-food	Fisch/Feinschmecker/Französisch	gutbürgerlich/regionale Küche
Leseverhalten	nichts bestimmtes	Bestseller/Frauenliteratur	gar nichts
Urlaubserwartungen	Ruhe und Erholung/Zeit f. Freund u. Familie	raus aus dem Alltag/Natur erleben	Natur erleben/Ruhe und Erholung
Urlaubsangebote	gute Gastronomie, günstige Unterkünfte	Sehenswürdigkeiten/wenig Komfort	Sehenswürdigkeiten/gute Gastronomie
Urlaubsformen	Badeurlaub	alle Urlaubsformen	Wanderurlaub

In dieser Gesamtdarstellung wird neben den angeführten Überschneidungen nochmals deutlich, dass die Gruppe der unter 25 –Jährigen mit insgesamt 5,5% in der durchgeführten Untersuchung unterrepräsentiert ist. Die Altersstruktur dieser Stichprobe erscheint insgesamt mit durchschnittlich 45,9 Jahren im Vergleich zu anderen Lebensstiluntersuchungen und zum Bundesdurchschnitt als zu alt.

Letztendlich geht es in dieser Arbeit aber nicht um das Be- oder Widerlegen der Lebensstiltheorien, sondern um eine eigene Untersuchung zur Prädiktionskraft beider Modellarten. Die gewonnen Cluster stellen hier nur ein Hilfsmittel zum Beweis der Arbeitshypothese dar. Deshalb rückt nun im Folgenden die Gegenüberstellung extrahierten Lebensstiltypologie- und ausgewählter soziodemographischer Daten in Bezug auf die Vorhersagbarkeit touristischen Verhaltens in den Mittelpunkt.

4.4 Rückbindung der Ergebnisse an die Ungleichheitstypologien

Die Ausgangsthese fragte nach der jeweiligen Prädiktionskraft von Lebensstil- und soziodemographischen Modellen. Zum direkten Vergleich ist deshalb ein Lebensstilmodell mit sechs einzelnen Lebensstilgruppierungen entwickelt worden, welches nun im zweiten Schritt einem soziodemographischen Modell, bestehend aus ebenfalls sechs Merkmalen, direkt gegenübergestellt wird. Diese Arbeit beschränkt sich dabei auf Vorhersagen im touristischen Verhalten. Dazu eignen sich in der vorliegenden empirischen Studie die Antworten aus drei Fragen rund um die Urlaubsgewohnheiten. Vorhersagen sind sinnvoll im Bereich der Urlaubserwartungen (Frage 12, 9 Variablen), der Urlaubsansprüche (Frage 14, 13 Variablen) und der Urlaubsformen (Frage 24, 13 Variablen). Dabei dienen jeweils die, mittels Clusteranalyse gewonnenen, sechs Lebensstilgruppierungen einerseits und die nachstehend aufgeführten sechs ungleichheitsanalytischen Merkmale andererseits als Prädiktoren im Rahmen der Multiplen Regression. In der Gegenüberstellung von soziodemographischen Modellen und Lebensstilmodellen geht es zentral immer um die Frage, in welcher Ausprägung welche Lebensstilmerkmale mit welchen Merkmalen der sozialen Lage verknüpft sind.

Deshalb greift diese Arbeit in der Darlegung vertikaler Strukturzusammenhänge bewusst auch auf klassische Merkmale der sozialen Lage bzw. der sozialen Position (Alter, Beruf, Geschlecht, Ortsgröße, Ausbildungsgrad und Urlaubsausgaben) zurück. Schon frühere Studien haben die starke Relevanz demographischer Merkmale in fortgeschrittenen Gesellschaften gegenüber klassischen Schichtungs determinanten thematisiert.¹ In der vorliegenden Arbeit werden Einkommensklassen, die normalerweise als gängiges Differenzierungsmerkmal in soziodemographischen Untersuchungen dienen, durch die Angaben zu Urlaubsausgaben substituiert. Gerade im Hinblick auf die Vorhersagbarkeit von Urlaubsverhalten ist diese Größe von entscheidender Bedeutung und soll hier stellvertretend für das Einkommen betrachtet werden.

Tabelle 22: Prädiktoren für beide Modelltypen

Lebensstiltypologie	Soziodemographie
Die Intellektuellen (41 Fälle)	Alter (1=unter 25, 2=25-34, 3=35-49, 4=>50 Jahre)
Die Alternativ-Studentischen (30 Fälle)	Beruf (1=Arbeiter/ausführende Angestellte, 2=mittlere Angestellte, angestellt, 3=leitende Angestellte, 4=Selbständige und freie akademische Berufe)
Die Sportaffinen (41 Fälle)	Geschlecht: (1=weiblich, 2=männlich)
Die Passiv-Indifferenten (47 Fälle)	Ortsgröße: 7 Abstufungen (siehe Fragebogen)
Das Bildungsbürgertum (28 Fälle)	Ausbildung: sechs Abstufungen (siehe Fragebogen)
Die Konservativ-Zurückhaltenden (24 Fälle)	Urlaubsausgaben: 1=<3000DM/Jahr, 2=3000-5000 DM/Jahr, 3=>5000DM/Jahr

Die nachfolgenden drei Darstellungen zeigen die Antwortmöglichkeiten der Fragen 12, 14, und 24 mit dem errechneten Zusammenhang zwischen ihrer vorhergesagten und tatsächlichen Ausprägung bei Vorhersage aus den Prädiktoren des Lebensstils bzw. der soziodemographischen Schichtung. Im Bereich der Urlaubserwartungen weisen sowohl das Lebensstilmodell als auch das soziodemographische Modell in drei von 9 Fällen signifikante Werte auf.

¹ vgl. Hradil, S.: 1983, S.101-120

Tabelle 23: Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen

Urlaubserwartung (Frage 12)	Lebensstiltypologie			Soziodemographie		
	R ²	p	F	R ²	p	F
Ruhe und Erholung	0,054	0,051	2,244	0,089	0,004	3,324
Raus aus dem Alltag	0,019	0,589	0,748	0,033	0,323	1,171
Klimawechsel	0,023	0,515	0,852	0,044	0,158	1,569
Sonne + schönes Wetter	0,027	0,375	1,075	0,033	0,339	1,143
Natur erleben	0,077	0,009	3,182	0,038	0,241	1,340
Neue Kontakte knüpfen	0,036	0,270	1,290	0,030	0,403	1,037
Sport treiben	0,087	0,006	3,401	0,029	0,414	1,019
Zeit für Freunde und Familie	0,045	0,136	1,705	0,120	0,000	4,617
Gutes Essen	0,061	0,032	2,497	0,068	0,025	2,479

Die Formulierung von Urlaubsansprüchen weist im Lebensstilmodell 7 signifikante Werte und im soziodemographischen Modell sechs signifikante, von insgesamt 13 möglichen Werten, auf.

Tabelle 24: Signifikanzen bei den Urlaubsansprüchen

Urlaubsansprüche (Frage 14)	Lebensstiltypologie			Soziodemographie		
	R ²	P	F	R ²	p	F
Bademöglichkeiten	0,070	0,017	2,835	0,144	0,003	3,414
Sportmöglichkeiten	0,2591	0,035	2,456	0,055	0,010	2,902
Freizeitparks/Ausflugsziele	0,045	0,142	1,677	0,155	0,002	3,630
Fahrrad- und Wanderwege	0,051	0,082	1,990	0,147	0,461	0,949
Preisgünstige Angebote	0,036	0,246	1,348	0,067	0,272	1,272
Ärztliche Versorgung	0,072	0,020	2,753	0,058	0	5,527
Preisgünstige Unterkünfte	0,047	0,108	1,835	0,094	0,081	1,909
Komfortable Unterkünfte	0,040	0,178	1,546	0,038	0,119	1,717
Gute Gastronomie	0,059	0,037	2,422	0,046	0,138	1,639
Kulturelle Veranstaltungen	0,100	0,002	3,998	0,093	0,053	2,112
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	0,087	0,004	3,608	0,028	0,001	4,035
Volkstümliche Feste	0,064	0,035	2,453	0,092	0	8,774
Garantie für gutes Wetter	0,018	0,666	0,645	0,118	0,164	1,550

Die Wahl der Urlaubsform zeigt nach der multiplen Korrelation ähnlich ausgeglichene Werte. Für das soziodemographische Modell sind insgesamt 8 von 13 Werten signifikant.

Tabelle 25: Signifikanzen bei den Urlaubsformen

Urlaubsformen (Frage 24)	Lebensstiltypologie			Soziodemographie		
	R ²	P	F	R ²	p	F
Campingurlaub	0,138	0	5,636	0,380	0	5,726
Cluburlaub	0,024	0,523	0,840	0,234	0,070	1,977
Kultururlaub	0,279	0	13,588	0,394	0	6,254
Wanderurlaub	0,207	0	9,169	0,383	0	5,842
Skiurlaub	0,48	0,121	1,772	0,269	0,026	2,456
Winterurlaub (ohne Ski)	0,79	0,013	2,976	0,240	0,057	2,082
Städtetourismus	0,98	0,002	3,949	0,306	0,003	3,510
Sporturlaub	0,95	0,005	3,524	0,194	0,244	1,333
Urlaub auf dem Bauernhof	0,38	0,253	1,333	0,215	0,137	1,643
Badeurlaub	0,35	0,262	1,308	0,305	0,003	3,487
Fahrradurlaub	0,42	0,188	1,515	0,166	0,45	0,965
Abenteuerurlaub	0,129	0	5,022	0,304	0,003	3,455
Ferntourismus	0,050	0,109	1,832	0,343	0	4,545

In diesem Stadium der Auswertung zeigt sich rein rechnerisch ein sehr ausgeglichenes Verhältnis zwischen beiden Theoriemodellen. Die hier gezeigten 35 Variablen erscheinen für die weitere Analyse an dieser Stelle jedoch insgesamt zu hoch. Eine Auswertung des Gesamtmaterials würde unübersichtlich und verwirrend sein. Deshalb wurden die Variablen aus Frage 12 und 14 gemeinsam einer weiteren Faktorenanalyse und die Variablen der Frage 24 ebenfalls einer zusätzlichen Faktorenanalyse unterzogen (vgl. Kapitel 4.2.3).

Die Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse mit Varimaxrotation) reduzierte, wie beschrieben, die Items aus den Fragen 12 und 14 (Urlaubserwartungen und Urlaubsansprüche) auf insgesamt 7 Faktoren, die Items der Frage 24 (gewählte Urlaubsformen) auf insgesamt vier Faktoren. Die folgende Übersicht zeigt die Ladungen aller Items auf den extrahierten Faktoren an dieser Stelle nochmals zusammengefasst (vgl. S. 110 ff.):

Tabelle 26: Faktorladungen der extrahierten Faktoren

Items im Fragebogen	Extrahierte Faktoren
<p>Urlaubserwartungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ruhe und Erholung 2. Raus aus dem Alltag 3. Klimawechsel 4. Sonne + schönes Wetter 5. Natur erleben 6. Neue Kontakte knüpfen 7. Sport treiben 8. Zeit für Freunde und Familie 9. Gutes Essen <p>Urlaubsansprüche</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Bademöglichkeiten 11. Sportmöglichkeiten 12. Freizeitparks / Ausflugsziele 13. Fahrrad- und Wanderwege 14. Preisgünstige Angebote 15. Ärztliche Versorgung 16. Preisgünstige Unterkünfte 17. Komfortable Unterkünfte 18. Gute Gastronomie 19. Kulturelle Veranstaltungen 20. Kulturelle Sehenswürdigkeiten 21. Volkstümliche Feste 22. Garantie für gutes Wetter <p>Urlaubsformen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Campingurlaub 2. Cluburlaub 3. Kultururlaub 4. Wanderurlaub 5. Skiurlaub 6. Winterurlaub (ohne Ski) 7. Städtetourismus 8. Sporturlaub 9. Urlaub auf dem Bauernhof 10. Badeurlaub 11. Fahrradurlaub 12. Abenteuerurlaub 13. Ferntourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport treiben und Sportmöglichkeiten (Sportmöglichkeiten (0,86); aktiv Sport treiben (0,85)) Erklärte Varianz 10,19% • Gute Gastronomie und Komfort (komfortable Unterkünfte (0,70); gute Gastronomie (0,75); gutes Essen (0,70)) Erklärte Varianz 9,65% • Kulturelle Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten (kulturelle Veranstaltungen (0,79); kulturelle Sehenswürdigkeiten (0,82)) Erklärte Varianz 9,48% • Günstige Preise (preisgünstige Angebote (0,85); preisgünstige Unterkünfte (0,85)) Erklärte Varianz 8,65% • Sonne und Baden (Bademöglichkeiten (0,62); Garantie für gutes Wetter (0,71); Sonne und schönes Wetter (0,68)) Erklärte Varianz 8,02% • Ruhe und Klimawechsel (Ruhe und Erholung (0,67); Klimawechsel (0,65)) Erklärte Varianz 7,14% • Familienaktivitäten, Freizeitparks und Ausflüge (Freizeitparks/Ausflugsziele (0,76); Zeit für Freunde und Familie (0,69)) Erklärte Varianz 7,08% • Abenteuerurlaub und Camping (Abenteuerurlaub (0,81); Campingurlaub (0,62)) Erklärte Varianz 13,99% • Kultur- und Städteurlaub (Kultururlaub (0,74); Städtetourismus (0,79)) Erklärte Varianz 13,39% • Club-, Bade- und Skiurlaub (Cluburlaub (0,77); Skiurlaub (0,68), Badeurlaub (0,61)) Erklärte Varianz 12,67% • Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof (Wanderurlaub (0,71); Urlaub auf dem Bauernhof (0,59)) Erklärte Varianz 12,21%

Mit Hilfe dieser 11 Faktoren wird nun die Prädiktionskraft soziodemographischer und soziokultureller Modelle gegenübergestellt und interpretiert. Die nachfolgende Gesamttabelle zeigt den errechneten Zusammenhang zwischen vorhergesagter und tatsächlicher Ausprägung des vorherzusagenden Merkmals (R) und das gemessene Signifikanzniveau (p) für die jeweils 11 extrahierten Faktoren. Schon an dieser Stelle wird deutlich, dass jeder Aspekt der Urlaubserwartungen und des Urlaubsverhaltens entweder aus dem Lebensstil oder aus den soziodemographischen Schichtungsmerkmalen vorhergesagt werden kann.

Tabelle 27: Signifikanzen der extrahierten Faktoren

Extrahierte Faktoren (Kriterium)	Lebensstiltypologie (sechs Cluster* als Prädiktoren)			Soziodemographie (sechs Merkmale als Prädiktoren)		
	R ²	p	F	R ²	p	F
Urlaubserwartungen (Frage 12 und 14)						
Sport treiben und Sportmöglichkeiten	0,074	0,007	3,284	0,061	0,242	1,346
Gute Gastronomie und Komfort	0,054	0,041	2,362	0,056	0,289	1,242
Kulturelle Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten	0,101	0,001	4,593	0,058	0,272	1,278
Günstige Preise	0,054	0,044	2,323	0,039	0,539	0,843
Sonne und Baden	0,035	0,190	1,505	0,090	0,034	2,364
Ruhe und Klimawechsel	0,075	0,007	3,313	0,102	0,063	2,054
Familienaktivitäten, Freizeitparks und Ausflüge	0,057	0,032	2,494	0,153	0,002	3,771
Gewählte Urlaubsformen (Frage 24)						
Abenteuerurlaub und Camping	0,117	0,000	5,44	0,111	0,020	2,611
Kultur- und Städteurlaub	0,255	0,000	14,0	0,311	0,000	9,383
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,037	0,172	1,562	0,125	0,010	2,964
Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof	0,062	0,021	2,731	0,096	0,046	2,211

*Lebensstil: effektiv fünf Prädiktoren, da ein Prädiktor redundant ist

Diese Tabelle zeigt sechs signifikante Werte für das Modell der Soziodemographie und 9 signifikante Werte für die Lebensstiltypologie, die nun im Einzelnen auf den extrahierten Faktoren (Mittelwerte) analysiert und interpretiert werden. Die in den folgenden zwei Kapiteln detaillierte Gegenüberstellung und Interpretation beider Modelltypen gibt Über- bzw. Einblick in die jeweilige Bedeutung, Aussagekraft bzw. Relevanz beider Modelle für konkrete touristische Vorhersagen.

4.4.1 Prädiktionen aus dem soziodemographischen Modell

Tabelle 28: Signifikanz der soziodemographischen Merkmale

Soziodemographische Merkmale	R ²	F	1	2	3	4	5	6					
Werte			Beta	p	Beta	p	Beta	p	Beta	p			
FAKTOREN													
Sport treiben / Sportmöglichkeiten	0,061	1,346	-0,860		0,134		0,154		-0,890		0,027		0,050
Gute Gastronomie und Komfort	0,056	1,242	0,024		0,143		0,043		-0,080		0,051		0,178
Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten	0,058	1,278	0,119		0,106		-0,115		0,117		-0,008		-0,006
Günstige Preise	0,039	0,843	-0,091		-0,066		-0,055		0,043		-0,089		-0,090
Sonne / Baden	0,09*	2,364	-0,218	*	0,162		0,023		-0,031		-0,286	**	-0,007
Ruhe / Klimawechsel	0,102	2,054	0,170		-0,102		0,160		0,080		0,020		-0,187 *
Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge	0,153*	3,771	-0,204	*	-0,053		0,051		-0,266 **		-0,760		0,118
Abenteuerurlaub / Camping	0,111*	2,611	-0,190	*	-0,002		0,065		-0,160		0,170		-0,037
Kultur- und Städterurlaub	0,311*	9,383	0,331	***	0,034		-0,117		0,048		0,382	***	0,095
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,125*	2,964	-0,286	**	0,124		-0,001		-0,480		-0,151		0,267 **
Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof	0,096*	2,211	0,226	*	-0,126		-0,009		0,108		0,082		-0,222 *

1 Alter
2 Beruf
3 Geschlecht
4 Ortsgröße
5 Ausbildung
6 Urlaubsausgaben/Jahr

* signifikant auf Niveau <0,05
 ** signifikant auf Niveau <0,01
 *** signifikant auf Niveau <0,001

Insgesamt finden sich im soziodemographischen Modell **sechs signifikante** Werte. Die Tabelle auf S.154 zeigt deutlich, dass dabei zwei bzw. drei Prädiktoren eine zentrale Rolle spielen. Das Merkmal *Alter* allein zeigt vier signifikante Werte. Die Prädiktoren *Ausbildung und Urlaubsausgaben* liefern zusammen sechs weitere signifikante Werte. 10 von 13 signifikanten Werten geben schon an dieser Stelle einen eindeutigen Hinweis auf die zentrale Bedeutung dreier soziodemographischer Dimensionen – das *Alter*, der *berufliche Status* sowie die *Urlaubsausgaben*.

4.4.1.1 Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen

Der Faktor ***Sport*** ist im soziodemographischen Modell **nicht signifikant** ($R^2=0,061$) und somit der Wunsch nach aktiven Sportmöglichkeiten im Urlaub in diesem Modell **nicht vorhersagbar**.

Zwar geht man in vergleichbaren Analysen davon aus, dass es zum Thema Sport beispielsweise geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, aber die vorliegende Untersuchung bestätigt dies nicht. Ältere Studien belegen, dass das Geschlecht ein, das Freizeitverhalten am stärksten strukturierendes Merkmal, ist. Uttitz (1986) berichtet, dass die größten geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der aktiven und auch passiven sportlichen Freizeit bestehen. Spellerberg (1996) bestätigt, dass sich auch in den 1990er Jahren geschlechtsspezifische Unterschiede am deutlichsten bei außerhäuslichen Tätigkeiten, insbesondere dem Sport zeigen. Die vorliegende Untersuchung zeigt aber auch in der Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen keinen Hinweis auf geschlechtsspezifische Unterschiede.

Der Faktor ***Gute Gastronomie und Komfort*** ist ebenfalls im soziodemographischen Modell **nicht signifikant** ($R^2=0,056$). Die Analyse der Einzelauswertung der Frage 12 „Was muss eine optimale Urlaubsregion Ihnen bieten?“ zeigt in den Antworten *gute Gastronomie* und *komfortable Unterkünfte* deutlich, dass mit steigenden Urlaubsausgaben pro Jahr auch der Wunsch nach guter bzw. gehobener Gastronomie sowie nach Komfort steigt. Dass es sich bei den Befragten um eine Stichprobe mit überdurchschnittlich hohen Jahresurlaubsausgaben handelt, ist an anderer Stelle schon erwähnt worden.

Aus volkswirtschaftlichen Untersuchungen heraus ist bekannt, dass das Einkommen in hohem Maße elastisch auf die Preisbereitschaft wirkt. Hier spricht man von so genannter Einkommenselastizität. Sie gibt an, um wie viel Prozent sich die mengenmäßige Nachfrage nach einem bestimmten Gut verändert, wenn sich das Einkommen der Haushalte um ein Prozent ändert. Allgemein definiert man in der Ökonomie den Elastizitätsbegriff als Quotient zweier relativer Veränderungen von Variablen. Je nachdem, ob die Elastizitätswerte größer oder kleiner 1 sind, spricht man von elastischer oder unelastischer Nachfrage bzw. von elastischem oder unelastischem Angebot.¹ Der Hinweis auf Maslow und seine beschriebene Bedürfnishierarchie sei an dieser Stelle ein weiteres Mal erlaubt. Sind Grund- und Sicherheitsbedürfnisse mittelfristig erfüllt, rücken nach und nach Luxusbedürfnisse in den Mittelpunkt. So ist es kein urlaubsspezifisches Einzelmerkmal, dass mit steigendem Haushaltseinkommen, respektive steigenden Urlaubsausgaben, der Wunsch nach ein wenig Luxus, hier *gute Gastronomie und Komfort*, in den Vordergrund rückt.

Auch der Faktor **Kultur** ist im soziodemographischen Modell **nicht signifikant** ($R^2=0,058$) und somit statistisch **nicht vorhersagbar**. In keinem der sechs schichtungsrelevanten Bereiche gibt es signifikante Werte, so dass hier alle Werte gleichwertig zu betrachten sind. Lediglich die Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen lässt Spielraum für eine differenzierte Interpretation. Während beispielsweise bei den unter 25-Jährigen kulturelle Sehenswürdigkeiten nur für gut 27% dieser Gruppierung von Interesse ist, hat dieses Urlaubsangebot bei den über 50-Jährigen mit 85% eine ganz besondere Relevanz. Darüber hinaus ist auch eine geschlechtsspezifische Nuance erkennbar. Insbesondere Frauen scheinen diesen Themen im Urlaub eine hohe Bedeutung beizumessen. Über 80% der weiblichen Befragten gaben an, dass kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen ihnen im Urlaub wichtig bis sehr wichtig sind. Bei den männlichen Befragten waren es nur 65%.

¹ vgl. Henrichsmeyer, W.: 1985, S. 67 ff.

Der Faktor **Günstige Preise** ist im soziodemographischen Modell im Rahmen der multiplen Korrelation ebenfalls **nicht signifikant** ($R^2=0,039$). Wie oben bereits beschrieben, kann man jedoch aufgrund von Elastizitätsbewegungen davon ausgehen, dass mit steigendem Einkommen, hier stellvertretend die steigenden Urlaubsausgaben, der Wunsch nach guter Gastronomie und Komfort steigt. In der vorliegenden Untersuchung nimmt, in Anlehnung an diese Behauptung, mit abnehmenden beruflichem Status der Wunsch nach preislich günstigen Angeboten zu. Da Einkommensverhältnisse insgesamt in direkter Abhängigkeit zum beruflichen Status stehen, ist dies ein normales Konsumverhalten.

Sonne und Baden ist für viele Urlauber schon seit Jahren ein zentrales Thema. Interessant bei dieser Auswertung ist sicherlich die Frage, ob das nur für bestimmte Gruppen von Menschen gilt oder Allgemeingültigkeit hat. Tatsächlich ist der Wert im soziodemographischen Modell für den Faktor **Sonne und Baden** **signifikant** ($R^2 = 0,090$; $p=0,034$).

Aus den vorliegenden Auswertungen geht hervor, dass die Bedeutung dieses Themas in unmittelbarer Abhängigkeit vom *Alter* und vom *Bildungsabschluss* steht. Beide Betakoeffizienten tragen dabei ein negatives Vorzeichen. Die Betrachtung der Einzelauswertungen zeigt in der Tat, dass mit zunehmendem *Alter* der Wunsch nach Badeurlaub deutlich nachlässt. Bei den unter 25-Jährigen sind es 81,8%, die diesen Urlaub bevorzugen, bei den über 60-Jährigen sind es nur noch 43%. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt es auch bei den Fragen zu *Bademöglichkeiten* im Urlaub bzw. der *Garantie für schönes Wetter*. Während diese Items bei den „Jungen“ einen durchgängig hohen Stellenwert haben, geht das Interesse der „Älteren“ stärker in Richtung Naturerlebnis und Kulturgenuß. Für 82,5% aller Befragten zählt *Sonne und schönes Wetter* zu den generellen Urlaubserwartungen und darüber hinaus spielt der Wunsch nach *Bademöglichkeiten* im Urlaub bei insgesamt 70,1% aller Befragten eine wichtige bis sehr wichtige Rolle.

Eine ähnliche Tendenz lässt sich unter Berücksichtigung des *Bildungsabschlusses* erkennen. Hier nimmt mit steigendem Bildungsabschluss der Wunsch nach sonnigem Urlaubswetter deutlich ab (90% ohne Abschluss/Hauptschule, 85,9% mittlerer Abschluss, 75,8% Abitur/Studium). Zwar soll für durchschnittlich über 50% aller Befragten eine optimale Urlaubsregion auch eine Garantie für gutes Wetter bieten, doch zusammenfassend kann man sagen:

- **Junge Leute wollen im Urlaub Wasser und Sonne, bei älteren Leuten verschiebt sich dieses Interesse zugunsten anderer Aktivitäten. Parallel dazu kann festgestellt werden: je besser ausgebildet eine Zielgruppe ist, umso weniger Wert legt sie auf Bade- und Sonnenmöglichkeiten im Urlaub.**

Der Faktor „Ruhe und Klimawechsel“ weist **in keinem der sechs soziodemographischen Bereiche Signifikanzen** ($R^2=0,102$) auf.

Der Faktor ***Familienaktivitäten*** setzt sich aus zwei Items zusammen - *Freizeitparks und Ausflüge* sowie *Zeit für Freunde und Familie*. Er lässt sich aus den Merkmalen der sozialen Schichtung mit $R^2= 0,153$; $p=0,002$ **signifikant vorhersagen**, was vor allem auf den Prädiktoren *Alter und Wohnortgröße* beruht. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Betakoeffizient in beiden Fällen ein negatives Vorzeichen trägt.

Die genauere Betrachtung des Prädiktors *Alter* zeigt, dass der Wunsch nach Freizeitparks und Ausflugszielen überwiegend aus zwei Zielgruppen kommt. Zum einen steht dieser Angebotswunsch bei der Zielgruppe der unter 25-Jährigen im Mittelpunkt (81,8%), zum anderen findet man hier eine verstärkte Nachfrage der 35 bis 49-Jährigen (64,9%). Interpretierbar ist dieses Ergebnis allemal, denn während bei der jungen Zielgruppe der Spaß-, Spiel und Event-Charakter solcher Anlagen im Vordergrund steht, kann bei der Gruppe der 35 bis 49-Jährigen sicherlich zu einem großen Teil Elternschaft und somit die Beschäftigung bzw. Begleitung der Kinder unterstellt werden. Belegt wird dieser Wert durch die näherer Betrachtung des Familienstandes. Bei den Befragten mit Partnern und Kind legen 63,9% Wert auf solche Einrichtungen.

Auch auf dem Prädiktor *Wohnortgröße* trägt der Betakoeffizient ein negatives Vorzeichen. D.h. je kleiner der Wohnort der Befragten ist, desto stärker ausgeprägt ist im Urlaub der Wunsch nach Freizeitparks und Ausflugszielen. Durchschnittlich wünschen sich 56,9% alle Befragten Freizeitparks und Ausflugsziele in ihrer Urlaubsregion. Bei Einwohnern aus Gemeinden bis 50.000 Menschen liegt dieser Wert nochmals deutlich höher und zwar bereits bei 68,6%. D.h. die Familienausflugsziele werden eher von Personen aus kleineren Orten als wichtig empfunden, während Großstädter dies nicht als so wichtig einstufen.

Dies ist eine nachvollziehbare Tendenz, denn Großstädte bieten bei Freizeitangeboten im Allgemeinen, Familienangeboten im Speziellen, das ganze Jahr über eine relativ große Auswahl, so dass das für die Urlaubsentscheidung von Menschen aus urbanen Gegenden keine entscheidende Rolle spielt. Das bedeutet in der Zusammenfassung:

- **Je jünger der Befragten sind und je kleiner der Wohnort einer Urlauberzielgruppe, desto größer ist ihr Wunsch nach Freizeiteinrichtungen in Form von Freizeitparks oder sonstigen Ausflugszielen.**

4.4.1.2 Signifikanzen bei den Urlaubsformen

Der Faktor **Abenteuerurlaub / Camping** zeigt im soziodemographischen Modell mit $R^2=0,111$; $p=0,020$ eine **signifikante** multiple Korrelation und ist damit **gut vorhersagbar**. Das beruht allein auf dem Prädiktor *Alter*.

Mit einem Betawert von $-0,190$ deutet das *Alter* auf einen Zusammenhang zu dieser speziellen Urlaubsform hin. Die Untersuchungsergebnisse zeigen eine deutliche Tendenz von jungen Menschen für diese beiden Urlaubsformen. 54,5% der unter 25-Jährigen buchten in jüngster Vergangenheit einen Campingurlaub, 36,4% derselben Altersgruppe einen Abenteuerurlaub. Dies ist ein gut nachvollziehbares Ergebnis. Denn Campingurlaub ist günstig und im weitesten Sinne unbequem. Selbst unter Berücksichtigung eines Wechsels von der primitivsten Form des Campens, dem Zelt, auf komfortablere Wohnwagen und Wohnmobilen, bleibt der Wohnkomfort beim Camping doch nach wie vor sehr eingeschränkt, aber vergleichsweise günstig.

Preisgünstige Angebote sind insbesondere für einkommensschwächere Gruppen relevant. Bei den untersuchten jungen Menschen handelt es sich überwiegend um eine Gruppe mit niedrigem Einkommen. In der Konsequenz ist Campingurlaub als eine preisgünstige Alternative deshalb sehr beliebt.

Damit einher geht die Bereitschaft zu abenteuerlichen Urlaubsaufenthalten. Die Bereitschaft für Abenteuerurlaub sinkt dagegen bei älteren Personen. Während jüngere Menschen bis 35 Jahre diese Urlaubsform in der jüngeren Vergangenheit noch zu über 30% wählten, sinkt das Interesse der über 50-Jährigen für diese Urlaubsform auf 9,3 %. Unter Umständen steht das Sicherheitsbedürfnis mit steigendem Alter im Vordergrund, so dass für ältere Menschen Abenteuer im Urlaub kein vorrangiges Ziel mehr ist.

- **Je jünger eine Zielgruppe ist, desto größer ist der Wunsch nach Camping und Abenteuerurlaub.**

Insbesondere der Faktor **Kultur- und Städteurlaub** zeigt im soziodemographischen Modell eine **signifikante** Korrelation ($R^2=0,311$; $p=0,000$) und ist damit **sehr gut vorhersagbar**. Hier spielen ein weiteres Mal die Prädiktoren *Alter und Ausbildung* eine entscheidende Rolle.

Bei genauer Betrachtung des Merkmals *Alter* stellt man mit steigendem Alter ein zunehmendes Interesse für Kultur- und Städteurlaub fest. Während das Interesse in der jungen Zielgruppe nur mäßig vorhanden ist (9,1 für Kultururlaub und 18,2% der unter 25-Jährigen für Städtetourismus), nimmt das Interesse für diese Urlaubsformen mit steigendem Alter deutlich zu (48,8% für Kultururlaub und 59,3% für Städtetourismus der über 50-Jährigen). Somit verfünffacht sich der Wert bei einer Alterszunahme um 25 Jahre. Fragen werfen hierzu jedoch die genauere Betrachtung der Zielgruppen 25 bis 34 Jahre bzw. 35 bis 49 Jahre auf. Denn während bei den 25 bis 34-Jährigen das Interesse für Kultur- und Städteurlaub nahezu genauso groß ist wie bei den über 50-Jährigen, verzeichnet die Studie bei der dazwischen liegenden Altersgruppe der 35 bis 49-Jährigen ein vermindertes Interesse.

Zwar ist diese Urlaubsform in dieser Altersgruppe immer noch weitaus beliebter als bei den unter 25-Jährigen (26,3% für Kultururlaub und 40,4% für Städtetourismus), aber dennoch unterdurchschnittlich im Vergleich zu den beiden benachbarten Altersgruppen.

In direktem Zusammenhang mit diesem Ergebnis steht die Tatsache, dass man der Altersgruppe 35 bis 49 Jahre in verstärktem Maße Familiengründung und Elternschaft unterstellen kann. Hier sind die Interessen der Urlaubsmitglieder in der Regel sehr familienzentriert. Ebenso deutlich steht die oben beschriebene Abhängigkeit (Signifikanz 0,000) im Zusammenhang mit dem *Bildungsabschluss*. Dass ein Zugang zu kulturellen Themen in Abhängigkeit vom Grad der Bildung steht, ist auch ohne mathematischen Beweis nachvollziehbar und an anderer Stelle in dieser Arbeit bereits erwähnt. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass mit steigendem Bildungsabschluss auch der Wunsch nach Teilnahme an Kultur im Urlaub steigt. Einmal mehr kann hier Pierre Bourdieu mit seinen „Feinen Unterschieden“ bemüht werden. Er hat ausführlich den direkten Zusammenhang von Bildung und Zugang zu kulturellen Themen beschrieben. Während in der untersuchten Zielgruppe nur 15% der Befragten mit Hauptschulabschluss oder ohne Abschluss Interesse an Kultururlaub bekunden, sind es bereits 35,2% bei den mittleren Bildungsabschlüssen und sogar 45,3% bei den Abschlüssen mit Hochschulreife oder Universitätsabschluss.

- **Je älter und besser ausgebildet eine Zielgruppe ist, desto größer ist das Interesse und der Wunsch an Kultur- und Städtereisen.**

Für die drei Formen des **Club-, Bade- und Skiurlaub** lässt sich aufgrund **signifikanter Werte** aus den soziodemographischen Merkmalen eine **gute Vorhersage** treffen ($R^2=0,125$; $p=0,010$). Besonderen Einfluss auf die Entscheidung für diese bestimmten Urlaubsformen haben hier erneut das *Alter* und die *Urlaubsausgaben*. Das Thema *Sonne und Baden* nimmt mit steigendem *Alter* überproportional ab. Bei Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen wird deutlich, dass diese Urlaubsform von 81,8% bei den unter 25-Jährigen auf 43% bei den über 50-Jährigen sinkt.

Das negative Betagewicht von $-0,286$; ($p=0,002$) auf dem Alter für die Vorhersage von *Club-, Bade- und Skiurlaub* belegt zudem, dass jüngere Personen einen gesteigerten Wert auf diese Form des Aktivurlaubes legen.

Skiurlaub dagegen scheint vom Alter völlig unabhängig zu sein und erfreut sich durch alle Altersgruppen hindurch bei ungefähr einem Viertel der Befragten gleicher Beliebtheit. Und auch Cluburlaub scheint für Menschen unterschiedlichster Altersklasse interessant zu sein. Lediglich bei den über 50-Jährigen sinkt das Interesse für Urlaub im Club um gut die Hälfte.

Schwieriger wird es bei der Vorhersage dieser Urlaubsform aus den *Urlaubsausgaben*. Der sehr signifikante Wert von $0,003$ deutet auf einen hohen mathematischen Zusammenhang zu den Urlaubsausgaben hin. Nämlich, dass mit steigenden Urlaubsausgaben pro Jahr auch die Wahrscheinlichkeit der Auswahl der Urlaubsformen *Club-, Bade- oder Skiurlaub* steigen. Die Einzelauswertungen geben hierzu aber kein eindeutiges Bild, denn alle drei Urlaubsformen sind in allen Einkommenskategorien gleichermaßen vertreten. Lediglich in der Ausgabekategorie 3.000 bis 5.000 DM sind alle drei Werte unterdurchschnittlich.

- **Es besteht die berechtigte Vermutung, dass ältere Menschen vor allem Bade- und Cluburlaub, in Teilen auch Skiurlaub, vermindert buchen. Mit steigenden Urlaubsausgaben jedoch gewinnen diese Urlaubsformen an Bedeutung.**

Der Faktor ***Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof*** ist ebenfalls **signifikant** ($R^2=0,096$; $p=0,046$) und somit auch gut **vorhersagbar**. Hier gibt es jeweils eine Signifikanz für das positive Betagewicht beim *Alter* sowie für das negative Betagewicht bei den *Urlaubsausgaben*. Das *Alter* spielt auch im letzten Faktor eine zentrale Rolle ($p=0,17$). Die positiven Vorzeichen belegen, dass mit steigendem Alter diese Urlaubsform an Bedeutung gewinnt.

Während Urlaub auf dem Bauernhof ein familienorientiertes Thema ist und in der Gruppe der 35 bis 49-Jährigen mit überdurchschnittlichen 14% die auffälligste Bedeutung hat, nimmt das Interesse für den Wanderurlaub tatsächlich von unterdurchschnittlichen 18,2% bei den unter 25-Jährigen auf überdurchschnittliche 59,3% bei den über 50-Jährigen stetig und kontinuierlich zu.

Im Gesamtdurchschnitt stößt diese Urlaubsform bei knapp 47% der Gesamtstichprobe auf Interesse. Die genauere Differenzierung von Wander- und Bauernhofurlaub empfiehlt sich auf bei der abschließend gefundenen Signifikanz auf den *Urlaubsausgaben* ($p=0,14$). Während Wanderurlaub selbst losgelöst von den *Urlaubsausgaben* über alle Einkommens- bzw. Urlaubsausgabeklassen durchschnittlich beliebt (Gesamtdurchschnitt = 46,9%) ist, lässt das Interesse an Bauernhofurlaub mit steigenden Urlaubsausgaben deutlich nach. Urlaub auf dem Bauernhof ist eine vergleichsweise preiswerte Haupturlaubsform. Hier trifft man häufig Familien mit begrenzten finanziellen Möglichkeiten. Dass Wanderurlaub hingegen nicht mit den Urlaubsausgaben korreliert, ist einfach zu erklären, denn Wanderurlaub ist ein klassischer „Zusatzurlaub“, der als fester Bestandteil neben dem eigentlichen Haupturlaub die Gesamturlaubsausgaben nicht maßgeblich beeinflusst. Dennoch bilden beide Urlaubsformen zusammen einen Faktor, der insgesamt signifikant negativ mit den Urlaubsausgaben korreliert, weil beide Urlaubsformen relativ kostengünstig sind.

- **Mit steigendem Alter und beschränkten finanziellen Urlaubsmöglichkeiten steigt der Wunsch nach preiswerten bzw. ruhigen Urlaubsformen – hier insbesondere Wanderurlaub und Urlaub auf dem Bauernhof.**

Bemerkenswert in der Gesamtbetrachtung ist die Tatsache, dass sich insbesondere **alle** extrahierten Urlaubsformen mit dem soziodemographischen Modell eindeutig und zum Teil extrem signifikant vorhersagen lassen. Zur besseren Übersicht werden die sechs Schichtungsmerkmale in ihren Voraussagen für eventuelles Urlaubsverhalten nochmals kurz zusammengefasst:

Das Alter

Mit Hilfe des Schichtungsmerkmals *Alter* kann touristisches Verhalten sehr gut und mit am eindeutigsten vorhergesagt werden. Der Wunsch bzw. Nicht-Wunsch nach *Sonne und Bademöglichkeiten* und der Wunsch nach *Freizeitparks und Ausflugszielen* ist unter zu Hilfenahme des Merkmals *Alter* gut erklärbar. Insbesondere für die Wahl **aller** extrahierten Urlaubsformen, hier *Abenteuer- und Campingurlaub, Kultur- und Städteurlaub, Club-, Bade- und Skiurlaub* sowie *Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof*, spielt das *Alter* eine zentrale Rolle.

Der Beruf

Überraschend können in der vorliegenden Untersuchung mit dem Merkmal *Beruf* überhaupt keine Vorhersagen zu den Faktoren der Urlaubserwartungen und zu den Faktoren der Urlaubsformen gemacht werden. Das ist umso bemerkenswerter, als dass in vergleichbaren Studien dem Merkmal *Beruf* für die Prädiktion eine zentrale Bedeutung zugemessen wurde.

Das Geschlecht

Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Urlaubsverhalten bzw. bei der Wahl der Urlaubsform sind hier ebenfalls in keinem untersuchten Feld erkennbar.

Die Ortsgröße

Der Wohnort bzw. die Größe des Wohnortes hat in der vorliegenden Untersuchung nur für einen Faktor eine signifikante Bedeutung, nämlich für das Interesse an *Freizeitparks und Ausflugszielen*.

Die Ausbildung

Die Untersuchung des höchsten Ausbildungsabschlusses gibt hier insbesondere Aufschluss über Vorhersagen zur Wahl der Urlaubsformen. *Club-, Bade- und Skiurlaubswünsche* sowie Natururlaube in Form von *Wanderurlaub bzw. Urlaub auf dem Bauernhof* lassen sich genau wie der Wunsch nach *Sonne und Bademöglichkeiten* mit Hilfe dieses Merkmals signifikant vorhersagen.

Die Urlaubsausgaben

Die *Urlaubsausgaben* haben bei verhältnismäßig teuren und bei verhältnismäßig günstigen Urlaubsformen nicht nur naturgegeben, sondern auch statistisch eine starke Relevanz. Damit einher geht der vorrangige Wunsch nach *Ruhe und Erholung* bei den Urlaubserwartungen.

4.4.2 Prädiktionen aus dem Lebensstilmodell

Tabelle 29: Signifikanz der Lebensstilmerkmale

Cluster Werte	R ²	F	1			2			3			4			5			6		
			MW	Beta	p	MW	Beta	p	MW	Beta	p	MW	Beta	p	MW	Beta	p	MW	Beta	p
FAKTOREN																				
Sport treiben / Sportmöglichkeiten	0,074**	3,285	0,385	1,780	*	-0,050	0,050		0,175	0,950		-0,065	—	—	-0,200	-0,460		-0,534	-1,490	
Gute Gastronomie und Komfort	0,054*	2,362	0,305	0,650		0,048	-0,330		-0,058	-0,790		0,141	r	—	-0,393	-1,820	*	-0,300	-1,410	
Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten	0,101**	4,593	0,389	0,256	***	-0,515	-0,090		0,042	0,118		-0,257	e	—	0,009	0,090		0,400	0,209	*
Günstige Preise	0,054*	2,323	-0,205	-0,033		0,379	0,176	*	0,196	0,126		-0,123	d	—	-0,300	-0,060		0,134	0,082	
Sonne / Baden	0,035	1,505	-0,352	-0,195	*	0,105	-0,012		0,159	0,008		0,139	u	—	-0,019	-0,054		-0,054	-0,061	
Ruhe / Klimawechsel	0,075**	3,313	0,123	0,098		-0,515	-0,136		0,169	-0,117		-0,126	n	—	-0,059	0,023		0,462	0,187	*
Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge	0,057*	2,494	-0,186	-0,108		-0,284	-0,129		0,314	0,090		0,086	d	—	0,236	0,051		-0,306	-0,125	
Abenteuerurlaub / Camping	0,117***	5,440	0,010	0,091		0,608	0,290	***	0,171	0,155		-0,220	a	—	0,007	0,077		-0,647	-0,136	
Kultur- und Städteurlaub	0,255***	14,000	0,888	0,612	***	-0,126	0,185	**	-0,073	0,230	*	-0,654	n	—	0,088	0,252	***	-0,057	0,190	*
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,037	1,562	-0,062	-0,055		-0,033	-0,038		0,029	-0,019		0,076	t	—	0,320	0,083		-0,425	-0,160	*
Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof	0,062*	2,731	0,307	0,242	***	-0,197	0,038		0,150	0,180	*	-0,304	—	—	-0,186	0,040		0,278	0,185	*

1 Die Intellektuellen

2 Die Studentisch-Alternativen

3 Die Sportaffinen

4 Die Passiv-Indifferenten

5 Die Bildungsbürger

6 Die Konventionell-Zurückgezogenen

* signifikant auf Niveau <0,05

** signifikant auf Niveau <0,01

*** signifikant auf Niveau <0,001

Insgesamt finden sich im Lebensstilmodell **9 signifikante Werte**. Die Tabelle auf S. 165 zeigt dabei wiederum deutlich, dass es auch hier dabei zwei Prädiktoren eine zentrale Rolle spielen. Allein die Lebensstilcluster der *Intellektuellen* und der *Konventionell-Zurückgezogenen* zeigen jeweils fünf signifikante Werte. Über die Hälfte der insgesamt 17 signifikanten Werte, nämlich insgesamt 10, finden sich im Bereich der Urlaubsformen.

4.4.2.1 Signifikanzen bei den Urlaubserwartungen

Der Faktorwert **Sport** lässt sich aus den Clustern des Lebensstils **signifikant vorhersagen** ($R^2=0,074$; $p=0,007$). Das beruht vor allem auf den Ausprägungen einer Lebensstilgruppierung, nämlich denen *der Intellektuellen*. Alle anderen Lebensstilgruppen, auch die Gruppierung der *Sportaffinen*, zeigen erstaunlicherweise im Rahmen der Multiplen Regression keine signifikanten Werte. Untersucht man das allgemeine Freizeitverhalten *der Intellektuellen* zu Hause, so stellt man fest, dass es sich insgesamt um eine relativ sportliche Lebensstilgruppierung handelt. Sie nennen die aktive Teilnahme am Sport mit 58,5% überdurchschnittlich häufig. Der Durchschnittswert der gesamten Stichprobe liegt hier nur bei 46,9%. Die Häufigkeitsverteilung auf dem Merkmal *aktiv Sport treiben* bei den generellen Urlaubserwartungen bescheinigt ihnen auch im Urlaub ein überdurchschnittliches Interesse. Durchschnittlich erwarten nur 29,9% der Befragten in ihrem Urlaub die Möglichkeit zum aktiven Sportgenuss. Die Gruppe *der Intellektuellen* jedoch übersteigt diesen Durchschnittswert mit 41,5% deutlich.

Nicht ganz so deutlich, aber auch überdurchschnittlich verhält es sich mit dem Merkmal *Sportmöglichkeiten* bei den gewünschten Urlaubsangeboten. Zwar stehen kulturelle Themen eindeutig auf Platz 1 der Wunschliste, aber der Wunsch nach *Sportmöglichkeiten* ist auch hier im Vergleich zur gesamten Stichprobe mit 36,6% überdurchschnittlich hoch.

- **Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Möglichkeit zum aktiven Sportgenuss im Urlaub in allen sechs Lebensstilgruppierungen keine übergeordnete Rolle spielt. Vorhersagen dazu können nur in der Gruppe der *Intellektuellen* gemacht werden.**

Der Faktor **Gute Gastronomie und Komfort** ist aus den Clustern des Lebensstils **signifikant vorhersagbar** ($R^2=0,054$; $p=0,041$). Das beruht in erster Linie auf dem signifikanten Betawert von $-0,1820$ in der Lebensstilgruppierung *der Bildungsbürger* ($p= 0,024$). Das bedeutet, dass diese Gruppe auf gute Gastronomie im Urlaub **keinen** gesteigerten Wert legt.

Tatsächlich zeigen die Häufigkeitsverteilungen *der Bildungsbürger* zu gastronomischen Gewohnheiten unterdurchschnittliche Werte. *Gutes Essen* bzw. *Gute Gastronomie* von allen Befragten im Durchschnitt mit 73,9% bzw. 83,9% erwünscht, liegen in der Gruppierung *der Bildungsbürger* mit 60,7% beim *guten Essen* bzw. mit 78,6% bei *guter Gastronomie* unter dem Durchschnitt. Somit stellt dieser Faktor für diese Zielgruppe kein urlaubsentscheidendes Kriterium dar. Dies erstaunt insbesondere deshalb, weil in Kapitel 4.3.3.5 festgestellt werden konnte, dass diese Lebensstilgruppe daheim einen starken Hang zur Fisch- und Feinschmeckerküche bzw. zu italienischen und griechischen Restaurants hat. Auch im Urlaub besuchen die Befragten diese Restaurants überdurchschnittlich häufig und geben dabei mehrheitlich über 40 DM pro Person aus. Trotz dieser Tatsachen kann jedoch konstatiert werden:

- **Gute Gastronomie ist für die Zielgruppe der Bildungsbürger nicht urlaubsentscheidend.**

Der Faktor **Kultur** weist in den Clustern des Lebensstils einen **signifikanten** Wert aus. ($R^2=0,101$, $p=0,001$). Diese Signifikanz zeigt sich in zwei Lebensstilgruppierungen. Die *Intellektuellen* weisen in diesem Faktor mit $p=0,002$ einen hochgradig signifikanten Wert auf. Sowohl das Interesse für kulturelle Sehenswürdigkeiten als auch das Interesse an kulturellen Veranstaltungen ist bei den *Intellektuellen* überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Mit großer Sicherheit kann behauptet werden, dass, wenn ein Urlauber zu der Gruppierung *der Intellektuellen* gehört, er im Urlaub vornehmlich kulturelle Veranstaltungen besuchen wird. Dieses Ergebnis ist aufgrund des alltäglichen Freizeitverhaltens, nämlich mit einem hohen Interesse für kulturelle Themen, nicht weiter verwunderlich.

So bleibt festzuhalten, dass sich in dieser Lebensstilgruppierung das Freizeitverhalten daheim im Urlaubsverhalten in hohem Maße widerspiegelt. Ganz anders verhält es sich bei der Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen*. Sie legen in ihrer alltäglichen Freizeit nach eigenen Angaben eher wenig Wert auf kulturelle Aktivitäten. Im Urlaub jedoch hat für diese Gruppe die Möglichkeit des Kulturgenußes eine große Bedeutung. Hier geben 91,7% alle Befragten diese Gruppe an, dass die Möglichkeit zur Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten für sie zum Wohlfühlfaktor im Urlaub gehört. Fast könnte man meinen, sie wollten ihre „kulturelle Unterdeckung“ aus dem Alltag im Urlaub kompensieren. Die Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen im Alltag und im Urlaub bestätigt diese Tendenz. Denn die Aussage zu *kulturellen Besuchen und Besichtigungen* in der Bodenseeregion rangiert mit 79,2% an zweiter Stelle.

- **Somit kann kulturelles touristisches Interesse für die Gruppe der Intellektuellen und der Konventionell-Zurückgezogenen sehr gut vorhergesagt werden kann.**

Preisgünstige Angebote weisen in der Gruppe der *Studentisch-Alternativen* eine **signifikante** multiple Korrelation aus ($R^2=0,054$; $p=0,044$). Aufgrund ihrer Ausbildungssituation ist die Gruppe der Alternativ-Studentischen die noch einkommensschwächste Gruppe. Darüber hinaus hat diese Gruppierung mit durchschnittlich 3.404 DM im Jahr die niedrigsten Urlaubsausgaben im Jahr. Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, dass der Wunsch nach *preisgünstigen Angeboten und Unterkünften* in dieser Zielgruppe direkt nach dem Wunsch nach *Badmöglichkeiten* bei den Erwartungen an eine Urlaubsregion genannt wird.

Bereits bei der Vorstellung dieses Clusters wurde darauf hingewiesen, dass diese Gruppe insbesondere bei der Wahl der Unterkunft auf preisgünstige Angebote ausweicht. Sie buchen in erster Linie bei Privatvermietern oder auf Campingplätzen.

- **Günstige Urlaubsangebote bei Unterkünften, Reisepreisen, Eintrittspreisen und Gastronomiepreisen sind für die Gruppe der Studentisch-Alternativen von besonderer Relevanz.**

Das große Thema **Sonne und Baden** weist im Gesamtergebnis der Lebensstiltypologie keine besondere Relevanz auf, die multiple Regression ist **nicht signifikant**. In der Gruppe der *Intellektuellen* jedoch kommt es zu *einem* signifikant negativen Einzelwert. Das bedeutet, dass Menschen dieser Gruppierung nicht an *Sonne und Baden* interessiert sind. In Punkt 4.3.3.1 wurde festgehalten, dass die Gruppe der Intellektuellen relativ hoch ausgebildet und mit 54,4 Jahren relativ alt ist. Unter Zuhilfenahme der Häufigkeitsverteilungen stellt man tatsächlich fest, dass mit steigendem Bildungsabschluss und mit steigendem Alter der Wunsch nach garantiert sonnigem Urlaubswetter abnimmt. Dieses Teilergebnis darf an dieser Stelle jedoch nicht mit einer hohen Ausprägung auf dem Faktor „Sonne und Baden“ verwechselt werden, denn die tatsächliche Ausprägung ist im vorliegenden Fall mit -0.195 relativ gering. Somit kann man eine Tendenz festlegen, nämlich dass mit steigendem Bildungsabschluss, mit steigendem Alter und als Mitglied der Lebensstilgruppierung der *Intellektuellen*, schönes Wetter für die Urlaubsentscheidung von unterdurchschnittlicher Wichtigkeit ist.

Das Merkmal **Ruhe und Erholung bzw. Klimawechsel** wurde im Rahmen der generellen Urlaubserwartungen ebenfalls abgefragt und weist einen **signifikanten** Wert ($R^2=0,075$; $p=0,007$) in den Clustern des Lebensstils auf. Für alle Befragten, losgelöst von der einzelnen Lebensstiltypologie, war der Faktor *Ruhe und Erholung* ein ganz zentrales Thema. Für die Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* kommt es darüber hinaus im Rahmen der Multiplen Regression zu einem signifikanten Betawert von $0,187$ ($p=0,17$). In der Tat gaben die Befragten dieser Gruppierung mit $91,7\%$ an, dass *Ruhe und Erholung* zu ihren wichtigsten Urlaubserwartungen zählen. Die Zurückgezogenheit des Alltags setzt sich in dieser Untersuchung im Urlaub fort. Der Wunsch nach *Klimawechsel* war in der Stichprobe insgesamt nicht ganz so vordergründig wie der Wunsch nach *Ruhe und Erholung*.

In Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* jedoch gab es überdurchschnittlich hohe prozentuale Angaben zum Merkmal *Ruhe und Erholung/Klimawechsel*.

Während dies für nur durchschnittlich 45,5% der Gesamtstichprobe zu den generellen Urlaubserwartungen zählte, bejahten überdurchschnittliche 58,3% dieses Clusters diese Urlaubserwartung.

- **Somit ist zu konstatieren, dass der Wunsch nach Ruhe und Klimawechsel für die Lebensstilgruppierung der Konventionell-Zurückgezogenen gut vorhergesagt werden kann.**

Das Merkmal **Familienaktivitäten** korreliert mit den Clustern des Lebensstils **signifikant** ($R^2=0,057$; $p=0,032$). Die Betagewichte jedoch zeigen keine signifikanten Werte. Im Durchschnitt war für alle Befragten dieses Urlaubsangebot mit 56,9% wichtig bzw. sehr wichtig. Tendenziell zeigen die *Sportaffinen* (61,0%) und *Bildungsbürger* (75,0%) ein großes Interesse an *Freizeitparks und Ausflügen*. Während es durch die Ausprägung des Faktors bei *den Intellektuellen, den Studentisch-Alternativen und den Konventionell-Zurückgezogenen* unwichtig erscheint.

- **Zusammengefasst bedeutet dies, dass Familienaktivitäten in Form von Freizeitparks und Ausflügen im vorliegenden Modell zwar signifikant vorhersagbar sind, dass die dazugehörigen Betagewichte der einzelnen Cluster jedoch alle gleichwertig sind, so dass für keine Lebensstilgruppierung eine entsprechend eindeutige Vorhersage gemacht werden kann.**

4.4.2.2 Signifikanzen bei den Urlaubsformen

Für den Faktor **Abenteuerurlaub / Camping** korreliert im Lebensstilmodell mit einem Wert von $R^2=0,117$; $p=0,000$ **signifikant**. Aufgrund eines errechneten Betawertes von 0,29 ($p=0,000$) kann für die *Studentisch-Alternativen* diese Urlaubsform im vorliegenden Modell **sehr gut vorausgesagt** werden. Die Interpretationsmöglichkeit dieses Faktors ergibt sich wohl aus demselben Zusammenhang, wie die oben aufgeführte Interpretation dieser Lebensstilgruppe zum Faktor *Günstige Preise* und ist sicherlich ebenfalls eine Folge des begrenzten Einkommens.

Dass Abenteuerurlaub von 43,3% dieser Gruppe (im Gesamtdurchschnitt nur 17,1%) in der jüngsten Vergangenheit gebucht wurde, kann jedoch durchaus losgelöst von der finanziellen Einkommenssituation dieser Gruppe bewertet werden. Und auch der hohe Mittelwert von 0,608 des gesamten Clusters auf diesem Faktor unterstreicht die starke Korrelation dieser beiden Größen. Darüber hinaus lässt auch die Tatsache, dass es sich hier um eine, mit durchschnittlich 30,2 Jahren, junge Zielgruppe handelt, wieder direkte Rückschlüsse auf *Abenteuerurlaub* zu. Die Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen der Frage 24 sowie die Ergebnisse des vorab beschriebenen soziodemographischen Modells zeigen deutlich, dass mit steigendem Alter *Abenteuerurlaub* an Relevanz verliert (unter 25 Jahre: 36,4%; 25 – 34 Jahre: 30,4%; 35 – 49 Jahre: 15,8%; über 50 Jahre: 9,3%).

- **Zusammenfassend kann gesagt werden: Je jünger die Zielgruppe, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Abenteuer- und Campingurlaub gebucht werden.**

Kultur- und Städteurlaub lässt sich aus den Clustern des Lebensstils **signifikant vorhersagen** ($R^2=0,255$; $p=0,000$). Für diese Urlaubsform liegen aus allen Lebensstilclustern signifikante Betagewichte vor. Die Gruppen der *Intellektuellen* und der *Bildungsbürger* zeigen in diesem Faktor jeweils extrem signifikante positive Werte. Sowohl der Mittelwert als auch das Betagewicht der *Intellektuellen* sind dabei hervorstechend hoch. Abgeleitet aus dem oben gezeigten Wunsch nach *Kulturellen Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten* könnte man dieser Lebensstilgruppierung auch ohne mathematisches Modell unterstellen, dass für sie auch die Urlaubsform *Kultur- bzw. Städtetourismus* eine wichtige Bedeutung hat. Und in der Tat ist der hier errechnete Mittelwert, der Höchste im gesamten Lebensstilmodell (0,888). Und auch die detaillierte Betrachtung der Häufigkeitsverteilung zeigt mit jeweils über 80% in dieser Zielgruppe eine überproportionale Ausprägung für diese beiden Urlaubsformen. Einen ebenfalls extrem signifikanten Wert auf dem Faktor *Kultur- und Städtetourismus* zeigen die *Bildungsbürger*.

Ihnen wurde bereits in der detaillierten Beschreibung des Clusters ein hohes Maß an Interesse an kulturellen Themen im Urlaub und in der Freizeit bescheinigt, so dass die Ausprägung auf diesem Faktor eine logische Konsequenz daraus zu sein scheint. Städtetourismus bildet für sie die zweithäufigste und Kultururlaub die vierthäufigste Urlaubsform und kann rein mathematisch für diese Gruppe sehr gut vorhergesagt werden.

Der signifikante Wert im Bereich *Städte- und Kultururlaub* bei den *Alternativ-Studentischen* erstaunt auf den ersten Blick. Denn in der Einzelauswertung der Tabellen waren die prozentualen Angaben zu beiden Antwortmöglichkeiten in dieser Gruppe jeweils unterdurchschnittlich. Allerdings geben insgesamt 50% von Ihnen an, dass Städtetourismus eine in jüngster Vergangenheit häufig gewählte Urlaubsform war. Zieht man darüber hinaus zur Interpretation die zu diesem Cluster gewonnenen Erkenntnisse zum Bildungsabschluss hinzu, so stellt man fest, dass mit steigendem Abschluss auch der Wunsch nach diesen beiden Formen des Urlaubs steigt. In Kapitel 4.3.3.2 haben wir festgestellt, dass es sich bei den *Alternativ-Studentischen* um eine relativ hoch ausgebildete Zielgruppe handelt, so dass damit die oben gezeigte Signifikanz nun doch wieder gut erklärt werden kann. Auch der signifikante positive Wert ($p=0,002$) der *Sportaffinen* und das damit vermeintlich Interesse für den Bereich *Kultur- und Städteurlaub* ist mehr als erstaunlich, denn in der alltäglichen Freizeitgestaltung ist die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen in dieser Zielgruppe eher unterdurchschnittlich. Diese Aussage bestätigt auch die Analyse der Einzeltabellen. Beide Werte, der für *Städteurlaub* und der für *Kultururlaub*, sind jeweils unterdurchschnittlich ausgeprägt. Letztendlich lassen sich, wie bei den *Intellektuellen* auch, in der Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen*, die aus den Urlaubserwartungen gewonnenen Erkenntnisse auf die Wahl der Urlaubsform übertragen. In diesem Zusammenhang wurde bereits festgestellt, dass für diese Lebensstilgruppierung das Thema „Kultur“ im Urlaub stärker in den Mittelpunkt rückt. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass auch für die beiden Urlaubsformen *Städte- und Kultururlaub* eine mathematische Voraussage gemacht werden kann. Zwar sind die Einzelausprägungen auf diesen Merkmalen insgesamt eher unterdurchschnittlich, aber nach *Wander- und Badeurlaub* rangieren *Städtetouren und Kulturreisen* auf den Plätzen 3 und 4.

Insgesamt handelt es sich um eine Gruppe, die mit in ihrer Reiseintensität (ein bis zwei Reisen pro Jahr) unter den anderen fünf Lebensstilclustern liegt (zwei bis drei Reisen pro Jahr).

- **Insgesamt sind die Urlaubsformen *Kultur- und Städtetourismus*, losgelöst von der Gruppenzugehörigkeit, sehr beliebt und können über alle Lebensstilgruppierungen hinweg gut vorhergesagt werden. Von entscheidender Relevanz sind sie für die Gruppe der *Intellektuellen* und der *Bildungsbürger*.**

Der Faktor ***Club-, Bade- und Skiurlaub*** zeigt in der gesamten multiplen Korrelation **keine Signifikanz**.

Auch der letzte Faktor ***Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof*** zeigt sich im Lebensstilmodell mit $R^2=0,062$; $p=0,021$ **signifikant**. Für insgesamt drei Lebensstilcluster lassen sich **deutliche Vorhersagen** machen. Die für die *Intellektuellen* bereits aufgezeigte Sportbegeisterung lässt sich auch im letzten Faktor nochmals nachweisen. Mit *Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof* wird für die befragten Personen mit 0,004 auch hier ein extrem signifikanter Wert berechnet. Während Wanderurlaub von allen 211 Befragten nur knapp zur Hälfte gebucht wird, buchen die *Intellektuellen* diese Urlaubsform überdurchschnittlich stark, nämlich zu 68,3%. Noch ausgeprägter, wenn auch prozentual geringer, ist das Verhältnis bei *Urlaub auf dem Bauernhof*. Während diese Form des Urlaubs nur bei 11,4% der gesamten Stichprobe Anklang findet, sind es in der Gruppe der *Intellektuellen* mit 22,0% prozentual doppelt so viel. Keine andere Lebensstilgruppierung bucht, prozentual gesehen, diese Urlaubsform so intensiv. „Daheim Kultur und im Urlaub Bewegung“, so liest sich dieser vorherzusagende Faktor.

Die Multiple Regression bringt auch in der Gruppe der *Sportaffinen* auf diesem Faktor einen signifikanten Wert. Die Betrachtung der Einzelauswertungen zeigt für beide Urlaubsformen lediglich durchschnittliche Werte.

Die Berücksichtigung der Mittelwerte auf den extrahierten Faktoren verdeutlicht für diese Zielgruppe jedoch, dass *Spazieren gehen und Wandern* als Freizeitaktivität eine überdurchschnittliche Rolle spielen. Insbesondere das Thema *Spaziergänge* ist mit 87,8% die ausgeprägteste Freizeitaktivität dieser Lebensstilgruppe. Darüber hinaus ist das Thema *Sport* in der Freizeit, und dazu gehören schließlich auch das Wandern und Spazieren, eine entscheidende Größe (Mittelwert von 0,43). In keiner anderen Lebensstilgruppierung steht bei Betrachtung des Mittelwertes auf diesem Faktor das Thema *Sport* so stark im Vordergrund, wie bei den *Sportaffinen*. Somit ist eine Signifikanz für Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof nicht verwunderlich. Ausschlaggebendes Merkmal ist hier sicherlich das Thema *Wandern*. Die Begeisterung für Urlaub auf dem Bauernhof hält sich in dieser Zielgruppe nach eigenen Angaben mit 9,8% unter dem Durchschnitt und damit sehr in Grenzen. *Wandern* dagegen rangiert nach dem klassischen Badeurlaub auf Platz 3 der jüngst gebuchten Urlaubsformen.

Den letzten signifikanten Wert auf diesem Faktor findet man im vorliegenden Modell für die Lebensstilgruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen*. Herausragendes Merkmal ist auch hier das Thema *Wandern*, denn beim *Urlaub auf dem Bauernhof* ist diese Gruppe mit 4,2% unterdurchschnittlich vertreten. Während nur durchschnittlich 46,9% aller Befragten in der jüngeren Vergangenheit *Wanderurlaub* gebucht hat, gibt die Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* mit 70,8% an, diesen Urlaub in jüngster Zeit definitiv bevorzugt zu haben. An anderer Stelle haben wir bereits gehört, dass Ruhe und Naturerlebnis im Allgemeinen und Wandern und Spazieren im Speziellen für diese Gruppe für die alltägliche Freizeitgestaltung große Bedeutung haben. Mit einem Wanderurlaub assoziiert man ein ruhiges Naturerlebnis. Das scheint dieser Gruppe nicht nur im Alltag, sondern auch im Urlaub besonders wichtig zu sein. Hinzu kommt, dass es sich hier um zwei relativ günstige Urlaubsformen handelt und die Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* ist, nach den *Studentisch-Alternativen*, diejenige mit dem zweitgeringsten jährlichen Urlaubsbudget pro Jahr (3.957,10 DM).

- ***Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof* kann in drei Lebensstilclustern gut vorhergesagt werden. Insbesondere das Thema *Wandern* steht für die *Intellektuellen*, die *Sportaffinen* und die *Konventionell-Zurückgezogenen* im Mittelpunkt bei der Entscheidung für diese Urlaubsform.**

Zur besseren Übersicht werden an dieser Stelle auch die sechs Cluster in ihrem Urlaubsverhalten insgesamt nochmals kurz zusammengefasst:

Die Intellektuellen

Für die *Intellektuellen* kann Urlaubsverhalten relativ gut und mit am Eindeutigsten vorhergesagt werden. Zentrale Interessenselemente sind *Kultur und Sport*. Ihr Freizeitverhalten im Alltag spiegelt sich dabei im hohen Maße im Urlaub wieder. Daraus leiten sich auch die vorrangig gewählten Urlaubsformen *Kultur- und Städtetourismus* sowie *Wanderurlaub* bzw. *Urlaub auf dem Bauernhof* ab. Damit einher geht der zentrale Wunsch nach *Natur erleben* und *Ruhe und Erholung*. Ein klassischer Strandurlaub mit Sonn- und Bademöglichkeiten ist für Personen dieses Clusters eher uninteressant.

Die Studentisch-Alternativen

Die zentralen Themen dieser Gruppe sind, wahrscheinlich nicht zuletzt aufgrund der begrenzten finanziellen Möglichkeiten, *preisgünstige Unterkünfte* und *preisgünstige Angebote*. Daraus abgeleitet wurde auch ihr Hang zu *Campingurlaube*. Insbesondere die Segmente *Städtetourismus* und *Abenteuerurlaub* sind für diese sehr junge Zielgruppe von besonderem Interesse.

Die Sportaffinen

Nur ganz bedingt lassen sich konkrete Vorhersagen für diese Lebensstilgruppe machen. Die Haupturlaubsform ist der klassische *Badeurlaub* (der aber nicht mathematisch vorhergesagt werden kann). Eine nur vage Voraussage kann zu Präferenzen bei *Kultur- und Städtetrips* und *Wander- bzw. Bauernhofurlaube* gemacht werden. Ihre alltägliche Begeisterung für das Thema Sport transportieren sie erstaunlicherweise nicht in ihre Urlaubsgestaltung.

Die Passiv-Indifferenten

Die Werte dieser Lebensstilgruppe erweisen sich im Rahmen der gerechneten Multiplen Regression leider allesamt als redundant, so dass für dieses Cluster keine gezielten Vorhersagen gemacht werden können. Schon in der Einteilung der Lebensstilcluster waren bei ihnen im gesamten Freizeitverhalten keine deutlichen Präferenzen zu erkennen. Diese Tendenz scheint sich im Urlaubsverhalten fortzusetzen. Einzig ein überdurchschnittlich starkes Interesse für *Badeurlaub* ist bei den Urlaubsformen erkennbar.

Die Bildungsbürger

Die *Bildungsbürger* legen im Urlaub entgegen ihren alltäglichen Konsumgewohnheiten wenig Wert auf *gute Gastronomie und Komfort*. Das Thema *Schwimmen und Bildung* dagegen ist auch im Urlaub ein Zentrales, denn neben dem klassischen *Badeurlaub* interessieren sie sich insbesondere für *Kultur- und Städtereisen*. Der Wunsch nach Weiterbildung, auch im Urlaub, in Form von Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten und Städten steht dabei im Mittelpunkt.

Die Konventionell-Zurückgezogenen

Auch in dieser Lebensstilgruppe lassen sich relativ viele konkrete Vorhersagen machen. Sie sind im Urlaub neben *Ruhe und Klimawechsel* vor allem interessiert an *Kulturellen Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten*. Dies ist insbesondere deshalb erstaunlich, weil sie in ihrer alltäglichen Freizeitgestaltung gar keinen Wert auf Kultur legen. Die gewünschte *Ruhe und den Klimawechsel* buchen sie in Form von *Wanderurlauben*, weniger in Form von *Urlauben auf dem Bauernhof*. Das kulturelle Bedürfnis im Urlaub befriedigen sie häufig mit *Kultur- und Städtetrips*. *Club-, Bade- und Skiurlaube* sind dagegen für diese Zielgruppe absolut uninteressant.

Tabelle 30: Zusammenfassung aller extrahierter Signifikanzen

	Soziodemographie	Lebensstil
Sport	keine Signifikanzen	die Intellektuellen ja
Gute Gastronomie und Komfort	keine Signifikanzen	die Bildungsbürger nein
Kultur	keine Signifikanzen	die Intellektuellen ja
Günstige Preise	keine Signifikanzen	die Studentisch-Alternativen ja
Sonne / Baden	junge Leute Menschen mit einfacher/mittlerer Ausbildung	keine Signifikanzen
Ruhe und Klimawechsel	keine Signifikanzen	die Konventionell-Zurückgezogenen ja
Familienaktivitäten	jüngere Menschen (ganz Junge und Familien) Bürger aus kleineren Gemeinden	die Sportaffinen ja die Bildungsbürger ja
Abenteuerurlaub	jüngere Menschen	die Studentisch-Alternativen ja
Kultur- und Städteurlaub	ältere Menschen Menschen mit höherer Ausbildung	die Intellektuellen ja die Bildungsbürger ja die Konventionell-Zurückgezogenen nein
Club-, Bade- und Skiurlaub	jüngere Menschen Menschen mit höheren Urlaubsausgaben	keine Signifikanzen
Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof	ältere Menschen Menschen mit geringeren Urlaubsausgaben	die Intellektuellen ja die Sportaffinen ja die Konventionell-Zurückgezogenen ja

5 Verschränkung von Schichtungs- und Lebensstilanalytik

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Gegenüberstellung zweier unterschiedlicher Modelltypen sozialer Ungleichheit, deren Aktualität, Relevanz und praktische Anwendbarkeit. Dazu wurden im Bereich der Ungleichheitsanalyse unterschiedliche Begriffe eingeführt und erläutert, der ältere der Klasse bzw. Schicht, der jüngere der sozialen Lage bzw. des Milieus/Lebensstils.

Heute leben wir in einer überaus mobilen Gesellschaft. Gesellschaftliche Auf- und Abstiegsprozesse sind, zumindest theoretisch, leichter möglich als noch Anfang oder Mitte des letzten Jahrhunderts. Das auf vertikalen Ungleichheiten basierende Klassen- und Schichtungsmodell wird dadurch in vielerlei Hinsicht entschärft. Als eine Folge daraus entwickelt unsere Gesellschaft zunehmend Pluralisierungs- und Individualisierungstendenzen der sozialen Lagen (vgl. Kapitel 2.3). Im Laufe des 20. Jahrhunderts hat sich die Arbeitswelt entscheidend verändert. Die Bildungsexplosion und zunehmende gesellschaftliche Mobilität haben die Sozialstruktur in Deutschland neu definiert (vgl. Kapitel 3.1). Vor diesem Hintergrund rückten horizontale Ungleichheitsphänomene stärker in den Fokus der soziologischen Betrachtung und damit gleichermaßen der Begriff des Lebensstils. Als zentraler Bereich für das Ausleben eines Stils, für die Offenlegung eines Lebensstils werden in einschlägigen Untersuchungen häufig Güter des Konsumbereiches bzw. die Teilnahme am Konsum selbst genannt. Hier sind Kleidungsstil, Musikstil, Literaturgeschmack, Teilnahme an gesellschaftlichen Veranstaltungen und nicht zuletzt die Gestaltung von Freizeit und Urlaub zentrale Elemente und liefern Lebensstiltheoretikern vielschichtige Unterscheidungsmerkmale (vgl. Kapitel 2.2).

In diesem Kontext fokussierte die vorliegende Arbeit in einem begrenzten geographischen Raum das Freizeit- und Urlaubsverhalten als Ausgangspunkt einer Diskussion um soziale Ungleichheiten. Aber ist Freizeitkonsum allein schon ein Gradmesser für soziale Unterschiede oder beeinflussen vertikale Disparitäten nach wie vor das Sichtbarwerden sozialer Unterschiede?

Diesen Fragen ging die vorliegende Arbeit nach und entwickelte auf Basis einer eigenen empirischen Erhebung zu Urlaubs- und Freizeitverhalten in der Bodenseeregion zwei eigene Modelltypen – ein Lebensstilmodell mit Fokus auf horizontalen Disparitäten und ein soziodemographisches Modell mit Fokus auf Merkmalen der sozialen Lage bzw. vertikalen Disparitäten. Im Zuge dieser Gegenüberstellung stehen nunmehr folgende Fragen zur Diskussion:

- 1. Ist Freizeitverhalten eine messbare Größe für soziale Ungleichheit?**
- 2. Haben Lebensstilmodelle eine höhere Prädiktionskraft als Schichtungsmodelle?**
- 3. Welchen Stellenwert haben Lebensstilmodelle und wie aktuell sind heute noch Schichtungsmodelle?**

1. Ist Freizeitverhalten eine messbare Größe für soziale Ungleichheit?

Wie bereits in Kapitel 3 herausgearbeitet wurde, ist es durch die Veränderung klassischer Arbeitsstrukturen, zeitlich, räumlich und inhaltlicher Art, zu einer Umverteilung und neuen Gewichtung von Arbeitszeit und Freizeit gekommen. *Zeitlich* hat sich für die geleistete Gesamtarbeitszeit mit der Industrialisierung eine neue Verteilung ergeben: Zwar arbeiteten die Menschen bis zur Industrialisierung unter der Berücksichtigung einer hohen Zahl von Fest- und Feiertagen und der natürlichen Begrenzung der Arbeitsmöglichkeiten durch fehlendes künstliches Licht, Jahreszeiten und Wetter rein rechnerisch nicht länger als der Durchschnittsbürger heute¹, aber die Dispositionsspielräume jedes Einzelnen haben sich entscheidend verändert.

Die gesellschaftliche Mobilität und die Entwicklung der modernen Informationssysteme (Telefon, Internet etc.) haben entscheidend zur *räumlichen* Veränderung der Arbeitsprozesse beigetragen. *Inhaltlich* bildete Freizeit zwar schon immer den Gegenpol zur Arbeitszeit und dient auch heute noch der Regeneration der Arbeitenden und als Ablenkung von der Arbeit, aber letztendlich hat sich die Freizeitgestaltung selbst entscheidend verändert.

¹ Tokarski, W./Schmitz-Scherzer, R.: 1985, S. 23

Auch die Freizeit selbst ist beeinflusst von diesen zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Veränderungsprozessen. *Zeitlich* unterlag die arbeitsfreie Zeit bis in das 20. Jahrhundert hinein stark dem kirchlichen, häuslichen oder zunftspezifischen Reglement. Heute dagegen ist sie weitestgehend disponibel. *Räumlich* war sie lange Zeit an die unmittelbare Umgebung des Wohnortes gebunden. Mobilität in Form von beispielsweise Automobilen und Flugzeugen bzw. weltweitem Datenhighway eröffnen dem Freizeitakteur vielseitige, wohnortunabhängige Möglichkeiten. *Inhaltlich* ist die Gestaltung der eigenen Freizeit, ihr Stellenwert und ihre Extraversion mit dem herkömmlichen Freizeitbegriff nicht mehr fassbar. Für Viele ist Freizeit heute ein Ausdruck von Individualität - ein Distinktionsmerkmal, um sich aus der Masse hervorzuheben. Denn auch wenn sich die Arbeitsbedingungen in Deutschland grundlegend verbessert haben und diese insgesamt als humaner gedeutet werden, so lässt doch Arbeit auch heute nur bedingt Platz für Individualität. Dieses Defizit soll oder kann Freizeit kompensieren. Das Streben nach Distinktionsgewinnen in Kombination mit dem gestiegenen Tempo von Zyklen des „Modischen“ ebnet den Weg für beispielsweise immer neue Trendsportarten oder so genannte „Megaevents“. Power-Walking, Sandsurfen, Heli-Skiing, Canyoning, Freeclimbing oder Blade-Nights stellen nur beispielhaft einen Bruchteil der Wahlmöglichkeiten in der modernen Freizeitgestaltung dar und Marktforscher sind in dem Zusammenhang bemüht immer detailliertere Zielgruppen zu segmentieren.

Parallel zum freizeittechnischen Individualisierungsprozess haben sich die finanziellen Spielräume aller Bundesdeutschen entscheidend verändert. Insbesondere am Ende der 1990er Jahre hatte der allgemein empfundene Wohlstand und die konsumtiven Möglichkeiten jedes Einzelnen in Deutschland eine neue Dimension erreicht. Nach Mitteilung des Statistischen Bundesamtes erzielten die privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2000 im Durchschnitt ein Nettoeinkommen von 31.100 Euro. Gegenüber 1991 (25.700 Euro) flossen 21% mehr Einkommen in die Haushaltskassen. Auf Grund des ungebrochenen Trends zu kleineren Haushalten erhöhte sich das Nettoeinkommen je Haushaltsmitglied noch stärker (+ 27 %).

Pro Kopf standen im Jahr 2000 14.300 Euro für Konsum und Sparen zur Verfügung (1991: 11.300 Euro). Und im Jahr 2002 waren es bereits 32.100 Euro Nettoeinkommen.¹ Kürzere Wochenarbeitszeiten und zunehmender Wohlstand in der Wiederaufbauphase nach dem 2. Weltkrieg haben Freizeit verstärkt zur Konsumzeit werden lassen. Das Angebot und damit die Möglichkeit zum Konsum haben sich in vielen Teilen der Republik um ein Vielfaches vergrößert. In nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens ist das Angebot größer als die Nachfrage. Das gilt auch, oder insbesondere, für die Freizeitindustrie.

Wie schon an anderer Stelle erwähnt, sind Lebensstile im Sinne Bourdieus Ausdruck moderner Klassenverhältnisse in Konsumgesellschaften, in denen es weniger um persönliche Expression (Identitätssicherung), sondern vielmehr um Distinktion, d.h. die Abgrenzung eines Territoriums geht. Eine Klasse definiert sich über ihren Konsum als auch über ihre Stellung innerhalb der Produktionsverhältnisse. Mit Hilfe der Ausführungen von Horst W. Opaschowski (1980) lässt sich diese Aussage leicht in den Bereich der Freizeitsoziologie transferieren. Freizeit ist, nach seiner Aussage insbesondere nach den 1960er und 1970er Jahren durch Konsumorientierung gekennzeichnet. In der Zeit davor sei sie dagegen primär erholungsorientiert gewesen. „In der Arbeit etwas leisten zu müssen, um sich in der Freizeit etwas leisten zu können, war Richtschnur der meisten Freizeitkonsumenten. Die ökonomische Leistung in der Arbeit war das Vehikel zur sozialen Selbstdarstellung in der Freizeit“.² Freizeit ist in dieser Argumentationsführung eine Lebenseinstellung und Ausdruck konkreter Werthaltungen und hat heute z. T. einen sehr expressiven Charakter. Der Begriff der Erlebnis- und Spaßgesellschaft prägte die Freizeitdebatte in den 1980er und 1990er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Fasst man die zahlreichen Lebensstilstudien der vergangenen Jahre zusammen, zeigen sich drei grundlegende Dimensionen der Freizeitgestaltung. Die erste Dimension bewegt sich zwischen den Polen Aktivität (Gestalten, künstlerische Hobbies, Aktivsport) und Passivität (Fernsehkonsum, Musik hören, Zuschauersport). Die zweite Dimension beschreibt die Nähe oder Distanz zur Modernisierung oder Traditionen.

¹ <http://www.destatis.de>

² Opaschowski, H.: 1980, S. 7

Die dritte Dimension schließlich spannt den Bogen zwischen familienzentrierten, privaten bzw. häuslichen Aktivitäten und Aktivitäten, die in der „Öffentlichkeit“ (Verein, Gemeinde, Politik) wahrgenommen werden. Wie ausgeprägt ein Freizeitstil in diesem dreidimensionalen Raum erscheint, richtet sich letztendlich nach den jeweiligen Ressourcen und somit nach den klassischen Determinanten sozialer Ungleichheit.¹ Auch die vorliegende Untersuchung hat deutlich gezeigt:

- *Unterschiedliches Einkommen ermöglicht unterschiedliche Spielräume in der Urlaubsgestaltung*

So gaben in der vorliegenden Studie beispielsweise alle besser Verdienenden - hier die leitenden Angestellten, kleineren, mittleren und größeren Selbstständigen sowie die freien akademischen Berufe – überdurchschnittlich häufig 6000 DM und mehr pro Person für ihren Jahresurlaub aus. Im Gesamtdurchschnitt waren es in dieser Berufsgruppe 9.300 DM pro Jahr und Person. Die Angestellten und Arbeiter dagegen gaben durchschnittlich nur 4.790 DM pro Jahr für ihren Urlaub aus. Zur Untermauerung dieses Ergebnisses eignet sich in der vorliegenden Studie die Betrachtung der Urlaubsausgaben in Relation zum Bildungsniveau. So gaben über 15% der Befragten mit Allgemeiner Hochschulreife bzw. Universitätsabschluss 8001 bis 10.000 DM, 12,7 % sogar mehr als 10.000 DM pro Person für Urlaub im Jahr aus. 80% Befragten mit Hauptschulabschluss bzw. ohne Bildungsabschluss dagegen gaben durchschnittlich jedoch nur bis maximal 5.000 DM im Jahr für ihren Urlaub aus (10% unter 1.500 DM, 16,7% 1.500 bis 2.000 DM, 53,3 % 3.000 bis 5.000 DM).

- *Unterschiedliche Lebensformen ermöglichen unterschiedliche Zeitressourcen für Freizeit und Urlaub.*

Stellvertretend seien hier die Lebensformen „mit Kinder“ und „ohne Kinder“ gegenübergestellt. Hier ergibt sich aus der vorliegende Untersuchung für 60% der Lebensgemeinschaften mit Kindern eine Urlaubshäufigkeit von 1 bis 2 Mal pro Jahr, während die Ledigen bzw. die in Partnerschaft Lebenden ohne Kinder jeweils zu über 70% mindestens zwei Mal, häufig jedoch sogar drei Mal und mehr im Jahr in den Urlaub fahren.

¹ vgl. Lüdtkke, H.: 2001, S. 19

Darüber hinaus gaben knapp 81% der Befragten ohne Kinder an, dass das Ausgehen zu den regelmäßigen Freizeitgewohnheiten gehört. Mit Kindern im Haushalt taten dies nur noch 13% der Befragten. Noch deutlicher verhielt es sich mit der Mitgliedschaft in einem Verein oder öffentlichem Engagement. 95% derjenigen, die Vereinsleben und öffentliches Engagement als regelmäßige Freizeitaktivität angaben, waren ohne Kinder. Nur 5% dieser Freizeitinteressierten hatten ein Kind. Bei Befragten mit mehr als einem Kind gab es in diesem Bereich sogar keinerlei Aktivitäten mehr.

- *Unterschiedliche berufliche Tätigkeit führen zu unterschiedlichen Regenerationswünschen.*

Vollzeit Erwerbstätige gaben beispielsweise jeweils überproportional häufig *Sport, Entspannung im Familienkreis, Ausgehen und Lesen bzw. Faulenzen* als häufig („oft bzw. sehr oft“) gepflegte Freizeitaktivität an. Hausfrauen dagegen lehnen *Faulenzen* für sich in der Freizeit ab und interessieren sich im vorliegenden Fall mehr für *Weiterbildung*. Rentner wiederum faulenzen mit 23% überproportional gerne und viel.

- *Unterschiedlicher Bildungsstand fördert unterschiedliche Interessen.*

In der vorliegenden Studie zeigten Hochschulabsolventen ein verstärktes Interesse an *aktivem Sportgenuss* (55%), *Kinobesuchen* (50%) und am Besuch von *kulturellen Veranstaltungen* (68%). Ganz anders dagegen waren die Freizeitinteressen der Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss gelagert. *Aktiver Sport* beispielsweise rangiert mit 41% unter dem Durchschnitt, während das Interesse für praktische Aktivitäten zu Hause wie *Heimwerken, Stricken, Basteln etc. sowie das Spielen von Gesellschaftsspielen* überproportional hoch war.

Schon diese knapp skizzierten Beispiele machen deutlich, dass Freizeit, losgelöst von der konkreten Verortung im oben erwähnten „dreidimensionalen Freizeitraum“, ein geeignetes Messinstrument für soziale Unterschiede in modernen Gesellschaften sein kann. Deshalb stelle ich weiterführend folgende Thesen auf:

- a) *Soziale Unterschiede drücken sich auf der Ebene des Freizeitverhaltens einer Person aus.*
- b) *Freizeit ist ein modernes, horizontales Ungleichheitsphänomen.*

Ad a) Die oben beschriebenen unterschiedlichen Häufigkeitsverteilungen zeigen, dass Unterschiede im Freizeitverhalten bereits in diesem ersten Auswertungsschritt erkennbar sind und die Betrachtung der Cluster- und Regressionsanalyse untermauert diese These nachhaltig. In beiden Modelltypen sind deutliche soziale Unterschiede erkennbar. Im Lebensstilmodell haben wir ein unterschiedliches Freizeitverhalten in allen sechs Gruppierungen identifizieren können. Basis bildete hierfür die Untersuchung des allgemeinen Freizeitverhaltens, des Musikgeschmacks, des Leseverhaltens und der kulinarischen Präferenzen. Sehr deutlich war dabei zu erkennen, dass es zwar eine Reihe von Aktivitäten gibt, die lebensstilübergreifend eine Rolle spielen, wie z.B. Freunde und Bekannte treffen, Radio hören, Heimwerkern oder das Lesen der regionalen Presse, dass sich jedoch in der detaillierten Betrachtung für jede Lebensstilgruppierung klare Tendenzen ablesen lassen:

<i>Die Intellektuellen:</i>	Lesen gehobener Literatur und Interesse für kulturelle Themen
<i>Die Studentisch-Alternativen:</i>	Besuch von Kneipen und Partys, soziales und persönliches Engagement in Gruppen und Vereinen
<i>Die Sportaffinen:</i>	Sport in allen Variationen, aktiv und passiv
<i>Die Passiv-Indifferenten:</i>	Fernsehen und Faulenzen
<i>Die Bildungsbürger:</i>	Weiterbildung und Schwimmen
<i>Die Konventionell-Zurückgezogenen:</i>	Spazieren gehen und Wandern, soziales und persönliches Engagement in Gruppen und Vereinen.

Gleichzeitig hat die vorliegende Auswertung deutlich gezeigt, dass die Wahl eines konkreten Lebensstils zwar individuell gestaltbar ist, dass die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Lebensstilgruppe jedoch in starker Abhängigkeit vom *Alter* und *Bildungsniveau* steht.

Für die Herausarbeitung *bildungsrelevanter Unterschiede* ist der Vergleich zwischen der Gruppe der *Intellektuellen* und der Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* besonders aufschlussreich. Alterstechnisch liegen beide Gruppierungen mit durchschnittlich 54,4 bzw. 55,1 Jahren relativ nah beieinander. Die Angaben zum höchsten Bildungsabschluss dagegen sind polarisiert. Während die *Intellektuellen* in den überwiegenden Fällen „Hochschulabschluss“ angeben, sind bei den *Konventionell-Zurückgezogenen* niedrige Bildungsabschlüsse überrepräsentiert. Die Ausprägung des Freizeitverhaltens könnte im direkten Vergleich dieser beiden Gruppierungen unterschiedlicher nicht sein. In keinem der vier untersuchten Kriterien gibt es Übereinstimmungen. Weder im Lese- oder Musikgeschmack noch bei den allgemeinen Freizeitaktivitäten oder den gastronomischen Gewohnheiten. Die *Intellektuellen* verbringen nach eigenen Angaben die Freizeit daheim gerne mit *Lesen* und allem rund um das Thema *Kultur* - Theater- und Konzertbesuch, Museen, Galerien etc.. Die *Konventionell-Zurückgezogenen* lesen dagegen ausgesprochen selten und interessieren sich in der Freizeit vor allem für Wanderungen, Spaziergänge und Teilnahme am Vereinsleben. Unterschiede bildungsbedingt?

Für die Analyse *altersbedingter Geschmacksunterschiede* ist die Gegenüberstellung der *Intellektuellen* und der *Studentisch-Alternativen* interessant. Die Ausprägung im Bildungsniveau ist in beiden Lebensstilgruppierungen relativ ähnlich, die Angaben zu finanziellen Ressourcen dagegen extrem polarisiert. Doch trotz begrenzter finanzieller Ressourcen pflegt die junge Gruppe der *Studentisch-Alternativen* einen geldintensiven, nach außen gerichteten Stil. Außerhäusige Aktivitäten, ein relativ häufiger *Besuch von Restaurants und Gaststätten, Kinos und Konzerten* zeichnen diese Gruppe aus. Dieses außerhäusige Freizeitverhalten geht einher mit einem relativ beschränkten Leseverhalten. Die Gruppe nannte *Comics, Musikzeitschriften und Satiremagazinen* als bevorzugte Lektüre. Ausbildungsspezifisch hätte diese Gruppe denselben Zugang zu gehobener Literatur, deutschen und ausländischen Klassikern sowie kulturellen Themen, wie die Gruppe der *Intellektuellen*. Für deren bevorzugte Themen fehlt den *Studentisch-Alternativen* jedoch komplett das Interesse – Unterschiede altersbedingt?

Dieses spezielle Leseinteresse wiederum ist deutlich erkennbar in der Gruppe der *Bildungsbürger*. Diese Befragten unterscheiden sich mit mittleren Abschlüssen, bildungsspezifisch deutlich von den Intellektuellen, sind aber mit durchschnittlich 49,3 Jahren den *Intellektuellen* altersmäßig sehr ähnlich. Sie teilen beim Leseverhalten dieselben Vorlieben – *deutsche und ausländische Klassiker, gehobene Literatur*. Sie haben also trotz unterschiedlicher Bildung dasselbe Leseinteresse – Gemeinsamkeiten altersbedingt?

Diese Beispiele sollen verdeutlichen, dass *Alter und Bildungsniveau* zwei zentrale Elemente für die Ausprägung sozialer, hier stellvertretend, freizeitbezogener Unterschiede sind und sich diese Unterschiede mit Bezug auf Lebensstilgruppierungen als auch auf soziodemographische Merkmale erkennen und interpretieren lassen. Damit bestätigen sich die Ergebnisse vergleichbarer Studien (Spellerberg 1996, Wahl 1997, Georg 1998), denen zufolge klassische Schichtungsfaktoren wie Alter, Bildung, Beruf und ökonomische Ressourcen signifikante Einflussgrößen bleiben.

Ad b) Schon mehrfach ist in der Arbeit auf das Wohlstandswachstum der deutschen Gesellschaft verwiesen worden. Damit einher geht die Möglichkeit zur vermehrten Teilnahme am Konsum. Konsum steht hier undifferenziert für Konsum allgemein. Insbesondere Ende der 1990er Jahre war mit sinkender Arbeitslosenquote und steigendem Durchschnittseinkommen ein Egalisierungstrend in den Konsumgewohnheiten zu erkennen. Dadurch rückten unterschiedliche Geschmacksausprägungen und Konsumgewohnheiten von Lebensstilgruppen immer stärker in den Mittelpunkt.

Auch Hartmut Lüdtke und Gerhard Schulze sahen im Modernisierungsschub der letzten Jahrzehnte, im kollektiven Zuwachs an Geld, Freizeit und Bildung eine Erweiterung der individuellen Handlungsspielräume, welche die Gestaltung der Lebensstile weitestgehend loslöst von strukturellen Rahmenbedingungen. Das bedeutet, dass sich im Zuge gestiegener Wahlmöglichkeiten der Zusammenhang von verfügbaren Ressourcen und erreichbarer Lebensqualität gelockert hat und Wohlstand sich auch an differenzierten Präferenzstrukturen orientiert.¹

¹ vgl. Spellerberg, A.: 1992, S. 4 ff.

Die aktuelle gegenteilige Entwicklung eines sinkenden allgemeinen Wohlstandsniveaus rückt Ungleichheitsphänomene wieder stärker in den Mittelpunkt. Nach der Euroumstellung, dem Zusammenbruch der „new economy“, dem Einbruch der Aktienmärkte und der weltweiten Rezession ist gegenwärtig hinsichtlich der gewonnenen strukturellen Unabhängigkeit eine gegenteilige Entwicklung zu beobachten. Steigende Lebenshaltungskosten, steigende Gesundheitskosten und gestiegene Energiepreise bringen nach Jahren des permanenten Wachstums erstmals wieder einen tiefen finanziellen Einschnitt in die bundesdeutsche Wohlstandstruktur.¹ Damit einher geht die sofortige und radikale Veränderung der Konsumgewohnheiten. „Konsumverzicht“, „Konsumboykott“ und „ein neues Sparverhalten“ sind aktuelle gesellschaftliche Trends. Das bezieht sich auf Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs genauso wie auf die Konsumgüter der Freizeit- und Tourismusindustrie² (Dauer des Urlaubs, Wahl des Reisemittels, Unterkunftsform).

Alle Bedingungen, die angeblich langsam zur Auflösung traditioneller Schichtstrukturen geführt hatten (zunehmender Wohlstand, zunehmende Mobilität, Lockerung der Arbeitsbedingungen) erleben wir im Zuge einer wirtschaftlichen Rezession allesamt als rückläufig. Und mit dieser Rückläufigkeit gewinnen folgerichtig vertikale Unterscheidungsmerkmale wieder an Bedeutung. So berichtet beispielsweise die Süddeutsche Zeitung im Oktober 2007 dass Kinder aus der „Unterschicht“ kaum das Abitur „anzupeilen“ wagen, während „wohlhabende Eltern auf „panisch-penible“ Weise darauf achten, dass die Karriere des Nachwuchses gelingt und konstatiert, dass die Chancen der Kinder im Jahr 2007 inzwischen wieder so ungleich verteilt sind wie einstmals in den 1950er Jahren.³ Insbesondere beruflicher Status und damit verbundenes Einkommen sind jedoch entscheidende Kriterien für die ungestörte Teilnahme am Konsum im Allgemeinen und am Freizeitkonsum im Speziellen, denn bei sinkenden finanziellen Handlungsspielräumen kann sich ein Teil der Gesellschaft die Teilnahme am Freizeitmarkt weiterhin mehr oder weniger uneingeschränkt erlauben, der andere Teil muss auf bestimmte Bereiche im Freizeitsektor verzichten.

¹ vgl. www.spiegel.de/wirtschaft vom 04.07.2008

² vgl. RA 2000

³ vgl. SZ Nr. 246/2007, S. 4

Der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zufolge leiden beispielsweise Familien besonders stark unter den gestiegenen Energiepreisen und der allgemeinen Inflation und vereisten in der Feriensaison 2007/2008 um bis zu 9% weniger als im Vorjahr.¹ Dieses, für die meisten der Bundesbürger unter 45 Jahren, neu empfundene Ungleichheitsphänomen bildet die Grundlage für eine neuerliche Fokussierung sozialer Unterschiede – objektiv in unterschiedlichen Bildungschancen und Karriereverläufen, subjektiv in unterschiedlichen konsumtiven Handlungsspielräumen. In der vorliegenden Studie variierten beispielsweise die Angaben zu den durchschnittlichen Urlaubsausgaben zwischen 3.500 und 12.000 DM. Ein Fünftel der Stichprobe verreiste ein Mal pro Jahr, ein Drittel der Stichprobe leistete sich dagegen drei Urlaubsreisen pro Jahr. Das unterstreicht, dass in einer Gesellschaft, die so hoch entwickelt und sozial aufgefächert ist wie die unserige, Freizeitkonsum ein deutlich wahrnehmbares und messbares Ungleichheitsphänomen darstellt.

2. Haben Lebensstile eine höhere Prädiktionskraft als soziodemographische Merkmale?

Während es in den unter 1. a) und b) genannten Thesen um aktuelle Entwicklungen geht, will die Arbeit im letzten Schritt mit Hilfe des mathematischen Instrumentariums der Regressionsanalyse zukunftsgerichtete Aussagen zu Freizeit- und Urlaubsverhalten machen. Hierzu wurden zwei soziologische Grundmodelle einander gegenübergestellt und getrennt von einander berechnet. Die detaillierte Betrachtung beider extrahierten Modelltypen zeigt ein rein quantitatives Übergewicht von signifikanten Werten im Lebensstilmodell. Das bedeutet, dass aus dem Lebensstilmodell, rein zahlenmäßig, mehr Vorhersagen getroffen werden können, als aus dem soziodemographischen Modell. Aber der rein quantitative Verweis auf signifikante Einzelergebnisse ist als Beitrag zu einer fundierten soziologischen Diskussion keineswegs ausreichend. Vielmehr stehen andere Fragen im Mittelpunkt:

a) Warum lassen sich bestimmte Freizeit- und Urlaubsaktivitäten besser aus dem Lebensstilmodell als aus dem soziodemographischen Modell vorhersagen?

¹ vgl. SZ Nr. 212/2008, S. 1

b) *Warum sind Voraussagen zu einigen Urlaubsformen in beiden Modellen gleich stark?*

Ad a) Vor allem in der Ableitung des *Urlaubsverhaltens* aus dem jeweiligen Lebensstil zeigt das Lebensstilmodell ein klares quantitatives Übergewicht. Das bedeutet, Urlaubsverhalten lässt sich aus dem vorliegenden Lebensstilmodell vermeintlich besser vorhersagen als aus dem soziodemographischen Modell. Die Formen alltäglicher Freizeitgestaltung umfassen typischerweise bestimmte Freizeitaktivitäten, Lesegewohnheiten, Musikgeschmack und Gastronomiegewohnheiten. Alle fünf Bereiche tangieren rein horizontale, geschmackliche Unterschiede.

Das Freizeitverhalten im Urlaub setzt sich zusammen aus Aktivitäten im Urlaub und bestimmten Urlaubserwartungen. Auch diese beiden Bereiche definieren Differenzierungen ausschließlich im horizontalen Bereich. Da es sich in beiden Untersuchungsräumen, dem Alltäglichen (Freizeit im Alltag) und dem Außeralltäglichen (Freizeit im Urlaub), um geschmackliche Ausprägungen, typische horizontale Unterscheidungsmerkmale handelt, ist als logische Konsequenz daraus resümierend abzuleiten, dass sich horizontale urlaubsbedingte Unterschiede besser aus horizontalen alltagsbedingten Unterschieden vorhersagen lassen, als aus vertikalen Unterschieden.

Auch Thomas Meyer verweist in seinem Beitrag über Lebensstile auf diesen Sachverhalt. So werden nach seiner Aussage, wie im oben beschriebenen Fall auch, Lebensstile häufig über Einstellungen oder Freizeitaktivitäten operationalisiert, um dann im Gegenzug zu dem wenig verblüffenden Ergebnis zu kommen, dass das Konsum-, Freizeit- und Wahlverhalten besonders gut aus Lebensstilen zu erklären ist.¹ Untermauert wird diese These in der vorliegenden Untersuchung durch die Tatsache, dass das Freizeitverhalten im Alltag in den meisten der extrahierten Lebensstilgruppierungen im Urlaub beibehalten wird. Einzig die Gruppierungen der *Konventionell-Zurückgezogenen* und der *Sportaffinen* zeigen im Urlaub ein zum Teil komplett konträres Verhalten zum sonst alltäglichen Freizeitverhalten.

¹ vgl. Meyer, T.: 2001, S. 261 f.

Grundsätzlich gibt es jedoch eine Vielzahl von Freizeitaktivitäten, die lebensstilübergreifend ausgeübt werden. Insbesondere bei geldneutralen Interessen wie *Sonne/Baden* bzw. der Wunsch nach *Sportmöglichkeiten* ist eine Egalisierung erkennbar. Nahezu alle sechs Lebensstilgruppierungen gaben beispielsweise als eine sehr wichtige Urlaubserwartung das Thema *Ruhe und Erholung* an. Somit kann zusammenfassend konstatiert werden, dass Vorhersagen mit beiden Modelltypen gemacht werden können. Im Fall der Befragung nach geschmacklichen Nuancen, die unabhängig von demographischen Merkmalen wie Alter, Beruf oder Bildungsstand sind - hier beispielsweise der Wunsch nach *Ruhe und Erholung* oder nach *Sportmöglichkeiten* - gibt das Lebensstilmodell quantitativ signifikantere Antworten.

Ad b) Wie oben beschrieben findet das Lebensstilmodell bei den Urlaubserwartungen und Urlaubswünschen vordergründig schlüssigere Antworten als das soziodemographische Modell. In diesem Kontext ist die Tatsache, dass in der situativen konkreten Umsetzung, nämlich der Wahl der Urlaubsform, beide Modelle gleichermaßen klare Vorhersagen zulassen, besonders interessant. Das soziodemographische Modell zeigt in diesem Zusammenhang rein quantitativ und mit extremeren Signifikanzen sogar eine stärkere Prädiktionskraft als das Lebensstilmodell.

„Abenteuer- und Campingurlaub“ ist aus beiden Modellen gleich gut vorhersagbar. Diese Urlaubsform kann signifikant vorhergesagt werden aus dem soziodemographischen Merkmal *Alter* und aus der Lebensstilgruppierung der *Studentisch-Alternativen*. Das Merkmal *Alter* bescheinigt den „Jüngeren“ Interesse an *Campingurlaub* (je jünger eine Zielgruppe, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für die Wahl dieser Urlaubsform, $R^2=0,111$; $p=0,020$). Gleichzeitig sind die *Studentisch-Alternativen* in der vorliegenden Untersuchung mit durchschnittlich 30,2 Jahren eine sehr junge Lebensstilgruppierung. Ein weiterer Hinweis auf die modellübergreifende zentrale Bedeutung des Alters.

Ähnlich verhält es sich mit der zweiten Urlaubsform – „Kultur- und Städteurlaub“. Die Teilnahme an kulturellen Themen zeigt in beiden Modellen klare Vorhersagetendenzen und extrem signifikante Werte. Im soziodemographischen Modell sind hierfür insbesondere der *Grad der Ausbildung* und das *Alter* entscheidend. Spiegelt man dieses Ergebnis am Lebensstilmodell, so zeigt sich auch hier wiederum deutlich, dass in relativ „alten“ und in relativ „gut ausgebildeten“ Lebensstilgruppen der Wunsch nach Kultur im Alltag und im Urlaub überaus ausgeprägt ist. Diese Urlaubsform zeigt im Lebensstilmodell extreme Signifikanzen bei den *Intellektuellen* und den *Bildungsbürgern*, beide Gruppierungen sind um 50 Jahre und älter und beide Gruppierungen sind relativ gut ausgebildet. Die genaue Betrachtung dieser Urlaubsform thematisiert die altersmäßige Abhängigkeit bestimmter Urlaubsinteressen erneut und verdeutlicht gleichzeitig ein weiteres Phänomen - die Abkoppelung bestimmter Urlaubsformen von ökonomischen Ressourcen. Denn die ausgabenstarke Gruppe der *Intellektuellen*, als auch die eher sparsame Gruppe der *Konventionell-Zurückgezogenen* präferiert die relativ ausgabenintensive Urlaubsform des *Städte- und Kulturtourismus*. Dieses Ergebnis formulierte auch Werner Georg (1998) in seiner Untersuchung zu Lebensstilen. Er unterstreicht im Rahmen seiner Berechnungen aus den frühen 1990er Jahren die Wahl eines Lebensstils zwar abhängig ist von bestimmten Ressourcen, für gezielte Prädiktionen jedoch die subjektiven Wertvorstellungen des Akteurs maßgeblich zu berücksichtigen sind.¹

Diese These wird mit detaillierter Betrachtung der dritten Urlaubsform noch weiter untermauert. Die Urlaubsform von „Club-, Bade- und Skiurlaub“ ist laut des soziodemographischen Modells zwar objektiv stark abhängig von rein vertikalen, hier finanziellen, Ressourcen, aber gleichzeitig in Abhängigkeit vom Alter der Befragten subjektiv „sehr wichtig“ oder „eher unwichtig“. Als Erklärungshilfe kann hier wiederholt die Urlaubserwartung *Sonne und Baden* als unterstellte, vorrangige Aktivität im *Club- und Badeurlaub* hinzugezogen werden. Je jünger die Befragten der vorliegenden Untersuchung sind, umso wichtiger ist das Thema „Sonne“ oder umgekehrt; je älter die Befragten sind umso weiter rückt dieses Thema in den Hintergrund.

¹ vgl. Georg, W.: 1998, S. 241

Die Jüngeren waren in dieser Befragung gleichzeitig auch die Einkommensschwächeren, so dass auch hier eine Abkoppelung dieser relativ kostenintensiven Urlaubsform von den finanziellen Ressourcen der Zielgruppe erkennbar ist. Subjektive Wertvorstellungen geben, so scheint es, auch hier den entscheidenden Impuls für die Wahl dieser Urlaubsform.

Letztlich bleibt noch die Analyse der vierten und letzten Urlaubsform – „Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof“. Im soziodemographischen Modell gibt es zwei signifikante Werte, und zwar auf den Merkmalen *Alter* und *Urlaubsausgaben*. Die genauere Betrachtung der Untersuchungsergebnisse zeigt, dass *Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof* tatsächlich überwiegend von älteren Menschen gebucht, und dass diese Urlaubsform gleichzeitig von Personen mit relativ geringem Urlaubsbudget bevorzugt gewählt wird. Die Betrachtung des Lebensstilmodells bestätigt diese Aussage zumindest für den altersbezogenen Aspekt. Diese Urlaubsformen werden präferiert von den *Intellektuellen* und den *Konventionell-Zurückgezogenen*. Beide Lebensstilgruppen sind relativ alt, d.h. 50 Jahre und älter. Ökonomisch gesehen beweist sich die Abkoppelung von objektiven Ressourcen und subjektivem Geschmack hier ein drittes Mal. Denn diese beiden Lebensstilgruppen stehen sich, ökonomisch betrachtet, diametral gegenüber. Die *Intellektuellen* liegen mit ihren durchschnittlichen 11.835,70 DM bei den Jahresurlaubsausgaben überproportional hoch, während hingegen die *Konventionell-Zurückgezogenen* mit durchschnittlich 3.957,10 DM das andere Extrem bilden.

Die Signifikanz auf dem Merkmal der Urlaubsausgaben wird auch durch das Interesse der Lebensstilgruppierung der *Sportaffinen* belegt. Deren vorrangige Urlaubserwartung waren *preisgünstige Unterkünfte* und das, obwohl die Urlaubsausgaben mit 6.211,50 DM relativ hoch sind. Insbesondere Urlaub auf dem Bauernhof stellt eine sehr preisgünstige Möglichkeit der Unterbringung dar, was eine schlüssige Erklärung der Affinität dieser Lebensstilgruppierung für diese Urlaubsform sein kann.

Grundsätzlich wird auch hier in beiden Modellen ein weiteres Mal die zentrale Bedeutung des demographischen Merkmals *Alters* offenkundig. Ein Ergebnis, zu dem beispielsweise auch Gunnar Otte (2000) mit seinem integrativen Modell kam, nämlich dass dem *Alter* als Einzelvariable in der statistischen Beweisführung, beispielsweise von Urlaubsverhalten, eine wesentliche höhere Bedeutung zugemessen werden kann als der *Bildung*.¹

Die Korrelation zwischen *Alter* und *Urlaubsform* zeigt in der vorliegenden Stichprobe für alle vier extrahierten Urlaubsformen signifikante Werte (Camping- und Abenteuerurlaub $p=0,000$; Kultur- und Städteurlaub $p=0,000$, Club-, Bade- und Skiurlaub $p=0,049$, Wandern und Urlaub auf dem Bauernhof $p=0,009$). Bei allen hier getroffenen Vorhersagen ist stark auffällig, dass immer dann, wenn sich die Lebensstilgruppierungen altersmäßig gut differenzieren lassen, auch aus dem Lebensstilmodell heraus sehr trennscharfe Aussagen zu Urlaubserwartungen und Urlaubsformen gemacht werden können. Die Betrachtung der Variable *Urlaubsausgaben* zeigt insgesamt drei signifikante Werte, das *Bildungsniveau* und die *Wohnortgröße* haben noch jeweils zwei signifikante Werte und die Variable *Beruf* letztendlich noch einen signifikanten Wert. Somit weist jede Variable des soziodemographischen Modells zur Vorhersage von Urlaubsformen Signifikanzen auf. Zentrale Elemente sind das *Alter* und das Einkommen (*Urlaubsausgaben*), bzw. in unmittelbarem Zusammenhang damit das entsprechende *Bildungsniveau*. Alle drei Kriterien sind klassische schichtungsrelevante Merkmale.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Vorhersagemöglichkeiten zu Urlaubsformen aus beiden Modellen nahezu gleich stark sind. Maßgeblich beeinflusst werden sie jedoch von klassischen demographischen Faktoren, hier *Alter*, finanzielle Handlungsspielräume bei den *Urlaubsausgaben* und Anstieg des *Bildungsniveaus*. Dieser Umstand räumt dem soziodemographischen Modell an dieser Stelle eine deutlich gewichtigere Position ein.

¹ vgl. Otte, G.:2000, S. 492

3. Welchen Stellenwert haben Lebensstilmodelle und wie aktuell sind heute noch Schichtungs- bzw. soziodemographische Modelle?

Die vorstehenden Auswertungen der Studie „Tourismus am Bodensee“ belegt, trotz ihrer geographischen und quantitativen Stichprobenbegrenzung, sehr eindrücklich - die gewonnenen Ergebnisse im Rahmen der Lebensstiltypologie weisen deutliche Parallelen zu Ergebnissen anderer Lebensstilstudien (Spellerberg 1992, Georg 1998) auf.

Intellektuelle interessieren sich für Kultur im Alltag als auch im Urlaub. Lebensstilübergreifend nahm der Wunsch nach Sonne und Baden mit steigendem Alter ab. Lebensstilübergreifend nahm das Interesse an Spaziergängen und Wanderungen mit steigendem Alter zu. Lebensstilübergreifend zeigten die vermeintlich besser Ausgebildeten ein verstärktes Interesse an kulturellen Themen. Lebensstilübergreifend zeigt sich ein Interesse für extrovertiertere Urlaubsformen bei Menschen mit höherem Einkommen. Jüngere bzw. Einkommensschwächere präferieren preisgünstige Urlaubsformen und Ältere lehnen extrovertierte Urlaubsformen und -aktivitäten ab.

Das alles sind Aussagen, die vermeintlich keine neuen Erkenntnisse offerieren, sondern in der einen oder anderen Hinsicht als Ergebnisse aus anderen Studien schon bekannt sind. Die zentrale Relevanz von soziodemographischen Aspekten, hier *Alter* und *Bildungsniveau*, ist aus beiden Modelltypen herausgearbeitet worden. Viel deutlicher als andere schichtungsrelevante Merkmale lassen sie Rückschlüsse auf lebensstiltypische Wahlentscheidungen zu. Auch Nicole Schneider und Annette Spellerberg resümierten beispielsweise in ihren Ausführungen zu Lebensstilen, Wohnbedürfnissen und räumlicher Mobilität: „Die Klassenlage wird durchbrochen durch den Einfluss altersspezifischer Erfahrungen und Identifikationen, das Beherrschen kultureller Codes, durch geschlechtsspezifische Zuschreibungen und lebenszyklische Effekte“.¹ Damit unterstreichen auch sie die zentrale Bedeutung demographischer Merkmale in der Diskussion um soziale Ungleichheiten. Dieses Ergebnis ist übertragbar auf den Bereich von Freizeit und Urlaub.

¹ vgl. Schneider, N./Spellerberg, A.: 1999, S. 123

Mit der Teilnahme an bestimmten Freizeitaktivitäten kommt die Stellung in der sozialen Hierarchie zum Ausdruck, da die Teilnahme an Freizeitangeboten unterschiedliche individuelle Fähigkeiten und finanzielle Mittel, gekoppelt mit subjektiven Interessen und Erfahrungen voraussetzt.

Verbindet man diese Sichtweise mit der oben erwähnten Abkoppelung geschmacklicher Ausprägung von materiellen Ressourcen, so wird deutlich, dass sich Menschen auf Basis ihrer subjektiven Geschmacksausprägungen einen eigenen Stil „basteln“¹, es jedoch lebensstilübergreifende Wahlalternativen gibt, deren entscheidungsrelevantes Element in Abhängigkeit von lebenszyklischen Effekten stehen müssen. Aus diesem Grund können aus dem hier vorgestellten Lebensstilmodell bestimmte Urlaubsfaktoren mit Hilfe bestimmter Merkmale sehr genau und typisch vorhergesagt werden. Diese Ergebnisse widerlegen hingegen deutlich, die von Richter oder Michailow (1990) vertretene These, dass Lebensstile in modernen Gesellschaften abgekoppelt von sozialen Lagen betrachtet werden können. Im Gegenteil, eine Differenzierung der sozialen Lage unter Berücksichtigung subjektiver geschmacklicher Ausprägungen macht eine Typologisierung von Freizeit, wie sie hier vorgenommen wurde, erst möglich. Kritische Stimmen betonen, dass themenzentrierte Lebensstilanalysen jedoch immer auch einer „Tautologiegefahr“ unterliegen² oder dass die, in vielen Studien belegte hohe Korrelation, zwischen Lebensstilen, als unabhängige Variable, und einem bestimmten Handeln, als unabhängige Variable, unter Umständen nur Scheinkorrelationen sind.³ Und tatsächlich konnten wir auch in der vorliegenden Untersuchung messen, dass das soziodemographische Modell mit der Unterteilung nach unter anderem Bildungsgrad, Berufsstatus und Einkommen richtungsweisend für die grobe sozialstrukturelle Differenzierung sozialer Ungleichheiten ist. Gleichzeitig konnte jedoch auch bewiesen werden, dass das Lebensstilmodell diese Grobstruktur mit spezifischen und konkreten Inhalten füllt. Deshalb sind alltagsästhetische Unterschiede in diesem Zusammenhang ein weiteres und entscheidendes Messinstrument in der modernen Sozialstrukturanalyse einer Gesellschaft.

¹ Georg, W.: 1998, S. 230

² vgl. Otte, G.: 2005, S. 24

³ vgl. Hermann, D.: 2004, S. 175

Dieter Hermann hat in seiner Bilanz zur empirischen Lebensstilforschung die Erklärbarkeit unterschiedlicher Lebensstilansätze ebenfalls kritisch hinterfragt und kommt zu dem Schluss, dass einige Lebensstilansätze mehr, andere Ansätze weniger, die Zusammenhänge sozialer Ungleichheit darstellen und erklären können, dass der Lebensstilansatz jedoch in „...erster Linie auf der Individualebene eine geeignete Ergänzung der Sozialstrukturanalyse“¹ ist. Darüber hinaus unterstreicht auch er, die in vielen Studien deutlich erkennbare Beziehung zwischen soziodemographischen Merkmalen und Lebensstilen.²

Auch Bourdieu hat mit seinem Begriff des Habitus klassenspezifische Lebensbedingungen in den Raum der Lebensstile überführt. Geschmack, Kultur und Lebensstil sind nach Bourdieu der symbolische Ausdruck von Klassenzugehörigkeit. Das zentrale Bindeglied zwischen Klassenzugehörigkeit bzw. sozialer Lage und gewähltem Lebensstil sind in der vorliegenden Untersuchung die Altersstufen. Auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass in diesen Ergebnissen die Gruppe der unter 25-Jährigen stichprobenbedingt unterrepräsentiert ist, lassen sich aus den hier gefundenen Altersstufen Rückschlüsse auf lebensstilrelevante, als auch auf schichtungsrelevante Fragen touristischen Verhaltens ziehen. Und so wenig überraschend dieser Befund ist, so zeigt er doch eindrücklich, dass Altersstufen im Lebensverlauf als auch in der Lebensführung zentrale Strukturierungsdimensionen sind. Sie sind das zentrale Element in beiden Modelltypen und damit auch konkret die entscheidende Dimension für die Betrachtung des Mikrokosmos „Urlaub und Freizeit“.

¹ vgl. Hermann, D.: 2004, S. 174

² vgl. Hermann, D.: 2004, S. 158 ff.

6 Schlussbemerkung

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Diskussion um moderne Ungleichheitsphänomene sowie die Annahme, dass aufgrund fortschreitender gesellschaftlicher Individualisierungsprozesse Milieu- und Lebensstilmodelle für die Analyse von Freizeitverhalten und die Vorhersage entsprechender Verhaltensmuster eine, nach wie vor, stärkere Relevanz haben als klassische schichtungsanalytische Modelle. Im Vordergrund vieler tourismussoziologischer Untersuchungen stand dabei bisher das Verhältnis von Arbeit und Freizeit bzw. Alltag und Urlaub. Ausgangspunkt für eine Trendwende in der Soziologie des Tourismus bildet die durch Bourdieus Lebensstilkonzept ausgelöste Diskussion um eine ganzheitliche, alltags- und urlaubsübergreifende Ausprägung, habitusgenerierter Verhaltensmuster bzw. –stile.

Zu Beginn der Arbeit wurde in diesem Kontext der Ungleichheits- und Freizeitsoziologie kurz dargestellt. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass Freizeitgestaltung als Teil des Lebensstils, als auch Lebensstil als Determinante der Freizeit begriffen werden kann. Während sich der erstgenannte Aspekt typischerweise in empirischen Operationalisierungsversuchen von Lebensstilen finden lässt, bietet der letztere Aspekt die Möglichkeit Lebensstil als verhaltenserklärende Variable zu definieren.

In Kapitel 4 wurden deshalb mit Hilfe einer multiplen Regression extrahierte Signifikanzen eines Lebensstilsmodells, soziodemographischen Werten direkt gegenübergestellt. Die in Kapitel 4.3 vorgenommene Lebensstiltypologisierung zeigt für jedes der gefundenen sechs Cluster einen unterschiedlichen Freizeitstil. Unterschiede konnten insbesondere im Musikgeschmack, den Gewohnheiten beim Besuch von Lokalitäten, dem Leseverhalten und der Gestaltung von Freizeit allgemein festgestellt werden. Der direkte Vergleich ergab, dass aus beiden Modelltypen touristisches Verhalten prädiziert werden kann. Bei oberflächlicherer Betrachtung beider Modelle scheint es ein vermeintliches quantitatives Übergewicht seitens des Lebensstilsmodells zu geben. Dieses Übergewicht relativiert sich jedoch bei genauerer Betrachtung beider Modelle.

Schnell wurde deutlich, dass einmal mehr zwei klassische soziodemographische Faktoren, das *Alter* und das *Bildungsniveau*, in beiden Modelltypen eine entscheidende Rolle spielen. Ein ähnliches Ergebnis also wie es Gerhard Schulze in „Die Erlebnisgesellschaft“ im Jahre 1996 bereits beschrieben hat. In der Konsequenz kann das bedeuten, dass mehrdimensionale empirische Studien einer neuen Einfachheit in der Ungleichheitsforschung Platz machen könnten. Beide Faktoren haben auf die Gestaltung alltäglicher Freizeit und des Urlaubs entscheidenden Einfluss, lassen differenzierte Betrachtungsweisen zu und bilden im Kontext dieser Untersuchung die zentralen Indikatoren zur Vorhersage touristischen Verhaltens. Das ermöglicht ungleichheitsinteressierten Soziologen wie auch zielgruppenorientierten Wirtschaftsbetrieben gleichsam entsprechende wie einfache Handlungsmöglichkeiten.

Die vorliegende Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Es handelt sich lediglich um eine Kausalanalyse, in der Lebensstile als unabhängige Variable dienten und daraus statistisch Vorhersagen für ein bestimmtes, hier touristisches, Verhalten gemacht wurden. Aber dieser Mikrokosmos zeigt im Ergebnis sehr deutlich, dass bedingt durch die feiner nuancierten Distinktionsmerkmale der Lebensstiltypologien, diese zwar sehr detaillierte Aussagen zum Freizeitverhalten liefern, die zentralen oder notwendigen Elemente dieser Diskussion jedoch weiterhin die schichtungsrelevanten Merkmale *Alter* und *Bildungsniveau* bleiben. Beiden Komponenten muss somit ein besonderer Stellenwert in jeder Ungleichheitsforschung eingeräumt werden. Gleichzeitig unterstreicht dieses Ergebnis jedoch auch die übergreifende Relevanz beider ungleichheitsanalytischer Zugriffe. So wie Bourdieus Lebensstilkonzept letztlich jenseits seiner dominant lebensstilanalytischen Rezeption davon ausgeht, dass sich der soziale Raum einer Gesellschaft aus klassischen vertikalen Dimensionen (Bildung, Beruf; Stand bzw. Klasse), als auch aus horizontalen Disparitäten (ökonomische und kulturelle Ressourcen) zusammensetzt, zeigten auch neuere Untersuchungen, dass die Ausprägung von Lebensstilen von vertikalen, als auch von horizontalen Merkmalen abhängig ist (vgl. Spellerberg 1996, Wahl 1997, Georg 1998).

Dabei bringen die Lebensstilkonzepte zum Teil beachtliche Erklärungsleistungen, insbesondere im Hinblick auf Freizeit und Kultur. Das Klassenkonzept dagegen liefert nach wie vor eindeutige Hinweise auf Differenzierungen im beruflichen und arbeitsnahen Kontext. Es ist die Kombination beider Strukturansätze, die für eine aktuelle Ungleichheitsforschung heute als erforderlich anzusehen ist. Das ist ein Ergebnis, welches auf Basis der aktuellen Forschungsstudien nicht wirklich überrascht und so, oder so ähnlich, auch von anderen Autoren bereits zusammengefasst wurde. (Otte 2005).

Denn das zur Verfügung stehende Messinstrumentarium ist vielschichtiger geworden und liefert wesentlich detailliertere Ergebnisse als noch vor wenigen Jahren. Diese theoretisch-konzeptionelle Perspektive lässt sich zugleich im quantitativen Zuschnitt ungleichheitsanalytischer Untersuchungen mittlerweile längst adäquat aufnehmen bzw. umsetzen. Dieser Zuschnitt kann heute vertikale wie horizontale Messgrößen beinhalten und das Untersuchungsfeld zunehmend verdichten. Wertewandel, Veränderungen in Haushaltsstrukturen und gesellschaftliche Individualisierungsprozesse sind ebenso wichtige Größen in der Ungleichheitsforschung wie alters- oder berufsbedingte Veränderungen einer Gesellschaft. Anhand der Dimensionen *Alter und Bildung* lassen sich, im soziodemographischen Modell wie auch im Lebensstilmmodell, vertikale wie horizontale Disparitäten sehr präzise messen und bilden damit die Fixpunkte in beiden Modelltypen. Damit liefert das soziodemographische Modell das generell orientierende Raster, das Lebensstilmmodell dagegen Chancen für eine feinanalytische Detaillierung und eine adäquate Präzisierung der Ergebnisse. Ein entsprechend konzeptioneller Zuschnitt aus beiden Ungleichheitsdimensionen bildet eine gute Grundlage für die Vorhersage von, im vorliegenden Fall, touristischem Verhalten und liefert damit auch einen wichtigen Baustein für anwendungsorientierte Tourismusforscher.

Um also den Übergang zwischen den „großen Kontrasten“ Norbert Elias und den „feinen Unterschieden“ Pierre Bourdieus ermessen und bewerten zu können, muss der einzusetzende Maßstab auf eine Größe zugeschnitten werden, der es ermöglicht, die Mikrokosmen der sozialen Welt betrachten und analysieren zu können.

Ende Teil I, Anhang siehe Teil II

7 Anhang

7.1 Literaturverzeichnis

7.1.1 Bücher

Althof, Wolfgang: Incoming-Tourismus, München 1996

Backhaus, Klaus: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin / Heidelberg 1987

Beck, Ulrich: Jenseits von Klasse und Stand?, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt – Sonderband 2, Göttingen 1983

Beck, Ulrich: Risikogesellschaft, Frankfurt am Main 1986

Berger, Peter A.: Ungleichheitsphasen in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Soziale Welt Sonderband 7, Göttingen 1990

Bergmann, Werner: Die Zeitstrukturen sozialer Systeme. Eine systemtheoretische Analyse, Berlin 1981

Bolte, Karl Martin, Kappe, Dieter., Neidhard, Friedhelm.: Soziale Schichtung in der Bundesrepublik Deutschland; in: Bolte, Karl-Martin (Hrsg.): Deutsche Gesellschaft im Wandel Opladen 1967

Bolte, Karl Martin, Hradil, Stefan: Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1984, 5. Auflage

Bolte Karl Martin: Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland im historischen Vergleich in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Soziale Welt Sonderband 7, Göttingen 1990

Bourdieu, Pierre: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital; in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt Sonderband 2, Göttingen 1983

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, Frankfurt am Main 1997, 7. Auflage

Brake, Anna: Familie-Arbeit-Freizeit: Was zählt? – Optionen der Lebensqualität in den Vorstellungen junger Erwachsener, Opladen 2003

Buchmann, Marlis: Soziale Verwaltung von Zeit: Zeitordnung und Zeitbewusstsein. in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, 15. Jahrgang 1989, Heft 2

Caspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss, Bern/Stuttgart 1991, 4. Auflage

Dahrendorf, Ralf : Gesellschaft und Demokratie in Deutschland, München 1965

Dahrendorf, Ralf :Über den Ursprung der Ungleichheit unter den Menschen, in : ders. (1974) : Pfade aus Utopia, München 1966 (1961)

Freyer, Walter: Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München / Wien 1995

Geiger, Theodor: Zur Theorie des Klassenbegriffs und der proletarischen Klasse (1930), in: Trappe, Paul (Hrsg.), Arbeiten zur Soziologie, Neuwied/Berlin 1962

Geiger, Theodor: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes, Stuttgart 1932 (Unveränd. reprogr. Nachdruck 1967)

Geiger, Theodor: Die Klassengesellschaft im Schmelztiegel, Köln/Hagen 1949

Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands, Opladen 1996, 2. Auflage

Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands – Zur gesellschaftlichen Entwicklung mit einer Bilanz zur Vereinigung, Wiesbaden 2002, 3., grundlegend überarbeitete Auflage

Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands – Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung, Wiesbaden 2006, 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Geißler, Rainer: Theodor Geiger, in: D. Kaesler; L. Vogt (Hrsg.), Hauptwerke der Soziologie, Stuttgart 2000

Georg, Werner: Zur quantitativen Untersuchung des Zusammenhangs von Lebensstilen und sozialer Ungleichheit; in: Schwenk, Otto G. (Hrsg.) Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen 1996

Georg, Werner: Soziale Lage und Lebensstil, Opladen 1998

Giegler, Helmut: Dimensionen und Determinanten der Freizeit, Opladen 1982

Giddens, Anthony: Die Klassenstruktur fortgeschrittener Gesellschaften, Frankfurt, 1979 (1973)

Gluchowski, P.: Freizeit und Lebensstil. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten, Erkrath 1988

Habermas, Jürgen: Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Funke, Gerhard (Hrsg.) Konkrete Vernunft – Festschrift für Erich Rothacker, Bonn 1958

Habermas, Jürgen: Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Giesecke, H. (Hrsg.) Freizeit und Konsumerziehung – Daten Meinungen, Analysen, Göttingen 1968

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied/Berlin 1968, 3. Auflage

Hermann, Dieter: Bilanz der empirischen Lebensstilforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 50, 2004

Henrichsmeyer, Wilhelm; Gans, Oskar; Evers, Ingo: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 6. Auflage, Stuttgart 1985

Hillmann, Karl-Heinz: Wörterbuch der Soziologie, 4. Auflage, Stuttgart 1994

Holz, Erlend: Zeitverwendung in Deutschland – Beruf, Familie, Freizeit, Stuttgart/Wiesbaden 2000

Hradil, Stefan: Die Ungleichheit der Sozialen Lage“. Eine Alternative zum schichtungssoziologischen Modell sozialer Ungleichheit in: Kreckel, R. (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten, Sonderband 2 der sozialen Welt, 1983

Hradil, Stefan: Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft, Opladen 1987

Hradil, Stefan: Alte Begriffe und neue Strukturen – Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre; in: Hradil, Stefan (Hrsg.) Zwischen Bewusstsein und Sein, Opladen 1992

Hradil, Stefan: Eine Alternative? Einige Anmerkungen zu Thomas Meyers Aufsatz „Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung“ in: Soziale Welt, Baden-Baden, Heft 3, Jahrgang 52 / 2001

Kaspar, Claude: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, Bern, Stuttgart 1986, 3. Auflage

Kaesler, Dirk: Wirtschaft und Gesellschaft – Max Weber, in: D. Kaesler / L. Vogt (Hrsg.), Hauptwerke der Soziologie, Stuttgart 2000

Klocke, Andreas: Sozialer Wandel, Sozialstruktur und Lebensstile in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main 1993

Kreckel, Reinhard: Klassenbegriff und Ungleichheitsforschung, in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Soziale Welt Sonderband 7, Göttingen 1990

Kreckel, Reinhard: Politische Soziologie der sozialen Ungleichheit, Frankfurt a.M./New York 1992

Kulinat, Klaus / Steinecke, Albrecht: Geographie der Freizeit- und des Fremdenverkehrs, Darmstadt 1984

Kullmann, Katja: Generation Ally, Frankfurt am Main 2002

- Lepsius, M. Rainer: Bürgertum als Gegenstand der Sozialgeschichte, in: W. Schieder, V. Schellin (Hrsg.), Sozialgeschichte in Deutschland, Band VI, Göttingen 1987a
- Lepsius, M. Rainer: Zur Soziologie des Bürgertums und der Bürgerlichkeit, in: Kocka, J. (Hrsg.), Bürger und Bürgerlichkeit im 19. Jahrhundert, Göttingen 1987b
- Lüdtke, Hartmut: Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1972
- Lüdtke, Hartmut: Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1975, 2. Auflage
- Lüdtke, Hartmut: Expressive Ungleichheit, Opladen 1989
- Lüdtke, Hartmut: Lebensstile als Dimension handlungsproduzierter Ungleichheit - Eine Anwendung des Rational-Choice-Ansatzes, in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Soziale Welt Sonderband 7, Göttingen 1990
- Lüdtke, Hartmut: Zeitverwendung und Lebensstile, Marburg 1995
- Lüdtke, Hartmut: Freizeitsoziologie – Arbeiten über temporale Muster, Sport, Musik, Bildung und soziale Probleme, Münster 2001
- Marx, Karl / Engels, Friedrich: Das Manifest der kommunistischen Partei, Stuttgart 1974 (zuerst 1848)
- Marx, Karl: Das Kapital – Kritik der politischen Ökonomie, Band 3, Berlin 1974 (zuerst 1894)
- Meyer, Thomas: Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz – in: Soziale Welt, Baden-Baden, Heft 3, Jahrgang 52 / 2001
- Müller, Hans Peter: Lebensstile – Ein neues Paradigma der Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung? - in: Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jahrgang 41, 1989
- Müller, Walter: Ungleichheitsstrukturen im vereinten Deutschland; in: Müller, Walter (Hrsg.), Soziale Ungleichheit – Neue Befunde zu Strukturen, Bewusstsein und Politik, Opladen 1996
- Müller, Walter: Sozialstruktur und Wahlverhalten – Eine Widerrede gegen die Individualisierungsthese - in: Im Flugsand der Individualisierung, Opladen 1998a
- Müller, Walter: Erwartete und unerwartet Folgen der Bildungsexpansion; in: Friedrichs, Jürgen (Hrsg.), Die Diagnosefähigkeit der Soziologie, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 38, Opladen 1998b

Müller, Walter: Zum Verhältnis von Bildung und Beruf in Deutschland – Entkoppelung oder zunehmende Strukturierung?, in: Berger, Peter, Konietzka, Dirk (Hrsg.), Die Erwerbsgesellschaft – Neue Ungleichheiten und Unsicherheiten, Opladen 2001

Nauck, B.: Konkurrierende Freizeitdefinitionen und ihre Auswirkungen auf die Forschungspraxis der Freizeitsoziologie in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 39, 1983, 2

Opaschowski, Horst, W.: Probleme im Umgang mit der Freizeit, Band 1 der BAT-Schriftenreihe zur Freizeitforschung, Hamburg 1980

Opaschowski, Horst, W.: Ökologie von Freizeit und Tourismus, Opladen 1991

Opaschowski, Horst, W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, Opladen 1994

Opaschowski, Horst, W.: Feierabend – Von der Zukunft ohne Arbeit zur Arbeit mit Zukunft, Opladen 1998

Opaschowski, Horst, W.: Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert, Hamburg 2001

Otte, Gunnar: Lebensstile versus Klassen – welche Sozialstrukturkonzeption kann die individuelle Parteipräferenz besser erklären?, in: Müller, Walter (Hrsg.), Soziale Ungleichheit – Neue Befunde zu Strukturen, Bewusstsein und Politik, Opladen 1996

Otte, Gunnar: Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten, in: Tourismus Journal, 4. Jahrgang, Heft 4, Stuttgart 2000 (S. 471 – 499)

Otte, Gunnar: Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft – Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 51, 2005

Prahl, Hans-Werner: Soziologie der Freizeit, Paderborn 2002

Rheker, Uwe: Spiel und Sport für alle, Aachen, 2005, 3. Auflage

Rössel, Jörg: Von Lebensstilen zu kulturellen Präferenzen – ein Vorschlag zur theoretischen Neuorientierung, in: Soziale Welt, Baden-Baden, Jahrgang 55, 2004

Rössel, Jörg: Zur Erklärungskraft von Lebensstilen, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Vol. 52, 2006

Romeiß-Stracke, Felizitas: Tourismus – Gegen den Strich gebürstet. Essays, München 1998

Romeiß-Stracke, Felizitas: Abschied von der Spaßgesellschaft – Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert, Amberg 2003

Roth, Peter: Grundlagen des Touristikmarketings in: Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.) Touristik-Marketing, München 1995, 2. Auflage

Schelsky, Helmut: Auf der Suche nach Wirklichkeit, München 1979

Schäfers, Bernhard: Gesellschaftlicher Wandel in Deutschland, Stuttgart 1995, 6. Auflage

Scheuch, Erwin K.: Soziologie der Freizeit; in: König, Rene (Hrsg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung Band 11, 3. Auflage, Stuttgart 1977

Schimank, Uwe: Handeln und Strukturen – Einführung in die akteurtheoretische Soziologie, Weinheim 2000

Schmitz-Scherzer, R.: Freizeit, Frankfurt 1974

Schneider, Nicole, Spellerberg, Annette: Lebensstile, Wohnbedürfnisse und räumlich Mobilität, Opladen 1999

Schnell, Rainer; Paul Hill, und Elke Esser: Methoden der empirischen Sozialforschung, München 1995

Schütz, Alfred; Luckmann, Thomas: Strukturen der Lebenswelt, Frankfurt am Main 1979, 1. Auflage

Schulze, Gerhard: Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Soziale Welt Sonderband 7, Göttingen 1990

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt am Main 1996, 6. Auflage

Schulze, Gerhard: Scheinkonflikte. Zu Thomas Meyers Kritik der Lebensstilforschung – in: Soziale Welt, Baden-Baden, Heft 3, Jahrgang 52 / 2001

Schwingel, Markus: Bourdieu, Hamburg 1995

Spellerberg, Annette: Freizeitverhalten – Werte – Orientierungen, AG Sozialberichterstattung Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1992

Spellerberg, Anette: Freizeitverhalten - Werte – Orientierungen, Wissenschaftszentrum, Berlin 1992

Spellerberg, Annette: Soziale Differenzierung durch Lebensstile: eine empirische Untersuchung zur Lebensqualität in West- und Ostdeutschland, Berlin 1996

Strezelewicz, W.: Jugend in der freien Zeit, München 1965

Tabachnick, Barbara; Linda S. Fidell: Using Multivariate Statistics, New York 1996 Harper Collins

Trapp, Werner: Die Reise an den Bodensee und ihre Folgen; in: Zur sonne, zur Freiheit! – Beiträge zur Tourismusgeschichte, Freie Universität Berlin, Institut für Tourismus, Berichte und Materialien Nr. 11, Berlin 1991

Tokarski, Walter/Schmitz-Scherzer, Reinhard: Freizeit, Opladen 1985

Tokarski, Walter: Freizeit in NRW-Lexikon, Opladen 2000

Uttitz, Pavel: Stile und Determinanten des Freizeitverhaltens in der Umfrageforschung über 30 Jahre; in: Hartmut Lüdtkke, Sigurd Agricola und Uwe Karst (Hg.): Methoden der Freizeitforschung. Opladen 1986.

Vester, Heinz-Günter: Soziologische Theorien und Tourismus – eine Tour d'horizon, in: Bachleitner R./Kagelmann, H.J./Keul, A.G. (Hrsg.), Der durchschaute Tourist - Arbeiten zur Tourismusforschung, München/Wien 1998

Vester, Heinz-Günter.: Tourismustheorie - Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München/Wien 1999

Vester, Michael: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel, Frankfurt am Main 2001

Wahl, Anke: Die Veränderung von Lebensstilen. Generationenfolge, Lebenslauf und sozialer Wandel, Frankfurt am Main/New York 2003.

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft – Band II, 4. Auflage, Tübingen 1956 (Studienausgabe 1964)

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft – Grundriss der verstehenden Soziologie; in: Winckelmann, Johannes; 5. Auflage, Tübingen 1980; (ursprünglich 1922, Hrsg. Weber, Marianne)

Weber, Max: Die protestantische Ethik, Bd. I, in: Winkelmann, Johannes (Hrsg.), 6. Auflage, Gütersloh 1981

Wöhler, Karlheinz.: Sozialwissenschaftliche Tourismusforschung im vorparadigmatischen Zustand?, in: Bachleitner R./Kagelmann, H.J./Keul, A.G. (Hrsg.), Der durchschaute Tourist, Arbeiten zur Tourismusforschung München/Wien 1998

7.1.2 Zeitungen / Zeitschriften

Berth, Felix und Thiede, Meite: „Familien geht das Geld für den Urlaub aus“, in: SZ Nr. 212 vom 11.09.2008

Buhrscheidt, Christine: „Ein Forscher ist im Paradies gelandet“, in: SZ Nr. 175 vom 01.08.2000

Georg, Werner: „Die Vorhersage touristischen Verhaltens auf der Grundlage von Lebensstil- und Soziodemographischen Modellen“, in: Tourism Review Vol 57, No 3/2202

Habermas, Jürgen: „Notizen zum Missverhältnis von Kultur und Konsum“, in: Merkur Deutsche Zeitschrift für Europäisches Denken, Nr. 3, 1956

Jacobs, Holger M.: „Macht das Säulenmodell des DRV Schule?“, in: FVW Nr. 26/1999 vom 29.10.1999

Jacobs, Holger M.: „Trotz Expo-Plus kein Grund zur Euphorie“. In: FVW Nr. 7/2000 vom 17.03.2000

Kowalewsky, R.: „Urlauber gesucht“, in: Wirtschaftswoche Nr. 11 vom 07.03.1996

Krane, Michael: „Hauptsache Billig“, in: FVW Nr. 10/2003 vom 25.04.2003

Lettl-Schröder, Maria: „Der Urlauber ist kein unbekanntes Wesen mehr“, in: FVW Nr.20/1999 vom 20.08.1999

Lettl-Schröder, Maria: „Urlauber sind zunehmend preissensibel“, in: FVW Nr. 7/2000 vom 17.03.2000

Lettl-Schröder, Maria: „Urlauber in der Warteschleife“, in: FVW Nr. 6/2003 vom 13.03.2003

Lettl-Schröder, Maria: „Mehr Lust af Billiflüge“, in: FVW Nr. 6/2004 vom 19.03.2003

Otte, Gunnar: „Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten“, in: Tourismus Journal 4. Jahrgang 2000, Heft 4

Riemann, Jens: „Sagen Sie bloß, Herr Opaschowski!“, in: Travel Talk Nr. 08/2000 vom 21.02.2000

Roeckl, A.: „Auf der Suche nach einem piffigen Bild der Republik“, in: SZ Nr. 98 vom 29.04.1997

Rübesamen, H.E.: „Von Getümmel keine Spur“, in:
SZ Nr. 52 vom 04.03.1997

Vester, Michael: „Schief lagen sozialer Gerechtigkeit“, in:
Gewerkschaftliches Monatsheft Nr. 8/2002

Ohne Autor: „Die jungen Verlierer“, in:
SZ Nr. Nr. 246 vom 25./26.10.2007

7.1.3 Sonstige Quellen

BTW Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft e.V., Berlin –
Jahrbuch 2003/2004

Focus Marketing-Kommunikation & Research: Markt für Urlaub und Reisen,
Focus Verlag, München, Februar 1999

Geschäftsbericht 1998 der Tourist Information Konstanz GmbH
Annual Report 1999 German National Tourist Board (DZT), Frankfurt 2000

Gruhner + Jahr AG & Co, Branchenbild „Tendenzen, Interessen im
Freizeitbereich“, Hamburg Februar 2000

<http://www.bat.de/freizeit>

<http://www.buendische-blaue-blume.de>

<http://www.destatis.de>

<http://www.deuschertourismusverband.de>

<http://www.deutschland-tourismus.de>

<http://www.fur.de>

<http://www.gmh.dgb.de/main/jahresin/2002>

<http://www.info-germany.de>

<http://www.statistik-bund.de>

<http://www.soziologie.uni-rostock.de/berger/materialien/texte>

<http://www.spiegel.de/wirtschaft> vom 04.07.2008

<http://www.unisg.ch>

<http://de.wikipedia.org>

<http://www.wuv.de/daten/unternehmen/charts>
Statistisches Bundesamt, Mitteilung für die Presse, Mai 2000

Informationspapier „Der Tourismus in Deutschland“ DTV, Bonn o.D.

Institut für Freizeitwirtschaft, München: Zielgruppen und Marktchancen im
Freizeitsport 2002 bis 2010

Statistischer Informationsdienst der Stadt Konstanz Nr. 9, 1998

Danksagung

Chronologisch danke ich zuerst, und ganz besonders, dem mittlerweile emeritierten Prof. Dr. Dr. hc Erhard Roy Wiehn, der mich 1997 als Koordinator für das Aufbaustudium in das universitäre Leben in Konstanz eingeführt hat und dessen zielstrebigem und unkonventioneller Unterstützung ich es zu verdanken habe, dass ich alle Einstiegsbarrieren überwinden konnte und mir dieses Aufbaustudium möglich wurde.

Mein weiterer Dank gilt Prof. Dr. Werner Georg, der mir als „fremde Externe“ sein Vertrauen geschenkt hat und sich bereit erklärte, das Promotionsthema anzunehmen, im Rahmen des Seminarplans zu unterstützen und mit viel Ruhe die lange Auswertungs- und Schreibphase begleitet hat.

Ich danke den Mitarbeitern der Tourist Information Konstanz GmbH für die Möglichkeit das Thema dort zu platzieren und deren aktive Unterstützung im Rahmen der Gästebefragung.

Mein ganz besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Bernd Tischer, der mich im Rahmen der statistischen Auswertungen mit fundiertem Rat und vor allem großer Ausdauer unterstützt und begleitet hat sowie Herrn Prof. Dr. Thomas Hinz, der mich durch sein nachhaltiges Engagement in der wichtigen Schlussphase der Arbeit sehr motiviert hat. Ebenso gilt mein Dank Frau Christine Martin für die immer schnelle und positive administrative Unterstützung.

Darüber hinaus danke ich herzlichst meinem Lebenspartner, meiner Familie und meinen Freunden für ihre Geduld, die fortwährenden Ermunterungen und die unterschiedlichen „Durchhaltetaktiken“ in den langen und schwierigen Arbeitsphasen.

DANKE!

Erklärung

1. Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema:

Touristisches Freizeitverhalten und soziale Ungleichheit

ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Weitere Personen, insbesondere Promotionsberater, waren an der inhaltlich materiellen Erstellung dieser Arbeit nicht beteiligt. Die Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

2. Diese Arbeit wird nach Abschluss des Prüfungsverfahrens der Universitätsbibliothek Konstanz übergeben und ist durch Einsicht und Ausleihe somit der Öffentlichkeit zugänglich. Als Urheber der anliegenden Arbeit stimme ich diesem Verfahren zu.

Wessling, 31.03.2008

7.2 Fragebogen

Gewinnen Sie 1 Wochenende im Inselhotel Steigenberger Konstanz



oder

einen von vielen weiteren Sachpreisen !!!

**WIE ? Machen Sie mit bei der Fragebogenaktion
„Urlaub am Bodensee“,
denn Ihre Meinung ist uns wichtig !!!**

Beiliegend finden Sie einen mehrseitigen Fragebogen zu Ihrem Aufenthalt am Bodensee. Wenn Sie ca. 15 Minuten Zeit haben und die Chance nicht verpassen wollen, einen von unseren wertvollen Preisen zu gewinnen, dann füllen Sie einfach beiliegenden Fragebogen aus.

Der Fragebogen wird im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung über Tourismus an der Universität Konstanz in Zusammenarbeit mit der Tourist-Information Konstanz ausgewertet. Daten aus dem Fragebogen werden anonymisiert, der Datenschutz ist somit gewährleistet.

Folgende Preise warten auf Sie:

- **1. und 2. Preis:** 2x je 1 Wochenende für 2 Personen im Inselhotel in Konstanz inklusive Halbpension und Stadtführung
- **3. Preis:** 1 Abendessen für 2 Personen in einem renommierten Konstanzer Gastronomiebetrieb
- **4. bis 10. Preis:** je 2 Freikarten für das Seenachtfest am 14.08.99 in Konstanz



GEWINNCOUPON

Tragen Sie nach dem Ausfüllen Ihre Adresse ein und geben beides, Fragebogen und Gewinncoupon, getrennt in der Tourist-Information ab oder senden den ausgefüllten Bogen an die Tourist-Information, Kennwort: Fragebogen, Fischmarkt 2, 78462 Konstanz und nehmen damit an unserem Gewinnspiel teil. **Einsendeschluß ist der 26.06.1999.** Die Gewinner werden umgehend benachrichtigt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Name: _____

Vorname: _____

Straße: _____

Wohnort: _____

Zunächst haben wir einige Fragen zu Ihrem Urlaub hier am Bodensee.

1. Wie sind Sie zum Bodensee angereist?

<input type="checkbox"/>	Fahrrad	<input type="checkbox"/>	PKW
<input type="checkbox"/>	Reisebus	<input type="checkbox"/>	Zug
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		

2. Wo wohnen Sie hier im Urlaub?

<input type="checkbox"/>	Hotel	<input type="checkbox"/>	Wohnmobil
<input type="checkbox"/>	Pension	<input type="checkbox"/>	Camping / Wohnwagen
<input type="checkbox"/>	Gasthof	<input type="checkbox"/>	Privatvermietung
<input type="checkbox"/>	Ferienwohnung	<input type="checkbox"/>	bei Verwandten / Bekannten / Freunden

3. Haben Sie schon einmal am Bodensee Urlaub gemacht?

<input type="checkbox"/>	ja, Kurzurlaub weniger als 5 Tage	<input type="checkbox"/>	nein
<input type="checkbox"/>	ja, Haupturlaub 5 Tage oder länger		
Wenn ja, wie oft haben Sie schon Urlaub am Bodensee gemacht?			
		mal	

4. Mit wievielen Personen verbringen Sie diesen Urlaub? (einschließlich Ihrer Person)

Personen

5. Mit welchen Personen sind Sie in diesem Urlaub?

<input type="checkbox"/>	alleine	<input type="checkbox"/>	mit eigener Familie
<input type="checkbox"/>	mit Partner / Partnerin	<input type="checkbox"/>	mit Freunden

6. Wie oft im Jahr fahren Sie in den Urlaub?

<input type="checkbox"/>	1 mal im Jahr
<input type="checkbox"/>	2 mal im Jahr
<input type="checkbox"/>	3 mal im Jahr und öfter

7. Ist dies Ihr Haupturlaub?

<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein
Wenn nein, wo verbringen Sie meistens Ihren Haupturlaub?			
<input type="text"/> <input type="text"/>			

8. Wie haben Sie diesen Urlaub gebucht?

<input type="checkbox"/>	pauschal im Reisebüro	<input type="checkbox"/>	individuell vor Ort
<input type="checkbox"/>	individuell von zu Hause		

9. Wann haben Sie sich dazu entschieden, hier Urlaub zu machen?

<input type="checkbox"/>	kurzfristig / spontan	<input type="checkbox"/>	vor ca. 2 bis 3 Monaten
<input type="checkbox"/>	vor ca. 2 bis 4 Wochen	<input type="checkbox"/>	vor ca. 4 bis 6 Monaten
<input type="checkbox"/>	vor ca. 4 bis 6 Wochen	<input type="checkbox"/>	vor über einem halben Jahr
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		

10. Wie haben Sie sich auf diesen Urlaub vorbereitet? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	Reiseführer allgemein	<input type="checkbox"/>	Internet
<input type="checkbox"/>	Tourist-Inform. Konstanz (telefonisch)	<input type="checkbox"/>	Zeitungen/Fachzeitschriften
<input type="checkbox"/>	Tourist-Inform. Konstanz (schriftlich)	<input type="checkbox"/>	Freunde und Bekannte
<input type="checkbox"/>	andere Touristen Information	<input type="checkbox"/>	gar nicht
<input type="checkbox"/>	Tourismusmesse/Werbeveranstaltung		
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		
<input type="text"/> <input type="text"/>			

11. Was nehmen Sie vom Bodensee mit nach Hause? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	Photos	<input type="checkbox"/>	Einkäufe (z.B. Kleider, Schuhe, Kosmetik)
<input type="checkbox"/>	Kunsthandwerk	<input type="checkbox"/>	schöne Erinnerungen
<input type="checkbox"/>	kulinarisches / Bücher über die Region	<input type="checkbox"/>	schlechte Erinnerungen
<input type="checkbox"/>	landestypische Produkte (z.B. Wein)	<input type="checkbox"/>	nichts
<input type="checkbox"/>	Souvenirs (z.B. Poster, Vasen) und zwar:		
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		

12. Was erwarten Sie von Ihrem Urlaub allgemein?

	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Ruhe und Erholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"raus aus dem Alltag"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimawechsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonne und schönes Wetter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natur erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neue Kontakte knüpfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktiv Sport treiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit für Freunde und Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gutes Essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

13. Welche Aktivitäten unternehmen Sie am Bodensee?

	oft	manchmal	selten	nie
Sport treiben allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad fahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wassersport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baden, Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaxen, Entspannen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturelle Besuche / Besichtigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
volkstümliche Feste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulinarische Angebote (Weinprobe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar-, Kneipenbesuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagesausflüge näher als 25km	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tagesausflüge weiter als 25km	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Besuche bei Freunden oder Verwandten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

14. Was muß eine optimale Urlaubsregion für Sie bieten, damit Sie sich wohlfühlen?

	sehr wichtig	wichtig	eher unwichtig	unwichtig
Bademöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitparks/Ausflugsziele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrrad- und Wanderwege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
preisgünstige Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ärztliche Versorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
preisgünstige Unterkünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
komfortable Unterkünfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gute Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturelle Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturelle Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
volkstümliche Feste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantie für gutes Wetter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

Im folgenden haben wir einige Fragen zu Ihrem Besuch in der Stadt Konstanz:

15. Wie lange ist Ihr Aufenthalt in Konstanz?

<input type="checkbox"/>	Ich verbringe meinen Urlaub im Stadtgebiet von Konstanz
<input type="checkbox"/>	Ich verbringe nur einen Tag in Konstanz
<input type="checkbox"/>	Ich verbringe nur einen Tag in Konstanz und meinen Urlaub in der Bodenseeregion
Und zwar in:	
	Ort der Übernachtung:
	Länge des Aufenthalts in der Bodenseeregion:

16. Was hat den Anstoß zu Ihrem Besuch in Konstanz gegeben? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	gutes Wetter	<input type="checkbox"/>	Schiffahrt
<input type="checkbox"/>	Nähe zum Heimatort / Anfahrtsweg	<input type="checkbox"/>	Gruppenreise
<input type="checkbox"/>	Insel Mainau	<input type="checkbox"/>	Sehenswürdigkeiten
<input type="checkbox"/>	Sealife Center (Bodenseeaquarium)	<input type="checkbox"/>	kulturelle Einrichtungen
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		

17. Hatten Sie schon einmal Kontakt zur Tourist-Information in Konstanz? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein
Wenn ja, welche Leistungen haben Sie in Anspruch genommen?			
<input type="checkbox"/>	Auskünfte / Informationen	<input type="checkbox"/>	Prospektmaterial
<input type="checkbox"/>	Zimmervermittlung	<input type="checkbox"/>	Veranstaltungskarten
<input type="checkbox"/>	Ausflüge	<input type="checkbox"/>	Souvenirs
<input type="checkbox"/>	Stadtführungen		
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:		

18. Wenn Sie an Konstanz denken, wie würden Sie die Stadt beschreiben? (Bitte nur ein Kreuz pro Zeile)

	◀ stimme zu	stimme eher zu	teils teils	stimme eher zu	stimme zu ▶	
romantisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nüchtern
pulsierend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verschlafen
mondän	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	provinziell
interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	langweilig
dörflich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	urban
traditionell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	modern
weltoffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kleinkariert
landschaftlich schön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	häßliche Umgebung
intakte Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verschmutzte Umwelt
touristischer Geheimtip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	touristisch überlaufen
gut erreichbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht erreichbar

19. Wie beurteilen Sie das Preis- Leistungsverhältnis bei folgenden Einrichtungen?

	preiswert	angemessen	zu teuer
Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nah- und Schiffsverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sehenswürdigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:			

20. Wie beurteilen Sie den Service vor Ort? (Gastronomie, Tourist-Information, Unterkunft, etc.)

	sehr gut	gut	mittel-mäßig	schlecht
Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelhandelsangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourist-Information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

21. Wie beurteilen Sie die Mentalität der einheimischen Bevölkerung?

<input type="checkbox"/> ausgesprochen freundlich	<input type="checkbox"/> freundlich / hilfsbereit
<input type="checkbox"/> neutral und unaufdringlich	<input type="checkbox"/> unfreundlich / unaufmerksam

22. Wie beurteilen Sie das Umfeld von Konstanz?

	gefällt mir sehr	gefällt mir	gefällt mir eher nicht	gefällt mir gar nicht
Natur, Umgebung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Land & Leute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis / Leistungsverhältnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keine Sprachprobleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bodensee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
historische Altstadt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bummeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

23. Was haben Sie in Konstanz vermisst? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/>	fehlendes Freizeitangebot und zwar:
<input type="checkbox"/>	fehlendes Kulturangebot und zwar:
<input type="checkbox"/>	fehlendes Sportangebot und zwar:
<input type="checkbox"/>	Sonstiges und zwar:

Für unsere Untersuchung ist es notwendig, auch ein paar Fragen über Ihr Alltagsverhalten zu stellen.

24. Bitte geben Sie an, welche Urlaubsformen haben Sie in letzter Zeit häufig gewählt haben.

	oft	manchmal	selten	nie
Campingurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cluburlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultururlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanderurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skiurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Winterurlaub (ohne Skifahren)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Städtetourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporturlaub (Bergsteigen, Tauchen, Surfen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlaub auf dem Bauernhof	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Badeurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrradurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abenteuerurlaub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ferntourismus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

25. Bitte geben Sie an, was Sie normalerweise in Ihrer Freizeit zuhause machen.

	oft	manchmal	selten	nie
Freunde oder Bekannte treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gaststätten/Cafés/Kneipen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu Parties oder Festen gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen bzw. Video schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierte lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinobesuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesellschaftsspiele (z.B. Monopoly)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schallplatten, CDs, Kassetten hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spazieren gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflüge machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wandern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
an einen See/ins Schwimmbad gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aktiv Sport treiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportveranstaltungen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
praktische Aktivitäten zuhause: Heimwerken, Stricken,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Basteln, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinge sammeln (z.B. Briefmarken, Mineralien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
etwas gemeinsam mit den Kindern unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinder / Verwandte besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konzerte, Theater, Kunstausstellungen,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kulturelle Veranstaltungen besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
künstlerische Aktivitäten (Theater spielen,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musizieren, Malen, Töpfern, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weiterbildung/Fortbildung/Volkshochschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeit in einem Verein, Partei, Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Engagement im sozialen Bereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nichts tun / Faulenzen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

26. Welche der aufgezählten Musikstile gefallen oder mißfallen Ihnen bzw. sind Ihnen unbekannt?

	gefällt mir sehr	gefällt mir	gefällt mir eher nicht	gefällt mir gar nicht	unbe- kannt
deutsche Schlager (Howard Carpendale, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutsche Volksmusik (Heino, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Country und Western (Garth Brooks, Truck stop, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chansons und Liedermacher (Jacques Brel, K.Wecker)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländische Folklore und Volksmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanz- und Unterhaltungsmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
populäre klassische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schwierige klassische Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Operette und Musical (Lehar, Lloyd Webber, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meditationsmusik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
klassischer Jazz (Orleans-, Chicago-, Dixieland-Stil, Swing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
moderner Jazz (Bebop, Cool Jazz, Free Jazz, Miles Davis, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Latino, Salsa (Ira Vere, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punk (Sex Pistols, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
New Wave (Depeche Mode, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neue Deutsche Welle (Nena, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
House Music, Techno, Jungle, Drum'n Bass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hip Hop, Trip Hop, Rap, (Naughty by Nature, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reggae, Ska (Bob Marley, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soul, Funk, R'n'B (James Brown, Nana, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hard Rock und Heavy Metal (Metallica, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rockmusik (Rolling Stones, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pop International (Hitparade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:					

27. Wie häufig gehen Sie zu Hause und im jetzigen Urlaub in folgende Lokalitäten?

	ZUHAUSE				IM URLAUB			
	oft	manchmal	selten	nie	oft	manchmal	selten	nie
Fischrestaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gut-bürgerliche Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feinschmeckerrestaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vegetarisches Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflugsrestaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaufhausrestaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Türkische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Französische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Griechische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spanische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portugiesische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiatische Küche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dönerstand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pizzastand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weinstube / Weinlokal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanzlokal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cocktailbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtbar / Nachtclub	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eckkneipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativ- / Studentenkneipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szenekneipe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eisdiele / Eiskaffee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stehkaffee (Bäckerei)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:								

28. Wenn Sie essen gehen, wieviel DM geben Sie dann üblicherweise pro Person aus?

ZUHAUSE		IM URLAUB	
<input type="checkbox"/>	bis 10 DM	<input type="checkbox"/>	bis 10 DM
<input type="checkbox"/>	bis 20 DM	<input type="checkbox"/>	bis 20 DM
<input type="checkbox"/>	bis 40 DM	<input type="checkbox"/>	bis 40 DM
<input type="checkbox"/>	über 40 DM	<input type="checkbox"/>	über 40 DM

29. Mit wem gehen Sie gewöhnlich aus? (Mehrfachnennung möglich)

ZUHAUSE		IM URLAUB	
<input type="checkbox"/>	alleine	<input type="checkbox"/>	alleine
<input type="checkbox"/>	mit Partner	<input type="checkbox"/>	mit Partner
<input type="checkbox"/>	mit Familie	<input type="checkbox"/>	mit Familie
<input type="checkbox"/>	mit Freunden oder Bekannten	<input type="checkbox"/>	mit Freunden oder Bekannten

Im folgenden interessiert uns, was Sie normalerweise in Ihrer Freizeit lesen:

30. Wie häufig lesen Sie folgende Zeitungen und Zeitschriften?

	oft	manchmal	selten	nie
Zeitungen				
regionale / lokale Tageszeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süddeutsche Zeitung (SZ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frankfurter Rundschau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TAZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildzeitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften				
Frauenmagazine (Brigitte, Cosmopolitan, Elle, Freundin, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportzeitschriften (Biker, Surf, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiegel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Focus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kicker, Sportbild	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaftsmagazin (Manager, Capital, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Illustrierte wie Bunte, Neue Revue, Goldenes Blatt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Illustrierte wie Praline, Coupé, Superillu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Playboy, Penthouse, Playgirl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto- und Motorsportzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computerzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lifestyle-Magazine (Max, Fit for fun, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohnungseinrichtung (Schöner Wohnen, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturzeitschriften (Du, Lettre, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikzeitschriften (Rolling Stone, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hobbyzeitschriften (Angeln, Jagen, Briefmarken, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Psychologie (Psychologie heute, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esoterik (esotera, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsbezogene Fachzeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftsmagazine (Geo, PM, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunstzeitschriften (Art, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kochen und Essen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feinschmeckerzeitschriften (Feinschmecker, Vinum, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satire (Titanic, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausländische Zeitungen / Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

31. Nun würde uns noch interessieren, welche Sorte von Büchern Sie lesen:

	oft	manchmal	selten	nie
Krimis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Science fiction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
deutsche Klassiker: (Goethe, Fontane, Heine, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ausländische Klassiker (Flaubert, Dostojewski, Balzac, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeitgenöss. dt. Literatur (Handke, Grass, Walser, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeitgenöss. dt. Unterhaltungslit. (Simmel, Konsalik, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeitgenöss. allgemeine Unterhaltungs-Literatur (Noah Gordon (Medicus), Pilcher, Grisham, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestseller (Fräulein Smilla, Stadtgeschichten, T.C.Boyle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frauenliteratur (Hera Lind, Eva Heller, Gaby Hauptmann, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyrik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avantgarde (Joyce, Jandl, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
esoterische Literatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ratgeber / Lebenshilfe ("Wenn Frauen zu sehr lieben", etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiseliteratur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
historische Romane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
berufsbezogene Fachliteratur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hobbybezogene Fachliteratur (Geschichte, Tiere, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
populärwissenschaftliche Bücher (EQ, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Populärpolitik, politische Sachbücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
religiöse Literatur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobiografien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinder- und Jugendbücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges und zwar:				

Zuletzt haben wir noch einige Fragen zu Ihrer Person.

32. Geschlecht:

<input type="checkbox"/>	weiblich	<input type="checkbox"/>	männlich
--------------------------	----------	--------------------------	----------

33. Geburtsjahr:

<input type="text"/>

34. Familienstand:

<input type="checkbox"/>	ledig	<input type="checkbox"/>	getrennt lebend
<input type="checkbox"/>	ledig in fester Beziehung	<input type="checkbox"/>	geschieden
<input type="checkbox"/>	verheiratet	<input type="checkbox"/>	verwitwet

35. Wieviele Kinder leben in Ihrem Haushalt?

<input type="text"/>

36. Welche Nationalität haben Sie?

<input type="text"/>

37. In welchem Ort wohnen Sie?

<input type="text"/>

38. Nennen Sie bitte die Postleitzahl Ihres Wohnortes:

<input type="text"/>

39. Bundesland?

<input type="text"/>

40. Welche Größe hat Ihr Wohnort:

<input type="checkbox"/>	bis 2500 Einwohner	<input type="checkbox"/>	bis 250.000 Einwohner
<input type="checkbox"/>	bis 20.000 Einwohner	<input type="checkbox"/>	bis 500.000 Einwohner
<input type="checkbox"/>	bis 50.000 Einwohner	<input type="checkbox"/>	über 500.000 Einwohner
<input type="checkbox"/>	bis 100.000 Einwohner		

41. Wieviel Geld geben Sie oder Ihre Familie insgesamt im Jahr für Urlaub aus?

<input type="text"/>	DM
----------------------	----

42. Wie hoch schätzen Sie die Kosten für Sie oder Ihre Familie für den jetzigen Urlaub ein?

<input type="text"/>	DM
----------------------	----

43. Wo würden Sie sonst noch gerne Urlaub machen?

<input type="text"/>

44. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluß?

<input type="checkbox"/>	kein Abschluß	<input type="checkbox"/>	Fachhochschulreife
<input type="checkbox"/>	Hauptschule	<input type="checkbox"/>	Abitur, Fachabitur
<input type="checkbox"/>	weiterführende Schule (mittlere Reife)	<input type="checkbox"/>	Hochschulabschluß (Uni / FH)

45. Wie ist Ihre gegenwärtige Erwerbssituation?

<input type="checkbox"/>	in Ausbildung	<input type="checkbox"/>	Rentner / Rentnerin
<input type="checkbox"/>	Teilzeit erwerbstätig	<input type="checkbox"/>	Bundeswehr / Zivildienst
<input type="checkbox"/>	Vollzeit erwerbstätig	<input type="checkbox"/>	Hausmann / Hausfrau
<input type="checkbox"/>	Arbeitslos	<input type="checkbox"/>	nicht Erwerbstätig

46. Was ist Ihre berufliche Stellung?

<input type="checkbox"/>	Student	<input type="checkbox"/>	leitender Angestellter (Prokurist, Beamter)
<input type="checkbox"/>	Landwirt	<input type="checkbox"/>	kleiner Selbstständiger (bis 5 Mitarbeiter)
<input type="checkbox"/>	an- oder ungelernter Arbeiter	<input type="checkbox"/>	mittlerer Selbstständiger (bis 10 Mitarbeiter)
<input type="checkbox"/>	Facharbeiter / Meister	<input type="checkbox"/>	größerer Selbstständiger (über 10 Mitarb.)
<input type="checkbox"/>	ausführender Angestellter (Verkäufer etc.)	<input type="checkbox"/>	freie akademischer Beruf (Arzt, Anwalt)
<input type="checkbox"/>	mittlerer Angestellter (Sachbearbeiter)		

47. Bitte geben Sie Ihre genaue Berufsbezeichnung an:

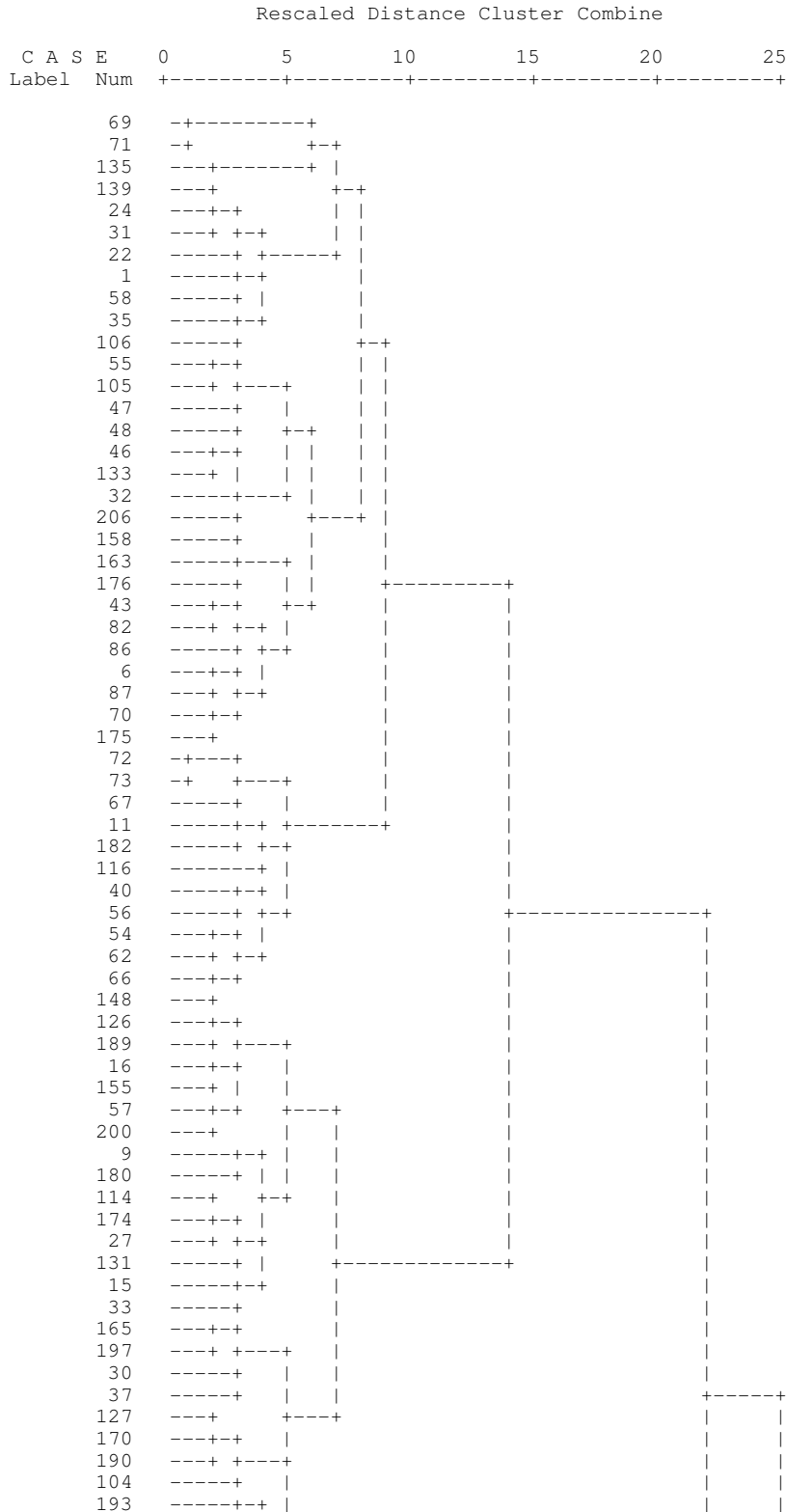
<input type="text"/>

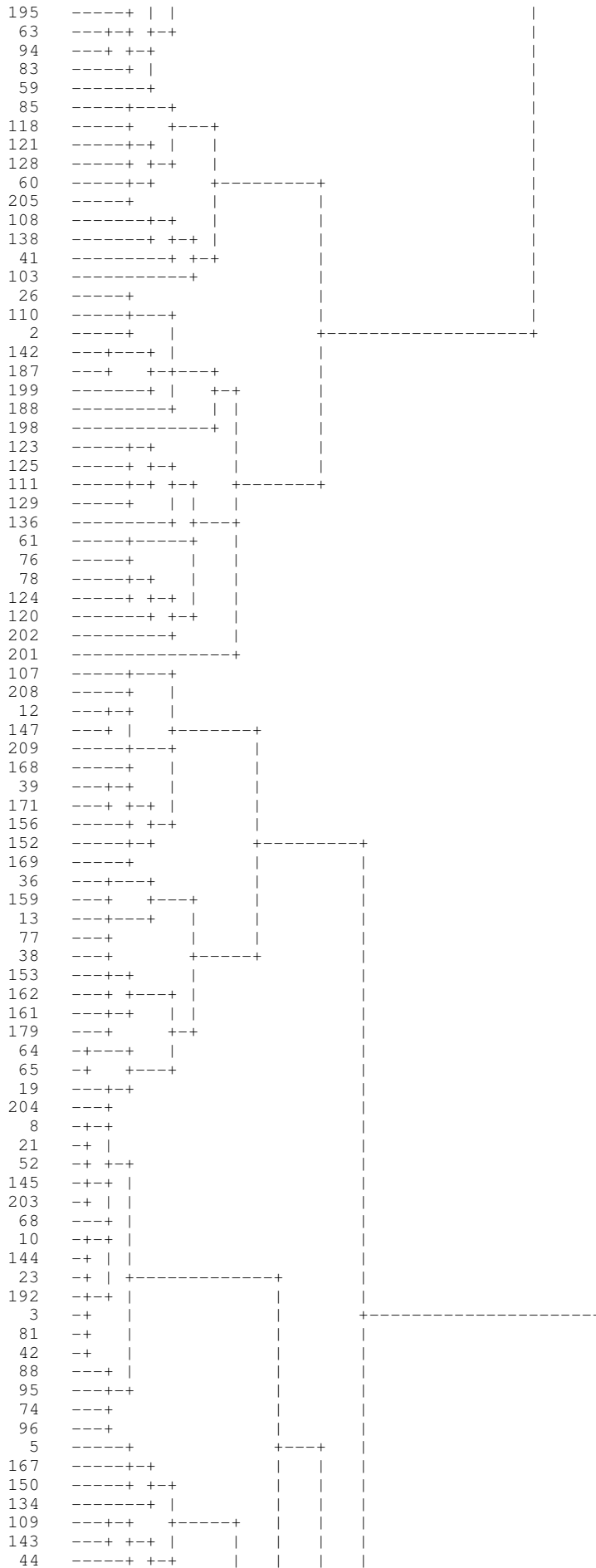
7.3 Dendogramme

7.3.1 Dendogramm total

Lebensstil (gebildet aus 9 Faktoren aus Freizeitverhalten, 6 Faktoren aus Musikstil, 8 Faktoren aus bevorzugte Lokale, 5 Faktoren aus Literatur / Zeitschriften)
 - Diese Cluster wurden als Variablen für die spätere Vorhersage des Urlaubsverhaltens eingesetzt -

Dendrogram using Ward Method



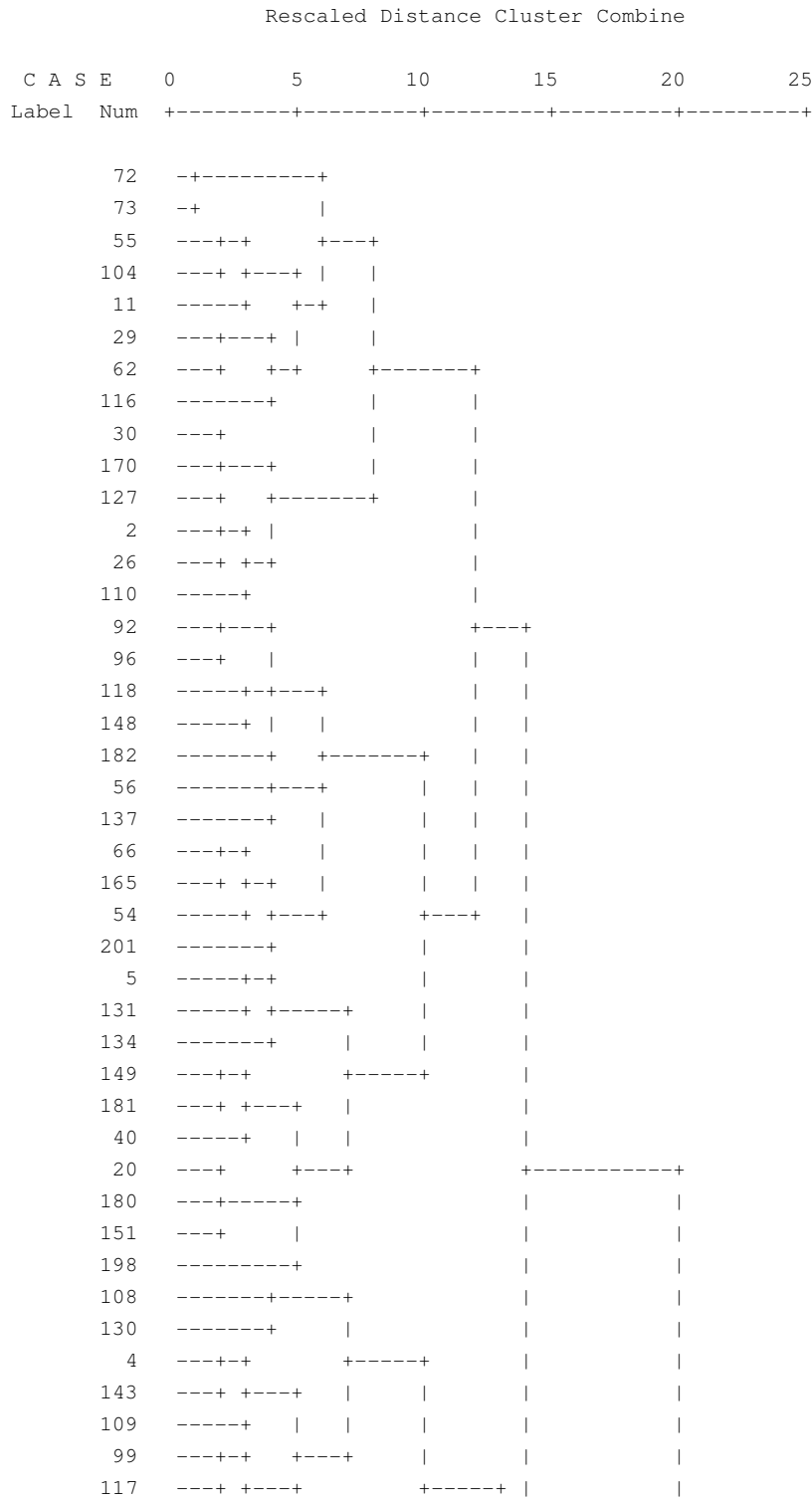


141	-----++				
210	-----+				
149	----+-+		+----+		
151	----+ ++				
20	-----+ +----+				
92	----+----+				
181	----+				
194	-----+ +----+				
130	----+----+				
132	----+				
93	----+-+ +----+				
117	----+ ++				
186	-----+			+----+	
99	----+-+				
191	----+ ++				
100	----+-+				
184	----+				
4	-----+-+				
50	-----+				
160	-----+-----+				
166	-----+				
122	----+-+				
164	----+				
172	-----+-+ +-----+				
75	-----+ +----+				
79	-----+				
25	-----+				
185	-----+ ++				
53	-----+				
157	-----+				
146	-----+----+				
29	-----+ ++ +----+				
115	-----+				
45	-----+-+				
102	-----+ +-----+				
137	-----+				
51	----+				
119	----+-+				
89	----+				
97	----+ +-----+ +----+				
196	----+-+				
34	----+				
14	----+-+				
91	----+				
98	----+-+				
154	----+ ++				
112	----+-----+				
113	----+ ++				
80	-----+				
183	-----+----+				
173	-----+				
84	----+-+ ++				
207	----+ +----+				
18	----+				
28	----+-+				
17	----+ ++				
7	----+-----+				
140	----+				
101	----+-+ ++				
177	----+ ++				
90	-----+				
49	----+-+				
211	----+ ++				
178	-----+				

7.3.2 Dendrogramm16 Faktoren

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Ward Method



* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
210	-----+					
141	-----+-----+					
102	-----+-----+					
202	-----+-----+-----+					
45	-----+-----+ +-----+					
115	-----+-----+-----+					
78	-----+-----+-----+					
199	-----+		+--+			
80	-----+-----+ +-----+-----+					
120	-----+					
150	-----+ +--+					
200	-----+-----+					
187	-----+					
57	-----+-----+					
189	-----+-----+					
31	-----+-----+					
64	-----+-----+-----+ +-----+					
44	-----+-----+					
46	-----+-----+ +-----+					
133	-----+-----+					
32	-----+ +-----+					
122	-----+-----+					
164	-----+ +--+					
97	-----+-----+					
172	-----+-----+ +-----+-----+					
191	-----+-----+					
193	-----+ +-----+				+-----+-----+	
177	-----+-----+					
183	-----+ +--+					
34	-----+-----+					
49	-----+ +--+ +-----+					
155	-----+ +--+					
195	-----+-----+					
41	-----+-----+-----+					
93	-----+-----+					
95	-----+ +-----+					
166	-----+-----+ +--+					
48	-----+-----+					
70	-----+ +-----+ +-----+					
50	-----+-----+					
136	-----+-----+-----+ +-----+-----+					
142	-----+-----+-----+					
160	-----+ +-----+-----+					
188	-----+-----+ +--+					
103	-----+-----+-----+					

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
27	-----++					
211	-----+ ++					
16	-----+			+-----+		
112	-----+ ++ +-----+					
100	-----+					
132	-----+					
15	-----+ +					
6	-----+					
82	-----+ +					
175	-----+ ++					
43	-----+		+-----+			
87	-----+					
158	-----+ +-----+					
176	-----+ +-----+					
157	-----+					
163	-----+ ++					
67	-----+					
105	-----+					
47	-----+ ++ +-----+		+-----+			
85	-----+					
173	-----+ +					
206	-----+ +-----+					
79	-----+					
186	-----+ ++					
185	-----+ ++					
69	-+-----+					
71	-+					
35	-----+ ++					
53	-----+ +					
106	-----+ +-----+					
146	-----+ +					
135	-----+ +-----+					
139	-----+ +-----+					
138	-----+ +					
61	-----+ + +-----+		+-----+			
76	-----+ +-----+					
60	-----+					
123	-----+ +-----+					
124	-----+ +-----+					
121	-----+ ++					
128	-----+ +-----+					
205	-----+ +-----+					
111	-----+ +-----+					
129	-----+ +					
90	-----+ +					

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
101	-----+ +----+					
84	-+----+					
207	-+ +--+					
140	-----+ +-----+					
178	----+-----+					
184	----+					
25	----+-----+ +--+					
113	----+					
14	----+--+ +--+					
179	----+					
13	-----+--+					
36	-----+					
39	-+----+					
161	-+ +-----+					
19	----+			+-----+		
204	----+--+					
65	----+ +-----+					
63	----+					
190	----+--+					
37	----+ +-----+					
94	-----+ +--+					
77	----+-----+					
153	----+ +--+					
7	----+--+					
197	----+ +--+					
38	----+					
162	----+--+ +-----+					
114	----+					
51	-+--+					
119	-+					
17	----+-----+					
89	----+ +-----+					
9	-----+--+					
33	-----+ +--+					
194	-----+					
18	----+-----+					
209	----+ +-----+					
91	----+ +--+			+-----+		
196	----+--+					
167	----+ +--+					
98	-+----+					
154	-+ +-----+					
75	-----+					
59	----+--+					
126	----+ +--+					

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * * * *

C A S E	0	5	10	15	20	25
Label	Num	+-----+-----+-----+-----+-----+				
28	----+-+ +-+					
88	----+					
107	-----+					
10	-+----+					
159	-+					
52	-+					
203	-+					
144	-+--+ +-----+					
74	-+ +-+					
145	----+					
23	-+					
192	-+--+					
8	-+					
42	-+					
81	-+ +-+					
21	-+--+					+----+
68	-+					
3	----+					
86	----+					
147	----+-+					
168	----+ +-----+					
152	-----+					
169	-----+					
24	----+					
208	----+ +-----+					
58	----+-+					
125	----+ +----+					
1	-----+					
12	-----+ +-+					
83	----+-----+					
156	----+ +-+					
171	----+-+					
174	----+ +-+					
22	-----+					

7.4 Regressionswerte

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Sport

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,272 ^a	,074	,052	,9738613

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	15,577	5	3,115	3,285	,007 ^a
	Residuen	194,423	205	,948		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Sport

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-6,5E-02	,142		-,454	,650
	Intellektuell	,450	,208	,178	2,160	,032
	Alternativ-studentisch	1,44E-02	,228	,005	,063	,950
	Massenkonsum	,240	,208	,095	1,152	,251
	Bildungsbürgertum	-,136	,232	-,046	-,584	,560
	Konservativ-zurückhaltend	-,470	,244	-,149	-1,922	,056

a. Abhängige Variable: Sport

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell	Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
					Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Sport

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, ^a Intellektuell	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,233 ^a	,054	,031	,9841713

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	
1	Regression	11,438	5	2,288	2,362	,041 ^a
	Residuen	198,562	205	,969		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,141	,144		,983	,327
	Intellektuell	,164	,210	,065	,779	,437
	Alternativ-studentisch	-9,3E-02	,230	-,033	-,406	,685
	Massenkonsum	-,199	,210	-,079	-,945	,346
	Bildungsbürgertum	-,534	,235	-,182	-2,272	,024
	Konservativ-zurückhaltend	-,442	,247	-,141	-1,789	,075

a. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,317 ^a	,101	,079	,9597904

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	21,155	5	4,231	4,593	,001 ^a
	Residuen	188,845	205	,921		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,257	,140		-1,833	,068
	Intellektuell	,646	,205	,256	3,148	,002
	Alternativ-studentisch	-,258	,224	-,090	-1,150	,251
	Massenkonsum	,299	,205	,118	1,455	,147
	Bildungsbürgertum	,265	,229	,090	1,158	,248
	Konservativ-zurückhaltend	,656	,241	,209	2,726	,007

a. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Günstige Preise

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,232 ^a	,054	,031	,9846148

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	11,259	5	2,252	2,323	,044 ^a
	Residuen	198,741	205	,969		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Günstige Preise

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,123	,144		-,856	,393
	Intellektuell	-8,2E-02	,210	-,033	-,391	,696
	Alternativ-studentisch	,502	,230	,176	2,180	,030
	Massenkonsum	,319	,210	,126	1,514	,131
	Bildungsbürgertum	-,177	,235	-,060	-,753	,452
	Konservativ-zurückhaltend	,257	,247	,082	1,039	,300

a. Abhängige Variable: Günstige Preise

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Günstige Preise

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,188 ^a	,035	,012	,9940452

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	7,434	5	1,487	1,505	,190 ^a
	Residuen	202,566	205	,988		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,139	,145		,961	,337
	Intellektuell	-,491	,212	-,195	-2,311	,022
	Alternativ-studentisch	-3,4E-02	,232	-,012	-,147	,883
	Massenkonsum	1,99E-02	,212	,008	,094	,925
	Bildungsbürgertum	-,159	,237	-,054	-,669	,504
	Konservativ-zurückhaltend	-,193	,249	-,061	-,775	,439

a. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell	Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
					Toleranz
1	Passiv-Indifferent ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,273 ^a	,075	,052	,9735558

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	
1	Regression	15,699	5	3,140	3,313	,007 ^a
	Residuen	194,301	205	,948		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,126	,142		-,886	,377
	Intellektuell	,248	,208	,098	1,194	,234
	Alternativ-studentisch	-,389	,228	-,136	-1,711	,089
	Massenkonsum	,295	,208	,117	1,417	,158
	Bildungsbürgertum	6,65E-02	,232	,023	,286	,775
	Konservativ-zurückhaltend	,587	,244	,187	2,405	,017

a. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,239 ^a	,057	,034	,9826727

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	12,043	5	2,409	2,494	,032 ^a
	Residuen	197,957	205	,966		
	Gesamt	210,000	210			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell
b. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	8,59E-02	,143		,600	,549
	Intellektuell	-,272	,210	-,108	-1,297	,196
	Alternativ-studentisch	-,370	,230	-,129	-1,611	,109
	Massenkonsum	,228	,210	,090	1,086	,279
	Bildungsbürgertum	,150	,235	,051	,638	,524
	Konservativ-zurückhaltend	-,392	,247	-,125	-1,592	,113

- a. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

- a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell
b. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

- a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.
b. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,342 ^a	,117	,096	,9510007

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	24,598	5	4,920	5,440	,000 ^a
	Residuen	185,402	205	,904		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,220	,139		-1,585	,115
	Intellektuell	,229	,203	,091	1,129	,260
	Alternativ-studentisch	,828	,222	,290	3,725	,000
	Massenkonsum	,391	,203	,155	1,923	,056
	Bildungsbürgertum	,227	,227	,077	1,000	,318
	Konservativ-zurückhaltend	-,427	,239	-,136	-1,789	,075

a. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a		Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,505 ^a	,255	,236	,8738638

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	53,454	5	10,691	14,000	,000 ^a
	Residuen	156,546	205	,764		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,654	,127		-5,131	,000
	Intellektuell	1,542	,187	,612	8,260	,000
	Alternativ-studentisch	,528	,204	,185	2,587	,010
	Massenkonsum	,581	,187	,230	3,109	,002
	Bildungsbürgertum	,742	,209	,252	3,557	,000
	Konservativ-zurückhaltend	,597	,219	,190	2,723	,007

a. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell	Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
					Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, ^a Intellektuell	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,505 ^a	,255	,236	,8738638

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz	
1	Regression	53,454	5	10,691	14,000	,000 ^a
	Residuen	156,546	205	,764		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,654	,127		-5,131	,000
	Intellektuell	1,542	,187	,612	8,260	,000
	Alternativ-studentisch	,528	,204	,185	2,587	,010
	Massenkonsum	,581	,187	,230	3,109	,002
	Bildungsbürgertum	,742	,209	,252	3,557	,000
	Konservativ-zurückhaltend	,597	,219	,190	2,723	,007

a. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.

b. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,192 ^a	,037	,013	,9933726

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	7,708	5	1,542	1,562	,172 ^a
	Residuen	202,292	205	,987		
	Gesamt	210,000	210			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell
b. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	7,60E-02	,145		,524	,601
	Intellektuell	-,138	,212	-,055	-,650	,516
	Alternativ-studentisch	-,109	,232	-,038	-,468	,640
	Massenkonsum	-4,7E-02	,212	-,019	-,221	,826
	Bildungsbürgertum	,244	,237	,083	1,030	,304
	Konservativ-zurückhaltend	-,501	,249	-,160	-2,011	,046

- a. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

- a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell
b. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Regression**Aufgenommene/Entfernte Variablen^b**

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell ^a	,	Eingeben

- a. Toleranz = ,000 erreichte Grenzen.
b. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,250 ^a	,062	,040	,9800048

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	13,116	5	2,623	2,731	,021 ^a
	Residuen	196,884	205	,960		
	Gesamt	210,000	210			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,304	,143		-2,128	,035
	Intellektuell	,611	,209	,242	2,919	,004
	Alternativ-studentisch	,108	,229	,038	,470	,639
	Massenkonsum	,454	,209	,180	2,167	,031
	Bildungsbürgertum	,118	,234	,040	,505	,614
	Konservativ-zurückhaltend	,582	,246	,185	2,367	,019

a. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Ausgeschlossene Variablen^b

Modell		Beta In	T	Signifikanz	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik
						Toleranz
1	Passiv-Indifferent	, ^a	,	,	,	,000

a. Einflußvariablen im Modell: (Konstante), Konservativ-zurückhaltend, Bildungsbürgertum, Alternativ-studentisch, Massenkonsum, Intellektuell

b. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Sport

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,238 ^a	,057	,016	1,0158850

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	8,610	6	1,435	1,390	,223 ^a
	Residuen	143,451	139	1,032		
	Gesamt	152,061	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Sport

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,570	,499		-1,143	,255
	Geschlecht	,341	,169	,167	2,014	,046
	Wohnortgrösse	-3,6E-02	,041	-,076	-,884	,378
	höchster Abschluss	6,05E-02	,061	,088	,998	,320
	Altersgruppe	-,136	,113	-,120	-1,210	,228
	Urlaubsausgaben pro Jahr	9,53E-02	,120	,070	,796	,427
	beruf	8,71E-02	,154	,055	,564	,573

a. Abhängige Variable: Sport

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,211 ^a	,045	,003	,9903966

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	6,356	6	1,059	1,080	,377 ^a
	Residuen	136,343	139	,981		
	Gesamt	142,699	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,619	,487		-1,272	,205
	Geschlecht	2,03E-02	,165	,010	,123	,902
	Wohnortgrösse	-2,7E-02	,040	-,057	-,661	,510
	höchster Abschluss	2,56E-03	,059	,004	,043	,966
	Altersgruppe	8,18E-03	,110	,007	,074	,941
	Urlaubsausgaben pro Jahr	,260	,117	,197	2,225	,028
	beruf	5,31E-02	,151	,034	,353	,725

a. Abhängige Variable: Gute Gastronomie und Komfort

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

- a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.
 b. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,327 ^a	,107	,068	,9998072

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	16,638	6	2,773	2,774	,014 ^a
	Residuen	138,946	139	1,000		
	Gesamt	155,584	145			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe
 b. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-1,036	,491		-2,110	,037
	Geschlecht	-,263	,167	-,127	-1,575	,118
	Wohnortgrösse	5,04E-02	,040	,104	1,245	,215
	höchster Abschluss	-1,2E-02	,060	-,017	-,198	,843
	Altersgruppe	,167	,111	,145	1,501	,136
	Urlaubsausgaben pro Jahr	3,79E-02	,118	,028	,322	,748
	beruf	,273	,152	,169	1,796	,075

- a. Abhängige Variable: Kulturelle Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Günstige Preise

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,337 ^a	,114	,076	1,0028880

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	17,946	6	2,991	2,974	,009 ^a
	Residuen	139,804	139	1,006		
	Gesamt	157,750	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Günstige Preise

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,159	,493		2,353	,020
	Geschlecht	,208	,167	,100	1,246	,215
	Wohnortgrösse	3,33E-02	,041	,068	,820	,414
	höchster Abschluss	-2,9E-02	,060	-,042	-,486	,628
	Altersgruppe	-,125	,111	-,109	-1,126	,262
	Urlaubsausgaben pro Jahr	-,151	,118	-,109	-1,280	,203
	beruf	-,337	,152	-,207	-2,208	,029

a. Abhängige Variable: Günstige Preise

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,268 ^a	,072	,032	,9968760

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	10,672	6	1,779	1,790	,105 ^a
	Residuen	138,133	139	,994		
	Gesamt	148,805	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,000	,490		2,042	,043
	Geschlecht	8,04E-02	,166	,040	,484	,629
	Wohnortgrösse	-1,0E-03	,040	-,002	-,025	,980
	höchster Abschluss	-,144	,060	-,211	-2,411	,017
	Altersgruppe	-,265	,111	-,236	-2,395	,018
	Urlaubsausgaben pro Jahr	9,07E-03	,117	,007	,077	,939
	beruf	,138	,152	,087	,911	,364

a. Abhängige Variable: Sonne / Baden

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,230 ^a	,053	,012	1,0111009

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	7,937	6	1,323	1,294	,264 ^a
	Residuen	142,103	139	1,022		
	Gesamt	150,040	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,367	,497		-,738	,462
	Geschlecht	,199	,169	,098	1,178	,241
	Wohnortgrösse	2,33E-02	,041	,049	,569	,570
	höchster Abschluss	-1,8E-02	,060	-,027	-,304	,761
	Altersgruppe	,206	,112	,183	1,838	,068
	Urlaubsausgaben pro Jahr	-,175	,119	-,129	-1,468	,144
	beruf	-7,6E-02	,154	-,048	-,496	,620

a. Abhängige Variable: Ruhe / Klimawechsel

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr ^a , Altersgruppe	,	Eingeben

- a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.
 b. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,390 ^a	,152	,116	,9863472

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	24,281	6	4,047	4,160	,001 ^a
	Residuen	135,230	139	,973		
	Gesamt	159,511	145			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe
 b. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,889	,485		1,836	,069
	Geschlecht	-,108	,164	-,051	-,656	,513
	Wohnortgrösse	-,154	,040	-,315	-3,863	,000
	höchster Abschluss	-8,3E-02	,059	-,118	-1,406	,162
	Altersgruppe	-,160	,109	-,138	-1,466	,145
	Urlaubsausgaben pro Jahr	,205	,116	,147	1,760	,081
	beruf	,107	,150	,066	,716	,475

- a. Abhängige Variable: Familienaktivitäten: Freizeitparks / Ausflüge

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,375 ^a	,141	,104	,9551351

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	20,801	6	3,467	3,800	,002 ^a
	Residuen	126,807	139	,912		
	Gesamt	147,609	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,544	,469		1,158	,249
	Geschlecht	,183	,159	,091	1,149	,253
	Wohnortgrösse	-6,9E-02	,039	-,147	-1,785	,076
	höchster Abschluss	,126	,057	,187	2,213	,029
	Altersgruppe	-,245	,106	-,220	-2,313	,022
	Urlaubsausgaben pro Jahr	-6,9E-02	,113	-,051	-,614	,540
	beruf	-5,1E-02	,145	-,032	-,352	,725

a. Abhängige Variable: Abenteuerurlaub / Camping

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,552 ^a	,305	,275	,8720106

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	46,287	6	7,714	10,145	,000 ^a
	Residuen	105,696	139	,760		
	Gesamt	151,983	145			

a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

b. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-2,481	,428		-5,793	,000
	Geschlecht	-,217	,145	-,106	-1,495	,137
	Wohnortgrösse	3,90E-02	,035	,081	1,103	,272
	höchster Abschluss	,273	,052	,398	5,251	,000
	Altersgruppe	,358	,097	,316	3,697	,000
	Urlaubsausgaben pro Jahr	,108	,103	,079	1,052	,295
	beruf	3,46E-02	,133	,022	,261	,794

a. Abhängige Variable: Kultur- und Städteurlaub

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

- a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.
b. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,331 ^a	,110	,071	1,0208632

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	17,847	6	2,974	2,854	,012 ^a
	Residuen	144,860	139	1,042		
	Gesamt	162,707	145			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe
b. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,392	,502		,781	,436
	Geschlecht	-7,3E-02	,170	-,035	-,431	,667
	Wohnortgrösse	-4,9E-02	,041	-,099	-1,184	,238
	höchster Abschluss	-8,1E-02	,061	-,113	-1,321	,189
	Altersgruppe	-,304	,113	-,259	-2,681	,008
	Urlaubsausgaben pro Jahr	,356	,120	,253	2,958	,004
	beruf	,227	,155	,137	1,461	,146

- a. Abhängige Variable: Club-, Bade- und Skiurlaub

Regression

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, ^a Altersgruppe	,	Eingeben

- a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.
 b. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,276 ^a	,076	,036	1,0231604

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe

ANOVA ^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	12,002	6	2,000	1,911	,083 ^a
	Residuen	145,513	139	1,047		
	Gesamt	157,515	145			

- a. Einflußvariablen : (Konstante), beruf, Geschlecht, Wohnortgrösse, höchster Abschluss, Urlaubsausgaben pro Jahr, Altersgruppe
 b. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

Koeffizienten ^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	-,187	,503		-,372	,710
	Geschlecht	-5,4E-03	,171	-,003	-,031	,975
	Wohnortgrösse	4,73E-02	,041	,097	1,142	,255
	höchster Abschluss	-1,7E-02	,061	-,024	-,276	,783
	Altersgruppe	,220	,114	,190	1,936	,055
	Urlaubsausgaben pro Jahr	-,316	,121	-,228	-2,617	,010
	beruf	2,70E-02	,155	,017	,173	,863

- a. Abhängige Variable: Wandern / Urlaub auf dem Bauernhof

7.5 Korrelationen

		Wohnortgrösse	höchster Abschluss	Altersgruppe
Wohnortgrösse	Korrelation nach Pearson	1,000	0,197	0,160
	Signifikanz (1-seitig)		0,002	0,012
	N	204,000	202,000	196,000
höchster Abschluss	Korrelation nach Pearson	0,197	1,000	-0,147
	Signifikanz (1-seitig)	0,002		0,019
	N	202,000	206,000	198,000
Altersgruppe	Korrelation nach Pearson	0,160	-0,147	1,000
	Signifikanz (1-seitig)	0,012	0,019	
	N	196,000	198,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	Korrelation nach Pearson	0,157	0,097	0,331
	Signifikanz (1-seitig)	0,020	0,102	0,000
	N	170,000	172,000	167,000
beruf	Korrelation nach Pearson	0,099	0,220	0,389
	Signifikanz (1-seitig)	0,096	0,002	0,000
	N	177,000	178,000	171,000
beruf_erweitert	Korrelation nach Pearson	0,187	0,512	0,097
	Signifikanz (1-seitig)	0,009	0,000	0,115
	N	160,000	161,000	155,000
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	0,088	-0,006	0,010
	Signifikanz (1-seitig)	0,105	0,466	0,446
	N	204,000	206,000	200,000
Sport	Korrelation nach Pearson	-0,032	0,096	-0,114
	Signifikanz (1-seitig)	0,323	0,084	0,055
	N	204,000	206,000	200,000
Gute Gastronomie/Komfort	Korrelation nach Pearson	0,024	0,016	0,104
	Signifikanz (1-seitig)	0,365	0,411	0,072
	N	204,000	206,000	200,000
Kulturelle Veranstaltungen	Korrelation nach Pearson	0,056	-0,042	0,237
	Signifikanz (1-seitig)	0,213	0,275	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Günstige Preise	Korrelation nach Pearson	-0,047	-0,135	-0,082
	Signifikanz (1-seitig)	0,253	0,026	0,125
	N	204,000	206,000	200,000
Sonne / Baden	Korrelation nach Pearson	-0,116	-0,211	-0,123
	Signifikanz (1-seitig)	0,049	0,001	0,042
	N	204,000	206,000	200,000
Ruhe / Klimawechsel	Korrelation nach Pearson	0,040	-0,081	0,268
	Signifikanz (1-seitig)	0,285	0,123	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Freizeitparks / Ausflüge	Korrelation nach Pearson	-0,352	-0,098	-0,105
	Signifikanz (1-seitig)	0,000	0,080	0,069
	N	204,000	206,000	200,000

		Wohnortgrösse	höchster Abschluss	Altersgruppe
Abenteuerurlaub / Camping	Korrelation nach Pearson	-0,110	0,205	-0,274
	Signifikanz (1-seitig)	0,058	0,002	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Kultur- und Städteurlaub	Korrelation nach Pearson	0,209	0,263	0,276
	Signifikanz (1-seitig)	0,001	0,000	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	Korrelation nach Pearson	-0,138	0,001	-0,117
	Signifikanz (1-seitig)	0,024	0,496	0,049
	N	204,000	206,000	200,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	Korrelation nach Pearson	0,059	-0,049	0,168
	Signifikanz (1-seitig)	0,200	0,242	0,009
	N	204,000	206,000	200,000
Intellektuell	Korrelation nach Pearson	0,152	0,259	0,290
	Signifikanz (1-seitig)	0,015	0,000	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Alternativ-studentisch	Korrelation nach Pearson	0,089	0,248	-0,466
	Signifikanz (1-seitig)	0,103	0,000	0,000
	N	204,000	206,000	200,000
Massenkonsum	Korrelation nach Pearson	-0,134	-0,283	0,080
	Signifikanz (1-seitig)	0,028	0,000	0,129
	N	204,000	206,000	200,000
Passiv-Indifferent	Korrelation nach Pearson	-0,080	0,059	-0,155
	Signifikanz (1-seitig)	0,127	0,202	0,014
	N	204,000	206,000	200,000
Bildungsbürgertum	Korrelation nach Pearson	0,030	0,043	0,100
	Signifikanz (1-seitig)	0,334	0,269	0,079
	N	204,000	206,000	200,000
Konservativ-zurückhaltend	Korrelation nach Pearson	-0,055	-0,367	0,150
	Signifikanz (1-seitig)	0,216	0,000	0,017
	N	204,000	206,000	200,000

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (1-seitig) signifikant.

	Urlaubsausgaben/Jahr	beruf	beruf_erweitert	Geschlecht
Wohnortgrösse	0,157	0,099	0,187	0,088
	0,020	0,096	0,009	0,105
	170,000	177,000	160,000	204,000
höchster Abschluss	0,097	0,220	0,512	-0,006
	0,102	0,002	0,000	0,466
	172,000	178,000	161,000	206,000
Altersgruppe	0,331	0,389	0,097	0,010
	0,000	0,000	0,115	0,446
	167,000	171,000	155,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	1,000	0,250	0,097	-0,011
		0,001	0,127	0,444
	173,000	155,000	141,000	173,000
beruf	0,250	1,000	0,883	0,069
	0,001		0,000	0,179
	155,000	179,000	162,000	179,000
beruf_erweitert	0,097	0,883	1,000	0,115
	0,127	0,000		0,073
	141,000	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	-0,011	0,069	0,115	1,000
	0,444	0,179	0,073	
	173,000	179,000	162,000	208,000
Sport	0,064	0,038	0,149	0,109
	0,202	0,305	0,030	0,059
	173,000	179,000	162,000	208,000
Gute Gastronomie/Komfort	0,231	0,091	0,126	0,108
	0,001	0,112	0,055	0,060
	173,000	179,000	162,000	208,000
Kulturelle Veranstaltungen	0,103	0,211	0,114	-0,114
	0,088	0,002	0,075	0,051
	173,000	179,000	162,000	208,000
Günstige Preise	-0,109	-0,312	-0,247	0,039
	0,076	0,000	0,001	0,289
	173,000	179,000	162,000	208,000
Sonne / Baden	-0,052	-0,024	-0,041	0,008
	0,248	0,376	0,304	0,454
	173,000	179,000	162,000	208,000
Ruhe / Klimawechsel	-0,031	0,011	-0,067	0,096
	0,342	0,443	0,197	0,084
	173,000	179,000	162,000	208,000
Freizeitparks / Ausflüge	0,024	-0,053	-0,152	-0,083
	0,379	0,242	0,027	0,116
	173,000	179,000	162,000	208,000

	Urlaubsausgaben/Jahr		beruf	beruf_erweitert	Geschlecht
Abenteuerurlaub / Camping	-0,106	-0,114		0,017	0,049
	0,082	0,064		0,416	0,242
	173,000	179,000		162,000	208,000
Kultur- und Städteurlaub	0,248	0,231		0,275	-0,063
	0,000	0,001		0,000	0,181
	173,000	179,000		162,000	208,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,227	0,053		0,052	-0,039
	0,001	0,240		0,256	0,288
	173,000	179,000		162,000	208,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	-0,177	0,029		-0,089	0,012
	0,010	0,351		0,131	0,431
	173,000	179,000		162,000	208,000
Intellektuell	0,222	0,339		0,296	-0,047
	0,002	0,000		0,000	0,252
	173,000	179,000		162,000	208,000
Alternativ-studentisch	-0,338	-0,274		0,078	0,114
	0,000	0,000		0,163	0,051
	173,000	179,000		162,000	208,000
Massenkonsum	0,107	-0,102		-0,251	0,074
	0,080	0,088		0,001	0,144
	173,000	179,000		162,000	208,000
Passiv-Indifferent	0,057	-0,076		-0,064	-0,005
	0,230	0,157		0,209	0,469
	173,000	179,000		162,000	208,000
Bildungsbürgertum	-0,025	0,092		0,091	-0,252
	0,374	0,109		0,126	0,000
	173,000	179,000		162,000	208,000
Konservativ-zurückhaltend	-0,106	-0,012		-0,161	0,118
	0,083	0,435		0,021	0,044
	173,000	179,000		162,000	208,000

**

*

	Sport	Gute Gastronomie/Komfort	Kulturelle Veranstaltungen	Günstige Preise
Wohnortgrösse	-0,032	0,024	0,056	-0,047
	0,323	0,365	0,213	0,253
	204,000	204,000	204,000	204,000
höchster Abschluss	0,096	0,016	-0,042	-0,135
	0,084	0,411	0,275	0,026
	206,000	206,000	206,000	206,000
Altersgruppe	-0,114	0,104	0,237	-0,082
	0,055	0,072	0,000	0,125
	200,000	200,000	200,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	0,064	0,231	0,103	-0,109
	0,202	0,001	0,088	0,076
	173,000	173,000	173,000	173,000
beruf	0,038	0,091	0,211	-0,312
	0,305	0,112	0,002	0,000
	179,000	179,000	179,000	179,000
beruf_erweitert	0,149	0,126	0,114	-0,247
	0,030	0,055	0,075	0,001
	162,000	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	0,109	0,108	-0,114	0,039
	0,059	0,060	0,051	0,289
	208,000	208,000	208,000	208,000
Sport	1,000	0,000	0,000	0,000
		0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000
Gute Gastronomie/Komfort	0,000	1,000	0,000	0,000
	0,500		0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000
Kulturelle Veranstaltungen	0,000	0,000	1,000	0,000
	0,500	0,500		0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000
Günstige Preise	0,000	0,000	0,000	1,000
	0,500	0,500	0,500	
	211,000	211,000	211,000	211,000
Sonne / Baden	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000
Ruhe / Klimawechsel	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000
Freizeitparks / Ausflüge	0,000	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000	211,000

	Sport	Gute Gastronomie/Komfort	Kulturelle Veranstaltungen	Günstige Preise
Abenteuerurlaub / Camping	0,393	-0,160	-0,132	0,080
	0,000	0,010	0,027	0,123
	211,000	211,000	211,000	211,000
Kultur- und Städteurlaub	0,048	0,258	0,415	0,018
	0,245	0,000	0,000	0,397
	211,000	211,000	211,000	211,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,273	0,135	-0,043	-0,170
	0,000	0,025	0,267	0,007
	211,000	211,000	211,000	211,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	0,258	0,023	0,103	0,101
	0,000	0,370	0,068	0,071
	211,000	211,000	211,000	211,000
Intellektuell	0,190	0,150	0,191	-0,101
	0,003	0,015	0,003	0,072
	211,000	211,000	211,000	211,000
Alternativ-studentisch	-0,020	0,019	-0,210	0,155
	0,384	0,389	0,001	0,012
	211,000	211,000	211,000	211,000
Massenkonsum	0,086	-0,028	0,021	0,096
	0,106	0,341	0,383	0,082
	211,000	211,000	211,000	211,000
Passiv-Indifferent	-0,035	0,076	-0,138	-0,066
	0,308	0,137	0,023	0,170
	211,000	211,000	211,000	211,000
Bildungsbürgertum	-0,079	-0,154	0,003	-0,118
	0,128	0,013	0,480	0,044
	211,000	211,000	211,000	211,000
Konservativ-zurückhaltend	-0,192	-0,108	0,144	0,048
	0,003	0,059	0,019	0,244
	211,000	211,000	211,000	211,000

**

*

	Sonne/Baden	Ruhe/Klimawechsel	Freizeitparks / Ausflüge
Wohnortgrösse	-0,116	0,040	-0,352
	0,049	0,285	0,000
	204,000	204,000	204,000
höchster Abschluss	-0,211	-0,081	-0,098
	0,001	0,123	0,080
	206,000	206,000	206,000
Altersgruppe	-0,123	0,268	-0,105
	0,042	0,000	0,069
	200,000	200,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	-0,052	-0,031	0,024
	0,248	0,342	0,379
	173,000	173,000	173,000
beruf	-0,024	0,011	-0,053
	0,376	0,443	0,242
	179,000	179,000	179,000
beruf_erweitert	-0,041	-0,067	-0,152
	0,304	0,197	0,027
	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	0,008	0,096	-0,083
	0,454	0,084	0,116
	208,000	208,000	208,000
Sport	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Gute Gastronomie/Komfort	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Kulturelle Veranstaltungen	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Günstige Preise	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Sonne / Baden	1,000	0,000	0,000
		0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Ruhe / Klimawechsel	0,000	1,000	0,000
	0,500		0,500
	211,000	211,000	211,000
Freizeitparks / Ausflüge	0,000	0,000	1,000
	0,500	0,500	
	211,000	211,000	211,000

	Sonne/Baden	Ruhe/Klimawechsel	Freizeitparks / Ausflüge
Abenteuerurlaub / Camping	-0,035	0,015	0,118
	0,306	0,415	0,043
	211,000	211,000	211,000
Kultur- und Städteurlaub	-0,138	0,029	0,045
	0,022	0,340	0,256
	211,000	211,000	211,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,313	-0,059	0,257
	0,000	0,198	0,000
	211,000	211,000	211,000
Wandern /Urlaub	-0,228	0,131	-0,062
a. d. Bauernhof	0,000	0,029	0,186
	211,000	211,000	211,000
Intellektuell	-0,173	0,060	-0,092
	0,006	0,192	0,092
	211,000	211,000	211,000
Alternativ-studentisch	0,043	-0,210	-0,116
	0,267	0,001	0,047
	211,000	211,000	211,000
Massenkonsum	0,078	0,083	0,155
	0,128	0,115	0,012
	211,000	211,000	211,000
Passiv-Indifferent	0,075	-0,068	0,046
	0,140	0,165	0,253
	211,000	211,000	211,000
Bildungsbürgertum	-0,008	-0,023	0,092
	0,457	0,368	0,091
	211,000	211,000	211,000
Konservativ-zurückhaltend	-0,019	0,166	-0,110
	0,390	0,008	0,055
	211,000	211,000	211,000

**

*

	Abenteuerurlaub/Camping	Kultur- und Städteurlaub	Club-, Bade- und Skiurlaub
Wohnortgrösse	-0,110	0,209	-0,138
	0,058	0,001	0,024
	204,000	204,000	204,000
höchster Abschluss	0,205	0,263	0,001
	0,002	0,000	0,496
	206,000	206,000	206,000
Altersgruppe	-0,274	0,276	-0,117
	0,000	0,000	0,049
	200,000	200,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	-0,106	0,248	0,227
	0,082	0,000	0,001
	173,000	173,000	173,000
beruf	-0,114	0,231	0,053
	0,064	0,001	0,240
	179,000	179,000	179,000
beruf_erweitert	0,017	0,275	0,052
	0,416	0,000	0,256
	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	0,049	-0,063	-0,039
	0,242	0,181	0,288
	208,000	208,000	208,000
Sport	0,393	0,048	0,273
	0,000	0,245	0,000
	211,000	211,000	211,000
Gute Gastronomie/Komfort	-0,160	0,258	0,135
	0,010	0,000	0,025
	211,000	211,000	211,000
Kulturelle Veranstaltungen	-0,132	0,415	-0,043
	0,027	0,000	0,267
	211,000	211,000	211,000
Günstige Preise	0,080	0,018	-0,170
	0,123	0,397	0,007
	211,000	211,000	211,000
Sonne / Baden	-0,035	-0,138	0,313
	0,306	0,022	0,000
	211,000	211,000	211,000
Ruhe / Klimawechsel	0,015	0,029	-0,059
	0,415	0,340	0,198
	211,000	211,000	211,000
Freizeitparks / Ausflüge	0,118	0,045	0,257
	0,043	0,256	0,000
	211,000	211,000	211,000

	Abenteuerurlaub/Camping	Kultur- und Städteurlaub	Club-, Bade- und Skiurlaub
Abenteuerurlaub / Camping	1,000	0,000	0,000
		0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Kultur- und Städteurlaub	0,000	1,000	0,000
	0,500		0,500
	211,000	211,000	211,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,000	0,000	1,000
	0,500	0,500	
	211,000	211,000	211,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	0,000	0,000	0,000
	0,500	0,500	0,500
	211,000	211,000	211,000
Intellektuell	0,005	0,437	-0,031
	0,473	0,000	0,330
	211,000	211,000	211,000
Alternativ-studentisch	0,248	-0,051	-0,013
	0,000	0,229	0,423
	211,000	211,000	211,000
Massenkonsum	0,084	-0,036	0,014
	0,112	0,301	0,418
	211,000	211,000	211,000
Passiv-Indifferent	-0,118	-0,351	0,041
	0,044	0,000	0,278
	211,000	211,000	211,000
Bildungsbürgertum	0,003	0,035	0,126
	0,484	0,309	0,034
	211,000	211,000	211,000
Konservativ-zurückhaltend	-0,232	-0,021	-0,153
	0,000	0,384	0,013
	211,000	211,000	211,000

**

*

	Wandern/Urlaub a. d. Bauernhof	Intellektuell	Alternativ-studentisch
Wohnortgrösse	0,059	0,152	0,089
	0,200	0,015	0,103
	204,000	204,000	204,000
höchster Abschluss	-0,049	0,259	0,248
	0,242	0,000	0,000
	206,000	206,000	206,000
Altersgruppe	0,168	0,290	-0,466
	0,009	0,000	0,000
	200,000	200,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	-0,177	0,222	-0,338
	0,010	0,002	0,000
	173,000	173,000	173,000
beruf	0,029	0,339	-0,274
	0,351	0,000	0,000
	179,000	179,000	179,000
beruf_erweitert	-0,089	0,296	0,078
	0,131	0,000	0,163
	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	0,012	-0,047	0,114
	0,431	0,252	0,051
	208,000	208,000	208,000
Sport	0,258	0,190	-0,020
	0,000	0,003	0,384
	211,000	211,000	211,000
Gute Gastronomie/Komfort	0,023	0,150	0,019
	0,370	0,015	0,389
	211,000	211,000	211,000
Kulturelle Veranstaltungen	0,103	0,191	-0,210
	0,068	0,003	0,001
	211,000	211,000	211,000
Günstige Preise	0,101	-0,101	0,155
	0,071	0,072	0,012
	211,000	211,000	211,000
Sonne / Baden	-0,228	-0,173	0,043
	0,000	0,006	0,267
	211,000	211,000	211,000
Ruhe / Klimawechsel	0,131	0,060	-0,210
	0,029	0,192	0,001
	211,000	211,000	211,000
Freizeitparks / Ausflüge	-0,062	-0,092	-0,116
	0,186	0,092	0,047
	211,000	211,000	211,000

	Wandern/Urlaub a. d. Bauernhof	Intellektuell	Alternativ-studentisch
Abenteuerurlaub / Camping	0,000	0,005	0,248
	0,500	0,473	0,000
	211,000	211,000	211,000
Kultur- und Städteurlaub	0,000	0,437	-0,051
	0,500	0,000	0,229
	211,000	211,000	211,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,000	-0,031	-0,013
	0,500	0,330	0,423
	211,000	211,000	211,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	1,000	0,151	-0,080
		0,014	0,123
	211,000	211,000	211,000
Intellektuell	0,151	1,000	-0,200
	0,014		0,002
	211,000	211,000	211,000
Alternativ-studentisch	-0,080	-0,200	1,000
	0,123	0,002	
	211,000	211,000	211,000
Massenkonsum	0,074	-0,241	-0,200
	0,143	0,000	0,002
	211,000	211,000	211,000
Passiv-Indifferent	-0,163	-0,263	-0,218
	0,009	0,000	0,001
	211,000	211,000	211,000
Bildungsbürgertum	-0,073	-0,192	-0,159
	0,146	0,003	0,010
	211,000	211,000	211,000
Konservativ-zurückhaltend	0,100	-0,176	-0,146
	0,074	0,005	0,017
	211,000	211,000	211,000

**

*

	Massenkonsum	Passiv-Indifferent	Bildungsbürger	Konservativ-zurückhaltend
Wohnortgrösse	-0,134	-0,080	0,030	-0,055
	0,028	0,127	0,334	0,216
	204,000	204,000	204,000	204,000
höchster Abschluss	-0,283	0,059	0,043	-0,367
	0,000	0,202	0,269	0,000
	206,000	206,000	206,000	206,000
Altersgruppe	0,080	-0,155	0,100	0,150
	0,129	0,014	0,079	0,017
	200,000	200,000	200,000	200,000
Urlaubsausgaben/Jahr	0,107	0,057	-0,025	-0,106
	0,080	0,230	0,374	0,083
	173,000	173,000	173,000	173,000
beruf	-0,102	-0,076	0,092	-0,012
	0,088	0,157	0,109	0,435
	179,000	179,000	179,000	179,000
beruf_erweitert	-0,251	-0,064	0,091	-0,161
	0,001	0,209	0,126	0,021
	162,000	162,000	162,000	162,000
Geschlecht	0,074	-0,005	-0,252	0,118
	0,144	0,469	0,000	0,044
	208,000	208,000	208,000	208,000
Sport	0,086	-0,035	-0,079	-0,192
	0,106	0,308	0,128	0,003
	211,000	211,000	211,000	211,000
Gute Gastronomie/Komfort	-0,028	0,076	-0,154	-0,108
	0,341	0,137	0,013	0,059
	211,000	211,000	211,000	211,000
Kulturelle Veranstaltungen	0,021	-0,138	0,003	0,144
	0,383	0,023	0,480	0,019
	211,000	211,000	211,000	211,000
Günstige Preise	0,096	-0,066	-0,118	0,048
	0,082	0,170	0,044	0,244
	211,000	211,000	211,000	211,000
Sonne / Baden	0,078	0,075	-0,008	-0,019
	0,128	0,140	0,457	0,390
	211,000	211,000	211,000	211,000
Ruhe / Klimawechsel	0,083	-0,068	-0,023	0,166
	0,115	0,165	0,368	0,008
	211,000	211,000	211,000	211,000
Freizeitparks / Ausflüge	0,155	0,046	0,092	-0,110
	0,012	0,253	0,091	0,055
	211,000	211,000	211,000	211,000

	Massenkonsum	Passiv-Indifferent	Bildungsbürger	Konservativ-zurückhaltend
Abenteuerurlaub / Camping	0,084	-0,118	0,003	-0,232
	0,112	0,044	0,484	0,000
	211,000	211,000	211,000	211,000
Kultur- und Städteurlaub	-0,036	-0,351	0,035	-0,021
	0,301	0,000	0,309	0,384
	211,000	211,000	211,000	211,000
Club-, Bade- und Skiurlaub	0,014	0,041	0,126	-0,153
	0,418	0,278	0,034	0,013
	211,000	211,000	211,000	211,000
Wandern /Urlaub a. d. Bauernhof	0,074	-0,163	-0,073	0,100
	0,143	0,009	0,146	0,074
	211,000	211,000	211,000	211,000
Intellektuell	-0,241	-0,263	-0,192	-0,176
	0,000	0,000	0,003	0,005
	211,000	211,000	211,000	211,000
Alternativ-studentisch	-0,200	-0,218	-0,159	-0,146
	0,002	0,001	0,010	0,017
	211,000	211,000	211,000	211,000
Massenkonsum	1,000	-0,263	-0,192	-0,176
		0,000	0,003	0,005
	211,000	211,000	211,000	211,000
Passiv-Indifferent	-0,263	1,000	-0,209	-0,192
	0,000		0,001	0,003
	211,000	211,000	211,000	211,000
Bildungsbürgertum	-0,192	-0,209	1,000	-0,140
	0,003	0,001		0,021
	211,000	211,000	211,000	211,000
Konservativ-zurückhaltend	-0,176	-0,192	-0,140	1,000
	0,005	0,003	0,021	
	211,000	211,000	211,000	211,000

**

*