

**Petra Schreiber: Sage mir, wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst.
Der Einfluss von Lebensstilen auf die Medien-Nutzung**

Marburg: Tectum, 2007, 223 S., ISBN 978-3-8288-9422-8, € 24,90

In der soziodemografisch ausgerichteten Medienforschung gibt es seit jeher zwei Hauptrichtungen, die sich zum Teil gegenseitig ergänzen und unterschiedliche methodologische Probleme aufweisen: Zum einen rein quantitative Ansätze, die sich allein an formalen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss usw. orientieren, wie etwa die Fernseh-Einschaltquoten, und zum anderen Konzepte, welche das Publikum nach ‚Lifestyles‘ kategorisieren, d.h. nach Einstellungen, persönlichen Interessen, Freizeitverhalten, Design-Präferenzen, etc. In diesen Ansätzen geht es darum, die nackte Statistik mit möglichst konkret vorstellbaren Menschenbildern anzufüllen.

In ihrer hier vorliegenden Dissertation erörtert Petra Schreiber zunächst umfassend und kenntnisreich die Geschichte, Begründung und Problematik der lebensstilorientierten demografischen Analysen und beschreibt ihre Anwendungen in der Medienforschung.

Kernfrage ihrer Arbeit ist jedoch, ob die (relativ teuren) Lebensstil-Verfahren besser geeignet sind, die Mediennutzung des Publikums zu erklären bzw. vorauszusagen als (wesentlich billigere) rein soziodemografische Studien. Zu diesem Zweck zieht Schreiber die Studie *Typologie der Wünsche Intermedia* heran, aus deren umfangreicher empirischer Datenbasis sie sekundäranalytisch einen eigenen Satz von Lebensstil-Typologien entwickelt. Die Ergebnisse prüft sie anschließend gegen die Resultate der rein quantitativen Analysen ab und sie kommt zu dem Schluss, dass die Aussagekraft beider Methoden nahezu identisch ist. Insbesondere stellt sie fest, dass die Korrelation zwischen Lifestyle und formalen Lebensumständen doch höher ist, als in der Branche oft angenommen wird. Die relativ wenigen Personen, die sich gewissermaßen von ihrer sozialen Klasse ‚freischwimmen‘ und in Sachen Verhalten und Einstellungen in eine andere gesellschaftliche Gruppe überwechseln, fallen demnach kaum ins Gewicht. An Herkunft und finanziellen Verhältnissen kann man offenbar nahezu die gleichen Informationen über einen Mediennutzer ablesen wie an seinen Werten und Einstellungen.

Wie die Autorin selbst konzediert, entwertet dieses Resultat jedoch keineswegs

die Lebensstil- und Milieustudien, können diese doch „wichtige Hinweise für die Programmplanung und -entwicklung für Hörfunk, Fernsehen und Verlage liefern [...] und Anregungen für Marketingkonzeptionen bieten.“ (S.196) Trotz der weichen Kriterien bringen es die psychografischen Ansätze augenscheinlich auf einen hohen Grad an Genauigkeit und stellen somit ein zuverlässiges Hilfsmittel für die Arbeit in Redaktionen und Marketingabteilungen dar.

Eric Karstens (Köln)