

Lifestyle-Orientierung

oft: Sinus-Milieu-Modell; auch: Sinus-Modell, Sinus-Milieus

Auf der Grundlage von Ähnlichkeiten in Lebensauffassung und -weise werden Bevölkerungsgruppen klassifiziert, die als jeweils in sich relativ homogene und geschlossene Adressatenklassen behandelt werden und die auch durch Zuwendung zu spezifischen Medienangeboten kennzeichnen lassen. Wertorientierungen und Alltagseinstellungen (zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zum Konsum) sind dabei wichtig, traditionelle soziodemographische Kategorien wie Schulbildung, Beruf oder Einkommen werden erst im Fortgang der Analyse einbezogen, gliedern gelegentlich das Gesamtfeld; so gliedern die beiden Dimensionen „soziale Lage“ (Unter-, Mittel- und Oberschicht) und „Grundorientierung“ (Traditionelle Werte / Pflichterfüllung, Ordnung, Modernisierung I / Konsum-Hedonismus, Postmaterialismus, Modernisierung II / Patchworking, Virtualisierung) das Gesamtfeld, in dem sich insgesamt zehn Lifestyles aufspannen lassen. Für die Werbungs- und Marketingindustrie können heute bei der Auswertung der Einschaltquoten neben den klassischen Zielgruppen auch milieubezogene Adressatenkategorisierungen vorgenommen werden, die näher an Produktpräferenzen und Konsumstilen, an bedeutsamen Stilistiken und ähnlichem sind als herkömmliche statistische Aufgliederungen des Gesamtpublikums. Die Grenzen zwischen Milieus sind fließend, so dass sich zwischen Milieus wie „konservativ gehoben“, „kleinbürgerlich“, „traditionelles“ und „traditionsloses Arbeiter-Milieu“, „bürgerlich“, „aufstiegsorient“, „technokratisch-liberal“, „liberal-intellektuell“, „hedonistisch“ und „alternativ“ sehr verschiedene Mischformen ergeben können.

Literatur: Fahlenbrach, Kathrin: *Protest-Inszenierungen. Visuelle Kommunikation und kollektive Identitäten in Protestbewegungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Vlg. 2002. – Nolte, Kerstin: *Lebensstil und Markenbild. Eine konsumsoziologische Perspektive*. Göttingen: Cuvillier 2005. – Rosengren, Karl Erik (ed.): *Media effects and beyond. Culture, socialization and lifestyles*. London [...]: Routledge 1994.

Referenzen

[Lifestyle: AIO-Verfahren](#); [Lifestyle: VALS-Verfahren](#); [Semiometrie](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/l:lifestyleorientierung-4843>



Last update: **2012/01/24 15:29**