Tourismus Journal (Lucius & Lucius, Stuttgart) 4. Jg. (2000) Heft 4, S. 471-499

Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten[1]

Gunnar Otte

Zusammenfassung
In der Tourismusforschung werden häufig Theoriedefizite beklagt. Dies gilt auch für die Frage, wer wo und warum seinen Urlaub verbringt. Nach einem Überblick über gängige Ansätze zur Erklärung von Urlaubszielwahlen wird ein integriertes theoretisches Modell präsentiert. Dieses begreift Urlaube als langfristige Investitionen in symbolisches Kapital, das der Erlangung sozialer Anerkennung dient und dessen Wert mit der Lebensführung sozialer Akteure variiert. Im Mittelpunkt der Analysen steht daher eine Typologie differenzieller Arten der Lebensführung. Das neuartige, theoriegeleitete Vorgehen bei der Typenbildung ermöglicht eine exakte Replizierbarkeit der Typologie und damit raum-zeitliche Vergleiche der Größe und Verhaltensweisen einzelner Typen. Auf der Grundlage einer quantitativen Befragung wird die inhaltliche und statistische Erklärungsleistung der Lebensführungstypologie im Vergleich mit soziodemographischen Variablen demonstriert.
Stichworte: Urlaubsziele – Lebensstilforschung – Marktsegmentierung.

Abstract
Holiday Making as a Lifestyle-specific Investment
Frequently, a lack of theory is lamented in tourism research. This is also true for the question of who goes on holiday where and why. After an overview of common explanatory approaches of holiday destination choices an integrated theoretical model is presented. Holidays are seen as long-term investments in symbolic capital, which serves the attainment of social approval and whose value varies with the lifestyles of the social actors involved. Central to the analyses is therefore a typology of differential lifestyles. The new and theoretically grounded way of typology construction facilitates an exact replicability of the lifestyle typology and thus time-spatial comparisons of each type's size and behaviour. On the basis of a quantitative survey the typology's sociological and statistical explanatory power is demonstrated in comparison with sociodemographic variables.
Key words: holiday destinations – lifestyle research – market segmentation.

I. Einleitung

Die Frage, welche Bevölkerungsgruppen aus welchen Gründen in welchen Zielgebieten und auf welche Art und Weise ihren Urlaub verbringen, gehört zu den klassischen Themen der Tourismuswissenschaften. Dennoch ist auf diese Frage bislang keine zufriedenstellende Antwort gefunden worden. Dies hängt mit dem viel beklagten Theoriedefizit der Tourismusforschung zusammen (vgl. Dietvorst 1994, S. 71 und 80; Vester 1998, 1999; Wöhler 1998). Üblicherweise werden Urlaubszielwahlen entweder stark empiristisch untersucht, ohne dass die gefundenen Zusammenhänge sinnverstehend erklärbar werden – wie im Fall vieler Urlaubertypologien und Ansätze der soziodemographischen Segmentierung. Oder die theoretischen Modelle sind derart abstrakt, dass sie in empirischen Analysen kaum umgesetzt werden können – wie im Fall vieler motivationaler Erklärungsansät-

ze. In diesem Beitrag soll daher ein Ansatz aufgezeigt werden, der Urlaubszielwahlen aus der Perspektive der individuellen Lebensführung verschiedener Bevölkerungsgruppen erklärbar macht. Dabei werden drei Ziele verfolgt: Erstens wird ein integratives theoretisches Modell präsentiert, das eine Verknüpfung der Ebenen der sozialen Lage, der Lebensführung und der Urlaubswahl herstellt. Zweitens wird dabei eine Typologie differenzieller Arten der Lebensführung theoretisch abgeleitet und gezielt operationalisiert. Dieses Vorgehen unterscheidet sich grundlegend von dem Gros der induktiv-clusteranalytisch ausgerichteten Lebensstilforschung und ermöglicht eine exakte raum-zeitliche Replizierbarkeit der vorgestellten Typologie. Drittens wird auf der Grundlage einer eigens konzipierten quantitativen Bevölkerungsumfrage die Leistungsfähigkeit des Erklärungsansatzes dargestellt, indem das inhaltliche sowie das statistische Erklärungspotenzial der Lebensführungstypologie relativ zu soziodemographischen Variablen untersucht wird.

II. Die Erklärung der Wahl von Urlaubszielen in der Tourismusforschung

In der Tourismusforschung lassen sich mindestens vier grundlegende Ansätze zur Erklärung der Wahl von Urlaubszielen unterscheiden, die jeweils verschiedene Vor- und Nachteile aufweisen. Zur besseren Einordnung des im nächsten Abschnitt vorgestellten integrativen Erklärungsmodells wird zunächst ein kurzer Überblick über die verschiedenen Ansätze gegeben.

1. Die ökonomische Theorie

Die ökonomische Theorie erklärt Urlaubswahlen auf der Grundlage einer Zergliederung der Angebots- und Nachfrageseite in quantifizierbare und monetarisierbare Merkmale (vgl. pointiert von Böventer 1989). Untersuchungsgegenstand sind meist nicht konkrete Zielregionen und Urlaubsarten, sondern die Urlaubs*ausgaben*, die abhängig sind von der Urlaubsdauer, der Entfernung des Urlaubsortes und der Qualität der Unterkunft. Die zentrale erklärende Variable ist üblicherweise das Haushaltseinkommen. Zwar wird zum Teil auch auf die Bedeutung von Präferenzen oder sozialstrukturellen Faktoren hingewiesen, doch findet selten eine Auseinandersetzung mit deren Wirkungsmechanismen oder deren Modellierung statt. Dies hängt damit zusammen, dass überwiegend makroökonomische Aggregatdatenanalysen durchgeführt und individuelle Präferenzen als „zufällig variierend" angesehen werden (von Böventer 1989, S. 40-47, 137f.; Sheldon 1990; Burkart/Medlik 1981, S. 55-58). Im Rahmen solcher Modelle gelingt es nicht, die *Motive* für die Wahl unterschiedlicher Urlaubsarten zu verstehen, sondern lediglich, spezifische Aspekte des Urlaubsverhaltens, etwa die Komfortorientierung des Urlaubs, zu erklären. Der Preis-Einkommens-Mechanismus greift aber für eine umfassendere Erklärung von Urlaubszielwahlen zu kurz (Freyer 1995, S. 50).

2. Motivationstheorien

Die Spezifizierung der Präferenzen für bestimmte Urlaubsentscheidungen steht im Mittelpunkt psychologisch fundierter, motivationaler Ansätze. Im Anschluss an klassische *bedürfnisorientierte* Motivationstheorien (Maslow; Murray) haben verschiedene Autoren versucht, die Wahl von Urlaubszielen damit zu erklären, dass diese unterschiedliche touristische Bedürfnisse – etwa Erholung, Prestige oder Aktivität – zu befriedigen versprechen. Probleme bereiten diesen Ansätzen aber (a) die Identifikation der jeweiligen *Bevölkerungsgruppen*, die aus einer spezifischen Bedürfnislage heraus eine bestimmte Urlaubsentscheidung treffen, (b) die *Konkretisierung* der meist abstrakt formulierten Bedürfnisse – was bedeuten „Erholung" oder „Prestige" für einzelne Personengruppen? – und (c) die Klärung der Frage, *warum* entsprechende Bedürfniskonkretisierungen bei bestimmten Gruppen so ausgeprägt vorhanden sind und bei anderen nicht (vgl. kritisch Braun 1993, S. 204; Gilbert 1991, S. 83). Witt und Wright (1992) machen darauf aufmerksam, dass neuerdings versucht wird, Urlaubsentscheidungen über Varianten der *Wert-Erwartungstheorie* zu erklären, die eine stärkere Einbeziehung situativer Randbedingungen ermöglicht. Für die empirische Umsetzung deuten sich aber Schwierigkeiten an, wenn man alle relevanten Urlaubsbewertungen und -erwartungen erheben will (Witt/Wright 1992, S. 49f.). Ein Problem für beide motivationalen Ansätze ist darin zu sehen, dass manche Reisemotive – z.B. Prestigegewinn – jenseits der bewussten Wahrnehmung der Akteure liegen oder anfällig für soziale Erwünschtheit sind und damit Messprobleme bei Befragungen aufwerfen (Witt/Wright 1992, S. 40ff.).

3. Soziodemographische Segmentierung

Die soziale Strukturiertheit von Urlaubsentscheidungen, die bei der Verwendung motivationaler Erklärungsansätze oft verloren geht, steht bei der klassischen Marktsegmentierung nach soziodemographischen Merkmalen im Vordergrund. Zwar lässt sich relativ einfach herausfinden, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen in der Urlaubspraxis bestehen (vgl. z.B. Opaschowski 1996, Kap. 5), doch wird nur selten *sinnhaft verständlich*, *warum* die sozialen Kategorien ein differenzielles Urlaubsverhalten aufweisen (Lawson 1994). Dennoch sprechen gewichtige Gründe für die Berücksichtigung soziodemographischer Variablen in der angewandten Sozialforschung: Sie sind einfach und valide messbar und ermöglichen eine auch intertemporal recht zuverlässige Abgrenzung von Personenkollektiven (Lawson 1994, S. 313f.). Die gefundenen deskriptiven Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Merkmalen und Urlaubsverhalten stellen zudem den Ausgangspunkt für eingehendere soziologische Erklärungen dar (Esser 1996).

4. Psychographische Segmentierung: Lebensstil- und Urlaubertypologien

Während beim Ansatz der soziodemographischen Segmentierung „objektive" Merkmale die Zuordnung von Individuen zu den einzelnen Bevölkerungssegmenten leiten, bilden „subjektive" Merkmale – Wertorientierungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen – die Basis für „psychographische" Segmentierungen (Weber 1994). Dabei finden anhand ausgewählter psychographischer Merkmale multivariate Typenbildungen statt. Diese lassen sich unterteilen in Urlaubertypologien, die urlaubsbezogene Motive und Verhaltensweisen zur Grundlage haben, sowie in Lebensstiltypologien, die wesentliche Elemente der grundlegenden Alltags- oder Freizeitgestaltung abbilden (Lowyck/van Langenhove/Bollaert 1992).

Der Ansatz der psychographischen Segmentierung mittels *Urlaubertypologien* ähnelt den bedürfnisorientierten Motivationstheorien dann, wenn Urlaubs*motivationen* die Grundlage der Typenbildung darstellen. Allerdings werden diese Typologien samt der zugrunde liegenden Itemauswahl selten aus einer Motivationstheorie abgeleitet, sondern meist induktiv-empiristisch generiert. In dieser Hinsicht existiert eine nahezu unüberschaubare Vielfalt allgemeiner und spezieller Urlaubertypologien (vgl. zu Überblicken Schrand 1993; Freyer 1995, S. 70-76). Zu Recht weisen Lowyck, van Langenhove und Bollaert (1992, S. 25f.) auf ein Tautologieproblem hin: Da die Typenbildung auf urlaubsbezogenen Variablen basiert, ist eine auf dieser Grundlage erfolgende Erklärung des Urlaubsverhaltens kaum informativ.

Dieses Problem tritt im Fall allgemeiner *Lebensstiltypologien* nicht auf, da der *grundlegende* Lebensstil einer Person der *bereichs*spezifischen Entscheidung über Urlaubspläne vorgelagert und übergeordnet werden kann. Zudem erscheint es einfacher, die Ausgestaltung von Lebensstilen auf die Konstellation von verfügbaren Ressourcen und Restriktionen, also auf die sozialstrukturelle Grundlage des Entscheidungsverhaltens, zurückzuführen. Damit kann eher als im Fall der Urlaubertypologien der Brückenschlag zu den oben genannten ökonomischen und soziodemographischen Erklärungsansätzen gelingen. Lebensstiltypologien wird die Fähigkeit bescheinigt, hilfreich für Zwecke des Marketings zu sein, während ihre Erklärungskraft nach wie vor in Frage steht (Weber 1994; Ryan 1995, S. 69f.; Otte 1997; Hartmann 1999, Kap. 6.3). In der Tourismusforschung sind sie bislang selten verwendet worden – vorrangig wegen der hohen Kosten in Folge der Vielzahl erhobener Items (Weber 1994, S. 318; Lowyck/van Langenhove/Bollaert 1992, S. 26). Ihr Einsatz beschränkt sich vornehmlich auf die kommerzielle Forschung (Freyer 1995, S. 76; vgl. kritisch Hartmann 1999, Kap. 3).

Alle vorgestellten Ansätze zur Erklärung der Wahl von Urlaubszielen weisen also wesentliche Schwächen auf. Die in der Praxis verbreitetsten Ansätze – die soziodemographische Segmentierung und die Bildung von Urlaubertypologien – sind überdies außerordentlich theoriearm angelegt und lassen deshalb ein „erklärendes Verstehen" (Max Weber) von Urlaubsentscheidungen kaum zu. Das im Folgenden präsentierte Erklärungsmodell besteht

im Kern aus einer Lebensstiltypologie, berücksichtigt aber auch Elemente der anderen diskutierten Ansätze in der Absicht, einen „integrierten" Zugang zum Urlaubsverhalten zu eröffnen.

III. Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten – ein theoretisches Modell

Ein spezifischer Urlaub wird im Folgenden als das Ergebnis einer Entscheidung zwischen verschiedenen Urlaubsalternativen angesehen, die von sozialen Akteuren unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Als zentrales Motiv in diesem Entscheidungsprozess fungiert der *Symbolgehalt* eines bestimmten Urlaubs und die damit im persönlichen sozialen Netzwerk verbundene *soziale Anerkennung*. Die Definition und die Gewährung sozialer Anerkennung erfolgen wiederum in Abhängigkeit der Arten der *Lebensführung* des Urlaubers und seines sozialen Netzwerkes. Ein Urlaub wird in diesem Sinn als eine lebensführungsspezifische *Investition von Ressourcen* interpretiert, die in „touristisches Kapital" umgewandelt werden, das langfristige Profitmöglichkeiten auf dem Markt sozialer Anerkennung bietet. Diese Modellelemente werden in zwei Abschnitten vorgestellt, von denen sich der erste mit der urlaubsbezogenen Entscheidungssituation und der zweite mit der verwendeten Typologie der Lebensführung befasst.

1. Die Urlaubsentscheidung als zweistufiger Prozess

Bei der Modellierung von Urlaubsentscheidungen sollten zwei Schritte auseinander gehalten werden (Goodall 1991, S. 64ff.): 1. Wird in einem gegebenen Zeitraum – etwa in einem Kalenderjahr – überhaupt eine Urlaubsreise gemacht? 2. Wenn ja, an welchem Ort wird der Urlaub in welcher Art verbracht (Frage der Urlaubszielklasse)?

a) Entscheidung, ob eine Urlaubsreise gemacht wird

Einmal im Jahr zu verreisen, ist in Deutschland mit der Ausbreitung des „Massentourismus" zur Normalität und einer sozialen Norm, „zu einem festen Bestandteil des gesellschaftlichen Freizeitverhaltens" (Freyer 1995, S. 63) geworden. „Die ‚Urlaubsreise für alle' ist allerdings auch heute noch eine konkrete Vision" (Opaschowski 1996, S. 38). Welche Motive bewegen die Menschen zu einer Urlaubsreise und welche Hinderungsgründe gibt es für viele?

Eine Urlaubsreise wird zunächst einmal als eine kompensatorische „Fort-von-etwas"-Entscheidung begriffen, die von dem Motiv geleitet ist, für eine begrenzte Zeit Abstand vom Alltag zu gewinnen und sich zu „erholen" (Braun 1993, S. 201; Freyer 1995, S. 57; Witt/Wright 1992). In der deutschen Reiseanalyse des Studienkreises für Tourismus waren zu Beginn der 1990er Jahre die wichtigsten, von mehr als drei Viertel der Befragten genannten Urlaubsmotive „Abschalten, ausspannen" und „Aus dem Alltag herauskommen,

Tapetenwechsel" (vgl. Braun 1993, S. 202f.; Freyer 1995, S. 59). Bereits oben wurde allerdings darauf hingewiesen, dass „sozial unerwünschte" bzw. „nicht bewusste" Motive im Rahmen der Umfrageforschung kaum erhoben werden können (Witt/Wright 1992, S. 40ff.; Braun 1993, S. 204). So haben Tourismusforscher bereits früh den Gewinn von Prestige und Anerkennung als Motiv für Urlaubsreisen gesehen (vgl. Knebel 1960), jedoch wird man dies kaum mit Hilfe quantitativer Umfragedaten belegen können. Je verbreiteter die jährliche Urlaubsreise aber in der Gesellschaft ist, desto ausgeprägter dürfte der individuelle Wunsch nach „Teilhabe" an dieser Normalität sein, da ein Nichtverreisen als Hinweis auf eine prekäre Lebenslage ausgelegt werden kann.

Wenn also „Erholung" und „soziale Anerkennung" grundlegende Antriebskräfte für eine Urlaubsreise sind, warum verreist dann ein beträchtlicher Teil der Bevölkerung selten oder nie – zu Beginn der 1990er Jahre machte etwa ein Drittel der erwachsenen Deutschen im Jahresverlauf keine Urlaubsreise (Schmidt 1993, S. 397)? Die naheliegendste und empirisch auch belegte Erklärung liegt darin, dass für eine Urlaubsreise knappe Ressourcen – zumindest Zeit und Geld – verausgabt werden müssen und dass eine Urlaubsreise durch andere Restriktionen behindert werden kann, z.B. durch Gebrechlichkeit, Krankheit oder die Unabkömmlichkeit in Folge der Pflege von Angehörigen. Der deutschen Reiseanalyse zufolge stellen finanzielle Gründe für beinahe jeden zweiten Nichtreisenden ein Urlaubshemmnis dar, in deutlichem Abstand gefolgt von Alters- und Gesundheitsgründen, familiären Gründen und der eigenen Kinder wegen (Freyer 1995, S. 80f.; vgl. auch Opaschowski 1996, S. 141f.).

b) Entscheidung, wo und wie ein Urlaub verbracht wird

Im Hinblick auf bestimmte Merkmalsausprägungen des tatsächlich durchgeführten Urlaubs, also auf die „Hin-zu-etwas"-Entscheidung, sind zunächst Einflüsse der hierarchisch definierten, „vertikalen" sozialen Lage zu betrachten. So kann das verfügbare *ökonomische Kapital* die Entfernung des Urlaubsziels oder den Komfort der Unterbringung entscheidend begrenzen. Der ökonomische Ansatz hat allerdings nur eine beschränkte Erklärungsleistung, denn auch das *kulturelle Kapital* – interpretiert im Sinne erworbener Neigungen zur Informationsaufnahme – prägt die Urlaubsentscheidungen (vgl. zum Kapitalkonzept Bourdieu 1982, 1983). Die kulturelle Praxis im Alltag beeinflusst das Verhalten am Urlaubsort maßgeblich, z.B. legt eine Auseinandersetzung mit Erzeugnissen der Hochkultur ein Interesse an kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten nahe. Spezifische Fremdsprachenkenntnisse erleichtern das Zurechtfinden im jeweiligen fremdsprachigen Ausland. Ähnliches gilt für frühere Urlaubserfahrungen, die als touristisches Kapital am Urlaubsort eingesetzt werden können. „Touristisches Kapital" wird hier als die Gesamtheit der *in Urlauben erworbenen* Kapitalien – größtenteils kultureller Art – eines Akteurs definiert[2]. Dazu zählen vor allem Urlaubserfahrungen und -wissen (inkorporiertes touristisches Kapital) sowie materielle Urlaubsandenken, z.B. Souvenirs oder Fotos (objektiviertes touristisches Kapital) (vgl. zu diesen Untertypen kulturellen Kapitals Bourdieu 1983, S. 185-189).

Noch entscheidender für die Wahl eines Urlaubsziels ist die Positionierung des Akteurs in der historischen und biographischen Zeit, die hier zusammenfassend als „horizontale" Dimension der sozialen Lage bezeichnet werden. Die *historische Zeit*, in die die Entscheidungssituation eingebettet ist, ist vor allem deshalb bedeutsam, weil sie das *Angebots*spektrum an Urlaubsmöglichkeiten festlegt. Neben der Institutionalisierung des Tourismus in den Destinationsgebieten, den Angeboten der Tourismusindustrie, der Entwicklung der Transporttechnologie und der jeweiligen Preise sind auch Urlaubsmoden und „Images" von Urlaubszielen zu spezifischen historischen Zeitpunkten zu berücksichtigen (Stabler 1988; Goodall 1991, S. 62f.) – ein Urlaub an der Costa Brava bedeutet heute etwas anderes als vor vierzig Jahren. Die historische Zeit ist – als „Kohortenzugehörigkeit" – untrennbar mit der *biographischen Zeitposition* der betrachteten Akteure, also ihrem Lebensalter bzw. ihrer Position im Lebenslauf, verknüpft. Gerade die touristischen (Erst-) Erfahrungen, die man im Jugend- und frühen Erwachsenenalter sammelt, haben oft den Charakter nachhaltiger Investitionen in eine touristische Praxis, die im Lebenslauf in Form gewisser Routinen beibehalten wird. So lässt sich beobachten, dass die Geburtskohorten, deren touristische Ersterfahrungen in der ersten Reisewelle der Nachkriegszeit, der Zeit der „Capri-Fischer", lagen, in ihrem heutigen Urlaubsverhalten kaum über die Grenzen Europas hinauskommen, obwohl ihnen rein finanziell diese Möglichkeit offen stände (vgl. Abschnitt V)[3].

Häufig wird in der Tourismusforschung übersehen, dass es sich bei Urlaubsentscheidungen großteils um *Gruppenentscheidungen* mehrerer Urlauber handelt (Goodall 1991, S. 71-73). Die soziale Zusammensetzung der Mitreisenden wird vor allem von der *Lebensform* – der objektiv bestimmbaren Familien- und Haushaltsform (gemäß Konietzka 1995, Kap. 6) – beeinflusst, in der ein Akteur lebt. Im Fall von Lebensgemeinschaften wird der Urlaub das Resultat eines Aushandlungsprozesses sein, bei Singles wird die Wahrscheinlichkeit für einen geselligkeitsorientierten Urlaub mit neuen Bekanntschaften höher sein. Besonders hinzuweisen ist auf die Präsenz von Kindern im Haushalt, die – als stumme oder lautstarke Mitentscheider – eine kindergerechte Urlaubsgestaltung einfordern und insofern eine „Restriktion" für die Urlaubsplanung der Eltern darstellen.

Welche Klassen von Urlaubsdestinationen werden nun aber anvisiert? Diese Frage lässt sich meines Erachtens nicht ohne Rückgriff auf die *Lebensführung* der Urlauber und deren Einbindung in *soziale Netzwerke* klären. Ein Urlaub ist weniger als ein „Konsumprodukt" zu betrachten, das mit der Rückreise vom Urlaubsort verbraucht ist, sondern als eine *Investition in touristisches Kapital*, das seinen vollen Wert erst mit der Akkumulation einer individuellen „Urlaubsbiographie" entfaltet. Eine wesentliche Nutzenkomponente des Urlaubs liegt in der sozialen Anerkennung, die er im persönlichen sozialen Netzwerk – bei Freunden und Verwandten, am Arbeitsplatz, usw. – produziert, und zwar auch noch lange nachdem der Urlaub getätigt wurde (Knebel 1960, S. 127-129). Diese symbolische

Funktion des Urlaubs ist in der Tourismuswissenschaft immer wieder betont worden: angefangen von Knebel (1960, S. 114ff., 128 und 141), der im Anschluss an Veblen (1994) Urlaub als „conspicuous experience" auffasst, über die amerikanische Nachkriegssoziologie, die auf den Wunsch nach Anpassung an normative Urlaubsstandards – „keeping up with the Joneses" – verweist (Brown 1992, S. 59), bis zu Autoren wie Köck (1993), der in einer Fallstudie symbolische Distinktionsstrategien von Abenteuer- und Extremsporturlaubern herausarbeitet. Auf die Bedeutsamkeit der sozialen „Rahmung" des Urlaubsverhaltens weisen auch die mit Urlaubsreisen assoziierten Rituale hin, vor allem die Versendung von Ansichtskarten an die „Zurückgebliebenen" mit der notorischen Bestätigung des „sehr guten" Urlaubsaufenthalts (Schneider 1993a; Cantauw-Groschek 1993) sowie die sich an den Urlaub anschließenden Foto-, Dia- und Videoabende im Bekanntenkreis, die den erfolgreichen Verlauf des Urlaubs dokumentieren und den heimlichen Neid der Daheimgebliebenen wecken (Schneider 1993b). Erwähnenswert erscheint auch der Stellenwert, den Berichte von Verwandten und Bekannten für die Reiseentscheidung haben – zusammen mit eigenen Erfahrungen stellen sie der deutschen Reiseanalyse zufolge die wichtigste Informationsquelle für die Wahl des Urlaubsziels dar (vgl. Freyer 1995, S. 84).

Ein und dasselbe Urlaubsziel produziert aber keineswegs in allen gesellschaftlichen Gruppen die gleiche soziale Anerkennung. Der Wert des (in Aussicht stehenden) touristischen Kapitals ist *je nach der Lebensführung* derjenigen, die dem Urlauber soziale Anerkennung zukommen lassen können, *unterschiedlich definiert*. Die Erwähnung eines Mallorca-Urlaubs ruft bei dem einen Stirnrunzeln, bei dem anderen zustimmende Begeisterung hervor. Da anzunehmen ist, dass das Kernnetzwerk eines Akteurs überwiegend aus Personen zusammengesetzt ist, die eine ähnliche Lebensführung praktizieren wie der Akteur selbst, wird der Einfluss dieser spezifischen Art der Lebensführung die Urlaubsentscheidung besonders stark strukturieren. Die Erlangung sozialer Anerkennung wird dabei von den Akteuren nur zum Teil strategisch – zum Zweck der Erzielung von Distinktionsgewinnen – betrieben (Bourdieu 1985, S. 21f.). In erster Linie definiert die alltägliche Lebensführung schlicht die „denkbaren" und „erstrebenswerten" Urlaubzielklassen – im Sinne einer Gruppennorm, die kaum reflektiert wird.

Bevor die Typologie differenzieller Arten der Lebensführung vorgestellt wird, sollen die bisherigen Überlegungen in einem Kausalmodell[4] zusammengefasst sowie einige Begrifflichkeiten geklärt werden (vgl. Abb. 1).

Unter der „sozialen Lage" wird die Position eines Akteurs im Gefüge der sozialen Ungleichheit und der damit zusammenhängenden Verteilung von Ressourcen und Restriktionen verstanden. Für die Erklärung von Urlaubszielwahlen besonders wichtig sind dabei die oben beschriebene vertikale und horizontale Lagedimension, die Lebensform sowie die Einbindung in ein persönliches soziales Netzwerk. Alle diese Variablen beeinflussen die Urlaubswahl *direkt*, da sie in der Entscheidungssituation „enabling und constraining" (Giddens 1979) wirken. Eine besondere Rolle spielt allerdings das soziale Netzwerk, das den Wert des erwerbbaren touristischen Kapitals festlegt. Die Einbettung in diese Struk-

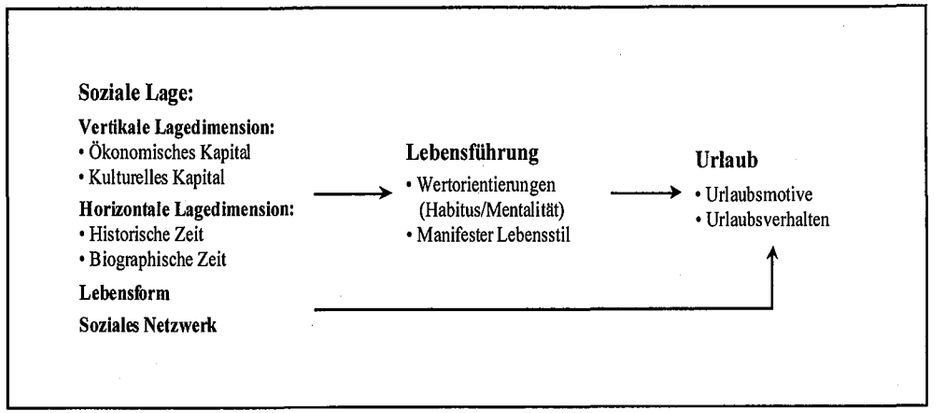

Abb. 1: Erklärungsmodell der Urlaubszielwahl

tur „objektiver" sozialer Ungleichheit wird von sozialen Akteuren subjektiv verarbeitet und resultiert in einer differenziellen Lebensführung[5]. Der Terminus der „Lebensführung" wird hier als Oberbegriff verwendet, der die mentale Ebene der Wertorientierungen (in der Literatur auch als „Habitus" oder „Mentalität" bezeichnet) und die Ebene des manifesten Lebensstils umfasst (Vetter 1991, S.14f., Fn. 1). Die Lebensführung spricht die *grundlegende* individuelle Organisation des Alltags und des Lebens an. Im Fall der Wertorientierungen sind damit grundlegende Prinzipien der Lebensgestaltung gemeint (z.B. religiöse oder hedonistische Wertorientierungen), im Fall des manifesten Lebensstils Symbole und Aktivitäten, die die individuelle Lebensführung nach außen hin sichtbar markieren (z.B. die Ausstattung mit Statussymbolen). Die Lebensführung ist eine regulierende Instanz, die die Ausprägung von Einstellungen und Verhaltensweisen in *spezifischen* Feldern sozialen Handelns, wie dem Urlaub, steuert. Das Konzept der Lebensführung „flexibilisiert" das Erklärungsmodell im Gegensatz zu Modellen einer rein „soziodemographischen Segmentierung", indem es den Gestaltungsspielräumen sozialer Akteure in Zeiten individualisierter Sozialstrukturen Rechnung zu tragen versucht und die Wirkung der objektiven sozialen Lage vermittelt (vgl. Otte 1998). Die Lebensführung ist auch deshalb zentral, weil erst durch sie die Bewertung und das „Kapitalisierungspotenzial" unterschiedlicher Urlaubsarten und -ziele verständlich werden. In Anlehnung an die motivationalen Erklärungen des Urlaubsverhaltens wird dabei dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung im eigenen Netzwerk ein besonderer Stellenwert zugeschrieben. Welche konkreten Typen der Lebensführung sollen nun aber unterschieden werden?

2. Eine Typologie der Lebensführung

Die gängigen Forschungsansätze zur Identifikation von „Lebensstiltypen" sind durch vier Hauptprobleme gekennzeichnet: 1. die mangelnde raum-zeitliche Vergleichbarkeit der Typologien; 2. die Gefahr von Reifikationen und mangelndem Realitätsgehalt; 3. die Theorie-

armut bei der Erklärung der Entstehungs- und Handlungslogik der gefundenen Typen; 4. den Aufwand der Erhebung der Lebensstilvariablen (vgl. Blasius 1994; Dangschat 1994; Konietzka 1995, Teil A; Lüdtke 1996; Hartmann 1999, S. 160-174; Plog 1987; Lowyck/van Langenhove/Bollaert 1992; Weber 1994; Ryan 1995, S. 73f.). Alle genannten Probleme hängen mit der induktiv-empiristischen Art der Typenbildung zusammen. Üblicherweise wird eine große Anzahl von Lebensstilitems erhoben, die mit Faktorenanalysen vorstrukturiert und mit Clusteranalysen zu einer Typologie verschiedener Lebensstile verdichtet werden. Die Typenbildung erfolgt also weitgehend atheoretisch – zumal bereits die Auswahl der Lebensstilvariablen selten begründet wird – und wird einem statistischen Ordnungsverfahren überlassen, das in seinen Ergebnissen relativ stark auf methodische Entscheidungen durch den Anwender reagiert (Wahl von Clusteralgorithmen und Ähnlichkeitsmaßen, Bestimmung der Clusteranzahl, Gewichtung der Eingangsvariablen) (Bacher 1994, S. 163ff.; Blasius 1994; Lüdtke 1996; Otte 1997). Dies hat eine unklare Definition einzelner Typen, eine mangelnde raum-zeitliche Vergleichbarkeit der Typologien und die Gefahr von lebensweltlich unplausiblen Typen-Reifikationen zur Folge. Entgegen der Überzeugung mancher Lebensstilforscher (z.B. Weber 1994, S. 318) ist es aber durchaus möglich, eine theoretische Typologie *a priori* zu etablieren und diese empirisch gezielt zu operationalisieren. Der Forscher hat damit eine größere Kontrolle über das, was eigentlich „gemessen" werden soll.

In einer Synopse von mehr als dreißig Lebensstil- und Wertorientierungstypologien des deutschsprachigen Raums kristallisierten sich vor allem zwei inhaltliche Dimensionen als fundamental für die differenzielle Struktur zeitgenössischer Arten der Lebensführung heraus: eine Dimension des Ausstattungsniveaus und eine Dimension der subjektiven Verarbeitung der historischen und biographischen Zeit. Beide Dimensionen setzen sich aus je zwei Subdimensionen zusammen. Das hierarchisch angeordnete *Ausstattungsniveau* ergibt sich auf zwei Wegen: Über die *Route ökonomischen Kapitals* – also eine spezifische Geld*verwendung* – kann etwa ein bestimmter Lebensstandard mit einer bestimmten (materiellen) Statussymbolik gesichert werden, über die *Route kulturellen Kapitals* – die Tätigung spezifischer Bildungsinvestitionen – ein Vorrat gesellschaftlich unterschiedlich bewerteten kulturellen Wissens angeeignet werden. Auf der horizontalen Zeitachse werden Personen gleichzeitig nach ihrem Grad der *Modernität* und ihrer *biographischen Perspektive* verortet, weil diese beiden Subdimensionen aus der Sicht der Individuen nur schwer voneinander zu trennen sind. Man wächst in einer bestimmten Epoche auf und häuft sich eine eigene Biographie an, ohne zu wissen, ob die eigene Lebensführung ein Produkt der Generationszugehörigkeit oder der (altersabhängigen) biographischen Perspektive ist[6]. Um auch „Mischtypen" in der Typologie zu berücksichtigen und eine „mittlere" Anzahl an Typen zu erhalten, werden für beide Achsen drei Ausprägungen unterschieden. Kombiniert man die zwei Dimensionen, erhält man einen „sozialen Raum der Lebensführung" (Bourdieu 1982, 1985) mit neun Typen (vgl. Abb. 2).

Ausstattungs-niveau	traditional/ biogr. Schließung	teilmodern/ biogr. Konsolidierung	modern/ biogr. Offenheit
gehoben	1 Konservativ Gehobene	4 Liberal Gehobene	7 Reflexive
mittel	2 Konventionalisten	5 Aufstiegsorientierte	8 Hedonisten
niedrig	3 Traditionelle Arbeiter	6 Heimzentrierte	9 Unterhaltungs-suchende

Modernität/ biogr. Perspektive

Abb. 2: Sozialräumliche Anordnung von neun Lebensführungstypen

Die Hauptdimensionen der Typologie sind kompatibel mit mehreren vielzitierten deutschen Lebensstil- bzw. Milieutypologien, unter anderem denen von Schulze (1992), Gluchowski (1987), des SINUS-Instituts (Becker/Nowak 1982; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993, SINUS 1998) und der Forschergruppe um M. Vester (Vester/von Oertzen/Greiling/Hermann/Müller 1993). Deshalb lehnt sich auch die (a priori-)Deskription der Typen an diese Studien an (vgl. insbesondere Schulze 1992, S. 689; Flaig/Meyer/Ueltzhöffer 1993), greift aber auch Befunde anderer Autoren auf (insbesondere von Bourdieu 1982).

Schlagwortartig lassen sich die neun Typen wie folgt charakterisieren:

1. Konservativ Gehobene: Tradition des Besitzbürgertums; gehobener Lebensstandard; Werte der Leistungsbereitschaft; traditionelle Familienwerte; christlich-religiöse Lebensführung; Präferenz klassischer Hochkultur.

2. Konventionalisten: Tradition des Kleinbürgertums; umfassende Sicherheitsorientierung; Werte der Pflichterfüllung und Disziplin; Mischung aus volkstümlicher und Hochkultur.

3. Traditionelle Arbeiter: Hort der traditionellen Arbeiterkultur; Werte der Bescheidenheit und Solidarität; Orientierung am Praktischen; volkstümliche Kulturpräferenzen.

4. Liberal Gehobene: Tradition des Bildungsbürgertums, aber auch „Urban Professionals"; gehobener Lebensstandard; stärkere Offenheit für „alternative" Kultur und Popkultur, Selbstverwirklichung und emanzipative Werte.

5. Aufstiegsorientierte: „Mitte der Gesellschaft"; Aufstieg nach Maßgabe der sozialen Leitbilder einer beruflichen Karriere, Familiengründung, Eigenheimerwerb und „Mainstream"-Freizeitkultur.

6. Heimzentrierte: Heimzentrierter Aktionsradius aufgrund begrenzter Ressourcenlage und Kindern im Haushalt; Familienorientierung; Mischung aus volkstümlicher und Popkultur.

7. Reflexive: Streben nach Persönlichkeitsentfaltung mit einem psychologisch-reflexiven Überbau; globales Lebensgefühl; Ausgangspunkt einer „Kultur elektronischer Lebensaspekte", vor allem im Hinblick auf das Internet.

8. Hedonisten: Spontaneität; Konsum- und Modeorientierung; Hedonismus; Lust am Neuen; Körperkultur bis hin zum Stilprotest; Präferenz elektronischer Musikstile.

9. Unterhaltungssuchende: Prestigekonsum auf begrenzter Ressourcenbasis, z.B. im Hinblick auf Ausstattung mit Unterhaltungselektronik und offensive Zurschaustellung von Markenkleidung; außerhäusliche Freizeitorientierung; ausgeprägte Depolitisierung.

Diese zunächst theoretisch konstruierte und anhand empirischer Befunde illustrierte Typologie differenzieller Arten der Lebensführung wird nun gezielt operationalisiert und empirisch umgesetzt.

IV. Datengrundlage und Operationalisierung

Im Februar und März 2000 wurden im Rahmen der Studie „Soziale Netzwerke und Lebensführung in Mannheim" von der Forschungsstelle „Stadt- und Regionalforschung Rhein-Neckar" der Universität Mannheim unter Mitwirkung studentischer Interviewer 764 repräsentativ ausgewählte Personen der Erwachsenenwohnbevölkerung der Stadt Mannheim in standardisierten, computergestützten Telefoninterviews befragt. Der Schwerpunkt der Studie lag in der Untersuchung der lebensführungsspezifischen Komposition sozialer Netzwerke. In der Nettostichprobe sind Personen nichtdeutscher Nationalität (Sprachprobleme), Personen aus Single-Haushalten (Erreichbarkeitsprobleme), Personen niedriger Bildungsabschlüsse, Arbeiter sowie ältere Personen (überdurchschnittliche Verweigerungsquoten) unterrepräsentiert. Diese selektiven Ausfälle beeinflussen die univariaten Statistiken und sind in dieser Hinsicht in Rechnung zu stellen, z.B. ergibt sich eine unterdurchschnittliche Abbildung der Größe des Lebensführungstypus der traditionellen Arbeiter. Da aber hier vorrangig bi- oder multivariate Zusammenhänge von Interesse sind, ist das Ausfallproblem der Qualität der präsentierten Ergebnisse nicht abträglich.

Die zentrale Variable der empirischen Analyse ist die Lebensführung der Befragten. Im Rahmen der Erhebung wurde eine dimensionale (und nicht eine typenspezifische) Operationalisierung der Typologie vorgenommen, d.h., es galt Indikatoren auszuwählen, die die zwei Dimensionen der Lebensführung abbilden. Für die hier verwendete empirische Version der Typologie wurden pro Dimension fünf vierstufig (Likert-)skalierte Variablen zu einem Index zusammengefasst (vgl. Tab. 1). Die Fundierung des Ausstattungsniveaus der Lebensführung in ökonomischem Kapital wurde in zwei Aspekten berücksichtigt, allgemein in dem Grad eines gehobenen Lebensstandards und speziell anhand der maximalen Ausgaben bei Restaurantbesuchen. Die Route kulturellen Kapitals wurde mit Hilfe des Interesses für Kunst, der Lektüre von Büchern sowie dem Konsum überregionaler Tageszeitungen erfasst, interpretierbar als Investitionen in hochkulturelles Kapital. Die Dimension der Modernität/biographischen Perspektive wurde mit zwei Indikatoren der Traditionalität abgebildet, nämlich der Ausrichtung der Lebensführung an religiösen Prinzipien sowie der Bedeutung familiärer Traditionen. Dazu kamen drei Variablen, die Modernität bzw. eine offene biographische Perspektive anzeigen: Lebensgenuss als Indikator für eine

Tab. 1: Indikatoren für die Konstruktion der Indizes der Lebensführung

DIMENSION DES AUSSTATTUNGSNIVEAUS	
ROUTE ÖKONOMISCHEN KAPITALS	ROUTE KULTURELLEN KAPITALS
1. gehobener Lebensstandard	3. Freizeit: Kunstausstellungen besuchen
2. maximales Ausgabenniveau im Restaurant	4. Freizeit: Bücher lesen
	5. Lektüre überregionaler Tageszeitungen
DIMENSION DER MODERNITÄT / BIOGRAPHISCHEN PERSPEKTIVE	
MODERNITÄT	BIOGRAPHISCHE PERSPEKTIVE
1. Leben in vollen Zügen genießen	4. viel Ausgehen
2. nach religiösen Prinzipien leben (-)	5. ständig etwas los im Leben
3. an Traditionen der Familie festhalten (-)	

Anmerkungen: Die ausgewählten Indikatoren wurden umfassenderen Itembatterien entnommen. Dabei handelt es sich um eine Statementbatterie zur Selbsteinschätzung der Lebensführung, eine Itembatterie mit Freizeittätigkeiten, eine zur Lektüre verschiedener Zeitungstypen sowie ein Item zur maximalen Ausgabenhöhe bei Restaurantbesuchen. Die jeweils fünf Items zum Ausstattungsniveau bzw. zur Modernität/biographischen Perspektive werden unstandardisiert, vierstufig skaliert zu zwei additiven Indizes zusammengefasst. Hohe Werte stehen dabei für ein gehobenes Ausstattungsniveau bzw. eine moderne Lebensführung. Deshalb gehen einige Items mit umgekehrter Polarität in die Indexbildung ein (-). Anschließend werden die Indexwerte durch die Anzahl der zugrundeliegenden Items dividiert, so dass die individuellen Indexwerte eine Ausprägung zwischen 1 und 4 annehmen können.

hedonistische Lebensführung sowie die Häufigkeit des „Ausgehens" und die Präferenz einer Lebensführung, „in der ständig etwas los ist", als Indikatoren einer Actionorientierung.

Die zwei Indizes wurden – durch eine Grenzziehung in gleich großen Abständen vom theoretischen Mittelwert der Skala[7] – in drei Segmente unterteilt und anschließend kreuztabelliert. Damit ist die Typologie – anders als die induktiv-empiristischen Varianten der Typenbildung – *vollständig replizierbar*. Die Zuweisung einzelner Personen mit bestimmten Merkmalsausprägungen zu einem spezifischen Lebensführungstypus folgt einer eindeutig nachvollziehbaren Regel. Somit sind zeitliche Veränderungen sowie räumliche Unterschiede der Typengrößen und des Verhaltens einzelner Typen analysierbar. Die Auswahl der Items ist theoretisch begründet, die einzelnen Typen der Lebensführung sind inhaltlich definiert und die Typologie ist anschlussfähig für theoretische Erklärungen. Zudem minimiert die geringe Menge von zehn Ausgangsitems die Erhebungskosten. Die oben angesprochenen Hauptprobleme der Lebensstilforschung sind auf diese Weise zumindest weitgehend gelöst worden.

Die sich aus dieser Art der Typenbildung ergebende prozentuale Verteilung der Befragten über die Typologie zeigt Abb. 3. In der Abbildung sind zusätzlich die Prozentanteile ver-

	Konservativ Gehobene (2,6%, N=19)	*Liberal Gehobene* (14,0%, N=103)	*Reflexive* (13,8%, N=102)
Bildungsniveau Tertiärbildungsabschluss gew. PK-Einkommen (Ø) Lebensalter (Ø) Lebensform	HS 21%, Abi 63% 42% 3213 DM 56,4 allein, o. Partner 24%, Paar mit Kind 21%	HS 15%, Abi 64% 36% 3074 DM 44,3 allein, o. Partner 20%, Paar mit Kind 23%	HS 4%, Abi 78% 44% 3295 DM 35,7 allein, o. Partner 25%, Paar mit Kind 12%
	Konventionalisten (5,4%, N=40)	*Aufstiegsorientierte* (23,5%, N=173)	*Hedonisten* (19,4%, N=143)
Bildungsniveau Tertiärbildungsabschluss gew. PK-Einkommen (Ø) Lebensalter (Ø) Lebensform	HS 38%, Abi 28% 8% 2116 DM 51,7 allein, o. Partner 18%, Paar mit Kind 28%	HS 27%, Abi 47% 24% 2328 DM 41,1 allein, o. Partner 18%, Paar mit Kind 29%	HS 17%, Abi 54% 16% 2189 DM 33,0 allein, o. Partner 28%, Paar mit Kind 18%
	Traditionelle Arbeiter (5,8%, N=43)	*Heimzentrierte* (9,8%, N=72)	*Unterhaltungssuchende* (5,7%, N=42)
Bildungsniveau Tertiärbildungsabschluss gew. PK-Einkommen (Ø) Lebensalter (Ø) Lebensform	HS 65%, Abi 9% 2% 1614 DM 59,2 allein, o. Partner 35%, Paar mit Kind 16%	HS 54%, Abi 21% 7% 1799 DM 44,5 allein, o. Partner 25%, Paar mit Kind 30%	HS 31%, Abi 36% 7% 2027 DM 33,8 allein, o. Partner 36%, Paar mit Kind 15%

Abb. 3: Verteilung und soziale Lage der Lebensführungstypen

schiedener Bevölkerungskategorien innerhalb der einzelnen Typen angegeben, und zwar im Hinblick auf die Variablen, die im Erklärungsmodell zur Urlaubszielwahl ebenfalls von Relevanz sind. Wie theoretisch erwartet, zeigen sich ein Gefälle des ökonomischen und des Bildungskapitals entlang der Dimension des Ausstattungsniveaus und ein Altersgefälle entlang der Dimension der Modernität bzw. biographischen Perspektive. Damit einher gehen Unterschiede in den Lebensformen, hier illustriert anhand Alleinwohnender ohne Partner sowie (ehelicher und nichtehelicher) Lebensgemeinschaften mit mindestens einem Kind im Haushalt.

Im Hinblick auf die abhängige Variable sollten sowohl Urlaubsmotive als auch Aspekte der Urlaubspraxis berücksichtigt werden. In der Befragung wurde zunächst offen danach gefragt, welches Urlaubsziel dem Befragten innerhalb der letzten drei Jahre am besten gefallen habe[8]. Die Festlegung des Referenzzeitraumes auf die letzten drei Jahre hat zur Folge, dass zum einen auch den Personen die Möglichkeit einer Urlaubszielnennung gegeben wurde, die im vergangenen Jahr keinen Urlaub gemacht hatten, und dass zum anderen die Möglichkeit zur Auswahl eines präferierten Urlaubs und zum Ausschluss einer etwaigen Urlaubsenttäuschung im Vorjahr bestand. Für die hier vorgelegten empirischen Analysen mussten die Nennungen zu Kategorien zusammengefasst werden. Betrachtet werden im Folgenden zunächst Nichtreisende bzw. „Heimurlauber". Innerhalb der Gruppe der Urlauber werden die Urlaubsziele nach „Entfernungsklassen" aggregiert: Unterschieden werden Deutschland-, Europa- und Außereuropareisende. Des Weiteren werden aus den genannten Urlaubszielen drei Klassen mutmaßlicher Urlaubsarten abgeleitet: Strandurlaube, Natururlaube und Städtereisen. Da diese Kategorien nicht direkt abgefragt wurden, sind bei der Klassifizierung Messfehler in Kauf zu nehmen, die zu einer Minderung der Erklärungsleistung bei der statistischen Analyse führen dürften und in Rechnung gestellt werden sollten.

Im Anschluss an die Frage nach dem favorisierten Urlaubsziel wurde eine Liste von neun Aktivitäten und Merkmalen vorgelesen, die von den Befragten jeweils in ihrer Wichtigkeit für einen Urlaub *ganz allgemein* eingestuft werden sollten, also keinen Bezug zu dem zuvor genannten Urlaub aufzuweisen brauchten[9]. Für den Wortlaut der einzelnen Items sei auf Tab. 2 verwiesen. Die Zusammenstellung der Items wurde nicht theoretisch abgeleitet, sondern sollte das Spektrum wichtiger urlaubsortbezogener Reisemotive abbilden, wie sie in der aktuellen empirischen Tourismusforschung gefunden werden (vgl. Opaschowski 1996, S. 122-129; Braun 1993; Schmidt 1993).

Aus Tab. 2 geht die Verteilung der Urlaubsziele und -motive hervor. Immerhin 11% der Befragten haben in den letzten drei Jahren keine Urlaubsreise unternommen – und dieser Anteil wäre vermutlich noch höher, wenn Personen mit niedriger Bildung, höherem Alter und Arbeiterberuf nicht unterrepräsentiert wären. Daneben zeigt sich, dass Urlaube in Deutschland nicht zu den Favoriten der Mannheimer gehören, sondern – innerhalb des

Tab. 2: Verteilung von Urlaubszielen und Urlaubsmotiven in der Stichprobe

URLAUBSZIELE			URLAUBSMOTIVE		
	in %			Ø (1-4)	„sehr w." in %
Kein Urlaub / „Heimurlaub"	**11,0**		Naturlandschaften erleben	3,51	60,3
Deutschland	**13,4**		fremde Kulturen kennen lernen	3,41	54,4
Europa	**61,0**		kulturhist. Sehenswürdigkeiten	3,09	36,1
- Spanien		14,5	viel Ruhe haben	3,02	38,5
- Frankreich		8,6	neue Leute kennen lernen	2,91	29,2
- Italien		8,0	sorgfältige, kostenbew. Planung	2,91	33,4
- Türkei		5,1	richtig aktiv sein	2,86	28,4
- Österreich		4,8	in der Sonne liegen und relaxen	2,74	29,2
- Griechenland		4,3	gehobener Komfort	2,63	21,7
- sonstige europäische Länder		15,5			
außerhalb von Europa	**25,6**				
- USA / Kanada		10,3			
- Fernost (v.a. Thailand)		6,1			
- Karibik / Mittelamerika		3,1			
- Nordafrika (v.a. Tunesien, Ägypten)		2,8			
- sonstige außereuropäische Länder		3,3			

Lagers der Urlauber – 61% europäische und 26% außereuropäische Destinationen genannt werden. Es ist zu vermuten, dass die Befragten im Fall des Besuchs mehrerer Urlaubsziele in den letzten drei Jahren eher die entfernteren, außergewöhnlicheren Destinationen genannt haben. So könnte der hohe Anteil der Nordamerika-Reisenden erklärt werden. Im Übrigen dominieren wie erwartet die südeuropäischen „Sonnenländer". Auch bei den Fernreisen finden sich die typischen Favoriten der Deutschen, nämlich – neben den USA – Südostasien mit dem Schwerpunkt Thailand sowie „Domrep" und die Karibik. Bei den Urlaubsmotiven werden die Items „Natur" und „fremde Kulturen" besonders häufig genannt – mehr als jeder Zweite findet diese Aspekte „sehr wichtig". Insgesamt erhalten aber *alle* Items im Durchschnitt eine Zustimmung, die über dem theoretischen Skalenmittelwert von 2,5 liegt.

V. Empirische Erklärung von Urlaubsmotiven und Urlaubszielen

Die empirische Analyse geht zwei Fragen nach: 1. Wie kann die Wahl von Urlaubszielen mit bestimmten urlaubsbezogenen Motiven aus der Perspektive der Lebensführung verständlich gemacht werden? 2. Welche statistische Erklärungskraft weist die Lebensführungstypologie relativ zu den soziodemographischen Modellvariablen auf?

1. Die differenzielle Urlaubsgestaltung im Raum der Lebensführung

Zunächst wird bivariat untersucht, welche Typen der Lebensführung welche Urlaubsmotive aufweisen und welche Destinationen sie im Urlaub bevorzugt aufsuchen. Zur besseren Übersicht werden nur die subgruppenspezifisch *klar überdurchschnittlichen* Nennungen angegeben. In Abb. 4 (vgl. folgende Seite) sind oberhalb der gestrichelten Linien die typenspezifischen Mittelwerte der Urlaubsmotive (auf der Skala von 1 bis 4) und unterhalb die typenspezifischen Anteile von Reisenden mit spezifischen Destinationsklassen ausgewiesen. Außer im Hinblick auf das Item „kein Urlaub" beziehen sich alle Angaben nur auf die Gruppe derjenigen, die in den letzten drei Jahren eine Urlaubsreise unternommen haben. Betrachtet werden nur deutsche Befragte, so dass die speziellen Motive der nichtdeutschen – maßgeblich türkischen – „Heimaturlauber" ausgeschlossen werden.

Zunächst fällt auf, dass die Entscheidung, einen Urlaub zu machen oder nicht, stark mit dem Ausstattungsniveau der Lebensführung zusammenhängt. Bei den Traditionellen Arbeitern hat nahezu jeder zweite innerhalb der letzten drei Jahre keinen Urlaub unternommen. Überdurchschnittlich oft zu Hause blieben auch die Heimzentrierten (30%) und die Unterhaltungssuchenden (23%). Im Bereich der Gruppen eines gehobenen Ausstattungsniveaus und bei den Hedonisten ist dagegen ein Urlaub kaum wegzudenken – hier haben lediglich zwischen ein und fünf Prozent der Befragten keine Reise getätigt. Im Bereich des niedrigen Ausstattungsniveaus ist innerhalb der Gruppe der Urlauber eine „sorgfältige und kostenbewusste Planung" selbstverständlich. Noch ausgeprägter gilt dies für die Konventionalisten, aber auch für die Konservativ Gehobenen. Sparsamkeits-, Sicherheits- und

KONSERVATIV GEHOBENE	LIBERAL GEHOBENE	REFLEXIVE
Naturlandschaften (3,71) fremde Kulturen (3,59) Sehenswürdigkeiten (3,29) viel Ruhe (3,24) sorgfältige Planung (3,12) gehobener Komfort (2,94)	fremde Kulturen (3,57) Sehenswürdigkeiten (3,31)	fremde Kulturen (3,70) Leute kennen lernen (3,17) richtig aktiv sein (3,05)
Deutschland (29%) Italien (24%) Natururlaub (29%)	Italien (12%) USA/Kanada (12%) Frankreich (11%) Natururlaub (23%)	außereuropäisch (38%) USA/Kanada (13%) Frankreich (12%) Italien (11%) Fernost (11%) Städtereise (24%)
KONVENTIONALISTEN	**AUFSTIEGSORIENTIERTE**	**HEDONISTEN**
Naturlandschaften (3,79) sorgfältige Planung (3,30) viel Ruhe (3,18)		Sonne und relaxen (2,96)
Europa (70%) Deutschland (24%) Frankreich (12%) Natururlaub (27%)	Städtereise (18%)	außereuropäisch (31%) Spanien (22%) USA/Kanada (14%) Strandurlaub (46%)
TRADITIONELLE ARBEITER	**HEIMZENTRIERTE**	**UNTERHALTUNGSSUCHENDE**
Naturlandschaften (3,89) sorgfältige Planung (3,11)	sorgfältige Planung (3,16)	Leute kennen lernen (3,48) richtig aktiv sein (3,23) Sonne und relaxen (3,23)
kein Urlaub (46%) Deutschland (37%) Natururlaub (47%)	kein Urlaub (30%) Deutschland (35%) Natururlaub (30%)	kein Urlaub (23%) Spanien (26%) Fernost (13%) Strandurlaub (52%)

Abb. 4: Urlaubsmotive und Urlaubsziele im Raum der Lebensführung

Ordnungsorientierungen – und nicht allein finanzielle Zwänge – setzen sich bei diesen Gruppen vom Alltag in den Urlaub fort.

Die drei traditionalen Lebensführungstypen bevorzugen zusammen mit den Heimzentrierten deutlicher als die anderen Gruppen Deutschland als Reiseziel, am meisten die Traditionellen Arbeiter (37%), von denen z.B. der Schwarzwald oder die Nordseeküste als Urlaubsorte genannt wurden. Mit der Urlaubszentrierung auf deutsche (und europäische) Regionen gehen bestimmte Motivlagen einher: In den drei Gruppen des traditionalen Segments der Typologie wird besonders häufig den Items „Naturlandschaften erleben" und „viel Ruhe haben" zugestimmt. Beliebt sind in diesen Milieus Berg- und Binnenseeurlaube. Um die Ruhe der Natur zu genießen, reist man nicht besonders weit, sondern versucht die Vertrautheit heimischer Gewohnheiten (deutsche Sprache und Küche) mit der landschaftlichen Außeralltäglichkeit zu verbinden. Urlaube in der Natur sind auch bei den

Heimzentrierten und den Liberal Gehobenen beliebt. Während die Heimzentrierten ähnliche Reiseziele nennen wie die traditionalen Gruppen (z.B. Bayern, Schwarzwald, Plattensee, Nordsee), tauchen bei den Liberal Gehobenen auch weiter entfernte Naturdestinationen auf (z.B. Hawaii, Nepal, Nationalpark in Kenia). Die Distinktionsabsichten der Liberal Gehobenen äußern sich in einer stärkeren Nachfrage nach „exklusiver Natur".

Die drei gehobenen Lebensführungstypen sind in ihrem Urlaubsverhalten durch eine Kulturorientierung gekennzeichnet. Alle drei äußern sich ähnlich interessiert daran, „fremde Kulturen kennen zu lernen". Die alltäglichen Investitionen dieser Gruppen in (hoch-)kulturelles Kapital schlagen sich in ihrem Urlaubsverhalten nieder (Günter 1993; Köck 1993). Interessanterweise haben alle drei ähnliche Präferenzen für Italienurlaube und stellen die „Toscana-Fraktion" mit ihrem Hang zum bewussten ästhetischen Minimalismus – in jeder dieser drei Gruppen finden sich mehrere „Toscana"-Nennungen, während bei allen anderen Typen insgesamt nur eine Nennung auftritt. Ansonsten aber differieren sie voneinander. Die Konservativ Gehobenen weisen die stärkste Komfortorientierung im Urlaub auf. Zwar beschränken sie ihre Urlaube weitgehend auf europäische Zielgebiete, beanspruchen dabei aber gehobene Qualität. Zusammen mit den Liberal Gehobenen zeichnen sie sich – als legitime Nachfahren des „Baedeker"-Tourismus (Knebel 1960, S. 24-26) – durch ein starkes Interesse am Studium kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten aus, versuchen also eine „Kennerschaft" der besuchten Urlaubsorte zu erlangen. Die Liberal Gehobenen treten insgesamt „kosmopolitischer" auf: Sie neigen eher zu Fernreisezielen – immerhin jeder zehnte nennt Nordamerika als Zielgebiet. Auffällig ist ferner, dass von dieser Gruppe zahlreiche „Luxusurlaube" angegeben werden, z.B. Kreuzfahrten im Atlantik, Pazifik und in der Karibik, Reisen nach Zentralafrika, China, Nepal und Hawaii.

Die Reflexiven praktizieren den von allen Gruppen „globalisiertesten" Lebensstil – die ganze Welt ist eine potenzielle Urlaubsregion, und das Reisen fungiert als postadoleszenter Initiationsritus in diesem stark studentisch-akademisch geprägten Milieu. 38% aller Urlauber nennen hier eine außereuropäische Destination. Die USA-Rundreise gehört bereits zum Standard, so dass die angestrebten Ziele zunehmend „exotischer" werden: Reisen nach Australien und Neuseeland, nach Mittel- und Südamerika, Südafrika und nach Fernost sind hier nicht länger Traumziele, sondern Urlaubs-Usus – auch der „Inka-Trail" ist inzwischen ausgetreten. Die Reflexiven legen nicht nur Wert auf das Kennenlernen fremder Kulturen, sondern auch darauf, im Urlaub „neue Leute kennen zu lernen" und „richtig aktiv zu sein". Nicht verwunderlich ist daher der hohe Stellenwert von Städtereisen, die gerade das Gegenteil von Ruhe und Entspannung bedeuten. Doch kann die „Individualität" des Urlaubs auch einmal ganz anders aussehen – z.B. „zu zweit auf dem Deich an der Nordsee", wie eine Befragte äußerte.

Die Tendenz zum außereuropäischen Reisen ist den Hedonisten mit den Reflexiven gemein. Neben den USA finden sich hier aber etwas „gängigere" Destinationen, insbesondere Nordafrika (vor allem Ägypten) und der karibische Raum mitsamt der Dominikanischen Republik. Bereits an diesen Zielen wird die starke Neigung der Hedonisten zu Sonnen- und Strandurlauben deutlich, die nur noch von den Unterhaltungssuchenden übertroffen wird – etwa jeder zweite Urlauber hatte in diesen Milieus eine (mutmaßliche) Stranddestination, jeder vierte reiste nach Spanien. Besonders häufig von den Hedonisten genannt werden die Kanarischen Inseln, die Balearen, Kreta und Südfrankreich. Überraschend sind die nur leicht überdurchschnittlichen Werte, die die Hedonisten bei den Items „neue Leute kennen lernen" und „richtig aktiv sein" aufweisen – hier wäre eine Größenordnung ähnlich der der Unterhaltungssuchenden und Reflexiven zu erwarten gewesen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Reflexiven „Aktivität" und „neue Leute" in Verbindung mit der Exploration „fremder Kulturen", die Unterhaltungssuchenden in Verbindung mit „Sonnenbaden und Relaxen" suchen. Bei den Reflexiven ist als Geselligkeitsorientierung eher der Erfahrungsaustausch mit internationalen „Rucksack"-Touristen (die Urlaubssprache ist Englisch) oder sogar das Kennenlernen von Einheimischen zu vermuten. Die Geselligkeit der Unterhaltungssuchenden – jeder dritte ist Single – richtet sich vermutlich eher auf (deutsche) Miturlauber, die man bei Sangria und Beachvolleyball kennen lernt. Auch dieser Lebensführungstypus weist einen leicht überdurchschnittlichen Wert bei außereuropäischen Urlauben auf, die zu einem erheblichen Teil auf Thailand gerichtet sind. Der touristische Symbolwert liegt in diesem Milieu in der demonstrativen „Teilhabe am Massentourismus".

Als „durchschnittlich" erweist sich das Reiseverhalten der großen Gruppe der Aufstiegsorientierten. Dies hat mit ihrer Position in der Mitte des sozialen Raumes und einer statistischen Mittelung unterschiedlichster Reisedestinationen zu tun. Prätentiöse Orientierungen des beruflich aufstrebenden Teils und pragmatische Erwägungen des stärker familiär gebundenen Teils der Aufstiegsorientierten finden sich hier gleichermaßen.

Diese eher deskriptive Darstellung des differenziellen Urlaubsverhaltens kann einer tiefgängigeren Erklärung aus der Lebensführungsperspektive zugänglich gemacht werden, indem die Informationen aus Abb. 4 und weitere, hier nicht präsentierte Daten zu polar ausgerichteten Urlaubsorientierungen im Raum der Lebensführung verdichtet werden (Abb. 5).

In diesem Raum lassen sich mehrere Dimensionen von Urlaubsorientierungen erkennen, die mit den Dimensionen der Lebensführung korrespondieren. Bereits hier wird auch der Zusammenhang von sozialer Lage, Lebensführung und Urlaubsentscheidungen deutlich. Die Restriktionen, die durch eine geringe Menge an ökonomischem Kapital ausgelöst werden, machen sich entlang der vertikalen Achse bemerkbar: Ein Kostenbewusstsein bis hin zum Urlaubsverzicht prägt das Kalkül der Gruppen eines niedrigen Ausstattungsniveaus. Den Gegenpol bilden die Kultur- und Komfortorientierungen der Typen eines gehobenen Ausstattungsniveaus. Interessant ist dabei, dass die *Variation* der Wichtigkeit von Komfort im Urlaub mit zunehmender Traditionalität der Lebensführung steigt[10]. Ähnlich wie Bourdieu (1982) innerhalb der „herrschenden Klasse" Unterschiede in der Fokussierung des Investitionsverhaltens auf die Route ökonomischen Kapitals versus die Route kulturellen Kapitals findet, so lassen sich hier differenzielle Investitionen touristischen Kapi-

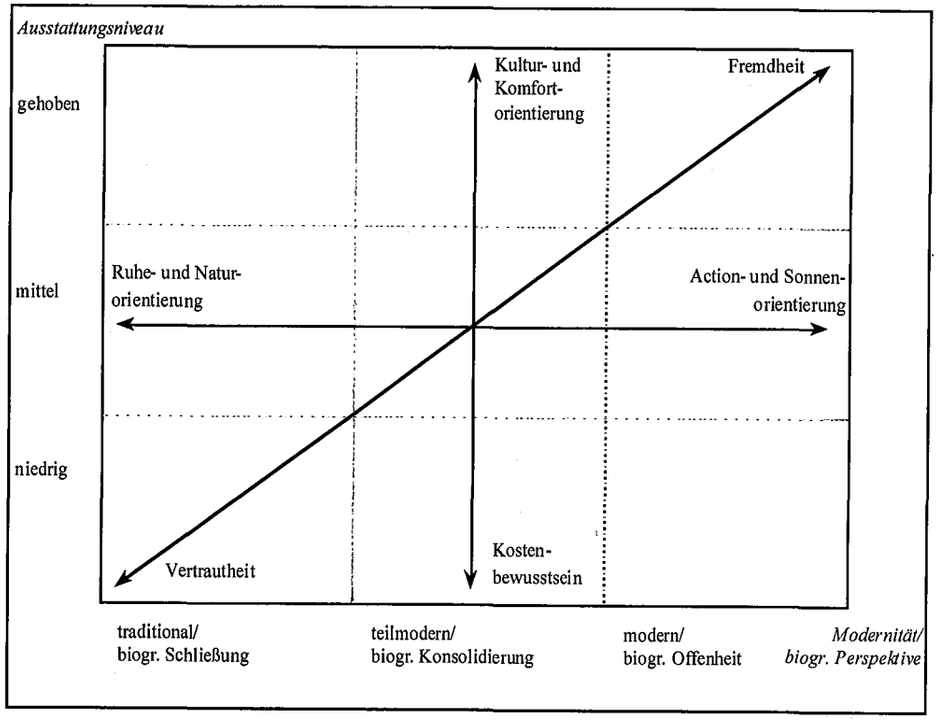

Abb. 5: Urlaubsorientierungen im Raum der Lebensführung

tals innerhalb der gehobenen Milieus beobachten. Die Konservativ Gehobenen heben den Urlaubskomfort zusammen mit einer Orientierung an etablierter Kultur („kulturhistorische Sehenswürdigkeiten") hervor, betreiben aber keine Maximierung der „Fremdheitseffekte" der Urlaubsziele (kaum Fernreisen). Die Liberal Gehobenen verfolgen eine Mittelstrategie der Orientierung am kulturellen Bildungskanon und der Verleugnung des Einsatzes ökonomischen Kapitals (idealtypisch: der „ganz einfache" Urlaub in der Toscana, dort aber im Hauseigentum) – jedoch finden sich hier auch die Urlaubsarten mit dem höchsten „objektiven" zeitgenössischen Distinktionswert, etwa außereuropäische Kreuzfahrten. Die Reflexiven beziehen ihre symbolischen Gewinne daraus, dass sie touristisches Kapital durch die „Fremdheit" (Cohen 1972) der Destination akkumulieren, ohne dass der Komfort dabei allzu wichtig genommen wird.

Die Lebensführungstypen unterscheiden sich entlang der Dimension der Modernität bzw. biographischen Perspektive darin, wie sie „Erholung" und „Natur" definieren. Dem Erlebnis von Naturlandschaften wird von den traditionalen Gruppen höchste Priorität beigemessen. „Natur" bedeutet hierbei die unberührte, menschenverlassene, ruhige Natur (das Ewige, Wahre und Schöne), um die herum der gesamte Urlaub organisiert wird, wie etwa beim Bergwandern. Im modernen Segment der Typologie werden dagegen spezifische Na-

Meer, die aber oft nur als „Beiwerk" am menschenbevölkerten Strand erlebt werden. Zum anderen wird Natur „erarbeitet", indem sie als Event im Rahmen eines weiter angelegten Urlaubs auftritt, z.B. in Form einer USA-Rundreise, bei der man den Grand Canyon, das „Marlboro Country" und die Salzwüste „macht" (so eine geläufige Redewendung), aber auch die Großstädte Los Angeles, San Francisco und Las Vegas in die Reise integriert. „Erholung" bedeutet hier nicht „Ruhe", sondern „Action". Die Urlauber des modernen Lebensführungssegments betreiben – bedingt durch ihr jüngeres Alter und die subjektiv erlebten Freiheiten – mehr als alle anderen die Aneignung *neuen* touristischen Kapitals. Auch im Hinblick auf außergewöhnliche Urlaubserlebnisse besteht in diesen Milieus geradezu eine „Pflicht zum Genuss" (Bourdieu 1982, S. 576).

Besonders polarisiert stehen sich – auf einer Diagonalen mit den Endpunkten „familiarity" und „strangeness" (Cohen 1972) – die Gruppen der Reflexiven und der Traditionellen Arbeiter gegenüber. Der typische Reflexive hält sich für den Individualreisenden schlechthin (Touristen sind immer die anderen!), der neue Erfahrungen in fremden Ländern sammeln möchte. Die „Grand Tour" lebt in der von den Reflexiven unternommenen Weltreise fort. Die Traditionellen Arbeiter verreisen dagegen großteils gar nicht mehr oder machen heimatnah Urlaub und begeben sich in diesem Fall in einen „environmental bubble" (Cohen 1972), in dem es heißt: „Man spricht Deutsch!" Die idealtypischen Pole von Cohens Dichotomie werden also bei einer *Kombination* der Modernität und des Ausstattungsniveaus der Lebensführung erreicht.

2. Die statistische Erklärbarkeit von Urlaubszielwahlen

Nachdem Urlaubszielwahlen bislang *inhaltlich* analysiert wurden, soll abschließend ihre *statistische* Erklärbarkeit untersucht werden. Als Maßzahlen werden dazu die Anteile erklärter Varianz (R^2) in linearen Regressionsmodellen bzw. die Anteile erklärter Devianz (Pseudo-R^2) in logistischen Regressionsmodellen herangezogen. Hierbei findet ein Vergleich der „psychographischen Segmentierung" über das Lebensführungskonzept mit der „soziodemographischen Segmentierung" über verschiedene „objektive" sozialstrukturelle Variablen statt.

Tab. 3 zeigt lineare Regressionsmodelle zur Erklärung der neun erhobenen Urlaubsmotive. Bivariat leistet die Lebensführung im Hinblick auf alle Motive auf dem 1%-Niveau signifikante Erklärungsbeiträge, lediglich für die Motive „Naturlandschaften erleben" (10%-Niveau) und „viel Ruhe haben" (5%-Niveau) fällt die Erklärungskraft geringer aus. Wie die separate Betrachtung der Indizes verdeutlicht, geht die Erklärungsleistung meistens entweder auf die Ausstattungs- oder die Modernitätsdimension zurück.

Wenn man die R^2-Werte über alle abhängigen Variablen mittelt, erklärt die Lebensführungstypologie durchschnittlich 4,7% der Varianz (vgl. Spalte ganz rechts). Damit weist sie von allen betrachteten Variablen die höchste Erklärungskraft auf – lediglich eine „Typologie der sozialen Lage", die aus Interaktionen von je drei Alters- und Bildungsgruppen

Tab. 3: Die Lebensführung im Vergleich mit soziodemographischen Merkmalen bei der Erklärung von Urlaubsmotiven (OLS-Regressionen)

	df	kulturhistor. Sehenswürdigkt. R^2	in Sonne liegen R^2	neue Leute kennen lernen R^2	aktiv sein R^2	gehobener Komfort R^2	sorgfältige Planung R^2	Natur erleben R^2	fremde Kulturen R^2	viel Ruhe R^2	(Gesamt) $\varnothing R^2$
A. Bivariate Modelle:											
Lebensführungstypologie	9	4,2***	4,7***	8,3***	4,2***	4,0***	5,6***	2,0*	7,0***	2,3**	**4,7**
Ausstattungsindex	1	4,1***	0,9**	0,2	0,7**	1,9***	1,6***	0,3	7,1***	2,8***	**2,2**
Modernitätsindex	1	1,4***	4,5***	5,9***	3,0***	0,1	3,4***	1,8***	0,5**	1,3***	**2,4**
Typologie der sozialen Lage	8	7,9***	9,9***	2,6**	1,3	2,9***	8,4***	5,9***	0,7	4,0***	**4,8**
Alter (Kategorien)	5	6,3***	10,2***	2,7***	2,8***	1,0	4,1***	6,3***	0,4	0,4	**3,8**
Bildung (Kategorien)	2	0,1	0,0	0,7*	0,5	1,0**	6,1***	0,7*	0,2	2,8***	**1,3**
Erwerbsstatus	5	2,8***	8,3***	0,8	1,6**	0,8	4,7***	5,4***	0,2	2,0**	**3,0**
Berufliche Stellung (2fache Einordnung)	10	2,2*	5,6***	3,6***	2,6**	3,8***	4,3***	2,2*	1,8	4,1***	**3,4**
Soziale Klasse (nach Müller)	9	1,8	2,8**	2,2*	0,5	4,0***	3,2***	1,5	1,7	4,2***	**2,4**
Sozialprestige (MPS nach Wegener)	1	0,0	0,4	2,1***	0,2	0,1	3,2***	0,0	0,2	1,6***	**0,9**
gew. Pro-Kopf-Einkommen (Quintile)	5	0,5	1,8**	0,3	0,7	2,8***	1,6**	0,6	1,2	2,2***	**1,3**
Lebensform	6	3,8***	1,4*	3,9***	1,1	1,6*	4,0***	3,2***	1,2	3,6***	**2,6**
Kinder unter 18 im Haushalt (Anzahl)	1	0,5**	0,2	0,5*	0,0	0,2	0,2	0,9***	0,1	2,0***	**0,5**
B. Multiples Modell:											
Gesamtmodell[1]	42	16,6***	16,6***	18,6***	10,1***	13,3***	15,5***	11,1***	12,3***	10,6***	**13,9**
davon: ΔR^2 der Lebensführung	9	5,4***	1,4	7,7***	3,4***	3,5***	2,4**	1,4	6,6***	0,8	**3,6**

Anmerkungen: Statistisch signifikant auf dem *** 1%-Niveau, ** 5%- bzw. * 10%-Niveau, gemessen an F-Tests der Modelle. [1]Das Gesamtmodell enthält die Variablen Lebensführung, Alter, Bildung, Erwerbsstatus, berufliche Stellung, Einkommen und Lebensform.

Die sozialstrukturellen Variablen wurden wie folgt kategorisiert: *Alter:* 18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 / 65+; *Bildung:* Hauptschule / Realschule / Abitur; *Erwerbsstatus:* Schüler, Student / vollzeiterwerbstätig / teilzeiterwerbstätig / arbeitslos / Hausfrau, -mann / Rentner; *berufliche Stellung* (Einordnung nach derzeitiger oder letzter Stellung): einfache Arbeiter / Facharbeiter / einfache Angestellte / mittlere Angestellte / höhere Angestellte / niedrige, mittlere Beamte / gehobene, höhere Beamte / Selbständige ohne Mitarbeiter / Selbständige mit Mitarbeitern / Auszubildende / Missing Values; *soziale Klasse:* Administrative Dienstklasse / Experten / soziale Dienstleistungsberufe / Nichtmanuelle Berufe mit Routinetätigkeiten (IIIa) / dto. (IIIb) / Kleinbürgertum / Arbeiterelite / Facharbeiter / un-, angelernte Arbeiter / Missing Values; *Sozialprestige:* Magnitude-Prestige-Skala; *gewichtetes Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen* (Äquivalenzeinkommen): fünf Quintile plus Missing-Value-Dummy; *Lebensform:* Alleinwohnende ohne Partner (Singles) / Alleinwohnende mit Partner (Living Apart Together) / Nichteheliche Lebensgemeinschaften ohne Kind / Ehepaare ohne Kind / Paarhaushalte mit Kind(ern) unter 6 Jahren / Paarhaushalte mit Kind(ern) zwischen 6 und 18 Jahren / Alleinerziehende; *Kinder unter 18 Jahren im Haushalt:* Anzahl.

besteht, erklärt ähnlich viel Varianz. Als Einzelvariablen kommt dabei dem Alter eine wesentlich höhere Bedeutung zu als der Bildung (3,8% gegenüber 1,3%). Die Bedeutsamkeit des Lebenszyklus (Lawson 1994; Ryan 1995, S. 70; Cooper/Fletcher/Gilbert/Wanhill/Shepherd 1998, S. 43-45) ist auch der Hauptgrund für die relativ hohe Erklärungskraft der Erwerbsstatus- und Lebensformvariablen, die hinsichtlich einiger Kategorien (z.B. Schüler/Studenten und Rentner; Singles und Partnerschaften mit Kindern) stark alterskorreliert sind. Auch die berufsbezogenen Variablen – berufliche Stellung, soziale Klasse nach Müller (1998), Sozialprestige, gewichtetes Pro-Kopf-Haushaltsnettoeinkommen – weisen über alle Modelle hinweg eine moderate Erklärungskraft auf. Sie sind gerade für die Urlaubsmotive bedeutsam, die im Zusammenhang mit dem verfügbaren ökonomischen Kapital stehen („gehobener Komfort", „sorgfältige und kostenbewusste Planung").

Um die Frage zu beantworten, in welchem Maß die Erklärungskraft der Lebensführungstypologie bestehen bleibt, wenn die sozialstrukturellen Einflussgrößen statistisch kontrolliert werden, wird jeweils ein multiples Gesamtmodell spezifiziert, das außer der Lebensführung die Variablen Alter, Bildung, Einkommen, Erwerbsstatus, berufliche Stellung und Lebensform enthält. Durchschnittlich können in diesem „soziodemographisch-psychographisch" kombinierten Modell knapp 14% der Varianz der verschiedenen Urlaubsmotive erklärt werden. Immerhin ein Viertel dieser Erklärungsleistung geht auf die Lebensführungsvariable zurück. Ihr Erklärungsbeitrag sinkt im Schnitt von 4,7% im bivariaten Fall auf 3,6% bei Kontrolle der „soziodemographischen Segmentierung". Auch bei Berücksichtigung der direkten Strukturreffekte auf die Urlaubsmotive behält die Lebensführung also eine *eigenständige* Bedeutung. Insbesondere in den Modellen zu „fremden Kulturen", „gehobenem Komfort", „Leute kennen lernen" und „aktiv sein" sinkt der R^2-Wert nur unmerklich, im Modell zu „kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten" steigt er sogar. Im Fall von „Sonne und Relaxen" und „Naturlandschaften" ist vornehmlich das Alter für die Insignifikanz der Lebensführungsvariable im multiplen Modell verantwortlich, im Modell „viel Ruhe" die Variablen der vertikalen sozialen Lage und im Modell „sorgfältige und kostenbewusste Planung" beide gleichermaßen.

Tab. 4 zeigt die Erklärungsbeiträge (Pseudo-R^2 nach McFadden, kurz: P^2) der Modellvariablen in binomialen logistischen Regressionen bei der Erklärung von Urlaubszielen und -arten[11]. Aus der Lebensführungsperspektive lässt sich statistisch besonders gut erklären, ob überhaupt ein Urlaub gemacht wird oder nicht, ob der Urlaub in Deutschland oder im Ausland verbracht wird und ob es sich um einen (mutmaßlichen) Natururlaub handelt oder nicht. In diesen Fällen ist die Lebensführung bivariat die einflussreichste Variable, die Drittvariablenkontrolle führt allerdings jeweils zu einer Halbierung der Erklärungskraft. Im Fall der Erklärung von Fernreisen, Strandurlauben und Städtereisen erweist sich die Lebensführung bereits bivariat als nur bedingt erklärungskräftig und büßt in den multiplen Modellen ihre statistische Signifikanz weitgehend ein. Zusammenfassend kann davon gesprochen werden, dass die Typologie der Lebensführung über die soziodemographische Segmentierung hinaus einen wichtigen zusätzlichen Erklärungsbeitrag für die Urlaubsent-

Tab. 4: Die Lebensführung im Vergleich mit soziodemographischen Merkmalen bei der Erklärung von Urlaubszielen und -arten (logistische Regressionen)

	df	kein oder Heimurlaub (N=754) P^2	Deutschland (N=671) P^2	außereuropäisch (N=671) P^2	Strandurlaub (N=671) P^2	Natururlaub (N=671) P^2	Städtereise (N=671) P^2
A. Bivariate Modelle:							
Lebensführungstypologie	9	16,4***	7,5***	2,9***	1,8*	6,6***	3,0**
Ausstattungsindex	1	14,7***	1,8***	0,9**	1,2***	0,0	0,9**
Modernitätsindex	1	4,8***	5,4***	2,5***	0,1	4,9***	1,5***
Typologie der sozialen Lage	8	7,7***	4,7***	3,2***	2,0**	5,3***	6,2***
Alter (Kategorien)	5	3,8***	5,1***	2,4***	1,1*	6,2***	4,7***
Bildung (Kategorien)	2	6,9***	0,9*	1,2**	0,8**	1,2**	1,8***
Erwerbsstatus	5	4,8***	5,4***	2,2***	0,3	3,9***	2,9***
Berufliche Stellung (2fache Einordnung)	10	7,3***	3,6**	1,2	3,2***	1,4	1,8
Soziale Klasse (nach Müller)	9	6,8***	3,3**	2,5**	2,4**	1,6	0,9
Sozialprestige (MPS nach Wegener)	1	3,3***	0,1	0,3	1,1***	0,3	0,2
gew. Pro-Kopf-Einkommen (Quintile)	5	3,2***	1,0	1,6**	0,6	0,9	1,5
Lebensform	6	3,2***	2,2*	1,0	1,7**	5,1***	4,6***
Kinder unter 18 im Haushalt (Anzahl)	1	0,0	0,6*	1,9***	0,6**	0,2	0,8**
B. Multiples Modell:							
Gesamtmodell[1]	42	25,5***	14,6***	8,1**	7,8***	15,0***	12,6***
davon: ΔP^2 der Lebensführung	9	7,5***	3,8**	1,2	1,5	3,8***	2,8*

Anmerkungen: Statistisch signifikant auf dem *** 1%-Niveau, ** 5%- bzw. * 10%-Niveau, gemessen an Likelihood-Ratio-Tests der Modelle. [1]Das Gesamtmodell enthält die Variablen Lebensführung, Alter, Bildung, Erwerbsstatus, berufliche Stellung, Einkommen und Lebensform. Vgl. zur Kategorisierung der sozialstrukturellen Variablen Tab. 3.

scheidungen liefert. Die Lebensführungsperspektive macht allerdings die Berücksichtigung struktureller Variablen nicht obsolet.

VI. Fazit und Ausblick

Die Wahl von Urlaubszielen wurde in diesem Beitrag als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten aufgefasst. Urlaubsinvestitionen führen zur Anhäufung touristischen Kapitals, das langfristig Möglichkeiten zur Erlangung symbolischer Gewinne und sozialer Anerkennung im persönlichen sozialen Netzwerk bietet. Sowohl die individuelle Lebensführung als auch das Urlaubsverhalten sind jedoch durch die Wirksamkeit verfügbarer Ressourcen und Restriktionen – die soziale Lage – vorstrukturiert. Dies äußert sich darin, dass für eine zufriedenstellende statistische Erklärung von Urlaubsentscheidungen *sowohl* objektive, strukturelle Variablen *als auch* die subjektiv entworfene Lebensführung zu berücksichtigen sind (Weber 1994, S. 318). Empirisch wurde gezeigt, dass die Lebensführung dabei die erklärungskräftigste Variable darstellt. Ihr eigentliches Potenzial liegt aber darin, dass sie einen Zugang zu sinnverstehenden *inhaltlichen* Erklärungen von Urlaubszielwahlen eröffnet.

Der theoretische Erklärungsansatz lebensführungsspezifischen Investitionsverhaltens wurde hier nicht in allen Einzelheiten getestet. Insbesondere konnte nicht untersucht werden, welche kollektiv geteilten „Images" über bestimmte Urlaubszielklassen in den einzelnen Lebensführungstypen vorherrschen und in welcher Weise spezifische Urlaube und Urlaubsbiographien tatsächlich zu symbolischen Gewinnen in sozialen Netzwerken führen. Dies müsste in zukünftigen Untersuchungen entweder durch nichtreaktive Datenerhebungsverfahren (z.B. die Urlaubskartenanalyse), vor allem aber mit Hilfe qualitativer Fallstudien geschehen. Wichtig erscheint dabei die systematische Einbindung solcher Untersuchungen in ein zugrunde liegendes theoretisches Erklärungsmodell. In diesem Zusammenhang soll abschließend betont werden, dass die vorgeschlagene Typologie nicht den Anspruch erhebt, *die* optimale Bevölkerungssegmentierung für das Urlaubsverhalten oder andere soziale Phänomene zu sein. Zum einen sind die vorgeschlagenen Dimensionen, Typen und die Variablengrundlage durchaus streitbar. Zum anderen können für die Analyse spezieller Bevölkerungsgruppen andere Typeneinteilungen nötig werden – z.B. könnte für die Analyse des Seniorentourismus neben der Dimension des Ausstattungsniveaus eine Dimension des Aktionsradius (und nicht der Modernität) zentral sein. Die wichtigste Botschaft, die hier vermittelt werden soll, bezieht sich auf die vorgeschlagene Art der Typen*bildung*. Das „theoriereiche" Vorgehen erlaubt raum-zeitliche Vergleiche der Größe und der Verhaltensweisen einzelner Typen, die theoretische Rückbindung der Lebensführung an die Ebene der sozialen Lage, ein realitätsnahes Sinnverstehen der Handlungslogiken der identifizierten Typen sowie eine effiziente Datenerhebung. Es trägt zu einer Behebung des Theoriedefizits der Tourismusforschung und zu einer verbesserten Erklärbarkeit von Urlaubszielwahlen bei.

Anmerkungen

[1] Für Mitarbeit bei der Datenaufbereitung danke ich Nicole Litterst, für Unterstützung bei der Literaturrecherche Christine Gerbich. Bei Claudia Diehl bedanke ich mich für hilfreiche Anmerkungen zu einer früheren Version dieses Artikels.

[2] Der Begriff wird damit enger gefasst als von Vester (1999, S. 78ff.), der auch die am Heimatort verfügbaren und in die Urlaubsreise transformierten Kapitalien dem „touristischen Kapital" zurechnet.

[3] Weitgehend ungeklärt ist in der Tourismusforschung die Frage, wann und warum Urlaubserfahrungen entweder Anregungs- oder Sättigungseffekte implizieren, d.h. wann urlaubsortspezifisches touristisches Kapital in derselben Urlaubsregion reinvestiert wird (wie im Extremfall des mir bekannten Ehepaares, das zwanzig Jahre in Folge dieselbe Pension auf Sylt aufsuchte) bzw. wann gerade ein ständiger Wechsel der Urlaubsziele angestrebt wird. Hilfreich für die Klärung dieser Fragen dürfte die Analyse von Reisebiographien sein (Becker 1998).

[4] In der Tourismusforschung scheint zum Teil die Auffassung vorzuherrschen, dass theoretische Modelle möglichst allumfassend sein sollten (vgl. z.B. Gilbert 1991). Der analytischen Wissenschaftstheorie zufolge ist jedoch gerade eine möglichst einfache Modellierung anzustreben, die in der Lage ist, die *wichtigsten* Erklärungsmechanismen aufzuzeigen. Deshalb wird hier mit einem relativ sparsamen Erklärungsschema gearbeitet. Obwohl es zwischen allen Modellvariablen auch „Feedback"-Effekte gibt, werden diese nicht eingezeichnet, weil sie gegenüber den ausgewiesenen Kausalrichtungen als theoretisch sekundär angesehen werden und zudem empirisch kaum modellierbar wären. Verzichtet wird an dieser

Stelle vereinfachend auch auf eine tiefer gehende Diskussion der Beziehungen zwischen latenten und manifesten Variablen (Wertorientierungen – Lebensstil; Urlaubsmotive – Urlaubsverhalten).

[5] Die Wahl einer bestimmten Lebensführung in Abhängigkeit der Einbettung in eine spezifische soziale Lage kann mit einer ähnlichen Logik wie die Urlaubszielwahl theoretisch erklärt werden. Diese Modellierung ist in einem Arbeitspapier beschrieben, das beim Verfasser angefordert werden kann. Dasselbe gilt für ausführlichere Darstellungen der Herleitung, Operationalisierung und Auswertung der verwendeten Lebensführungstypologie.

[6] Analytisch und empirisch können die beiden Subdimensionen zumindest teilweise getrennt werden. Zum Beispiel folgt eine christlich-religiöse Lebensführung eher einem *Kohorten*effekt und kann als Festhalten an traditionellen Werten interpretiert werden, während häufiger Kinobesuch – heute wie früher – ein Altersphänomen ist, das ein spezifisches Gesellungsverhalten junger Leute zum Ausdruck bringt, also von der Stellung im *Lebenszyklus* abhängt.

[7] Beim Ausstattungsindex gelten Werte bis einschließlich 2,0 als „niedrig", Werte von größer als 2,0 und kleiner als 3,0 als „mittel" sowie Werte von 3,0 und mehr als „gehoben". Dasselbe gilt analog für die drei Kategorien des Index der Modernität/biographischen Perspektive. Diese „Breakpoints" wurden gewählt, weil sie sich an den (metrisierten) vierstufigen Antwortskalen der Einzelitems orientieren. Inhaltlich bedeutet dies, dass Personen, die die einzelnen Items durchschnittlich ganz oder eher ablehnen, der niedrigsten Indexkategorie zugeordnet werden; solche, die durchschnittlich zwischen Ablehnung und Zustimmung schwanken, der mittleren Kategorie zufallen; und solche, die durchschnittlich eher oder voll zustimmen, in die höchste Kategorie gelangen.

[8] Der genaue Fragetext lautet: „Denken Sie einmal an den Urlaub, der Ihnen in *den letzten drei Jahren am besten* gefallen hat. Wo haben Sie ihn verbracht?" (*Unterstreichungen* betont) Das Urlaubsziel sollte von den Interviewern so erfragt werden, dass das Land sowie die besuchte Stadt oder Region erkennbar werden (z.B. Frankreich, Atlantikküste) und dadurch eine annähernde Einschätzung der Urlaubsart ermöglicht wird (z.B. Natururlaub, Strandurlaub, Städtereise, usw.).

[9] Die Frage lautet: „Wie wichtig sind Ihnen *ganz allgemein* die folgenden Dinge im Urlaub? Sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder völlig unwichtig?"

[10] Im modernen Segment variieren die gruppenspezifischen Mittelwerte beim Item „gehobener Komfort" zwischen 2,45 (Unterhaltungssuchende) und 2,65 (Reflexive), im teilmodernen zwischen 2,49 (Heimzentrierte) und 2,74 (Liberal Gehobene) und im traditionalen zwischen 1,95 (Traditionelle Arbeiter) und 2,94 (Konservativ Gehobene).

[11] Das P^2-Maß ist ein modellinternes Gütemaß und kann nicht zum Vergleich der Modelle mit unterschiedlichen abhängigen Variablen verwendet werden. Daher findet keine Berechnung der durchschnittlichen P^2-Werte statt.

Literatur

Bacher, J. (1994), Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung, München 1994.

Becker, C. (1998), Reisebiographien und ihre unendlichen Auswertungsmöglichkeiten, in: Bachleitner, R./Kagelmann, H.J./Keul, A.G. (Hrsg.), Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung, München/Wien 1998, S. 128-137.

Becker, U./Nowak, H. (1982), Lebensweltanalyse als neue Perspektive der Meinungs- und Marketingforschung. Bericht über die Entwicklung eines anwendungsorientierten Forschungsprogramms, in: ESOMAR Kongreß, Bd. 2, 1982, S. 247-267.

Blasius, J. (1994), Empirische Lebensstilforschung, in: Dangschat, J.S./Blasius, J. (Hrsg.), Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Opladen 1994, S. 237-254.

Bourdieu, P. (1982), Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M. 1982.

Bourdieu, P. (1983), Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, in: Kreckel, R. (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt, Sonderband 2, Göttingen 1983, S. 183-198.

Bourdieu, P. (1985), Sozialer Raum und ‚Klassen'. Leçon sur la Leçon. Zwei Vorlesungen, Frankfurt a.M. 1985.

Böventer, E. von (1989), Ökonomische Theorie des Tourismus, Frankfurt a.M./New York 1989.

Braun, O.L. (1993), (Urlaubs-)Reisemotive, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 199-207.

Brown, G. (1992), Tourism and Symbolic Consumption, in: Johnson, P./Thomas, B. (Hrsg.), Choice and Demand in Tourism, London 1992, S. 57-71.

Burkart, A.J./Medlik, S. (1981), Tourism. Past, Present and Future, 2. Ed., London 1981.

Cantauw-Groschek, C. (1993), ‚Liebe Kolleginnen und Kollegen...' Urlaubspostkarten an die Arbeitsstelle, in: Kramer, D./Lutz, R. (Hrsg.), Tourismus-Kultur. Kultur-Tourismus, Münster/Hamburg 1993, S. 143-169.

Cohen, E. (1972), Toward a Sociology of International Tourism, in: Social Research, Vol. 39, 1972, S. 164-182.

Cooper, C./Fletcher, J./Gilbert, D./Wanhill, S./Shepherd, R. (1998), Tourism. Principles and Practice, 2. Ed., New York 1998.

Dangschat, J.S. (1994), Segregation – Lebensstile im Konflikt, soziale Ungleichheiten und räumliche Disparitäten, in: Dangschat, J.S./Blasius, J. (Hrsg.), Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden, Opladen 1994, S. 426-445.

Dietvorst, A. (1994), Dutch Research on Leisure, Recreation and Tourism: A Review, in: Cooper, C.P./Lockwood, A. (Hrsg.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 5, Chichester 1994, S. 54-88.

Esser, H. (1996), What is wrong with ‚Variable Sociology'?, in: European Sociological Review, Vol. 12, 1996, S. 159-166.

Flaig, B.B./Meyer, T./Ueltzhöffer, J. (1993), Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation, Bonn 1993.

Freyer, W. (1995), Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 5., vollst. überarb. und erw. Aufl., München/Wien 1995.

Giddens, A. (1979), Central Problems in Social Theory. Action, Structure and Contradiction in Social Analysis, Berkeley/Los Angeles 1979.

Gilbert, D.C. (1991), An Examination of the Consumer Behaviour Process related to Tourism, in: Cooper, C.P. (Hrsg.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, London/New York 1991, S. 78-105.

Gluchowski, P. (1987), Lebensstile und Wandel der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. B12, 1987, S. 18-32.

Goodall, B. (1991), Understanding Holiday Choice, in: Cooper, C.P. (Hrsg.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, London/New York 1991, S. 58-77.

Günter, W. (1993), Bildungsreise, Studienreise, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 355-362.

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

Knebel, H.-J. (1960), Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus, Stuttgart 1960.

Köck, C. (1993), Abenteuerreisen als kulturelles Kapital, in: Kramer, D./Lutz, R. (Hrsg.), Tourismus-Kultur. Kultur-Tourismus, Münster/Hamburg 1993, S. 191-200.

Konietzka, D. (1995), Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten, Opladen 1995.

Lawson, R. (1994), Demographic Segmentation, in: Witt, S.F./Moutinho, L. (Hrsg.), Tourism Marketing and Management Handbook, 2. Ed., New York 1994, S. 311-315.

Lowyck, E./Langenhove, L. van/Bollaert, L. (1992), Typologies of Tourist Roles, in: Johnson, P./Thomas, B. (Hrsg.), Choice and Demand in Tourism, London 1992, S. 13-32.

Lüdtke, H. (1996), Methodenprobleme der Lebensstilforschung. Probleme des Vergleichs empirischer Lebensstiltypologien und der Identifikation von Stilpionieren, in: Schwenk, O.G. (Hrsg.), Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft, Opladen 1996, S. 139-163.

Müller, W. (1998), Klassenstruktur und Parteiensystem. Zum Wandel der Klassenspaltung im Wahlverhalten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 50. Jg., 1998, S. 3-46.

Opaschowski, H.W. (1996), Tourismus. Eine systematische Einführung, 2., völlig neu bearb. Aufl., Opladen 1996.

Otte, G. (1997), Lebensstile versus Klassen – welche Sozialstrukturkonzeption kann die individuelle Parteipräferenz besser erklären?, in: Müller, W. (Hrsg.), Soziale Ungleichheit. Neue Befunde zu Strukturen, Bewußtsein und Politik, Opladen 1997, S. 303-346.

Otte, G. (1998), Auf der Suche nach ‚neuen sozialen Formationen und Identitäten' – Soziale Integration durch Klassen oder Lebensstile?, in: Friedrichs, J. (Hrsg.), Die Individualisierungs-These, Opladen 1998, S. 181-220.

Plog, S.C. (1987), Understanding Psychographics in Tourism Research, in: Ritchie, J.R.B./Goeldner, C.R. (Hrsg.), Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers, New York 1987, S. 203-213.

Ryan, C. (1995), Researching Tourist Satisfaction. Issues, Concepts, Problems, London/New York 1995.

Schmidt, H. (1993), Nichtreisende, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 397-398.

Schneider, B. (1993a), Ansichtskarte, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 427-432.

Schneider, B. (1993b), Reisefotografie, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 447-454.

Schrand, A. (1993), Urlaubertypologien, in: Hahn, H./Kagelmann, H.J. (Hrsg.), Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft, München 1993, S. 547-553.

Schulze, G. (1992), Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a.M./New York 1992.

Sheldon, P.J. (1990), A Review of Tourism Expenditure Research, in: Cooper, C.P. (Hrsg.), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 2, London/New York 1990, S. 28-49.

SINUS (1998), Kurzbeschreibung der Sinus Milieus in Deutschland West 1996, unveröffentlichte Dokumentation, Heidelberg 1998.

Stabler, M.J. (1988), The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, in: Goodall, B./Ashworth, G. (Hrsg.), Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions, London 1988, S. 133-161.

Veblen, T. (1994) [1899], The Theory of the Leisure Class, New York 1994.

Vester, H.-G. (1998), 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, S. 20-28.

Vester, H.-G. (1999), Tourismustheorie. Soziologische Wegweiser zum Verständnis touristischer Phänomene, München/Wien 1999.

Vester, M./Oertzen, P. von/Geiling, H./Hermann, T./Müller, D. (1993), Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung, Köln 1993.

Vetter, H.-R. (1991), Lebensführung. Allerweltsbegriff mit Tiefgang. Eine Einführung, in: ders. (Hrsg.), Muster moderner Lebensführung. Ansätze und Perspektiven, München 1991, S. 9-88.

Weber, S. (1994), Psychographic Segmentation, in: Witt, S.F./Moutinho, L. (Hrsg.), Tourism Marketing and Management Handbook, 2. Ed., New York 1994, S. 316-320.

Witt, C.A./Wright, P.L. (1992), Tourist Motivation: Life after Maslow, in: Johnson, P./Thomas, B. (Hrsg.), Choice and Demand in Tourism, London 1992, S. 33-55.

Wöhler, K. (1998), Sozialwissenschaftliche Tourismusforschung im vorparadigmatischen Zustand?, in: Bachleitner, R./Kagelmann, H.J./Keul, A.G. (Hrsg.), Der durchschaute Tourist. Arbeiten zur Tourismusforschung, München/Wien 1998, S. 29-36.

Der Autor

Dipl.-Soz.wiss. Gunnar Otte, geb. 1971, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Methoden der empirischen Sozialforschung und angewandte Soziologie der Universität Mannheim sowie der Forschungsstelle „Stadt- und Regionalforschung Rhein-Neckar". Arbeitsgebiete: Sozialstrukturanalyse und soziale Ungleichheit, Lebensstilforschung, Kultursoziologie, Stadtsoziologie, Methoden der empirischen Sozialforschung (quantitativ und qualitativ). Anschrift: Universität Mannheim, Lehrstuhl für Methoden der empirischen Sozialforschung und angewandte Soziologie, Seminargebäude A5, D-68131 Mannheim, Tel.: +49-621/181-2050, Fax: +49-621/181-2048, eMail: gotte@sowi.uni-mannheim.de.