

Jahrbuch der  
Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf

*Heinrich Heine*  
HEINRICH HEINE  
UNIVERSITÄT  
DÜSSELDORF

2006/2007

*Heinrich Heine*



**Jahrbuch der  
Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf  
2006/2007**



**Jahrbuch der  
Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf  
2006/2007**

**Herausgegeben vom Rektor  
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Univ.-Prof. Dr. Dr. Alfons Labisch**

**Konzeption und Redaktion:  
Univ.-Prof. em. Dr. Hans Süßmuth**

© Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2007  
Einbandgestaltung: Wiedemeier & Martin, Düsseldorf  
Titelbild: Schloss Mickeln, Tagungszentrum der Universität  
Redaktionsassistent: Georg Stüttgen  
Beratung: Friedrich-K. Unterweg  
Satz: Friedhelm Sowa, L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X  
Herstellung: WAZ-Druck GmbH & Co. KG, Duisburg  
Gesetzt aus der Adobe Times  
ISBN 3-9808514-5-1

## Inhalt

<b>Vorwort des Rektors</b> .....	11
<b>Gedenken</b> .....	17
<b>Rektorat</b> .....	19
ANNIKA MORCHNER, RAIMUND SCHIRMEISTER und ALFONS LABISCH (Rektor) Der Corporate-Identity-Prozess an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf .....	21
ULF PALLME KÖNIG (Kanzler) Grundsätzliche Überlegungen zu Perspektiven der Zentralen Universitäts- verwaltung der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Zuge des Hoch- schulfreiheitsgesetzes .....	29
<b>Medizinische Fakultät</b>	
<i>Dekanat</i> .....	53
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i> .....	55
BERND NÜRNBERG (Dekan) Chancen und Herausforderungen einer sich wandelnden Hochschulmedizin	63
ANTONIA M. JOUSSEN Wieder lesen können? Möglichkeiten und Grenzen in der Therapie der altersbedingten Makuladegeneration .....	69
MICHAEL SCHÄDEL-HÖPFNER und JOACHIM WINDOLF Handchirurgie – Ein neues Fachgebiet am Universitätsklinikum Düsseldorf	83
UTE SPIEKERKÖTTER und ERTAN MAYATEPEK Angeborene Störungen der Fettsäureoxidation – Erfolge des Neugeborenen Screenings, Mausmodelle und Pathogenese .....	93
RÜDIGER E. SCHARF, ANDREA GERHARDT, VOLKER R. STOLDT und RAINER B. ZOTZ Klinische und experimentelle Thromboseforschung – Genetische Deter- minanten, molekulare Mechanismen und therapeutische Strategien bei thrombotischen Komplikationen .....	105

STEPHAN ROTH, HANS GEORG BENDER, WILFRIED BUDACH, PETER FEINDT, HELMUT ERICH GABBERT, RAINER HAAS, DIETER HÄUSINGER, WOLFRAM TRUDO KNOEFEL, CAROLIN NESTLE-KRÄMLING, HANS-JAKOB STEIGER, JÖRG SCHIPPER und KLAUS-WERNER SCHULTE	
Aktuelle Entwicklungen der interdisziplinären Krebstherapie .....	127
NORBERT GATTERMANN	
Eröffnung der Universitätstumorambulanz .....	155
<b>Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät</b>	
<i>Dekanat</i> .....	163
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i> .....	165
PETER WESTHOFF (Dekan)	
Die Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät und die Herausforderungen der Zukunft .....	179
DETLEV RIESNER	
Infektiöse Moleküle: Viroide und Prionen .....	183
GEORG GROTH	
Strukturbestimmung von Proteinen als Schlüssel zum molekularen Mechanismus .....	215
THOMAS J. J. MÜLLER	
Multikomponenten- und Dominoreaktionen in der diversitätsorientierten Organischen Synthese .....	227
BETTINA M. PAUSE	
Emotionale Kommunikation mittels chemischer Signale .....	245
<b>Philosophische Fakultät</b>	
<i>Dekanat</i> .....	255
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren</i> .....	257
ULRICH VON ALEMANN (Dekan)	
Die Zukunft der Düsseldorfer Geistes- und Sozialwissenschaften: Zwischen Humboldt und Henkel, Heine und Heute .....	261
DIETRICH BUSSE	
Sprache – Kognition – Kultur	
Der Beitrag einer linguistischen Epistemologie zur Kognitions- und Kulturwissenschaft .....	267
PETER MATUSSEK	
Stille Blicke. Zur Naturlyrik des ‚vorkritischen‘ Goethe .....	281

GERHARD VOWE	
Mediatisierung? Mediendemokratie? Mediokratie?	
Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand .....	295
PETER H. HARTMANN und INGA HÖHNE	
Freizeitmuster und soziale Strukturen in Düsseldorf –	
Ein Weg zur Bestimmung neuer Zielgruppen.....	311
RALPH WEISS	
Nach dem „Deutschen Sommermärchen“ zurück im alltäglichen Politik-	
verdruss – Wie Medien politische Stimmungslagen beeinflussen und von	
welchen Kontexten der Medieneinfluss abhängt .....	333
<b>Gastbeitrag</b>	
ULRICH VON ALEMANN	
Vorwort zum Gastbeitrag von Lothar Schröder .....	349
LOTHAR SCHRÖDER	
Heinrich Heine: „Die Pragueise“ (1824) oder:	
Rekonstruktion eines spektakulären Handschriftenfonds .....	351
<b>Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät</b>	
<i>Dekanat .....</i>	361
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren .....</i>	363
CHRISTOPH J. BÖRNER (Dekan)	
Strategische Positionierung und Profilierung von Universitäten	
und Fakultäten aus betriebswirtschaftlicher Sicht .....	365
H. JÖRG THIEME	
Soziale Marktwirtschaft – Denkfehler oder Gestaltungsdefekte? .....	381
GUIDO FÖRSTER	
Steuerliche Probleme bei der Abfindung von Pensionszusagen an	
Gesellschafter-Geschäftsführer einer GmbH .....	391
<b>Juristische Fakultät</b>	
<i>Dekanat .....</i>	407
<i>Neu berufene Professorinnen und Professoren .....</i>	409
JOHANNES DIETLEIN (Dekan)	
Die Düsseldorf Law School – Innovation im Zeichen des Hochschulfrei-	
heitsgesetzes .....	413
DIRK OLZEN	
Das Dr. med. Micheline Radzyner-Institut für Rechtsfragen der Medizin....	419

KARSTEN ALTENHAIN und MICHAEL HAIMERL Die Praxis der Urteilsabsprachen in Wirtschaftsstrafverfahren – Ergebnisse eines drittmittelfinanzierten juristischen Forschungsprojekts .....	421
DIRK LOOSCHELDERS und LOTHAR MICHAEL Zur Gründung eines Instituts für Versicherungsrecht .....	437
JOHANNES DIETLEIN Interessenkonflikte bei der Besetzung von Sparkassengremien .....	443
<b>Gesellschaft von Freunden und Förderern der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V.</b>	
OTHMAR KALTHOFF Jahresbericht 2006 .....	469
<b>Forscherverbünde der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
ANDREA VON HÜLSEN-ESCH, MONIKA GOMILLE, HENRIETTE HERWIG, CHRISTOPH AUF DER HORST, HANS-GEORG POTT, JOHANNES SIEGRIST und JÖRG VÖGELE Kulturelle Variationen und Repräsentationen des Alter(n)s .....	473
<b>Nachwuchsforschergruppen an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
ANNETTE M. SCHMIDT Magnetoaktive weiche Materie – Von der Kombination magnetischer Zwerge mit flexiblen Kettenmolekülen .....	491
<b>Institute an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
<b><i>Das Düsseldorfer Institut für Außen- und Sicherheitspolitik</i></b>	
RALPH ALEXANDER LORZ und RAINER WINKLER Das Düsseldorfer Institut für Außen- und Sicherheitspolitik – Ein unabhängiges interdisziplinäres Forum an der Heinrich-Heine-Universität .....	505
<b><i>Institut „Moderne im Rheinland“</i></b>	
GERTRUDE CEPL-KAUFMANN Der „Arbeitskreis zur Erforschung der Moderne im Rheinland“ als An-Institut an der Heinrich-Heine-Universität .....	515
<b>Kooperationen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b>	
<b><i>Konfuzius-Institut Düsseldorf</i></b>	
PETER HACHENBERG und LI XUETAO Das Konfuzius-Institut Düsseldorf an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf e.V. – Gründung, Programm und Perspektiven .....	533

## **Ausgründungen aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

KARL-ERICH JAEGER, WERNER HUMMEL und THORSTEN EGGERT evocatal GmbH – Eine neue Biotech-Firma aus der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf .....	545
--	-----

## **Zentrale Einrichtungen der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

### *Universitäts- und Landesbibliothek*

IRMGARD SIEBERT Die Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf als Teil der Landesbibliotheksstruktur in Nordrhein-Westfalen .....	555
---	-----

### *Zentrum für Informations- und Medientechnologie*

STEPHAN OLBRICH und SEBASTIAN MANTEN Hochleistungsrechnen und parallele Programmierung: Service für sowie Gegenstand von Forschung und Lehre .....	575
--	-----

## **Geschichte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

MAX PLASSMANN <i>Public Private Partnership</i> in der Nachkriegszeit – Das Rheinisch-Westfälische Institut für Übermikroskopie und die Medizinische Akademie Düsseldorf .....	593
---	-----

## **Forum Kunst**

ANDREA VON HÜLSEN-ESCH Zum Sterben schön! Alter, Totentanz und Sterbekunst von 1500 bis heute – Eine Ausstellungsreihe in Nordrhein-Westfalen von September 2006 bis April 2007 .....	605
--	-----

## **Chronik der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf**

ROLF WILLHARDT Chronik 2006/2007 .....	635
---	-----

<b>Campus-Orientierungsplan</b> .....	653
---------------------------------------	-----

<b>Daten und Abbildungen aus dem Zahlenspiegel der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf</b> .....	659
--	-----

<b>Autorinnen und Autoren</b> .....	673
-------------------------------------	-----



**PETER H. HARTMANN und INGA HÖHNE**

## **Freizeitmuster und soziale Strukturen in Düsseldorf – Ein Weg zur Bestimmung neuer Zielgruppen**

### **Fragestellung**

Die Nutzung von Freizeit ist eine in der Soziologie oft untersuchte Fragestellung. Unter Freizeit wird meist einerseits nicht durch bezahlte (und auch nicht durch unbezahlte) Arbeit gebundene Zeit verstanden, die durch persönliche Wahlmöglichkeiten von Handlungsalternativen gekennzeichnet ist. Andererseits unterliegt auch Handeln in dieser freien Zeit Restriktionen. Eine zentrale Restriktion ist die bereits im Begriff „Freizeit“ implizierte Zeitrestriktion; die Menge der Freizeit ist nicht unbegrenzt. Weiterhin kosten viele Freizeitaktivitäten Geld. Für handwerkliche und sportliche Aktivitäten sind spezifische Fähigkeiten erforderlich, der Genuss vieler kultureller Dinge setzt spezielle Kenntnisse voraus.

Damit eröffnet sich der Freizeitsoziologie einerseits die Perspektive, präferenzgesteuerte Handlungen besonders deutlich studieren zu können. Andererseits handelt es sich beim Freizeitverhalten keineswegs um rein präferenzgesteuerte Handlungen. Auch ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital wie auch der physische Zustand der Akteure grenzen deren Handlungsmöglichkeiten ein.

Kosten der Freizeitnutzung und deren Kehrseite – mögliche Erfolge und Gewinne für Anbieter – sind aber auch ein Motiv für die Erstellung von Typologien des Freizeitverhaltens. Die Bestimmung von Zielgruppen ermöglicht eine optimale Ausrichtung von kommerziellen wie nicht kommerziellen Angeboten auf die Akteure. Während es theoretisch möglich ist, dass diese Zielgruppen historisch und regional stark variieren, sprechen bisherige Forschungsergebnisse für eine eher hohe Stabilität grundlegender Segmentierungskriterien.

In der vorliegenden Studie sollen einige bekannte Muster der Freizeitverwendung im Hinblick auf die Düsseldorfer Bevölkerung dargestellt und analysiert werden.<sup>1</sup> Es wird zunächst der Frage nachgegangen, welche Freizeitaktivitäten in welchem Umfang von den Düsseldorfern ausgeübt werden. Wer geht aus (und wie oft)? Wer partizipiert (an welchem) kulturellen Leben? Wie wird die Freizeit zu Hause und im häuslichen Umfeld genutzt? Weiterhin bilden Aspekte der Mediennutzung wie Lesen, Radiohören, Fernsehen und Internet wichtige Bereiche der Freizeitgestaltung.

Zwischen verschiedenen Dingen, die man in der Freizeit tun kann, gibt es Zusammenhänge. Den Besucher einer Kunstaussstellung werden wir zu einem späteren Zeitpunkt eher im Theater erwarten als in einer Spielothek, den Besucher eines Popkonzerts eher in einer Diskothek als beim textilen Handarbeiten. In einem zweiten Schritt wird deshalb die

---

<sup>1</sup> Im Kontext alltagsästhetischer Segmentierung berichtet Rössel (2004: 103) über eine Reihe ähnlicher Untersuchungen für Nürnberg, Köln, Chemnitz und Leipzig.

Dimensionalität der Freizeitmuster untersucht. Dies geschieht aufgrund der heterogenen Ergebnisse früherer Studien auf explorative Art und Weise.

Traditionell stellt sich die Frage, ob Unterschiede im Freizeitverhalten stärker durch Unterschiede im Alter, in der Bildung, im Einkommen, in der Haushaltsstruktur oder durch das Geschlecht der Befragten bestimmt werden. In einem dritten Schritt wird deshalb die Erklärbarkeit einiger zentraler Dimensionen durch demografische und sozialstrukturelle Merkmale untersucht. Dabei geht es um die Frage der Differenzierungskraft dieser Kategorien.

Kennt man die zentralen Muster und Determinanten des Freizeitverhaltens, dann kann man versuchen, diese zusammen grafisch darzustellen. Der vierte Schritt ist deshalb die Beschreibung des Freizeitverhaltens der Düsseldorfer in Form von Korrespondenzanalysen, die ähnlich Landkarten die Einordnung der Aktivitäten in das Raster demografischer und sozialer Strukturen erlauben.

Abschließend kann als fünfter Schritt die Aufteilung der Bevölkerung in Personengruppen mit unterschiedlichem Freizeitverhalten versucht werden. Diese Personengruppen sollten in sich möglichst homogen sein, sich aber untereinander maximal unterscheiden. Clusteranalysen ermöglichen die Gruppierung der Bevölkerung in diesem Sinne, und so können unterschiedliche Arten von „Freizeit-Düsseldorfem“ generiert und beschrieben werden.

## Daten und Stichprobe

Die Untersuchung basiert auf Daten eines Lehrforschungsprojekts, das wir im Wintersemester 2005/2006 an der Heinrich-Heine-Universität durchgeführt haben. Dabei sollten ursprünglich circa 150 Personen in Düsseldorf befragt werden. Zunächst wurden, geschichtet nach der Stadtteilgröße, aus den 49 Stadtteilen Düsseldorfs 20 ausgewählt. Innerhalb dieser Stadtteile wurde die Zahl der zu befragenden Personen proportional zur Bevölkerungsgröße bestimmt. Von einem zufällig im Stadtplan bestimmten Startpunkt wurde in jedem Stadtteil ein *Random Walk* zur Adressenermittlung durchgeführt.

Die so ermittelten Haushalte wurden angeschrieben und nach Möglichkeit telefonisch kontaktiert. Auf die Anwendung eines Zufallsverfahrens zur Bestimmung der Befragungsperson im Haushalt wurde verzichtet, um die ohnehin relativ geringe Teilnahmebereitschaft der Haushalte nicht noch weiter zu gefährden.

Insgesamt bestand die Bruttostichprobe aus 521 kontaktierten Adressen. Von diesen erwiesen sich 32 als qualitätsneutrale Ausfälle (z. B. Gewerbebetriebe). Innerhalb der Feldzeit von drei Wochen konnten 142 der verbliebenen 489 Haushalte nicht erreicht werden; in 127 der erreichten 347 Haushalte konnte ein Interview durchgeführt werden. Die Ausschöpfungsquote lag somit bei 26 Prozent, der Anteil der Nichterreichten bei 29 Prozent und der Anteil der Verweigerungen 45 Prozent. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 11. Januar bis 1. Februar 2006 statt.

Im Vergleich zu den amtlichen Daten ist die realisierte Stichprobe durch einige charakteristische Abweichungen gekennzeichnet. So sind die – in kurzer Feldarbeit relativ schwer erreichbaren – Männer zwischen 30 und 39 Jahren in unserer Stichprobe unterrepräsentiert, ebenso die über 70-jährigen Männer. Die Zahl der Geschiedenen ist niedriger als in der amtlichen Statistik, und unsere Stichprobe überschätzt die Schulbildung der Befragten.

	amtliche Daten 2004			Freizeitstudie 2005		
	insgesamt	männlich	weiblich	insgesamt	männlich	weiblich
<i>Alter*</i>						
18-29	16 %	16 %	16 %	14 %	13 %	13 %
30-39	21 %	22 %	19 %	18 %	8 %	24 %
40-54	26 %	28 %	24 %	28 %	28 %	28 %
55-69	22 %	22 %	25 %	25 %	34 %	17 %
70 und älter	15 %	11 %	18 %	17 %	9 %	17 %
<i>Familienstand*</i>						
ledig	31 %	35 %	28 %	31 %	38 %	25 %
verheiratet	51 %	54 %	48 %	57 %	53 %	60 %
verwitwet	8 %	3 %	14 %	9 %	6 %	11 %
geschieden	9 %	8 %	10 %	4 %	4 %	4 %
<i>Schulbildung (ohne „noch Schüler“ und „keine Angabe“)**</i>						
Haupt- oder Volksschulabschluss	40 %	38 %	42 %	24 %	20 %	27 %
Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	21 %	19 %	23 %	23 %	24 %	23 %
Fachhochschul- oder Hochschulreife	39 %	43 %	35 %	52 %	56 %	50 %

\* Quelle: Einwohnermelderegister Düsseldorf; Stand Dezember 2004, Auskunft des Amtes für Statistik und Wahlen der Stadt Düsseldorf.

\*\* Quelle: Mikrozensus 2004, Auskunft des Landesamts für Datenverarbeitung und Statistik NRW.

Tabelle 1: Vergleich der Freizeitstudie mit amtlichen Daten

Die in Tabelle 1 dokumentierten Abweichungen sind typisch für Bevölkerungsbefragungen und stellen kein besonderes Problem unserer Feldarbeit dar.

## Intensität der Freizeitaktivitäten

Hier sollen in knapper Form die Auswahl und Verteilung der Freizeitaktivitäten der Düsseldorfer beschrieben werden. Bei der Auswahl von Freizeitaktivitäten für die Datenanalysen stellt sich zunächst die Frage, ob unterschiedliche Typen von Aktivitäten (etwa: ins Theater gehen, basteln, Radio hören) oder inhaltlich und stilistisch unterschiedliche Ausgestaltungen dieser Typen (etwa: Brecht im Theater ansehen, am Weihnachtsschmuck basteln, Schlager im Radio hören) untersucht werden sollen. Aufgrund des eher ganzheitlichen Anspruchs dieser Untersuchung und der Betonung auf die Gestaltung der gesamten Freizeit haben wir uns für die Beschreibung auf die groben Typen der Aktivität beschränkt.

Weiterhin muss entschieden werden, ob die Analyse auf Äußerungen zu Präferenzen basieren soll oder auf dem tatsächlichen Verhalten. Letzteres unterliegt auch Restriktionen: Nicht jeder mit einer Präferenz für das Essen im Restaurant kann dort oft essen; ein Musi-

calbesuch wird für einen Musicalfan schnell auch zur Geldfrage. Der Akzent in unserer Studie wurde auf das tatsächliche Verhalten und nicht auf geäußerte Präferenzen gelegt.<sup>2</sup>

Die Einheit unserer Analyse ist die Person und nicht der Haushalt.<sup>3</sup> Während viele Aktivitäten gemeinsam im Haushalt durchgeführt werden, ist doch bei vielen anderen Aktivitäten eine individuelle Freizeitgestaltung eher die Regel als die Ausnahme. Aktivitäten wie der Besuch eines Cafés oder einer Spielothek oder auch von Volkshochschulkursen finden typischerweise nicht mit anderen Haushaltsmitgliedern statt. Wenn der Mann repariert, mag die Frau handarbeiten, und auch der Hund wird nicht immer von beiden ausgeführt. Obgleich oft noch gemeinsam ferngesehen wird, ist auch die Mediennutzung heutzutage stark individualisiert.

	relative Häufigkeiten in Prozent					Mittelwert	Standard- abweichung	n
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
<i>Ausgehen*</i>								
Freunde besuchen	3	9	23	48	17	3,67	0,96	128
Restaurant	4	19	36	37	5	3,20	0,93	128
Shopping	11	20	34	28	7	3,00	1,10	128
Café	21	19	14	33	13	2,98	1,38	128
Kneipe	20	23	24	27	6	2,76	1,23	128
(Cocktail-)Bar	46	31	12	10	1	1,88	1,02	128
Bowling/Kegeln	59	21	13	6	0	1,66	0,93	128
Disko	61	24	9	6	1	1,61	0,92	128
Kulturverein	81	9	6	3	2	1,37	0,86	128
Seniorentreff	90	5	2	2	0	1,15	0,55	127
Spielothek	95	5	0	0	0	1,05	0,21	128
<i>Kulturelle Aktivitäten*</i>	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]			
Kino	25	23	36	16	1	2,45	1,06	128
Straßenfest/Kirmes	16	29	51	4	0	2,42	0,81	128
Museum	23	29	41	6	1	2,31	0,92	128
Großveranstaltungen, Events	28	30	39	2	0	2,14	0,86	127
Theater	33	34	31	1	1	2,02	0,86	128
Stadion/Sportveranstaltung	50	27	12	7	4	1,88	1,12	128
klassische Konzerte	47	34	17	1	1	1,73	0,83	128
Rock- oder Popkonzerte	45	39	14	2	0	1,73	0,79	128
Musical	45	36	17	1	0	1,73	0,77	128
Karnevalsveranstaltungen	48	35	14	3	0	1,73	0,82	127
Oper	57	32	9	2	1	1,57	0,78	128
Volkshochschule	66	20	8	4	2	1,54	0,91	128
Lesung	66	26	7	1	0	1,42	0,66	128
<i>Häusliche Aktivitäten**</i>	[1]	[2]	[3]	[4]				
gestalten/dekorieren	16	28	32	24		2,65	1,02	127

<sup>2</sup> Da aber das tatsächliche Verhalten auch nur über geäußertes erhoben werden kann, kommt es durchaus zu Messfehlern.

<sup>3</sup> Im Gegensatz zu Lütke (1989: 66ff.). Allerdings wurde in unserer Studie pro Haushalt genau eine Person befragt. Eine Differenzierung zwischen personen- und haushaltsbezogener Analyse ist so kaum möglich.

	relative Häufigkeiten in Prozent					Mittelwert	Standard- abwei- chung	n
	21	30	31	18				
Reparaturen	21	30	31	18		2,46	1,02	127
einrichten	18	42	34	6		2,26	0,83	127
renovieren	23	40	31	6		2,20	0,87	127
basteln	32	32	26	10		2,14	0,99	127
malen/zeichnen	54	25	12	9		1,74	0,98	127
handarbeiten	64	21	9	6		1,57	0,90	127
<i>Dauer sonstiger Aktivitäten in Minuten pro Tag***</i>								
mit Haustieren						132	250	32
im Garten						79	93	98
Sport treiben						42	49	80
<i>Dauer der Mediennutzung in Minuten pro Tag</i>								
Zeitung lesen						54	42	128
fernsehen						161	117	128
Bücher lesen						42	49	128
Radio hören						142	151	128
Computernutzung***						112	225	88

\* Häufigkeiten und Statistiken basieren auf einer Skala von 1 „nie“, 2 „seltener“, 3 „mehrmals im Jahr“, 4 „mehrmals im Monat“ bis 5 „mehrmals pro Woche“.

\*\* Häufigkeiten und Statistiken basieren auf einer Skala von 1 „nie, Situation kommt nicht vor“, 2 „selten“, 3 „manchmal“ bis 4 „häufig“.

\*\*\* Befragte, die nicht über Haustiere oder einen Garten verfügen, keinen Sport treiben oder keinen Computer nutzen, wurden bei der Berechnung von Mittelwert und Standardabweichung nicht berücksichtigt.

Tabelle 2: Häufigkeit oder Dauer der Ausübung von Freizeitaktivitäten

Die erhobenen Freizeitaktivitäten werden in Tabelle 2 aufgelistet. Es handelt sich zunächst um elf verschiedene Arten des „Ausgehens“ und um 13 kulturelle Aktivitäten. Bei all diesen Aktivitäten sollten die Befragten die Häufigkeit angeben. Die Kategorien reichten von „mehrmals pro Woche“ über „mehrmals im Monat“, „mehrmals im Jahr“ und „seltener“ bis zu „nie“; für die Analyse wurden die Kategorien zwischen 5 „mehrmals pro Woche“ und 1 „nie“ codiert. Weiterhin wurde im Hinblick auf sieben Formen aktiver häuslicher Freizeitgestaltung gefragt, ob die Befragten sie „häufig“, „manchmal“, „selten“ oder „nie“ ausführen; für die Analyse wurden die Kategorien zwischen 1 „nie, Situation kommt nicht vor“ und 4 „häufig“ codiert.

Tabelle 2 zeigt relative Häufigkeiten, Mittelwerte und Standardabweichungen der jeweiligen Aktivitäten. Dies geschieht innerhalb jeder Item-Gruppe nach der mittleren Häufigkeit geordnet.<sup>4</sup> Bei den außerhäuslichen Aktivitäten werden oft Freunde und Restaurants besucht, auch Shopping, Cafés und Kneipenbesuche sind relativ häufig. Mit Ausnahme vom Shopping überwiegt bei diesen Aktivitäten ein geselliger Charakter. Bei den kulturellen Aktivitäten stehen die Häufigkeiten des Besuchs von Kino, Straßenfest/Kirmes und

<sup>4</sup> Streng genommen sollten bei dem hier gegebenen Ordinalskalenniveau keine arithmetischen Mittelwerte berechnet werden. Da aber die in den folgenden Analysen verwandten korrelativen Methoden verhältnismäßig robust gegenüber der mit der metrischen Verarbeitung verbundenen Äquidistanzannahme der Kategorien sind und deshalb auf dieser Annahme beruhen, verwenden wir auch hier die – nicht ganz unproblematische – Annahme äquidistanter Kategorien.

Museum an der Spitze. Im häuslichen Bereich dominieren Gestalten/Dekorieren, Reparaturen und Einrichten, häufig sind auch die Aktivitäten Renovieren und Basteln.

Weiterhin wurden in die Analyse drei Items zum Ausmaß (Dauer) der sportlichen Aktivität, der Zeit im Garten und der Zeit, die die Befragten in Haustiere „investieren“, eingebracht. Die Dauer wurde offen mit den möglichen Antwortkategorien „Stunden oder Minuten pro Tag“, „... pro Woche“, „... pro Monat“, „... pro Jahr“ und „seltener“ erhoben. Vor der Analyse rechneten wir die Dauer in Minuten pro Tag um, wobei die Kategorie „seltener“ mit 0 gezählt wurde. Auf ähnliche Weise wurde die Dauer der Mediennutzung (fünf Items) erhoben. Es wurde jeweils gefragt, wie lange in der Freizeit Radio, Fernsehen, Computer und Internet genutzt werden. Ebenso wurde die Dauer des Lesens von Zeitungen und Zeitschriften sowie Büchern erhoben.

Der untere Teil von Tabelle 2 gibt die zeitliche Intensität der Beschäftigung mit Haustieren, der Nutzung von Garten (Wintergarten, Balkon oder Terrasse) und der sportlichen Aktivität wieder. Die befragten Düsseldorfer beschäftigen sich, wenn Sie ein Haustier haben, im Mittel mehr als zwei Stunden mit diesem (bei sehr großer Standardabweichung), der Garten wird im Mittel mehr als eine Stunde pro Tag genutzt. Dabei könnte allerdings der Erhebungszeitpunkt (Januar) zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Nutzungsdauer über das Jahr geführt haben. Knapp zwei Drittel der Befragten gaben an, aktiv Sport zu treiben; im Mittel wurden circa 42 Minuten pro Tag genannt.

Die von den Befragten berichtete Intensität der Nutzung von Medien variiert zwischen relativ geringen täglichen Werten für das Lesen von Printmedien (42 Minuten für Bücher, 54 Minuten für die Zeitung) und deutlich höheren Werten für die elektronischen Medien. So werden im Mittel zwei Stunden und 22 Minuten Radio gehört und zwei Stunden und 42 Minuten ferngesehen. Falls der Computer oder das Internet privat genutzt werden, ist von einer mittleren täglichen Nutzungsdauer von einer Stunde und 52 Minuten auszugehen. Auffällig ist die hohe Streuung bei der Computernutzung, besonders im Vergleich zur verhältnismäßig geringen Streuung beim Fernsehen.

	außerhäuslich gesellig	hochkulturell geprägt	häuslich aktiv	medien- und eventori- entiert	Kommu- nalität
<i>Ausgehen</i>					
Café	0,60			-0,31	0,48
Restaurant	0,26	0,26			0,18
(Cocktail-)Bar	0,77				0,61
Disko	0,73				0,56
Kneipe	0,54		-0,24		0,38
Spielothek	0,25			0,34	0,22
Bowling/Kegeln	0,52			0,24	0,36
Shopping	0,40	0,32	0,29		0,35
Freunde besuchen	0,58				0,37
Seniorentreff	-0,20				0,08
Kulturverein		0,30		-0,29	0,17
<i>Kulturelle Aktivitäten</i>					
Theater		0,72			0,54

	außerhäuslich gesellig	hochkulturell geprägt	häuslich aktiv	medien- und eventori- entiert	Kommunalität
Museum	0,23	0,66	-0,25		0,56
Lesung		0,51			0,30
Volkshochschule	0,23	0,22		-0,37	0,24
klassische Konzerte		0,69			0,50
Oper		0,71			0,51
Rock- oder Popkonzerte	0,62			0,23	0,46
Kino	0,71	0,31			0,60
Stadion/Sportveranstaltung	0,33			0,64	0,56
Karnevalsveranstaltungen	0,24			0,53	0,35
Musical	0,24	0,37	0,27	0,42	0,44
Straßenfest/Kirmes	0,46		0,21	0,42	0,43
Großveranstaltungen, Events	0,41	0,40		0,36	0,47
<i>Häusliche Aktivitäten</i>					
gestalten/dekorieren			0,75		0,62
basteln			0,74		0,58
handarbeiten			0,57	-0,26	0,40
einrichten	0,28	0,30	0,52	0,24	0,50
malen/zeichnen	0,34		0,51		0,39
renovieren			0,34		0,14
Reparaturen				0,21	0,09
<i>Dauer sonstiger Aktivitäten</i>					
Sport treiben		0,26			0,12
im Garten	-0,22		0,40		0,22
mit Haustieren			0,39		0,19
<i>Dauer der Mediennutzung</i>					
Zeitung lesen	-0,51			0,24	0,34
fernsehen		-0,43		0,36	0,36
Bücher lesen		0,30			0,11
Radio hören	-0,22		0,21	0,36	0,22
Computernutzung				0,23	0,10
<i>Erklärte Varianz</i>					
• rotierte Lösung	12,8 %	9,2 %	7,8 %	6,3 %	
• unrotierte Lösung	15,6 %	8,1 %	7,1 %	5,3 %	

Tabelle 3: Hauptkomponentenanalyse der Freizeitaktivitäten; Ladungen und Kommunalitäten (Betrag der Werte größer als 0,2)

## Dimensionen der Freizeitaktivitäten

Um zentrale Dimensionen der Aktivität in der Freizeit zu untersuchen, wurden diese 39 Verhaltensitems einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen. Tabelle 3 gibt die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse wieder.<sup>5</sup>

Es ergaben sich vier interpretierbare Hauptkomponenten, die zusammen, 36 Prozent der Varianz der Items erklären.<sup>6</sup> Die erste Hauptkomponente wird von uns als *außerhäuslich gesellige Freizeit* bezeichnet; ihr Varianzanteil beträgt in der rotierten Lösung 12,8 Prozent. Die höchsten Ladungen weisen hier außerhäusliche Freizeitaktivitäten auf. Hohe Werte dieser Komponente sprechen dafür, dass man oft ausgeht, zum Beispiel in Bars, Diskotheken und Cafés. Aber man besucht auch oft Freunde, geht in die Kneipe, zum Bowling, Kegeln oder Billard. Daneben werden Shopping und Restaurantbesuche geschätzt. Bei den kulturellen Aktivitäten sind hohe Werte der ersten Komponente dominiert durch den Besuch des Kinos, von Rock- oder Popkonzerten, Straßenfesten, Großveranstaltungen und Events, aber auch des Stadions. Häusliche Aktivitäten spielen nur eine geringe Rolle, am ehesten noch Malen/Zeichnen und Einrichten. Ein Garten wird, falls vorhanden, nicht genutzt. Hohe Werte auf dieser Komponente gehen einher mit einer unterdurchschnittlichen Radionutzung. Wer viel Zeitung liest, der weist bei der Komponente der außerhäuslich geselligen Freizeit eher geringe Werte auf.

Die zweite Hauptkomponente bezeichnen wir als *hochkulturell* geprägte Freizeit; ihr Varianzanteil beträgt in der rotierten Lösung 9,2 Prozent. Bei den außerhäuslichen Aktivitäten finden sich hier noch am ehesten der Besuch von Restaurants und Kulturvereinen sowie Shopping. Dominiert wird diese Komponente von kulturellen Aktivitäten wie Theater-, Opern- und Konzertbesuche sowie Besuche von Museen und Ausstellungen; auch Musicals und Großveranstaltungen/Events sowie das Kino weisen bedeutsame Ladungen auf. Häusliche Aktivitäten spielen, sieht man einmal vom Einrichten ab, für diese Verhaltenskomponente fast keine Rolle. Sportliche Aktivität wird gepflegt. Wer auf dieser Komponente hohe Werte hat, liest viel, wer niedrige Werte hat, nutzt eher das Fernsehen.

Auch bei hohen Werten der dritten Hauptkomponente (*häuslich aktive* Freizeit, Varianzanteil der rotierten Lösung 7,8 Prozent) spielen außerhäusliche Aktivitäten nur eine sehr geringe Rolle; wenn überhaupt, dann am ehesten noch das Shopping. Kneipenbesuche sind mit dieser Komponente negativ korreliert. Auch kulturelle Aktivitäten spielen nur eine geringe Rolle, am ehesten werden noch Musicals besucht, Museen dagegen nicht. Zentral für diese dritte Hauptkomponente sind vielmehr häusliche Aktivitäten wie Gestalten und Dekorieren, Basteln, Handarbeiten, aber auch Einrichten sowie Malen und Zeichnen und auch Renovieren. Bei hoher Ausprägung dieser Komponente wird weiter der Garten intensiv genutzt und die Beschäftigung mit Haustieren spielt eine Rolle. In Bezug auf die Mediennutzung ist eine hohe Dauer des Radiohörens charakteristisch.

Die vierte Hauptkomponente (*medien- und eventorientierte* Freizeit, Varianzanteil der rotierten Lösung 6,3 Prozent) ist wieder durch höhere Ladungen bei einigen außerhäus-

<sup>5</sup> Soweit Garten oder Haustier nicht vorhanden sind, wurde – anders als bei den Mittelwertberechnungen – bei den Hauptkomponentenanalysen ein Wert von 0 eingesetzt, ebenso bei Nichtvorhandensein oder Nichtnutzung eines Computers.

<sup>6</sup> Das übliche Kaiser-Kriterium (Eigenwert größer als 1) lieferte 13 Hauptkomponenten, von denen sich aber neun als nicht interpretierbar erwiesen. Angesichts des ungünstigen Verhältnisses von Item- und Fallzahl erscheint die Beschränkung auf die ersten vier – gut interpretierbaren – Komponenten gerechtfertigt.

lichen Aktivitäten gekennzeichnet, nämlich bei Bowling, Kegeln und dem Besuch von Spielotheken. Café und Kulturverein sind mit dieser Komponente dagegen negativ korreliert. An kulturellen Aktivitäten dominieren der Besuch von Sport- und Karnevalsveranstaltungen, Musicals, Straßenfesten/Kirmes und Großveranstaltungen/Events, die Korrelation mit Volkshochschulkursen ist negativ. Eine wichtige Rolle spielen bei den häuslichen Aktivitäten das Einrichten und Reparieren, nicht aber Handarbeiten. Sehr ausgeprägt ist die positive Ladung der Mediennutzung auf dieser Komponente: Bei hohen Werten wird viel ferngesehen und Radio gehört, auch wird der Computer und das Internet genutzt und Zeitung gelesen.

Vergleicht man die vier Hauptkomponenten mit denen anderer empirischer Studien, so fällt zunächst die große Nähe der mit der ersten Komponente verbundenen Aktivitäten zu Schulzes Spannungsschema auf. Die mit der zweiten Komponente verbundenen Aktivitäten sind eindeutig dem Hochkulturschema zuzuordnen.

Die nächsten beiden Komponenten, 3 und 4, können nicht so eindeutig bekannten Schemata zugeordnet werden. Beide beinhalten jedoch Aktivitäten, die dem von Schulze so bezeichneten „Trivialschema“<sup>7</sup> nicht fernliegen. In unserer Analyse ergibt sich eine geschlechtsspezifische Differenzierung dieses Freizeitbereichs, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

Auch die jüngere Studie von Isengard (2005) beinhaltet eine Hauptkomponentenanalyse von Freizeitaktivitäten. Dabei finden sich ähnlich wie in unserer Studie zwei Faktoren für Erlebnisorientierung (ähnlich unserer Komponente 1) und hochkulturelle Orientierung (ähnlich unserer Komponente 2).<sup>8</sup>

## Soziodemografische Korrelate

Die vier gefundenen Freizeitmuster wurden weiterhin auf soziodemografische Korrelate hin untersucht. Aus früheren Untersuchungen ist zunächst eine hohe Erklärungskraft von Alter und Schulbildung bekannt. Die Effekte des Alters bestehen einerseits in kohortenspezifisch unterschiedlichen Gewohnheiten, andererseits aber auch in einer im Lebenszyklus abnehmenden Tendenz zu spannungsgeladenen Aktivitäten. Die Schulbildung beeinflusst das Freizeitverhalten insbesondere aufgrund bildungsspezifisch unterschiedlicher kultureller Präferenzen, die den Inhalten und kulturellen Fähigkeiten korrespondieren, die in verschiedenen Schulformen vorausgesetzt oder erworben werden.<sup>9</sup> Dass Personen mit unterschiedlichem Wohlstandsniveau verschiedene Freizeitaktivitäten präferieren, ist aufgrund der Kosten vieler Aktivitäten zu erwarten; die Größenordnung dieses Effekts ist allerdings unklar.<sup>10</sup> Gesellige Freizeit ist in großen Haushalten auch im Haushaltskontext

<sup>7</sup> (1992: 150ff.)

<sup>8</sup> Durch die – bei Isengard aufgrund der hohen Fallzahl – sehr eingeschränkte Variablenauswahl können wir deren Faktoren für soziale Kontakte und für ehrenamtliches Engagement nicht reproduzieren. Aus der Sicht eines Arbeitgebers – wie auch aus der Sicht einer nur auf Abgrenzung von bezahlter Arbeit rekurrierenden Definition von Freizeit – finden ehrenamtliche gesellschaftliche Tätigkeiten in der Freizeit statt. Das tun aber auch „notwendige“ Aktivitäten wie Aufräumen, Körperpflege und Schlafen. Wir haben diese Aktivitäten in unserer Studie deshalb bewusst nicht untersucht. Die der Untersuchung Isengards zugrunde liegende Aktivitätenliste des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) geht von anderen Annahmen aus.

<sup>9</sup> Vgl. Schulze (1992).

<sup>10</sup> Vgl. Isengard (2005).

	außerhäuslich gesellig	hochkulturell geprägt	häuslich aktiv	medien- und eventorientiert
Alter	-0,83**	0,14	0,09	-0,13
Abitur	-0,01	0,41**	-0,20*	-0,40**
männlich	0,05	0,00	-0,43**	0,29**
Äquivalenzeinkommen	-0,01	0,26**	0,09	0,13
Haushaltsgröße	-0,06	0,02	0,31**	0,16
adjustiertes R <sup>2</sup>	0,64**	0,21**	0,33**	0,18**

\*p < 0,05

\*\*p < 0,01

Tabelle 4: Regression der Hauptkomponenten auf soziodemografische Variablen; standardisierte Regressionskoeffizienten und erklärte Varianzen

möglich, im Einpersonenhaushalt dagegen nicht.<sup>11</sup> Schließlich stellt sich noch die Frage nach der Geschlechtsspezifik der Freizeitaktivitäten: Verbringen Frauen ihre Freizeit anders als Männer?

Tabelle 4 gibt die Ergebnisse von vier multiplen Regressionsanalysen wieder, mit denen die Freizeitmuster erklärt werden sollen. Dabei wurden Alter, Schulbildung, Geschlecht, Einkommen und Haushaltsgröße als unabhängige Variablen berücksichtigt. Die Schulbildung wurde dichotom eingebracht (Abitur/kein Abitur).<sup>12</sup> Beim Einkommen wurde das Äquivalenzeinkommen durch Division des Haushaltseinkommens durch den Nenner „Haushaltsgröße<sup>0,7</sup>“ berechnet.<sup>13</sup>

Das Muster der *außerhäuslich geselligen* Freizeit erweist sich in starkem Maße als ein rein altersabhängiges Phänomen, und zwar als eines der Jugend. Der standardisierte Regressionskoeffizient auf das Alter ist mit -0,83 betragsmäßig extrem hoch, alle anderen Koeffizienten sind nicht signifikant.

*Hochkulturell* geprägte Freizeit ist, wie nicht anders zu erwarten, eine Sache der Schulbildung. Sie ist bei Personen mit Abitur signifikant stärker ausgeprägt als bei jenen ohne Hochschulreife. Aber auch bei Kontrolle der Schulbildung zeigen sich darüber hinaus signifikante Effekte des Einkommens auf die kulturelle Partizipation.

Die dritte und die vierte Komponente sind durch eine eher negative Beziehung zur Schulbildung gekennzeichnet. Charakteristisch für hohe Ausprägungen dieser Komponenten sind auch (bei der vierten Komponente allerdings nur in der Tendenz) größere Haushalte. Im Gegensatz zu den ersten beiden Komponenten, die nicht geschlechtsspezifisch sind, zeigen sich bei der häuslichen Aktivität und bei der Medien- und Eventorientierung signifikante geschlechtsspezifische Aspekte. *Häusliche Aktivität* findet sich vor allem bei Frauen, *Medien- und Eventorientierung* dagegen eher bei Männern.

Betrachtet man die Ergebnisse der Abhängigkeitsanalysen, so zeigt sich zunächst die bereits von Scheuch (1977: 88) belegte und insbesondere in den Untersuchungen Schulzes (1992) bestätigte starke Abhängigkeit des Freizeitverhaltens von Alter und Schulbildung;

<sup>11</sup> Aufgrund der geringen Fallzahl konnten Analysen zum differenziellen Effekt von Haushaltsgröße und Kinderzahl hier nicht durchgeführt werden.

<sup>12</sup> Weiter gehende Analysen zeigten keine nennenswerten Erklärungsleistungen differenzierterer Bildungsklassifikationen.

<sup>13</sup> Die Zahl der fehlenden Werte bei der Einkommensvariablen war mit zehn gering.

auch in unserer Studie stehen diese strukturelle Einflussfaktoren bei der Erklärungskraft an der Spitze.<sup>14</sup>

Da im Freizeitbereich viele Aktivitäten Einkommensrestriktionen unterliegen, kann auch der schwächere positive Effekt des Einkommens – signifikant allerdings nur bei der Hochkultur – nicht überraschen. Dieses Ergebnis ist konsistent mit den Resultaten Isen-gards, die darüber hinaus anhand des Sozio-oekonomischen Panels (SOEP) eine Zunahme der Einkommenseffekte über die letzten Jahrzehnte nachweist.

Durchaus bemerkenswert ist der deutlich geschlechtsspezifische Charakter der dritten und vierten Hauptkomponente, also der häuslichen Aktivität und der Medien- und Event-orientierung. Gerade die in diesen Komponenten abgebildeten Aktivitäten, also Aktivitäten, die nicht besonders von Jüngeren ausgeführt werden und die nicht Ausdruck höherer Bildung sind, polarisieren zwischen Männern und Frauen.

Zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden sind sowohl Kohorten- als auch lebenszyklische Interpretationen möglich. Einerseits dürften Ältere stärker als Jüngere geschlechtsspezifisch sozialisiert worden sein. Dies spräche für eine Interpretation, nach der sich die typischen Aktivitäten nur der älteren Kohorten, unabhängig vom jeweiligen biog-rafischen Alter ihrer Mitglieder, in geschlechtsspezifischer Weise unterscheiden. Andererseits spricht die deutlich höhere Ladung der Haushaltsgröße beim „weiblichen“ Faktor der häuslichen Aktivität eher für eine lebenszyklische Interpretation der geschlechtsspe-zifischen Unterschiede. In dieser Interpretation würde sich das Freizeitverhalten von Män-nern und Frauen zunächst ähnlich entwickeln und sich erst im mittleren Lebensalter, etwa mit kritischen Lebensereignissen wie Heirat, Geburt eines Kindes oder Haushaltsgrün-dung, geschlechtsspezifisch ausdifferenzieren.

## Freizeitmuster im sozialen Kontext

Um die Freizeitaktivitäten und deren soziodemografische Korrelate zu veranschaulichen, bietet sich die Darstellung der Ergebnisse in Korrespondenzanalysen an.<sup>15</sup> Zugunsten einer besseren Übersichtlichkeit wird auf die Darstellung der Freizeitaktivitäten und einer gemeinsamen Kombination aus Alter, Geschlecht und Schulbildung verzichtet. Stattdes-sen wurden zwei zweidimensionale Diagramme erstellt: Abbildung 1 zeigt die Freizeitakti-vitäten zusammen mit Alter und Bildung, Abbildung 2 in Kombination mit Alter und Geschlecht.

Die Korrespondenzanalysen basieren jeweils auf einer Tabelle, bei der jede Spalte eine nach Alter und Bildung bzw. Alter und Geschlecht definierte Bevölkerungsgruppe dar-stellt. Die Freizeitaktivitäten wurden möglichst nahe am Median dichotomisiert, in den Zeilen wurde dann die Häufigkeit der jeweils höheren Ausprägung pro Bevölkerungs-gruppe eingetragen.<sup>16</sup> Jede Zelle enthält somit die Information, wie viele Befragte der

<sup>14</sup> Otte (2004: 57ff.) gibt eine Zusammenstellung verschiedener Studien zur Erklärungskraft soziodemografischer Variablen im Alltagshandeln.

<sup>15</sup> Vgl. Blasius (2001).

<sup>16</sup> In Abbildung 1 umfasst die Spaltenvariable erstens Personen bis 45 Jahre ohne Abitur, zweitens Personen bis 45 Jahre mit Abitur, drittens Personen über 45 Jahre ohne Abitur und viertens Personen über 45 Jahre mit Abitur. Analog dazu umfasst in der Abbildung 2 die Spaltenvariable erstens Frauen bis 45 Jahre, zweitens Männer bis 45 Jahre, drittens Frauen über 45 Jahre und viertens Männer über 45 Jahre.



Abb. 1: Freizeitaktivitäten in Kombination mit Alter und Bildung

zuvor definierten Bevölkerungsgruppen die Freizeitaktivitäten häufiger als der Median aller Befragten ausüben.

In Abbildung 1 werden als Ergebnisse der Korrespondenzanalyse der oben beschriebenen Tabelle die Freizeitaktivitäten und die Gruppen nach Alter und Schulbildung dargestellt.<sup>17</sup> In dem zweidimensionalen Modell erklärt die erste Achse 58,6 Prozent und die zweite Achse 31,5 Prozent der Varianz der Zellenhäufigkeiten. In der Abbildung wird deutlich, welche Freizeitaktivitäten von den vier definierten Alters- und Bildungsgruppen bevorzugt ausgeübt werden. Nahe beieinanderliegende Freizeitaktivitäten sind in dieser Hinsicht einander ähnlich und korrespondieren denjenigen Alters- und Bildungsgruppen, die vom Zentrum der Grafik aus in ähnlicher Richtung liegen.

Bei Betrachtung der Abbildung 1 führt die erste – horizontale – Hauptachse vom hohen Lebensalter bei niedriger Bildung zum niedrigen Lebensalter bei hoher Bildung, die zweite – vertikale – geht vom niedrigen Lebensalter bei niedriger Bildung hin zum hohen Lebensalter bei hoher Bildung. Die erste Hauptachse korrespondiert dem infolge der Bildungsexpansion eingetretenen Regelfall, bei dem die jüngeren Kohorten im Mittel höhere Bildungsabschlüsse erworben haben als die älteren erwerben konnten. Damit ergibt sich das Bild einer Altersdiagonalen von rechts unten nach links oben und einer Bildungsdiagonalen von links unten nach rechts oben. In jedem Quadranten ist eine der vier Alters- und Bildungsgruppen zu finden. Oben rechts befindet sich die Gruppe der Personen unter 45 Jahren mit hoher Bildung, Personen unter 45 Jahren mit niedriger Bildung sind unten

<sup>17</sup> Die Aktivitäten „Seniorentreff“, „Disco“ und „Spielothek“ wurden wegen ihrer extremen Altersabhängigkeit als Ausreißer betrachtet und aus den Tabellen, die den Korrespondenzanalysen zugrunde liegen, entfernt.



Abb. 2: Freizeitaktivitäten in Kombination mit Alter und Geschlecht

rechts, die über 45 Jahren mit niedriger Bildung unten links und die über 45 Jahren mit hoher Bildung befinden sich oben links.

Insgesamt entspricht die Anordnung der Freizeitaktivitäten weitgehend den soziodemografischen Korrelaten der Freizeitmuster. Im oberen Teil der Abbildung finden sich die Freizeitaktivitäten, die auf der Hauptkomponente der hochkulturell geprägten Freizeit hoch laden. Ebenso finden sich die Freizeitaktivitäten, die auf der durch die Jugend geprägten Hauptkomponente außerhäuslich geselliger Freizeit hoch laden, hauptsächlich im ganz rechten Bereich.

Die beiden geschlechtsspezifischen Hauptkomponenten des Freizeitverhaltens lassen sich in dieser Abbildung nicht räumlich voneinander abgrenzen, da die Gruppen nur nach Alter und Schulbildung dargestellt werden. Entsprechend der negativen Beziehung dieser Komponenten zur Schulbildung finden sich die Freizeitaktivitäten, die auf ihnen laden, eher im negativen Bereich der vertikalen Achse.

Bei jungen Personen mit niedriger Bildung wird die Freizeit sowohl mit aktiven häuslichen als auch mit außerhäuslichen Aktivitäten verbracht. Malen, Handarbeiten und Einrichten scheinen genauso zur Freizeitgestaltung zu gehören wie der Besuch von Straßenfesten oder der Kirmes bis hin zu Karnevalsveranstaltungen, aber auch Bowling und Kegeln. Außerdem wird Zeit mit Freunden verbracht sowie das Stadion und Sportveranstaltungen besucht.

Junge Personen mit hoher Bildung tendieren ebenso wie die Älteren mit hoher Bildung zu außerhäuslichen Aktivitäten. Diese umfassen bei den Jüngeren Besuche in Kino, Café und Kneipe, Computernutzung, aber auch Shopping.

Ältere, hochgebildete Personen bevorzugen klassische kulturelle Aktivitäten. Sie gehen gerne in Klassikkonzerte, ins Theater und zu Lesungen. Ähnlich wie die jüngeren besuchen sie auch Museen und die Oper. Die für diese Personen charakteristische häusliche Aktivität ist das Lesen von Büchern. Aber auch sportliche Aktivität spielt – möglicherweise wegen des starken Gesundheitsbewusstseins – eine große Rolle bei der Gestaltung der Freizeit.

Die Freizeitorientierung älterer Personen mit niedriger Bildung ist vor allem durch häusliche Beschäftigungen geprägt. Es wird viel Zeit im Garten, im Wintergarten, auf dem Balkon oder auf der Terrasse verbracht. Aktive häusliche Tätigkeiten wie Reparieren dominieren die Freizeitgestaltung dieser Gruppe. Daneben werden auch Medien intensiv genutzt. So spielen Zeitunglesen, Fernsehen und Radiohören eine große Rolle in der Freizeitgestaltung. Aber auch die Beschäftigung mit Haustieren und Besuche in Kulturvereinen sind für die Älteren mit niedriger Bildung charakteristisch. Außerhäusliche Aktivitäten werden kaum ausgeübt. Wenn überhaupt, werden am ehesten Karnevalsveranstaltungen oder Restaurants besucht.

In Abbildung 2 werden die Freizeitaktivitäten und die Gruppen nach Alter und Geschlecht als Ergebnisse der Korrespondenzanalyse dargestellt. Die horizontale Achse, die 54,8 Prozent der Varianz der Zellenhäufigkeiten der oben beschriebenen Tabelle erklärt, steht tendenziell für Altersunterschiede, während die vertikale Achse mit einer erklärten Varianz von 33,4 Prozent geschlechtsspezifische Verhaltensunterschiede repräsentiert. So finden sich die beiden weiblichen Gruppen in der unteren und die männlichen in der oberen Hälfte der Abbildung, die jungen Gruppen stehen auf der rechten und die älteren auf der linken Seite. Die jeweils auf der Altersachse gegenüber den „männlichen“ nach links verschobene Position der „weiblichen“ Aktivitäten spiegelt die größere Zahl der Frauen bei den Älteren wider.

Tendenziell ordnen sich die Freizeitaktivitäten, die auf die Hauptkomponente der häuslichen Aktivität laden, im positiven Bereich des vertikalen Achsenabschnitts an und die Aktivitäten der Medien- und Eventorientierung im negativen Bereich. Beide Hauptkomponenten sind geschlechtsspezifisch, und so findet sich häusliche Aktivität eher bei Frauen, Medien- und Eventorientierung vor allem bei Männern.

Freizeitbeschäftigungen wie Renovieren und Reparieren gehören zwar zum Faktor der häuslichen Aktivität, werden aber eher von Männern ausgeübt und finden sich daher erwartungsgemäß im oberen Bereich der Abbildung. Da das Muster der außerhäuslich geselligen Freizeit ein Phänomen der Jugend ist, gruppieren sich die Aktivitäten, die auf diese Hauptkomponente hoch laden, vor allem im positiven Abschnitt der horizontalen Achse.

Freizeitaktivitäten, die von älteren Frauen ausgeübt werden, finden vorwiegend im häuslichen Bereich statt. Besonders Basteln, Gestalten, Handarbeiten, Gartennutzung und auch Renovieren charakterisieren diese Gruppe. Aber auch Volkshochschulkurse, Besuche im Kulturverein, Bücherlesen, Fernsehen und Radiohören gehören zu den typischen Freizeitbeschäftigungen älterer Frauen.

Ältere Männer verbringen ihre Freizeit deutlich aktiver und häufiger außer Haus. Kulturelle Aktivitäten wie Theaterbesuche, klassische Konzerte und Lesungen werden genauso geschätzt wie Restaurantbesuche, Sportveranstaltungen und die sportliche Betätigung. Auch die Mediennutzung spielt eine Rolle in der Freizeitgestaltung älterer Männer.

Das Freizeitverhalten junger Männer und Frauen ist hauptsächlich durch das Ausgehen geprägt – zum Beispiel in Bars, Cafés, zum Bowling oder Kegeln – oder durch kulturelle Aktivitäten wie Kino- und Rock- oder Popkonzertbesuche. Bei Männern spielen dazu auch die Computernutzung und der Besuch von Kneipen und Sportveranstaltungen eine große Rolle, bei jungen Frauen eher Shopping und die häusliche Aktivität Malen oder Zeichnen.

Besonders nah am Achsenkreuz liegen die Freizeitaktivitäten „Karnevalsveranstaltungen“, „Musical“, „Oper“, „Großveranstaltungen, Events“ und „Lesungen“, deren Ausübung kaum nach Alter und Geschlecht differenziert.

### Typen von „Freizeit-Düsseldorfern“

Nach einer Zusammenfassung der einzelnen Befragten können Gruppen mit unterschiedlichem Freizeitverhalten identifiziert werden. Zur Darstellung bietet sich eine Clusteranalyse auf Basis der vier Faktoren des Freizeitverhaltens an. Bei diesem Verfahren sollen die einzelnen Gruppen nach innen hinsichtlich des Freizeitverhaltens möglichst homogen und gleichzeitig untereinander möglichst verschieden sein.<sup>18</sup>

Bei der Beschreibung der Cluster nach dem typischen Freizeitverhalten und soziodemografischen Merkmalen findet sich eine ähnliche Struktur wie bei den fünf Schulze-Milieus. Schulze (1992) unterscheidet bei den Jüngeren ein „Unterhaltungsmilieu“ (geringe Bildung) und ein „Selbstverwirklichungsmilieu“ (hohe Bildung), bei den Älteren dagegen ein „Harmoniemilieu“ (geringe Bildung), ein „Integrationsmilieu“ (mittlere Bildung) und ein „Niveaumilieu“ (höhere Bildung). Es bleibt letztlich unklar, ob sich in den Milieuzugehörigkeiten lebenszyklische Zustände oder die Abfolge von Kohorten ausdrücken.<sup>19</sup>

Nach dem Assoziationsmuster der Milieus mit Alter und Schulbildung können unsere sechs Cluster recht eindeutig zugeordnet werden. Das Harmoniemilieu wird allerdings in zwei Personengruppen aufgespalten, wobei in einem Cluster hauptsächlich Männer und in dem anderen vor allem Frauen vertreten sind.

Im Folgenden werden die sechs Gruppen näher beschrieben. Dabei werden zur Interpretation nicht nur die aktiv Cluster bildenden Hauptkomponenten einbezogen, sondern auch die den Faktoren zugrunde liegenden Freizeitaktivitäten, die für diese Beschreibung zuvor am Median dichotomisiert wurden, sowie passiv dem Cluster zugeordnete soziodemografische Merkmale. Tabelle 5 zeigt die aktiv Cluster bildenden Hauptkomponenten, Tabelle 6 die soziodemografischen Kovarianten der Clusterzugehörigkeit.<sup>20</sup>

Das *erste* Cluster ist geprägt durch eine starke Medien- und Eventorientierung und einem weniger stark ausgeprägtem Interesse an hochkulturellen Aktivitäten. Diese Gruppe ist mit einem Durchschnittsalter von 53 Jahren relativ alt und verfügt über eine mittlere Schulbildung. In der Logik von Schulzes Milieus, dem Assoziationsmuster mit Alter und Schulbildung, ist dieses Cluster dem Integrationsmilieu zuzuordnen. 69 Prozent der Mit-

<sup>18</sup> Es wurde zunächst eine hierarchische Clusteranalyse mit Zuweisung nach dem Ward-Verfahren durchgeführt. Die Entscheidung für die Sechs-Cluster-Lösung wurde aufgrund der guten Interpretierbarkeit der Ergebnisse getroffen. Die sechs Clustermittelwerte wurden anschließend als Startwerte einer Clusteranalyse nach dem K-Means-Verfahren genutzt.

<sup>19</sup> Vgl. Hartmann (1999) und Müller-Schneider (2000).

<sup>20</sup> In den Tabellen werden die Cluster lediglich durch Nummern (in eckigen Klammern) identifiziert, auf die Bildung verbaler Etiketten wurde verzichtet. Zu groß erscheint die Gefahr, dass diese Etiketten in der Fantasie des Lesers Assoziationen wecken, die mit der Realität der gefundenen Personengruppen wenig gemein haben.

	außerhäuslich gesellig		hochkulturell geprägt		häuslich aktiv		medien- und eventorientiert	
Cluster [1] (n = 29)	-0,05	(0,76)	0,58	(0,93)	0,03	(0,79)	1,18	(0,83)
Cluster [2] (n = 20)	-0,64	(0,73)	-1,05	(0,57)	-1,12	(0,36)	0,29	(0,66)
Cluster [3] (n = 22)	1,09	(0,62)	-0,36	(0,72)	1,01	(0,68)	-0,22	(0,95)
Cluster [4] (n = 18)	1,05	(0,45)	0,36	(0,54)	-0,65	(0,56)	-0,51	(0,51)
Cluster [5] (n = 26)	-0,77	(0,59)	-0,61	(0,62)	0,83	(0,83)	-0,16	(0,62)
Cluster [6] (n = 13)	-0,65	(0,60)	0,93	(0,55)	-0,20	(0,59)	-1,16	(0,57)

(Standardabweichungen in Klammern)

Tabelle 5: Mittelwerte der Hauptkomponenten nach Clusterzugehörigkeit

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	insgesamt
Alter (Jahre)*	53	62	34	34	60	57	50
männlich	69 %	76 %	5 %	41 %	12 %	40 %	41 %
Abitur (höchster Bildungsab- schluss)	33 %	14 %	53 %	91 %	12 %	73 %	44 %
Volks- oder Hauptschul- abschluss (niedrigster Bildungsab- schluss)	21 %	43 %	16 %	0 %	44 %	13 %	24 %
ledig	15 %	33 %	26 %	73 %	4 %	40 %	31 %
verheiratet	65 %	43 %	63 %	27 %	76 %	47 %	55 %
Haushaltsgröße (Personen)*	2,6	1,6	3,1	2	2,5	2,2	2,3
Haushaltsäqui- valenzein- kommen*	1.742 €	1.464 €	1.188 €	1.668 €	1.250 €	1.943 €	1.532 €

\* arithmetisches Mittel

Tabelle 6: Cluster nach soziodemografischen Merkmalen ihrer Mitglieder

glieder des Clusters sind Männer, ein nahezu genauso großer Anteil ist verheiratet, und die meisten wohnen nicht allein, sondern zusammen mit ihren Familien. Das mittlere äquivalenzgewichtete Einkommen dieser Gruppe liegt bei 1.742 € – nur in einem der anderen Cluster ist das Einkommen noch höher. Die Mitglieder dieser Gruppe gehen gerne aus, und zwar vor allem in Restaurants oder zu Freunden, aber auch in Spielotheken, zum Kegeln oder Bowling, in den Seniorentreff oder in einen Kulturverein. Auch gelegentliche Einkaufsbummel gehören zur typischen Freizeitbeschäftigung dieser Gruppe.

Im Bereich der kulturellen Aktivitäten überwiegen Besuche von populären Veranstaltungen. Nahezu alle Mitglieder dieser Gruppe gehen häufiger als der Median aller Befragten ins Stadion oder zu Sportveranstaltungen, in Musicals und zu Events und Großveranstaltungen. Kirmes oder Straßenfeste und Karnevalsveranstaltungen werden regelmäßig besucht. Außerdem interessieren sich die Mitglieder dieser Gruppe für die klassischen kulturellen Aktivitäten. So werden manchmal auch Lesungen, klassische Konzerte, Theater, die Oper und Museen besucht.

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
<i>Ausgehen</i>						
Café	39	24	68	86	24	40
Restaurant	62	33	53	46	16	40
(Cocktail-)Bar	58	29	90	96	20	33
Disko	35	14	84	82	12	7
Kneipe	69	62	74	96	20	13
Spielothek	12	10	5	0	0	0
Bowling/Kegeln	50	19	68	68	24	7
Shopping	50	5	68	45	16	27
Freunde besuchen	81	38	84	91	48	40
Seniorentreff	23	5	0	0	28	13
Kulturverein	23	5	21	14	12	53
<i>Kulturelle Aktivitäten</i>						
Theater	58	14	11	46	8	67
Museum	58	19	37	91	12	80
Lesung	62	10	11	59	12	47
Volkshochschule	4	5	16	32	0	33
klassische Konzerte	73	14	32	73	36	93
Oper	65	0	37	64	24	73
Rock- oder Popkonzerte	73	24	90	96	24	20
Kino	50	19	84	91	28	47
Stadion/Sportveranstaltung	96	38	47	64	24	13
Karnevalsveranstaltungen	73	57	79	36	48	7
Musical	92	14	68	50	40	53
Straßenfest/Kirmes	69	43	84	59	48	13
Großveranstaltungen, Events	85	19	53	55	16	13
<i>Häusliche Aktivitäten</i>						
gestalten/dekorieren	69	5	90	36	84	47
basteln	42	5	79	18	48	20
handarbeiten	23	0	74	27	56	33
einrichten	58	10	74	32	32	33
malen/zeichnen	50	5	84	36	56	40
renovieren	42	24	42	23	56	33
Reparaturen	65	52	58	27	56	27
<i>Dauer sonstiger Aktivitäten</i>						
im Garten	62	33	42	32	72	53
mit Tieren	23	29	26	14	24	27
Sport treiben	73	29	58	64	36	60
<i>Dauer der Mediennutzung</i>						
Zeitung lesen	73	71	11	14	60	60
fernsehen	50	81	32	14	64	13
Bücher lesen	77	19	37	73	40	67
Radio hören	69	52	42	41	52	33
Computernutzung	69	29	63	64	24	47

Tabelle 7: Cluster nach Anteil der Freizeitaktiven in Prozent; Anteil derjenigen, die die Aktivität häufiger als der Median aller Befragten ausüben

Zu Hause ist diese Gruppe recht aktiv. Vor allem Reparaturen werden von den Mitgliedern keines anderen Clusters so häufig selbst durchgeführt. Gestalten oder Dekorieren und Einrichten gehören zu den regelmäßig ausgeübten häuslichen Aktivitäten dieser Gruppe; es wird viel Zeit im Garten, im Wintergarten oder auf der Terrasse verbracht. Außerdem verbringen 73 Prozent der Mitglieder dieser Gruppe mehr Zeit mit sportlichen Aktivitäten als der Median der Befragten. Die meisten Medien werden überdurchschnittlich häufig genutzt. So gehören die Computernutzung, Radio und Fernsehen sowie das Lesen von Zeitungen und Büchern zur typischen Freizeitgestaltung dieser Gruppe.

Das *zweite* Cluster ist geprägt durch eine leichte Medien- und Eventorientierung bei gleichzeitiger Ablehnung außerhäuslicher wie auch häuslicher Aktivitäten hochkultureller Prägung. Diese Gruppe ist mit einem Durchschnittsalter von 62 Jahren das älteste der sechs Cluster und gering gebildet. 14 Prozent haben Abitur; der Großteil hat einen Volks- oder Hauptschulabschluss. Gemäß dem Assoziationsmuster von Schulzes Milieus mit Alter und Schulbildung ist dieses Cluster dem Harmoniemilieu zuzuordnen. Da sich aber die Freizeitgestaltung vor allem älterer Personen nach dem Geschlecht unterscheidet, ist es nicht überraschend, dass zwei Personencluster mit Eigenschaften gefunden wurden, die dem Harmoniemilieu entsprechen, und zwar ein vorwiegend männliches und ein vorwiegend weibliches. So stellt das zweite Cluster mit einem Anteil männlicher Mitglieder von 76 Prozent die männliche Version des Harmoniemilieus dar. Die meisten Mitglieder dieser Gruppe leben allein oder in kleinen Haushalten und verfügen über ein nur geringes Einkommen.

Ausgegangen wird wenig, kulturelle Aktivitäten finden kaum statt. Lediglich Spielotheken, Kneipen oder Karnevalsveranstaltungen werden manchmal aufgesucht. Verweigert werden vor allem die klassischen hochkulturellen Aktivitäten, und so geht beispielsweise kein einziges Mitglied dieser Gruppe häufiger als der Median der Befragten in die Oper. Aber auch klassische Konzerte, Theater und Museen werden kaum besucht. Die häuslichen Aktivitäten beschränken sich auf gelegentliche Reparaturen, auch im Garten oder mit sportlichen Aktivitäten wird nur wenig Zeit verbracht. Lediglich für die Haustiere bringen die Mitglieder dieser Gruppe ein wenig mehr Zeit auf als die der anderen Gruppen. Ein Großteil der Freizeit wird mit Fernsehen verbracht. Über 80 Prozent der Befragten sehen mehr fern als der Median der Befragten. Zudem werden manchmal auch Zeitungen gelesen oder Radio gehört.

Die Personen im *dritten* Cluster sind sowohl außerhäuslich als auch häuslich aktiv, während weder eine hochkulturelle noch eine Medien- und Eventorientierung existiert. Mit einem Durchschnittsalter von nur 34 Jahren und einer für diese Altersgruppe relativ niedrigen Bildung ist diese Gruppe nach dem Assoziationsmuster von Schulzes Milieus mit Alter und Schulbildung am ehesten dem Unterhaltungsmilieu zuzuordnen. Fast alle Mitglieder dieser Gruppe sind aber Frauen. Dieser unerwartet „weibliche“ Charakter des von uns gefundenen Pendants zum Unterhaltungsmilieu ist vermutlich methodisch bedingt und eine Folge der oben dokumentierten Unterrepräsentation jüngerer Männer in unserer Stichprobe in Verbindung mit der Unterrepräsentation von Personen mit niedriger Schulbildung. Die meist jüngeren Frauen im dritten Cluster sind oft verheiratet und haben Kinder. Mit durchschnittlich 3,1 Personen pro Haushalt stellt dieses Cluster die Gruppe mit den größten Haushalten dar. Gleichzeitig ist das Haushaltsäquivalenzeinkommen geringer als bei allen anderen Gruppen.

Die Freizeit verbringen die Mitglieder dieses Clusters vor allem mit Ausgehen und häuslichen Aktivitäten. So gehören sowohl Besuche in (Cocktail-)Bars, Cafés, Kneipen und Diskotheken, Bowling oder Kegeln und Shopping als auch kulturelle Aktivitäten wie Besuche von Rock- und Popkonzerten, Kino, Karnevalsveranstaltungen, Straßenfesten oder der Kirmes zu den typischen Freizeitaktivitäten. Aber auch zu Hause ist diese Gruppe stets aktiv. So werden häusliche Tätigkeiten wie Gestalten und Dekorieren, Basteln, Handarbeiten, Einrichten und Malen oder Zeichnen in keiner der anderen Gruppen so häufig ausgeübt wie in dieser. Die Mediennutzung der Mitglieder des dritten Clusters ist durchschnittlich. Lediglich der Computer wird altersbedingt im Vergleich zum Median der Befragten häufiger genutzt.

Das vierte Cluster ist geprägt durch eine starke Orientierung auf außerhäusliche Aktivitäten und eine kulturelle Prägung, die sowohl hoch- als auch populärkulturelle Elemente umfasst. Dagegen finden wir wenig häusliche Aktivitäten und eine geringe Medien- und Eventorientierung. Diese Gruppe ist mit einem Durchschnittsalter von 34 Jahren einer der beiden jungen Cluster und verfügt formal über eine hohe Bildung. So haben über 90 Prozent der Mitglieder dieser Gruppe Abitur und niemand den Volks- oder Hauptschulabschluss. Nach dem Assoziationsmuster von Schulzes Milieus mit Alter und Schulbildung ist dieses Cluster dem Selbstverwirklichungsmilieu zuzuordnen. Die universelle kulturelle Orientierung sowohl zur Hoch- als auch zur Populärkultur lässt die Angehörigen dieses Clusters als kulturelle Allesfresser („Omnivoren“<sup>21</sup>) erscheinen. Männer und Frauen sind gleichermaßen in dieser Gruppe vertreten. Die meisten sind (noch) nicht verheiratet und dementsprechend sind die Haushalte auch relativ klein. Das Haushaltsäquivalenzeinkommen ist recht hoch; nur die Mitglieder des ersten und des sechsten Clusters haben noch mehr Geld zur Verfügung.

Ihre Freizeit verbringen die Mitglieder dieser Gruppe vor allem außer Haus. Besuche von Cafés, (Cocktail-)Bars und Kneipen, Bowling und Kegeln sowie Besuche bei Freunden sind typische Ausgehaktivitäten dieser Gruppe. Aber auch zahlreiche kulturelle Aktivitäten sind charakteristisch für das vierte Cluster. So gehen mehr als 90 Prozent häufiger als der Median der Befragten in Museen, und auch Oper und Theater werden manchmal besucht. Außerdem werden sowohl klassische als auch Rock- und Popkonzerte, Kino und Stadion besucht. Kennzeichnend für dieses Cluster ist ein geringes Ausmaß häuslicher Aktivitäten, und auch im Garten oder mit Haustieren wird nur wenig Zeit verbracht. Auf Medien wird weitgehend verzichtet – wenn, dann werden am ehesten Bücher gelesen oder der Computer genutzt.

Das *fünfte* Cluster ist vor allem häuslich aktiv, während außerhäusliche Aktivitäten wenig stattfinden und weder eine hochkulturelle Prägung noch eine Medien- und Eventorientierung vorliegen. Diese Gruppe ist mit im Mittel 60 Jahren relativ alt und durch eine geringe Schulbildung gekennzeichnet. Außerdem sind nur zwölf Prozent der Mitglieder dieser Gruppe Männer. Nach dem Assoziationsmuster von Schulzes Milieus mit Alter und Schulbildung ist dieses Cluster dem Harmoniemilieu zuzuordnen, und zwar in diesem Fall der weiblichen Variante. Nur vier Prozent sind ledig, und so sind die meisten verheiratet, aber einige auch verwitwet oder geschieden; das Einkommen ist gering.

---

<sup>21</sup> Vgl. Peterson und Kern (1996) sowie Neuhoff (2001).

Außer zum Seniorentreff gehen die Mitglieder dieser Gruppe kaum aus, und auch kulturelle Aktivitäten gehören nicht zur typischen Freizeitgestaltung dieser Personen. So wird die Freizeit vor allem mit häuslichen Aktivitäten verbracht, und zwar hauptsächlich mit Handarbeiten, Gestalten und Dekorieren, Malen und Zeichnen oder auch Renovieren und Reparieren. Auch im Garten, im Wintergarten oder auf der Terrasse wird relativ viel Zeit verbracht. Fernsehen und Radiohören sind charakteristisch für die Mediennutzung dieser Gruppe. Bücher hingegen werden nur selten gelesen, und auch der Computer wird altersbedingt kaum genutzt.

Das *sechste* Cluster zeichnet sich durch die starke hochkulturelle Orientierung aus. Alle weiteren Faktoren der Freizeitaktivitäten weisen niedrige Werte auf, insbesondere werden auch populärkulturelle Aktivitäten nicht ausgeführt. Mit einem Durchschnittsalter von 57 Jahren und einer hohen Bildung entspricht dieses Cluster im Assoziationsmuster von Schulzes Milieus nach Alter und Schulbildung dem Niveaumilieu. Durch die Ablehnung der Populärkultur grenzen sich die traditionell hochkulturell Orientierten von den anderen ab. Hinsichtlich weiterer soziodemografischer Merkmale außer Alter und Bildung ist diese Gruppe vor allem durch das höchste Einkommen geprägt. Männer und Frauen sind in dieser Gruppe in etwa gleich häufig vertreten.

Die Gestaltung der Freizeit ist ganz deutlich durch die klassischen kulturellen Aktivitäten geprägt. Charakteristisch sind häufige Besuche des Theaters, des Museums, von klassischen Konzerten und der Oper. Das Ausgehen wird auf gelegentliche Besuche von Cafés und Restaurants oder des Kulturvereins beschränkt. In Spielotheken, beim Kegeln oder Bowling, auf der Kirmes, bei Straßenfesten oder bei Karnevalsveranstaltungen findet man die Mitglieder dieser Gruppe fast nie. Auch mit häuslichen Aktivitäten und mit Medien wird nur wenig Zeit verbracht. Ausnahmen sind das Lesen von Büchern oder Zeitungen oder die Zeit im Garten, Wintergarten oder auf der Terrasse. Sportliche Aktivität ist – möglicherweise aufgrund eines ausgeprägten Gesundheitsbewusstseins – charakteristisch für diese Gruppe.

## Fazit

Das erste wichtige Ergebnis unserer Studie bezieht sich auf die Stabilität der alltagsästhetischen Schemata, wie sie Schulze (1992) bei Daten von 1985 zuerst festgestellt hat. Im Einklang mit vielen anderen Studien können wir die Existenz der mittlerweile „klassischen“ drei alltagsästhetischen Schemata (Spannungsschema, Hochkulturschema, Trivialschema) auch beim recht grob erfassten Freizeitverhalten bestätigen. Dies ist durchaus überraschend. Unsere Variablen enthalten nur relativ wenige Elemente von Ästhetik und Geschmack, vielmehr haben wir eine auf das Verhalten gerichtete Erhebung grober Kategorien der Freizeitnutzung durchgeführt. Weiterhin bestätigt sich im Zusammenhang mit diesen drei Schemata die alle anderen Variablen dominierende Erklärungskraft von Alter und Schulbildung.

Die Erhebung der tatsächlichen Freizeitaktivitäten zeigt zweitens die Relevanz des Einkommens gerade bei den hochkulturellen Aktivitäten. Selbst wenn hochkulturelle Präferenzen bei Kontrolle der Schulbildung unabhängig vom Einkommen wären, gälte dies nicht für kulturelle Aktivitäten, die Geld kosten. Aus Daten über die Unabhängigkeit von

Präferenzen von der ökonomischen Struktur darf nicht auf die Unabhängigkeit von Handlungen von derselben geschlossen werden.

Drittens liefert die Clusteranalyse zwei Cluster kulturell aktiver Personen, von denen der „jüngere“ (ähnlich Schulzes Selbstverwirklichungsmilieu) hoch- und populärkulturelle Interessen vereinigt, während der „ältere“ (ähnlich Schulzes Niveaumilieu) sich in seiner hochkulturellen Orientierung gegen populärkulturelle Aktivitäten abgrenzt. In der Tradition von Peterson und Kern (1996) kann man bei den Jüngeren auch von kulturellen „Allesfressern“ sprechen.<sup>22</sup>

Stärker als in vielen anderen Untersuchungen zeigen sich viertens in unserer Studie geschlechtsspezifische Differenzierungen. Die am individuellen Verhalten orientierte Erhebung zeigt zunächst den eher „weiblichen“ Faktor häuslicher Aktivität und den eher „männlichen“ der Medien- und Eventorientierung. In der Clusteranalyse zeigt sich dies einerseits in der teilweise methodisch verursachten weiblichen Dominanz im Unterhaltungsmilieu (eher niedrig gebildete Personen jüngeren Alters). Andererseits lassen sich geschlechtsspezifisch zwei Cluster niedriger Bildung und höheren Alters trennen. Beim „weiblichen“ Cluster überwiegen die häuslichen Aktivitäten, beim „männlichen“ kommt zu den geschlechtsspezifisch männlichen häuslichen Aktivitäten eine spezifische Medien- und Eventorientierung.

Fragt man nach Konsequenzen unserer Studie für die Bildung von Zielgruppen im Freizeitmarkt, so ist Folgendes zu beachten: Erstens muss auch in Düsseldorf bei jeder Bestimmung von Zielgruppen eine Differenzierung nach Alter und Schulbildung vorgenommen werden. Zweitens ist – bei angemessener Kontrolle der Haushaltsgröße – das Einkommen im kulturellen Feld handlungsrelevant, und zwar selbst dann, wenn die Bildung bereits berücksichtigt ist. Drittens ist bei der Differenzierung von Hoch- und Populärkultur zu beachten, dass die älteren hochkulturell Aktiven populärkulturelle Aktivitäten tendenziell ablehnen, während jüngere dies nicht tun. Bei den Jüngeren ist es deshalb nicht unbedingt sinnvoll, nach rein hochkulturell orientierten Zielgruppen zu suchen. Als vierte Handlungsmaxime ist zu beachten, dass bei den Älteren stärker als bei den Jüngeren geschlechtsspezifische Zielgruppen erforderlich sind. Im Hinblick auf die Jüngeren scheint sowohl die geschlechtsspezifische als auch die an klassischen kulturellen Aktivitäten orientierte Zielgruppenbestimmung wenig aussichtsreich.

## Literatur

- BLASIUS, Jörg (2001). *Korrespondenzanalyse*. München.
- HARTMANN, Peter H. (1999). *Lebensstilforschung. Darstellung, Kritik und Weiterentwicklung*. Opladen.
- ISENGARD, Bettina (2005). „Freizeitverhalten als Ausdruck sozialer Ungleichheiten oder Ergebnis individualisierter Lebensführung. Zur Bedeutung von Einkommen und Bildung im Zeitverlauf“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 57, 254–277.
- LÜDTKE, Hartmut (1998). *Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen.
- MÜLLER-SCHNEIDER, Thomas (2000). „Stabilität subjektzentrierter Strukturen. Das Lebensstilmmodell von Schulze im Zeitvergleich“, *Zeitschrift für Soziologie* 29, 361–374.

<sup>22</sup> Auch die MedienNutzerTypologie von ARD und ZDF (vgl. Oehmichen und Ridder 2003) differenziert zwischen den „NeueKulturOrientierten“ und den „TraditionelleKulturOrientierten“.

- NEUHOFF, Hans (2001). „Wandlungsprozesse elitärer und populärer Geschmackskultur? Die ‚Allesfresser-Hypothese‘ im Ländervergleich USA/Deutschland“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 53, 751–772.
- OEHMICHEN, Ekkehardt und Christa-Maria RIDDER (Hrsg., 2003). *Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse*. Baden-Baden. (Media Perspektiven; 17)
- OTTE, Gunnar (2004). *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden.
- PETERSON, Richard A. und Roger M. KERN (1996). „Changing highbrow taste: From snob to omnivore“, *American Sociological Review* 61, 900–907.
- RÖSSEL, Jörg (2004). „Von Lebensstilen zu kulturellen Präferenzen. Ein Vorschlag zur theoretischen Neuorientierung“, *Soziale Welt* 55, 95–114.
- SCHEUCH, Erwin K. (1977). „Soziologie der Freizeit“, in: René KÖNIG (Hrsg.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Bd. 11. *Freizeit. Konsum*. Stuttgart, 1–192.
- SCHULZE, Gerhard (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main.



