

# UNSER RASSE HUND

Offizielles Organ des Verbandes für das Deutsche Hundewesen e. V.

VDH



*Aus dem Verband*

Die Lebenswelt der  
deutschen Hundehalter

*Kynologie aktuell*

Infektiöses  
Welpensterben

*Ausstellungen*

VDH-Europasieger-  
Zuchtschau 2005

## Titelbild

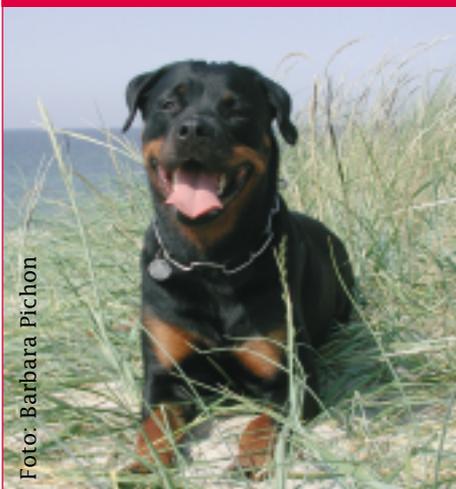


Foto: Barbara Pichon

**Rottweiler****HERKUNFTSLAND:** Deutschland**FCI-GRUPPE 2:**

Pinscher und Schnauzer, Molosser, Berghunde, Schweizer Sennenhunde

**SEKTION 2.1:**

Molossoide, Doggenartige Hunde

**FCI-STANDARD-NR.** 147

Der Rottweiler zählt zu den ältesten Hunderassen. Sein Ursprung geht bis in die Römerzeit zurück. Die Hunde zogen mit den römischen Legionen über die Alpen, beschützten die Menschen und trieben das Vieh. Im Raum um Rottweil vermischten sie sich mit den einheimischen Hunden. Nach der alten deutschen Reichsstadt Rottweil erhielt die Rasse dann auch ihren Namen: Rottweiler Metzgerhund. Die Metzger züchteten diesen Hundeschlag nur auf Leistung und für ihren Verwendungszweck. Es zeigte sich sehr schnell, dass der Hund für die Aufgaben im Polizeidienst hervorragend geeignet ist. Im Jahre 1910 wurde er deshalb als Polizeihund offiziell anerkannt.

Die Rottweilzucht erstrebt einen kraftstrotzenden Hund, schwarz mit rotbraunen, klar abgegrenzten Abzeichen, der bei wuchtiger Gesamterscheinung den Adel nicht vermissen lässt und sich als Begleit-, Blinden-, Dienst-, Gebrauchs- und Familienhund in besonderem Maße eignet.

**DIESE RASSE WIRD IM VDH VERTRETEN DURCH:**

Allgemeiner Deutscher Rottweiler-Klub e.V.

Geschäftsstelle

Postfach 40 02 22 · 32400 Minden

Tel.: 05 71/5 04 04-0

Fax: 05 71/5 04 04 44

E-Mail: [info@adrk.de](mailto:info@adrk.de)[www.adrk.de](http://www.adrk.de)Von Christofer Habig und Bodo Flaig<sup>1</sup>

# Die Lebenswelt der deutschen Hundehalter

## Ergebnisse einer Repräsentativstudie

*Heute leben 10 Millionen Deutsche mit einem Hund im Haushalt. In der Öffentlichkeit weiß man aber nicht viel über sie. Eine bislang unveröffentlichte Repräsentativstudie legt Fakten und Zahlen auf den Tisch: Die Hundefreunde in Deutschland sind eine sozial gehobene Zielgruppe.*

Image und Realität weichen ja oft voneinander ab. So herrschen auch über das Sozialprofil der Hundebesitzer in Deutschland häufig falsche Vorstellungen in der Öffentlichkeit und in den Medien. Hundefreunde gelten nicht selten als altmodisch, wenig sozial eingestellt und höchstens durchschnittlich in puncto Einkommen, Bildung und Beruf. Über die sozialen Lebenswelten oder auch Milieus von Deutschlands Hundefreunden ist noch weniger bekannt. Noch nie ist eine soziale „Verortung“ von Hundebesitzern und Hunderassen bevölkerungsrepräsentativ in Deutschland vorgenommen worden.

Die Untersuchung, über die hier berichtet wird, tut dies. Sie weist auf, was für Menschen Hundehalter wirklich sind und legt harte Fakten über diese Bevölkerungsgruppe auf den Tisch. Dabei zeigt sich, dass die Hundefreunde in Deutschland eine attraktive, sozial gehobene Zielgruppe sind.

**Die Studie**

Die Studie wurde im Jahr 2002 vom VDH-Vorstandsmitglied Christofer Habig konzipiert. Durchgeführt wurde sie vom Heidelberger Markt- und Sozialforschungsinstitut

Sinus Sociovision. Sie gibt – auf streng empirischer Grundlage – Auskunft über Soziografie und Psychografie der deutschen Hundehalter, d. h. über ihr soziodemografisches Profil, ihre Lebenswelten, ihre Einstellungen und Werte. Die Ergebnisse basieren auf fast 25.000 Interviews<sup>2</sup> und sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Erhoben wurde der Hundebesitz im Haushalt nach Rassen, soziodemografische Merkmale wie Alter, Bildung, Beruf, Einkommen und Wohnsituation sowie die Zugehörigkeit zu einem der 10 Sinus-Milieus. Bei den Sinus-Milieus handelt es sich um einen sozialwissenschaftlichen Ansatz, der die verschiedenen Lebenswelten („die Milieus“) in unserer Gesellschaft beschreibt. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie AlltagsEinstellungen – zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum (siehe Kasten).

**Wie viele Deutsche leben mit einem Hund?**

Die Studie liefert dazu repräsentative Zahlen auf sehr großer Fallbasis, die exakte



*In Deutschland leben 5,3 Millionen Hunde. Bezogen auf die durchschnittliche Haushaltsgröße haben damit über 9,6 Millionen Menschen einen Hund.*

Hochrechnungen zulassen: 9.638.000 Menschen leben in Deutschland, die (mindestens) einen Hund im Haushalt haben. Bei 5.783.000 ist es ein Rassehund, bei 3.855.000 ein anderer Hund. In 8,9 % der Haushalte gibt es einen oder mehrere Hunde. 15 % der Bevölkerung ab 14 Jahren lebt mit einem Hund. Das ist keine unbedeutende Minderheit!

Unter den Rassehunden am verbreitetsten sind der Deutsche Schäferhund (1.049.000 Menschen haben einen Hund dieser Rasse im Haushalt), der Teckel (842.000), die Terrier-Rassen (747.000) sowie die Retriever und Labrador-Rassen (656.000). Etwas seltener findet man Kleinhunde-Rassen (475.000), Hüte- und Hirtenhunde-Rassen (430.000) und Pudel (315.000).

Die Analyse nach Sinus-Milieus zeigt nun, dass sich die Hunderassen keineswegs gleichmäßig über die Gesellschaft verteilen. Vielmehr gibt es deutliche milieuspezifische Schwerpunkte in der Rassenpräferenz. So

ist etwa die Wahrscheinlichkeit, einen Schäferhund im Haushalt anzutreffen, am größten in den traditionellen Milieus („Konservative“ und „Traditionsverwurzelte“). Einen Teckel findet man überdurchschnittlich oft in den Milieus der Mitte, Kleinhunde und Terrier in den jungen Milieus. Deutsche Jagdhunde werden im ge-

hobenen etablierten Segment bevorzugt (siehe Kasten). Der gefundene Zusammenhang zwischen Milieu und Rassenpräferenz beweist also: Die Vorliebe für bestimmte Hunderassen ist (auch) abhängig von der Grundorientierung, der Weltsicht und dem Lebensstil ihrer Besitzer – eben vom Milieu.

#### **Sind Hundehalter etwas Besonderes?**

Wenn die Einstellung zum Hund offensichtlich etwas mit der Lebensart des Halters zu tun hat, liegt es nahe, dass Menschen, die einen Hund haben, wohl wirklich bestimmte Besonderheiten aufweisen.

Vergleicht man die Befragten, die einen Hund im Haushalt haben, mit der Grundgesamtheit, also der Bevölkerung insgesamt, zeigt sich in der Tat ein profiliertes Bild: Hundebesitzer, insbesondere Rassehundehalter sind eine gut situierte, selbstbewusste und anspruchsvolle Zielgruppe.

Zunächst einmal: Hundehalter sind jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung – mit einem Schwerpunkt in den „aktiven Jahren“ von 40 bis 60. Bei den Berufen sind Selbständige und Freiberufler deutlich überrepräsentiert, ebenso Beamte (im mittleren Dienst) und Facharbeiter. Entsprechend verfügen die Hundebesitzer oft über ein gehobenes Einkommen. Zwei Fünftel aller Hundehalter in Deutschland haben ein persönliches Nettoeinkommen von 2.500 M und mehr. Zwei Drittel haben Wohneigentum, und vier Fünftel haben einen eigenen Garten.

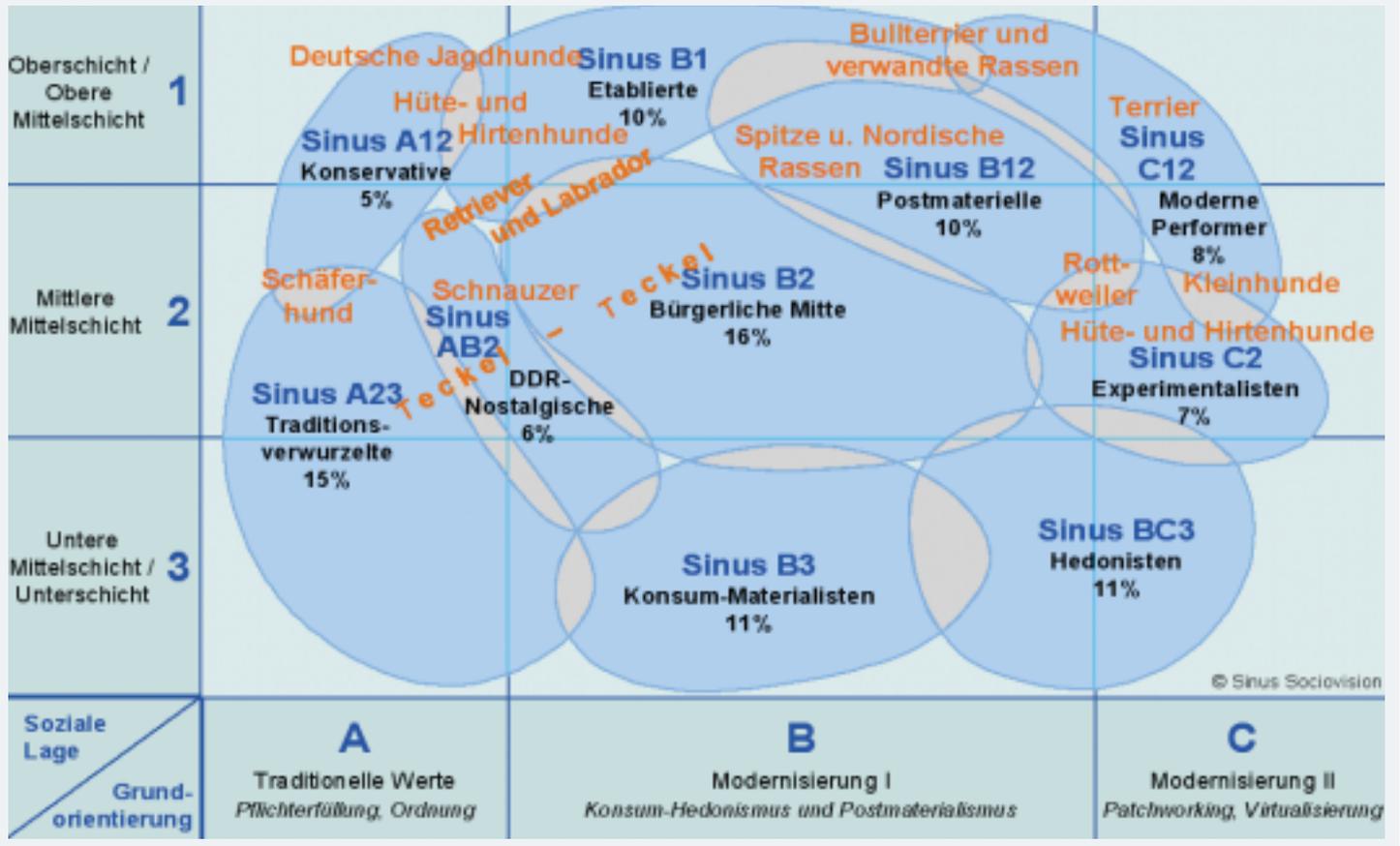
Die wichtigsten „Hunde-Milieus“ im Sinus-Modell sind „Postmaterielle“, „Experimentalisten“ und „DDR-Nostalgische“. Aber auch in den Milieus der „Konservativen“ und „Etablierten“ gibt es überdurchschnittlich viele Hunde – insbesondere Rassehunde. Die wenigsten Hunde finden sich bei „Hedonisten“.

Was Hundehalter auch vom Bevölkerungsdurchschnitt unterscheidet ist ihre aktive

**„9.638.000 Menschen leben in Deutschland mit einem Hund.“**

## Rassehunde in Deutschland<sup>4</sup>

Schwerpunktmäßige Verortung der Besitzer im Sinus-Milieumodell



Die Grafik zeigt, dass die Vorliebe für bestimmte Hunderassen (auch) abhängig von der sozialen Lage und der Grundorientierung der Hundehalter ist.



Familienorientierung. Deutlich stärker ist etwa ihre Zustimmung zu der Aussage „Es ist mir wichtig, viel mit der Familie gemeinsam zu unternehmen“. Auch das Streben nach Wellness und Balance ist bei Hundehaltern stärker ausgeprägt als bei der Mehrheit. Überdurchschnittlich viele stimmen der Aussage zu „Mein Ziel ist es, Körper und Seele in Einklang zu bringen.“ Hundehalter sind kommunikativer und stärker nach außen gerichtet als der Bevölkerungsdurchschnitt. Und sie sind eher bereit, Verantwortung zu übernehmen und (gemeinsame) Aktivitäten anzuführen.<sup>3</sup>

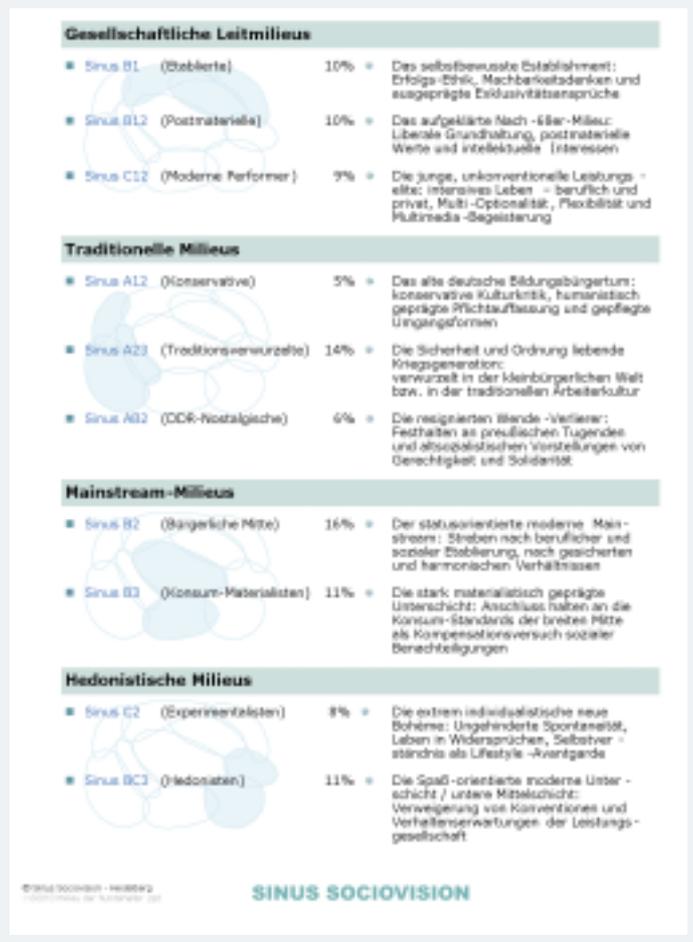
Rassehundehalter pflegen einen aktiven Lebensstil.

Sind Rassehundehalter die Elite unter den Hundefreunden?

Die Studie zeigt, dass der Schwerpunkt der Rassehundehaltung in Deutschland in den gesellschaftlichen Leitmilieus liegt. Die Affinitäten in der sozialen Unterschicht sind gering. Insbesondere in den Sinus-Milieus der „Etablierten“ und „Postmateriellen“ gibt es überdurchschnittlich viele Rassehunde – ein Ergebnis, das nahe legt, dass Rassehunden in unserer Gesellschaft ein gewisser Statuswert zukommt. Darüber hinaus scheint der Besitz von Rassehunden aber vor allem Ausdruck eines aktiven, sozial und kulturell engagierten Lebensstils zu sein. Charakteristisch für die „Rassehundemilieus“ sind hohes Qualitätsbewusstsein, die Lust auf das Authentische, Kennerschaft und Stilgefühl, intensive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und nicht zuletzt eine umwelt- und gesundheitsbewusste Lebensführung.

## Die Sinus-Milieus®

### Kurzcharakteristik der Lebenswelten in Deutschland



für Kleidung und Kosmetik, für Finanzprodukte und für alles, was mit der Gesundheit zu tun hat. Ihre Mediennutzungsvorlieben (bevorzugte Zeitschriften und TV-Formate) spiegeln ein breites Interessenspektrum: von Wohnen und Leben, über Natur und Umwelt, Wirtschaft, Mobilität, Familie und Kinder, bis hin zum Sport.

Die Studie „Soziographie und Psychographie der deutschen Hundehalter“ steht ab 1. Juli 2005 kostenlos zum Download bereit unter: [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)

<sup>1</sup> Bodo Flaig ist Geschäftsführer des auf soziokulturelle Forschung und Beratung spezialisierten Instituts Sinus Sociovision in Heidelberg.

<sup>2</sup> Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse 2002, N = 24.609 Fälle

<sup>3</sup> Quelle: Typologie der Wünsche 2002/03 Trend, N = 8.525 Fälle

<sup>4</sup> Darstellung der zehn Sinus-Milieus in Deutschland nach sozialer Lage und Grundorientierung: Je höher das entsprechende Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus.

Entsprechend repräsentiert das soziodemografische Profil der Rassehundehalter häufig eine gehobene soziale Lage: leitende berufliche Positionen sind überrepräsentiert, ebenso wie gehobene Einkommensklassen. Nicht selten ist Geld- oder Immobilienvermögen vorhanden. Rassehundehalter bevorzugen produktive Freizeitbeschäftigungen (z. B. Heimwerken, am Computer arbeiten), sind kulturell interessiert (z. B. an klassischer

*„Der Besitz von Rassehunden scheint vor allem Ausdruck eines aktiven, sozial und kulturell engagierten Lebensstils zu sein.“*

Musik, Konzert und Theater), und sie sind körperlich aktiv (arbeiten z. B. im Garten, oder treiben Sport).

Als Konsumenten zeigen Rassehundehalter überdurchschnittliches Interesse für Technik (von Auto bis IT), für Haus und Garten,

**gkf** Forschung für den Hund

Werden Sie Mitglied in der Gesellschaft zur Förderung Kynologischer Forschung e.V.

Service-Telefon  
01 80 / 3 34 74 94  
(gebührenpflichtig)

[www.gkf-bonn.de](http://www.gkf-bonn.de)