

## **Die mediale Klassengesellschaft – politische Realität oder publizistischer Mythos?**

*Peter Winterhoff-Spurk*

### **1. Bildung durch Medien: Konturen einer Klassengesellschaft?**

»Van Gogh, van Gogh, ist das nicht der Mittelstürmer der holländischen Fußballmannschaft, der bei der letzten WM dem deutschen Torwart das Nasenbein gebrochen hat?« Zu dieser Frage – sie steht in dem Buch »Bildung. Alles was man wissen muss« von Dietrich Schwanitz (1999) – gibt es mehrere Antwortmöglichkeiten:

»Nein, mein Gutester, der van Gogh, von dem wir sprechen, war ein Maler«, wäre die direkte, »Ich glaube nicht, aber natürlich kenne ich mich im Fußball nicht so gut aus wie Sie«, die süffisante Variante. Schallendes Gelächter würde vermutlich eine dritte Antwort hervorrufen: »Im Prinzip ja, aber es war nicht das Nasenbein, sondern das Ohr, und er hat es nicht dem Torwart gebrochen, sondern sich selbst abgeschnitten.« Tatsächlich aber würde sich nach einer solchen Frage vermutlich lähmendes Schweigen ausbreiten, weil der Fragende in den Augen eines Bildungsbürgers eine unglaubliche Wissenslücke offenbart hat.

Vermutlich handelt es sich um einen Angehörigen der von Schwanitz (1999, S. 433) so genannten »Nichtlesergruppe«, die er folgendermaßen skizziert: »Die Angehörigen dieser Nichtlesergruppe erleben Bücher als Zumutungen; im Grunde können sie Leute, die gerne lesen, nicht verstehen. Sie misstrauen ihnen. Die Welt der Bücher ist für sie eine Verschwörung, die dem Ziel dient, ihnen ein schlechtes Gewissen zu verschaffen.. Auf diese Weise entwickeln sie eine regelrechte Abneigung gegen Bücher, und da sie auch ihre Fachbücher ungern lesen, geraten sie im Beruf bald ins Hintertreffen ... Deswegen meiden sie jeglichen Kontakt zum Milieu der Bücherleser und geraten so langsam ins gesellschaftliche Schattenreich eines neuen Analphabetismus.«

Mit dem Beispiel und dem Zitat habe ich nicht nur mich selbst als eifrigen Bücherleser eingeführt, sondern auch die Grundidee der medialen Klassengesellschaft thematisiert: Unterschiedliches Medien-nutzungsverhalten ist die Grundlage der Bildung sozialer Gruppen mit unterschiedlichen Lebenschancen: Wer nicht liest, meint Schwanitz (1999, S. 433f.), dem bleiben die »Fleischtopfe der Bildung ebenso verschlossen wie der Zugang zu den gehobenen Einkommen«.

Für diese Annahme gibt es in der empirischen Medienwissenschaft zahlreiche Hinweise, ich nenne einige davon (vgl. zum folgenden Winterhoff-Spurk, 1999):

- Bildungssendungen für Kinder – allen voran die »Sesamstraße« – verbessern zwar Wissen und Fertigkeiten der bildungsmäßig unterprivilegierten Unterschichtkinder, allerdings geschieht dies auch bei den Kindern der Mittel- und Oberschicht – hier allerdings in deutlich stärkerem Maße. Die Sendung vergrößert vorhandene Bildungsdifferenzen offenbar noch.
- TV-Nachrichten werden besonders gut von intelligenten, formal besser gebildeten und politisch interessierten Zuschauern behalten, die ein hohes Themeninteresse und Vorwissen zum Thema haben und über das Gesehene anschließend sprechen oder nachdenken.
- Forschungen zur Wissenskluff-Hypothese zeigen, dass der Wissenserwerb aus den Medien bei Gruppen aus höheren Sozialschichten schneller vonstatten geht als bei den unteren sozialen Gruppen. Als weitgehend gesichert gilt heute, dass ein solcher Effekt vor allem bei strukturellem Wissen zu noch wenig beachteten Themen der nationalen und internationalen Politik und eher bei

der Rezeption von Printmedien zu finden ist. Somit wird das bereits vorher vorhandene Bildungs- und Informationsdefizit eher vergrößert als verringert.

- Auch Untersuchungen zum Internet ergeben, dass Nutzer von Online-Diensten über einen höheren formalen Bildungsabschluss und über ein deutlich höheres Einkommen verfügen als die Nicht-Nutzer.
- Und schließlich, mit einem Seitenblick auf Johann Gensfleisch zum Gutenberg, zeigt eine Analyse der Zeitschrift FOCUS (1999) zum Thema »Der Markt der Bücher«, dass das Interesse an Büchern signifikant vom sozialen Milieu abhängt. Nahezu jeder dritte Freiberufler, jeder dritte gehobene oder höhere Beamte und jeder dritte qualifizierte oder leitende Angestellte zählt zu den regelmäßigen und intensiven Bücherlesern. Von 20 Millionen deutschen Arbeitern lesen andererseits fast sieben Millionen überhaupt keine Bücher.

So ist angesichts einer ziemlich konsistenten Befundlage davon auszugehen, dass Bildung und Wissen in den verschiedenen Sozialschichten unserer Gesellschaft unterschiedlich verteilt sind und dass unterschiedliche Nutzungsstrategien der Massenmedien in den sozialen Klassen diese Unterschiede im allgemeinen eher verstärken als verringern, die Rede von der medialen Klassengesellschaft scheint mithin so falsch nicht.

## **2. Unterhaltung durch Medien: Die Diktatur des Proletariats?**

Die Diskussion über die »mediale Klassengesellschaft« wird bisher nahezu ausschließlich unter der Prämisse geführt, dass einer Klasse informationsreicher »Haves« eine Klasse von informationsarmen »Havenots« gegenübersteht (vgl. Jäckel & Winterhoff-Spurk, 1996). Aus dieser Perspektive wird aber leicht übersehen, dass das mediale Proletariat durchaus nicht nur Opfer ungerechter Informationsverteilung, sondern auch Akteur im medialen Klassenkampf ist. Insbesondere unter dem Eindruck des »Big Brother«-Syndroms lässt sich die These von der »medialen Klassengesellschaft« auch umgedreht formulieren: Legitimiert durch die Macht der Einschaltquoten, haben die »information poor« inzwischen ganze Medien übernommen und nach ihren Unterhaltungsbedürfnissen verändert.

Ich will Ihnen diese Seite der »medialen Klassengesellschaft« einmal an der Entwicklung des Hörfunks – vom Kultur- und Bildungsradio zum Dudelfunk unserer Tage – verdeutlichen (vgl. dazu Winterhoff-Spurk & Koch, 2000): Der öffentliche Rundfunkbetrieb in Deutschland begann am 29. Oktober 1923 um 20.00 Uhr mit dem »Andantino« von Kreisler: Kapellmeister Otto Urack spielte im Auftrag der »Deutschen Stunde. Gesellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung mbh« im Berliner Gebäude der Schallplattenfirma Vox das Cellosolo mit Klavierbegleitung sowie nachfolgend u. a. Stücke von Mozart, von Tschaikowsky, Schumann, Wolf und das Deutschlandlied. »Es soll vor allen Dingen weitesten Kreisen des Volkes gute Unterhaltung und Belehrungsmöglichkeiten in der Weise verschafft werden, dass mittels drahtlosen Telephons allen Bevölkerungsschichten und nicht nur den Wohlhabenden, die sich den Luxus eines eigenen Empfängers erlauben können, ermöglicht wird, Vorträge künstlerischer, wissenschaftlicher und sozialer Art auf drahtlosem Wege zu hören«, so bestimmte wenig später Staatssekretär Hans Bredow, der vom Reichspostministerium mit der Organisation des Rundfunkwesens beauftragt war, die Funktionen des neuen Mediums.

Die Atmosphäre jener Tage wird wie folgt beschrieben (Schwitzke, 1963, S. 21): »Über den damaligen Berliner Rundfunk wetteiferten die besten Köpfe Mitteleuropas, die Berliner zu unterhalten, keiner der großen Namen fehlte; literarische und musikalische Schnulzen waren noch so gut wie unbekannt; das Thema des Abends bildete jeweils am Morgen in den Verkehrsmitteln und Büros der Millionenstadt den Hauptgesprächsstoff; eine Oper oder ein größeres Musikwerk im Programm erreichten, dass die entsprechenden Partituren und Klavierauszüge in allen öffentlichen Bibliotheken auf lange Zeit ausgeliehen waren; Sonderdrucke der Operntexte und der Texte von Theaterstücken, die auf

der ›Sende­bühne‹ erschienen, wurden an allen Zeitungskiosken in großen Auflagen billig verkauft; im Volkshochschulfunk der ›Deutschen Welle‹, die seit 1926 ein eigenes Bildungsprogramm ausstrahlte, bemühten sich ernsthafte Wissenschaftler um das breite Publikum, und die eigene Aktivität, die dieses Publikum mitbrachte, wurde so hoch eingeschätzt, dass man jahrelang unvollständige Kammermusikstücke sendete – etwa Quartette, von denen nur drei Stimmen hörbar gemacht wurden –, damit der Einzelne zu Hause die fehlende Stimme ergänzen und sich beim ›Musizieren mit unsichtbaren Partnern‹ vergnügen konnte.«

Dieser hohe Anspruch an das Medium Rundfunk korrespondierte zunächst auch deutlich mit den hohen Anschaffungspreisen für die Empfangsgeräte: Ein gutes Gerät kostete damals zwischen 400 und 500 Reichsmark, hinzu kamen noch Kosten für Kopfhörer oder Lautsprecher mit insgesamt rund 100 Mark, was mehr als zwei Monatsgehältern eines mittleren Angestellten entsprach. Schließlich waren inzwischen auch Gebühren für den Empfang in Höhe von zwei Mark pro Monat zu entrichten, dafür musste ein Facharbeiter zwei, ein ungelernter Arbeiter vier Stunden arbeiten. Es leuchtet ein, dass die anfangs vergleichsweise hohen Kosten dazu beitrugen, dass eine große Zahl von Hörern ihre gekauften oder selbstgebaute Geräte nicht anmeldeten. Ende 1924 waren knapp 10.000 Geräte angemeldet, man unterstellte eine gleich hohe Zahl von Schwarzhörern. Erst eine mit der »Notverordnung zum Schutze des Funkverkehrs« vom 04. April 1924 verfügte Strafandrohung –, Geldstrafe bis 100.000 Goldmark, mehrere Wochen Gefängnis, Bekanntgabe der Namen über den Sender und Beschlagnahme der Geräte – verbunden mit einer Amnestie für die bisherigen Schwarz Hörer sorgte dafür, dass Anfang 1925 die Zahl der angemeldeten Geräte sprunghaft in die Höhe schnellte: 1926 waren es bereits 1.022.299, 1928 wurde mit 2.009.842 die nächste Million erreicht und 1933 gab es bereits 4.307.722 angemeldete Radiobesitzer.

Die allgemein steigende Zahl von Radiohörern hatte allerdings zur Folge, dass der Bildungs- und Erziehungsauftrag des Rundfunks in dieser Form nicht länger aufrechterhalten wurde. Beispielsweise fand sich in einer im November 1931 im Auftrag der Österreichischen Radio-Verkehrs AG (= RAVAG) durchgeführten Untersuchung, dass alle Hörergruppen weniger ernste Musik und Kunst- oder Literaturvorträge hören wollten. Die Ablehnung dieser Sendungen war bei den Arbeitern am stärksten, bei den Intellektuellen am schwächsten ausgeprägt. Umgekehrt wollten die Arbeiter am häufigsten mehr bunte Abende, leichte Unterhaltungskonzerte und Lustspiele und aktuelle Information, während dieser Wunsch bei den Intellektuellen am geringsten ausgeprägt war. Über den Fragebogen hinaus haben sich einzelne Hörer in Leserbriefen durchaus kräftig zu Wort gemeldet: »Das Volk versteht nichts von Kammermusik, man sollte sich nach dem Volk, nicht nach einer kleinen Anzahl von Menschen richten, die für die Kammermusik schwärmen; für gewöhnliche Menschen ist sie unverständlich« oder »Die Herren von der RAVAG dürfen es sicher glauben, dass die ewigen Sinfoniekonzerte an einem Sonntag nicht nur der Landbevölkerung, sondern, wie sich die meisten Sommerfrischler ausdrücken, auch den Städtern saulästig sind.« (zit. nach Neurath, 1990, S. 77). Andere Umfragen brachten ähnliche Ergebnisse.

Kurz nach der Reichstagswahl 1933 wurde das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda gegründet, dessen erster Minister bekanntlich Joseph Goebbels wurde. Wenige Tage danach übernahm das Propagandaministerium bereits den Rundfunk. Gesendet wurde in der ersten Zeit nach der Machtübernahme fast nur Marschmusik, Wortbeiträge und Reden des Reichskanzlers – allein 1933 50 Hitler-Reden – und jeden Abend wurden in der »Stunde der Nation« Vorträge zu Themen wie »Blut und Scholle«, »Erbkrank– erbggesund« und »Bauern suchen das Reich« gehalten (Dahl, 1983, S. 157). Da Goebbels die Gefahr einer übermäßigen »Politisierung« des Rundfunks sah, wurde etwa ab 1934 eine Änderung des Programms vorgenommen: Zunächst wurde in größerem Umfang Musik von Bach, Händel, Mozart, Bruckner und vor allem Wagner gespielt, bis das Ministerium eine weitere

Ergänzung durch entspannende und unterhaltende Programmteile anordnete (Dahl, 1983; Zeutschner, 1995). Mit dem schleichenden Verbot der Jazzmusik führten diese Vorgaben zum Entstehen einer spezifisch deutschen Schlagerkultur.

Mit Kriegsbeginn im Jahr 1939 musste der »Großdeutsche Rundfunk« sein Programm erneut verändern: Zum einen war das Informationsbedürfnis der Bevölkerung über den Verlauf der Kriegshandlungen enorm gestiegen, von daher wurde das normale Programm immer wieder durch militärische Sondermeldungen unterbrochen. Zum anderen wurde die Bevölkerung und die Truppe zunehmend mit heiterer und optimistischer Unterhaltungsmusik versorgt, um sie so vom Elend des Kriegsalltags abzulenken. So wurden von den 190 produzierten Sendestunden einer Woche des Jahres 1944 56 für die reine Unterhaltungsmusik und 55 für gemischte Unterhaltungssendungen verwendet, 32 für regelmäßige politische Informationssendungen, für Klassische Musik 24 Stunden, für Volksmusik 15, für Sendungen mit Wort und Musik 5 Stunden und schließlich für das sog. »Künstlerische Wort« noch 3 Stunden (Wulf, 1966, S. 385). Der Schlager »Es geht alles vorüber, es geht alles vorbei« wurde allerdings verboten.

Die Nachkriegszeit begann für den Rundfunk in Deutschland mit einer Ansage aus dem Funkhaus Hamburg: »This is Radio Hamburg, a station of the Allied Military Government« (Stuiber, 1998, S. 185). Damit wurde deutlich, dass unmittelbar nach der Kapitulation Deutschlands der Rundfunk zunächst von den Alliierten selbst – allenfalls unter Mitarbeit unverdächtigter Deutscher – betrieben wurde. Mit dem Wiederaufbau stellte sich aber erneut die Frage nach den Hörpräferenzen des Publikums und erneut zeigte sich in entsprechenden Umfragen eine Tendenz zur Unterhaltung:

Aufgrund der damaligen Weichenstellungen entstand in der Bundesrepublik eine Hörfunklandschaft, in der Bildung und Unterhaltung zunächst eine vergleichsweise friedliche Koexistenz führten. Ein »medienpolitischer Urknall« zugunsten der Unterhaltung vollzog sich erst wieder mit dem Start der Kabelpilotprojekte Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin in den Jahren 1984 und 1985. Die Zulassung privater, marktorientierter Medienorganisationen führte zu einer explosionsartigen Zunahme des Unterhaltungsprogramms: Allein die Privaten hatten im Jahr 1999 fast 27 Millionen Hörer täglich (Media Perspektiven Basisdaten 1999).

So lassen sich offenbar auch in der Mediengeschichte deutliche Hinweise auf die These von der medialen Klassengesellschaft finden, wenngleich in einer bisher eher ungewohnten Betrachtungsweise. Um im Bild zu bleiben: Hier übernehmen die »Havenots« gleich ein ganzes Medium, den Informationseliten bleiben allenfalls einige Kultur- und Bildungsreservate.

### **3. Wissenschaft und Medien: Agitation statt Aufklärung?**

»Plötzlich bin ich ein Bestseller-Lieblingskind des College-Volkes ... Ich muss noch mehr herauschlagen, solange diese Stimmung vorhält.« Dieses Zitat stammt von dem bekannten kanadischen Medienwissenschaftler Marshall McLuhan, den viele auch heute noch für – ich zitiere die NEW YORK HERALD TRIBUNE – » ... den wichtigsten Denker seit Newton, Darwin, Freud, Einstein und Pawlow« halten (zit. nach Holert, 1991).

Es macht deutlich, dass auch die Hohenpriester des Bildungsbürgertums, die Professoren, ihre Funktion als »Beamte der Menschheit« (Husserl) nicht immer ganz uneigennützig ausüben. Wenn es um die Mitteilung ihrer Forschungsergebnisse an ein öffentliches Publikum geht, richten auch sie sich gelegentlich – bewusst oder unbewusst – nach den gängigen Nachrichtenwertfaktoren. Denen zufolge hat allgemein ein Ereignis eine um so höhere Wahrscheinlichkeit als Nachricht in den Medien aufzutreten, je negativer, personalisierter, unerwarteter, bedeutsamer, kontroverser, relevanter, emotionaler usf. es ist (vgl. dazu Schulz, 1997). Das gilt natürlich auch für die Ergebnisse der Forschung und erst recht für solche der Medienforschung. Kein Wunder also, dass wir uns gleich zu Tode amüsieren

(Postman, 1985), dass wir eine Droge im Wohnzimmer haben (Winn, 1979) und dass die neuen Medien uns krank machen (Glogauer, 1999). McLuhan hatte dies schon früh für sich entdeckt, er war vermutlich der erste Wissenschaftler, der sich zur Vermarktung seiner Person und seiner Ideen eigens zwei PR-Berater engagiert hat.

Fragen wir, diese Bemerkungen im Sinne haltend, nunmehr danach, ob die kräftige Formulierung von der »medialen Klassengesellschaft« die politische Realität zutreffend abbildet oder ob sie ein auch von Medienwissenschaftlern gepflegter publizistischer Mythos ist.

Bei der Beantwortung dieser Frage will ich mich zunächst gar nicht daran stören, dass die Bezeichnung »mediale Klassengesellschaft« unter sprachlichen Gesichtspunkten ein ziemlicher Blödsinn ist: Streng genommen, müsste mit dieser attributiven Verknüpfung eine Klassengesellschaft gemeint sein, über die entweder nur in den Medien berichtet wird oder die nur in den Medien existiert. Oder sollte es eine Gesellschaft sein, in der sich soziale Gruppen im wesentlichen nach ihrem Verhältnis zu den medialen Produktionsmitteln bzw. ihrer Rolle in der Produktion von Medieninhalten unterscheiden?

Nein, gemeint ist damit zunächst einmal, dass die Binnendifferenzierung der postindustrielle Gesellschaft im wesentlichen durch die Dimension des Umgangs mit Medien beschrieben werden kann. Ferner bezeichnet der Begriff »Klasse« (vgl. etwa Fuchs, Klima, Lautmann, Rammstedt & Wienold, 1978, S. 382) einen Teil der Gesellschaft, der durch ein Merkmal gekennzeichnet ist, der dem anderen Teil der Gesellschaft gegenübersteht, der durch das genau entgegengesetzte Merkmal oder das Fehlen dieses Merkmals gekennzeichnet ist. Beispiele für derartige Dichotomien sind Herrschende und Beherrschte, Ausbeuter und Ausgebeutete und hier nun auch Informationsreiche und Informationsarme. Gewollt oder nicht, auch bei diesem Modell der Sozialstruktur schwingt immer auch der Gedanke mit, dass die Informationseliten eine herrschende Klasse sind, die auf Kosten der Informationsparias leben und insofern am Fortbestehen stabiler Klassengrenzen interessiert sind.

Nun weisen die eingangs zusammengetragenen Argumente ja auf ziemlich ausgeprägte soziale Unterschiede in der Mediennutzung hin; insofern könnte man schon von einer »medialen Klassengesellschaft« sprechen. Aber macht es wirklich Sinn, eine Gesellschaft ausschließlich nach der Mediennutzung ihrer Mitglieder – und noch dazu dichotom – zu beschreiben? Zugegeben, wir erfahren gegenwärtig viele neue Gesellschaftsinterpretationen, Bindestrich-Gesellschaften werden sie gelegentlich genannt. Aber bleibt nicht trotz der diagnostizierten Risiko-, Erlebnis-, Informations-, Konsum-, Konkurrenz-, Wohlstands-Gesellschaften die ökonomische Dimension, die unterschiedliche Verteilung von Besitz und Einkommen, das bedeutendste Merkmal der postindustriellen Gesellschaft?

So wichtig Risiko, Erlebnis, Konsum und nun auch Mediennutzung zur Beschreibung und Erklärung gesellschaftlicher Strukturen und Prozesse auch sein mögen, wenn der Mediennutzung eine ähnliche Bedeutung für die Strukturierung der postindustriellen Gesellschaft zugemessen wird wie Besitz, Einkommen und Vermögen, dann ist dies m. E. eine Verkennung ökonomischer und sozialer Gesetzmäßigkeiten.

Dabei wäre es so einfach, die referierten Befunde im Rahmen bereits vorliegender soziologischer Theorien zu interpretieren. Ich tue dies nachfolgend einmal mit Hilfe des kultursoziologischen Ansatzes von Pierre Bourdieu (1994), der drei Dimensionen ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital zur Analyse der (französischen) Industriegesellschaft postuliert:

- *Ökonomisches Kapital* ist das primäre Segmentierungsmerkmal der Gesellschaft, dazu wird neben Einkommen und Vermögen auch der Besitz von Immobilien und gehobenen Konsumgütern gezählt.
- Zum *sozialen Kapital* – es wird auch als symbolisches Kapital bezeichnet – zählt »... Kapital an ›mondänen‹ Beziehungen, die bei Bedarf einen nützlichen Rückhalt bieten, Kapital an Ehrbarkeit und Ansehen, das in der Regel von allergrößtem Nutzen ist, um das Vertrauen der ›guten Gesell-

schaft« und damit der eigenen Kundschaft zu gewinnen und zu erhalten, und das sich durchaus einmal z. B. in einer politischen Karriere bezahlt machen kann« (Bourdieu, 1994, S. 204). Der Aufbau und Erhalt eines solchen Beziehungsnetzes erfordert ständige Investitionen und Beziehungsarbeit.

- Im gegenwärtigen Kontext interessiert aber vor allem die dritte Kapitalart, das sog. *kulturelle Kapital*, das in drei Untergruppen geteilt ist: Das *inkorporierte Kapital* besteht aus Wissen und Fertigkeiten, die vom Individuum nur durch Erziehungs- und Bildungsaktivitäten erworben werden und nicht kurzfristig weitergegeben werden können. Indikatoren dieser Dimension sind u. a. Lektüre und Typen nicht berufsbezogener Literatur und bestimmter Zeitungen, Theater-, Museums- und Galeriebesuche, das Anhören klassischer Musik, interessanterweise auch der Nicht-Besitz eines Fernsehers. *Objektiviertes Kulturkapital* sind Bilder, Bücher, Musikinstrumente, Möbel etc., also kulturell hochwertige Gegenstände, die zwar materiell übertragbar sind, deren angemessene Nutzung aber gleichwohl erlernt werden muss. *Institutionalisiertes* kulturelles Kapital schließlich besteht aus rechtlich sanktionierten Bildungsabschlüssen und Titeln.

Bourdieu (1994) stellt ferner Überlegungen über Strategien von Individuen und Familien zur Wahrung oder Verbesserung ihrer Position im Sozialraum an. Die soziale Orientierung geht dabei meistens von unten nach oben, denn wer im (sozialen, ökonomischen oder kulturellen) Wohlstand lebt, lebt bekanntlich angenehm. Die dominierten Gruppen der Gesellschaft versuchen demzufolge, auch kulturelles Kapital nach dem Vorbild der dominierenden Gruppen zu akkumulieren. Interessant ist in diesem Kontext, dass die dominierenden Gruppen mit Hilfe diverser Abwehrstrategien (z. B. mit Strategien der Herablassung oder der Entwertung von Verhaltensweisen, Bildungsabschlüssen und Objekten), den Abstand zwischen sich und den Nachdrängenden mit allen Kräften bewahren wollen.

Zu dieser »sozialen Grenzarbeit« (Müller, 1994) zählt auch und besonders die Auseinandersetzung darum, was als kulturelles Kapital angesehen wird – und was nicht. Im Medienbereich hat sich beispielsweise der Film zunächst als billiges Unterhaltungsmittel der städtischen Unterschicht auf Jahrmärkten, in Kneipen, Variétés und Cafés etabliert, bevor er – versehen mit der Symbolik des Theaters – in den innerstädtischen Kinopalästen auch von Geschäftsleuten und Angestellten akzeptiert wurde. In der Nachkriegszeit hat er durch die Nouvelle Vague in Frankreich, den »jungen deutschen Film«, die Gründung kommunaler Kinos und Filmkunst-Theater schließlich auch einen Platz in der bürgerlichen Hochkultur eingenommen: Der »Cinéast« ist nunmehr die hochkulturelle Variante des Filmfreaks.

In diesen theoretischen Kontext lassen sich die eingangs vorgestellten Forschungsergebnisse nun ohne Mühe integrieren:

- Menschen mit hohem kulturellem Kapital – also beispielsweise mit hohen formalen Bildungsabschlüssen – verfügen über ein entsprechendes Fakten- und Handlungswissen, das ihnen eine optimale Nutzung des Medienangebots erlaubt und das zu Wissensvorteilen gegenüber sozialen Gruppen führt, die über dieses Kapital nicht verfügen – dies ist die erwähnte »knowledge-gap«-Hypothese. Die »information rich« geben dies zugleich durch eine entsprechende Medienerziehung an ihre Kinder weiter und stabilisieren – wie die Befunde zur Sesamstraße zeigten – damit den Vorsprung gegenüber den »information poor«.
- Auch die Geschichte des Radios lässt sich im Rahmen dieses theoretischen Ansatzes interpretieren: Sie ist eine jahrzehntelange Auseinandersetzung um die Definition und Verteidigung von kulturellem Kapital. Das deutsche Bildungsbürgertum hat das Medium zunächst als Bildungs- und Kulturmedium gegründet, es aber unter dem Druck der Einschaltquoten verloren. Inzwischen ist der Hörfunk mit Ausnahme weniger Reservate eine Domäne der populären Unterhaltung gewor-

den. Bezeichnungen wie »Dudelfunk«, »Flachmannwellen« oder »Plätscherradio« sind nichts anderes als der Ausdruck von Entwertungsstrategien der Verlierer.

Ersichtlich entdramatisiert diese Vorgehensweise den Begriff der »medialen Klassengesellschaft« ohne die empirisch nachweisbaren Unterschiede zu bagatellisieren: Zum einen wird das Medien-nutzungsverhalten nicht als ein dominantes Merkmal der postindustriellen Gesellschaft gesehen, es wird aber als ein Element des kulturellen Kapitals durchaus berücksichtigt. Das kulturelle Kapital ist ferner in diesem theoretischen Ansatz ein zwar bedeutsames, aber nicht das wichtigste Segmentierungsmerkmal der postindustriellen Gesellschaft. Die ökonomische Dimension – Vermögen, Einkommen und Besitz – ist demgegenüber primär und tendenziell dominant (Fröhlich, 1994, S. 36).

Die mediale Klassengesellschaft – politische Realität oder publizistischer Mythos? – Ich beantworte die im Vortragstitel gestellte Frage nunmehr wie folgt:

Ja, es gibt genügend empirische Befunde, die es ermöglichen, die postindustrielle Gesellschaft als *mediale* Klassengesellschaft zu beschreiben. Aber angesichts der großen Bedeutung von beispielsweise guter Küche, Kleidung oder Sexualität und angesichts durchaus unterschiedlicher Stellungen von Menschen zu und in diesen Bereichen könnte man entsprechend und mit gleichem Recht auch von einer kulinarischen, modischen oder sexuellen Klassengesellschaft sprechen. Die Beschreibung und Erklärung gesellschaftlicher Strukturen und Prozesse ausschließlich durch die Dimension »Mediennutzung und -wirkung« erscheint mir als eine unzulässige Reduzierung. Wengleich es durch den von Ulrich Beck (1986, S. 122) so genannten »Fahrstuhleffekt« – » ...die »Klassengesellschaft« wird insgesamt eine Etage höher gefahren« – nicht mehr so offenkundig ist: Auch die postindustrielle Gesellschaft ist in erster Linie eine durch die Dimension »ökonomisches Kapital« bestimmte Gesellschaft

Ja, es gibt genügend empirische Befunde, die es erlauben, die postindustrielle Gesellschaft als mediale *Klassengesellschaft* zu beschreiben. Aber auch die Dichotomisierung in die zwei Klassen der informationsreichen »Haves« bzw. der Informationseliten einerseits und der informationsarmen »Havenots« bzw. Informationsparias andererseits ist eine unzutreffende Vereinfachung: Ergebnisse der Lebensstil-Forschung zeigen ein sehr viel differenzierteres Bild der Mediennutzung. Beispielsweise weist die soeben von ARD und ZDF vorgelegte MedienNutzerTypologie (MNT) (vgl. Hartmann & Neuwöhner, 1999) neun Typen – Junge Wilde (7% der Bevölkerung), Erlebnisorientierte (10%), Leistungsorientierte (9%), Neue Kulturorientierte (5%), Unauffällige (14%), Aufgeschlossene (13%), Häusliche (17%), Klassisch Kulturorientierte (14%) und Zurückgezogene (10%) – auf.

Es bleibt nach allem die folgende Bilanz: Nein, die Rede von der »medialen Klassengesellschaft« erscheint mir eher als ein publizistischer Mythos, ein »Begriffsfetisch« (Eco, 1984), formuliert nach den medialen Nachrichtenwertfaktoren: Was nicht als ordentliches Bedrohungsszenario daherkommt, wird in der öffentlichen Diskussion auch nicht richtig wahrgenommen.

#### Literatur

- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.  
 Bourdieu, P. (1994). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp.  
 Dahl, P. (1983). Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbek: Rowohlt  
 Eco, U. (1984). Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Frankfurt: Fischer.  
 FOCUS (1999). Der Markt der Bücher. München: FOCUS Magazin Verlag.  
 Fröhlich, G. (1994). Kapital, Habitus, Feld, Symbol. Grundbegriffe der Kulturtheorie bei Pierre Bourdieu. In I. Mörth & G. Fröhlich (Hrsg.), Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu (S.31–54). Frankfurt: Campus.  
 Fuchs, W.; Klima, R., Lautmann, R.; Rammstedt, O. & Wienold, H. (Hrsg.) (1978). Lexikon zur Soziologie. Opladen: WDV.  
 Glogauer, W. (1999). Die neuen Medien machen uns krank. Weinheim: Beltz.

- Hartmann, P. H. & Neuwöhner, U. (1999). Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der MedienNutzerTypologie (MNT). *Media Perspektiven* 10, 531–539.
- Holert, T. (1991). Ich bin ein intellektueller Gangster: Marshall McLuhan. *FAZ-Magazin* 579 vom 05.04.1991, S. 54–64.
- Jäckel, M. & Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1996). *Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung*. München: R. Fischer.
- Media Perspektiven* (1999). Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1999.
- Müller, H. P. (1994). Kultur und Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer neuen Kulturosoziologie? *Berliner Journal für Soziologie* 2, 135–156.
- Neurath, P. (1990). Paul Lazarsfelds Beitrag zu den Anfängen der Massenkommunikationsforschung. In W. R. Langenbucher (Hrsg.), *Paul F. Lazarsfeld. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* 16, 75–86. München: Ötschlager.
- Postmann, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt: Fischer.
- Stuiber, H. W. (1998). *Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk (1. Teil)*. Konstanz: UVK Medien.
- Schulz, W. (1997). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen: WDV.
- Schwanitz, D. (1999). *Bildung. Alles, was man wissen muss*. Frankfurt: Eichborn.
- Schwitzke, H. (1963). *Das Hörspiel. Dramaturgie und Geschichte*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Winn, M. (1979). *Die Droge im Wohnzimmer*. Reinbek: Rowohlt.
- Winterhoff-Spurk, P. (1999). *Medienpsychologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Winterhoff-Spurk, P. & Koch, H. (2000). *Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme*. München: Fischer.
- Wulf, J. (Hrsg.) (1966). *Presse und Rundfunk im Dritten Reich*. Reinbek: Rowohlt.
- Zeutschner, H. (1995). *Die braune Mattscheibe*. Hamburg: Rotbuch.

*Anschrift des Autors:*

Prof. Dr. Peter Winterhoff-Spurk  
Universität des Saarlandes,  
AE Organisations- und Medienpsychologie,  
Postfach 11 15 50,  
66041 Saarbrücken,  
Tel.: 0681/ 302-3638, Fax: 0681/302-3628,  
E-mail: p.winterhoff@mx.uni-saarland.de