

Die mediale Klassengesellschaft: Soziologische Realität oder publizistischer Mythos?

von Peter Winterhoff-Spurk

1. Bildung: Reiche und Arme

„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 Analfabetismus.“

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 Mediennutzungsverhalten ist die Grundlage der Bildung sozialer Gruppen mit unterschiedlichen Lebenschancen: Wer nicht liest, meint Schwanitz (1999, S. 433f.), dem bleiben die „Fleischtöpfe 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, in Druck):

- (a) 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.
- (b) 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.
- (c) Forschungen zur Wissenskluft-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.
- (d) 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.
- (e) Und schließlich zeigt eine Analyse der Zeitschrift FOCUS (1999) zum Thema „Der Markt der Bücher“, dass das Interesse an Büchern signifi-

kant 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 zwanzig 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 unserer Gesellschaft unterschiedlich verteilt sind und dass unterschiedliche Nutzungsstrategien der Massenmedien diese Unterschiede noch verstärken (vgl. dazu auch Jäckel & Winterhoff-Spurk, 1996). Die in diesem Zusammenhang häufig gebrauchte Rede von den informationsreichen „Haves“ und den informationsarmen „Havenots“ legt schon die Vorstellung von der medialen Klassengesellschaft nahe. Mit Blick in die digitale Zukunft schreibt dazu der amerikanische Journalist David Kline im High-Tech-Magazin HOT WIRED (zit. nach Rifkin, 2000, S. 309): „Die Zukunft könnte zum Wunderland der Möglichkeiten nur für die Minderheit von uns werden, die reich, mobil und gut gebildet ist. Und sie kann zugleich die digitale Dunkelheit für die Mehrheit der Menschen bedeuten – für die Armen, die Menschen ohne Hochschulbildung und die so genannten Überflüssigen.“

2. Unterhaltung: Die Diktatur des Proletariats

Aus dieser Perspektive wird aber übersehen, dass das mediale Proletariat durchaus nicht nur Opfer, sondern auch Akteur in der medialen Klassengesellschaft ist. Unter dem Eindruck des „Big Brother“-Syndroms und anderer Varianten des sogenannten „trash-tv“ lässt sich die These von der „medialen Klassengesellschaft“ ja auch so formulieren: Legitimiert durch die Macht der großen Zahl, konkret: der Einschaltquoten, haben die „information poor“ inzwischen ganze Medien übernommen und nach ihren Nutzungsmotiven verändert. Und diese bestehen durchaus nicht im Erwerb von Wissen und Bildung, sondern in der Unterhaltung. Während sich die mediale Oberschicht in ihrem unermüdlichen „volkspädagogischen Antrieb“ (Jessen, 2000, S. 45) noch bemüht, den Habenichtsen wenigstens einen gewissen Anteil an den „Fleischtopfen der Bildung“ (Schwanitz, 1999) zukommen zu lassen, haben diese längst die Macht in den Medien übernommen. Um im Bild zu bleiben: In dieser Ausgabe der medialen Klassengesellschaft droht eher die Diktatur des Proletariats!

Ich möchte diesen Aspekt an einem historischen Beispiel, an der Entwicklung des Hörfunks verdeutlichen (vgl. dazu Winterhoff-Spurk & Koch, 2000), weil kein anderes Massenmedium in Deutschland einen so deutlichen Funktionswandel – vom Kultur- und Bildungsradio der Gründerjahre bis zum Dudelfunk unserer Tage – erfahren hat.

Der öffentliche Rundfunkbetrieb in Deutschland begann bekanntlich 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 unter anderem 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 selbstgebauten 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 4. April 1924 verfügte Strafandrohungen – Geldstrafe bis 100.000 Goldmark, mehrere Wochen Gefängnis, Bekanntgabe der Namen über den Sender und Beschlagnahmung 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: „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.“ (zitiert 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 be-

kanntlich 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 fünfzig 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 fünfzehn, für Sendungen mit Wort und Musik fünf Stunden und schließlich für das sogenannte „Künstlerische Wort“ noch drei 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 „medienpolitische Ur-

knall“ 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 lässt sich am Beispiel der Radiogeschichte verdeutlichen, dass die These von der medialen Klassengesellschaft sich auch anders als unter der üblichen Perspektive der Wissens- und Bildungslücke lesen lässt. Ich hätte Ihnen dies auch am Beispiel des Fernsehens illustrieren können. „Wie einst beim Radio konnten kommerzielle Interessen jeden Versuch vereiteln, das Fernsehen zu einem Instrument der öffentlichen Bildung und Gemeinschaftsinteressen zu machen. [...] Es ist auf weiten Strecken dem Druck des Marktes erlegen und hat seine Unterhaltungsprogramme oft auf Kosten seiner auf allgemeine Bildung zielenden Inhalte in den Vordergrund gespielt“ schreibt dazu Jeremy Rifkin in seinem Buch „Access. Das Verschwinden des Eigentums“ (Rifkin, 2000, S.314) über die Entwicklung des amerikanischen Fernsehens.

In beiden Fällen übernehmen die „Havenots“ gleich ein ganzes Medium und machen es ihren Unterhaltungsbedürfnissen dienlich. Den Informationseliten bleiben – womöglich nur vorläufig – einige Kultur- und Bildungsreservate vorbehalten. Vorläufig habe ich deswegen gesagt, weil sich bereits weitergehende Tendenzen abzeichnen: In der Wochenzeitschrift DIE ZEIT vom 14. Dezember 2000 war unter der Überschrift „Der neue Proletkult“ zu lesen: „Auch der gesellschaftliche Nutzen tradierter Kultur wird bezweifelt. [...] Soll doch jeder dafür bezahlen, der denkt, dass ein Museumsbesuch, ein Theaterabend ihm gut täte. Viele verstehen nicht mehr, warum eine ganze Sphäre dem natürlichen Ausgleich von Angebot und Nachfrage entzogen werden soll. Der Druck richtet sich aber nicht nur gegen die staatliche Subventionskultur. Auch in privatwirtschaftlichen Institutionen, in Medien, Buchverlagen, überwiegend frei finanzierten Bühnen oder Festivals steigt der Druck, von Minderheitenangeboten zu lassen“ (Jessen, 2000, S. 45).

3. Nachrichtenwert: Kollaboration der „bon clients“

So überzeugend dies alles sein mag, die These von der medialen Klassengesellschaft ist dennoch falsch. Wie jetzt dies, werden Sie fragen.

Bei der Beantwortung dieser Frage will ich mich zunächst gar nicht daran stören, dass die Bezeichnung „mediale Klassengesellschaft“ unter sprachlichen Gesichtspunkten ein Fehlgriff 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 beziehungsweise ihrer Rolle in der Produktion von Medieninhalten unterscheiden?

Nein, gemeint ist damit, dass die Binnendifferenzierung der postindustriellen Gesellschaft im wesentlichen durch die Dimension des Umgangs mit Medien definiert ist. 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- und 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 ein ähnliches Gewicht für die Strukturierung der postindustriellen Gesellschaft zugemessen wird wie Besitz, Einkommen und Vermögen, dann ist dies eine Verkennung oder Verschleierung ökonomischer und sozialer Gesetzmäßigkeiten. „Sagen wir es deutlich.“, schreibt dazu der Historiker Paul Nolte (Nolte, 2000, S. 7), „Bildung und Besitz sind immer noch die Grundlage dieser [...] Klassengesellschaft.“

Wenn Sie mir dieses Argument einstweilen abnehmen, dann stellt sich nachfolgend allerdings die Frage, wieso die Rede von der „medialen Klassengesellschaft“ so in Mode kommen konnte. Zur Beantwortung dieser Frage will ich wieder einen, diesmal kurzen Blick in die Geschichte tun, zu dem kanadischen Medienwissenschaftler Marshall McLuhan mit seiner bekannten These „The medium is the message“ (McLuhan, 1962, 1965).

„Plötzlich bin ich ein Bestseller-Lieblingskind des College-Volkes. [...] Ich muss noch mehr herausschlagen, solange diese Stimmung vorhält.“ Dieses Zitat stammt von 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 (zitiert nach Holert, 1991).

McLuhan hatte als einer der ersten begriffen, dass auch wissenschaftliche Befunde und Theorien für die Medien Nachrichtenwert haben. Allgemein hat ein Ereignis eine um so höhere Wahrscheinlichkeit als Nachricht in den Medien aufzutauchen, je negativer, personalisierter, unerwarteter, kontroverser, relevanter, emotionaler und so fort es ist (vgl. dazu Schulz, 1997). Entsprechend sind medienwissenschaftliche Forschungsergebnisse insbesondere dann für die Medien attraktiv, wenn es um Fragen – wie bei der medialen Klassengesellschaft – um einen negativen, bedeutsamen, emotionalen und so weiter Sachverhalt geht). McLuhan war vermutlich der erste Wissenschaftler, der sich zur Vermarktung seiner Person und seiner Ideen eigens zwei PR-Berater engagiert hatte.

Neben dem Hinweis auf die Nachrichtenwertfaktoren zeigt das Beispiel McLuhan also, dass auch die Hohenpriester des Bildungsbürgertums 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 – bewusst oder unbewusst – nach den Kriterien der Medien. Unter der Überschrift „Die Kollaboration“ schreibt dazu der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1998, S.

86f.): „Damit die Medien in Welten wie denen der Wissenschaft ihren Einfluss geltend machen können, müssen sie in dem entsprechenden Feld auf Komplizenschaft treffen. [...] Journalisten bemerken oft mit großer Befriedigung, dass die Wissenschaftler sich auf die Medien geradezu stürzen, Berichte anregen, Einladungen erbetteln, protestieren, wenn sie vergessen werden.“

Er warnt zugleich davor, dass die Kollaboration der „bon clients“ der Medienszene (Bourdieu, 1998b, S. 49) die Definitionen, Regeln und Qualitätskriterien des „wissenschaftlichen Feldes“ (Bourdieu, 1998a) verändern: „Auch in scheinbar unabhängigeren Disziplinen wie Geschichte und Anthropologie, Biologie und Physik wachsen die Medien immer mehr in eine Schiedsrichterrolle hinein, insofern die Mittelzuweisungen von einem Bekanntheitsgrad abhängen können, von dem man nicht mehr genau weiß, wie viel er der Berücksichtigung in den Medien und wie viel der Anerkennung durch Fachleute verdankt. [...] Deswegen ist die Frage, ob man im Fernsehen auftritt oder nicht, ganz zentral, und mir liegt daran, dass die Wissenschaftler sich gemeinsam darüber Gedanken machen“ (a.a.O., S. 86).

Nachrichtenswertfaktoren und Kollaboration – sie erklären, warum wir uns gleich zu Tode amüsieren (Postman, 1985), eine Droge im Wohnzimmer haben (Winn, 1979), warum die neuen Medien uns krank machen (Glogauer, 1999) und wieso wir in einer medialen Klassengesellschaft leben.

4. Kulturelles Kapital: Besitz und Nutzungsstrategien

Dabei wäre es so einfach, die referierten Befunde im Rahmen bereits vorliegender soziologischer Theorien zu interpretieren. Ich tue dies nachfolgend noch einmal unter Rückgriff auf ein theoretisches Konzept von Bourdieu (1994), der zur Analyse der gegenwärtigen Gesellschaft die drei Dimensionen ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital 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 – dies wird auch als symbolisches Kapital bezeichnet – zählt das „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 Gesellschaft‘ und damit der eigenen Kundschaft zu gewinnen und zu erhal-

ten, und das sich durchaus einmal zum Beispiel 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 sogenannte 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 unter anderem 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 et cetera, 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 (zum Beispiel 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 „Cine-

ast“ 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 geworden.

Ersichtlich entdramatisiert diese Vorgehensweise den Begriff der „medialen Klassengesellschaft“ ohne die empirisch nachweisbaren Unterschiede zu bagatellisieren: Zum einen wird das Mediennutzungsverhalten 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 bedeutendes, aber nicht das wichtigste Segmentierungsmerkmal der postindustriellen Gesellschaft. Zudem wird es der Tatsache gerecht, dass ökonomisches und kulturelles Kapital durchaus unterschiedlich verteilt sein können, da „...die Kulturbegeisterung des Großkapitals nicht unbedingt die Freude an einem Bentley übersteigt; von Proust stammt die Beobachtung, dass die Bildungsniveaus am oberen und am unteren Ende der Gesellschaft ungefähr ähnlich sind“ (Jessen, 2000, S. 45). Letztlich dominiert nach wie vor die ökonomische Dimension – Vermögen, Einkommen und Besitz – die Struktur der postindustriellen Gesellschaft nachhaltig (Fröhlich, 1994, S. 36).

Die mediale Klassengesellschaft – soziologische Realität oder publizistischer Mythos? Ich beantworte die im Beitragstitel gestellte Frage nunmehr

wie folgt: Ja, es gibt 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 falsche Etikettierung, die den Blick auf die gravierenderen sozio-ökonomischen Unterschiede eher verstellt als erhellt. Wenngleich 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 und vertikal segmentierte Gesellschaft.

Ja, es gibt Befunde, die es gestatten, die postindustrielle Gesellschaft als mediale Klassengesellschaft zu beschreiben. Aber auch hier lassen sich gravierende Gegenargumente anführen: Zum einen ist die Dichotomisierung in die zwei Klassen der informationsreichen „Haves“, der Informationseliten oder (neuerdings, vgl. Rifkin, 2000) der Vernetzten einerseits und der informationsarmen „Havenots“, der Informationsparias oder der Unvernetzten andererseits eine unzutreffende Vereinfachung: Ergebnisse etwa 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 (= sieben Prozent der Bevölkerung), Erlebnisorientierte (zehn Prozent), Leistungsorientierte (neun Prozent), Neue Kulturorientierte (fünf Prozent), Unauffällige (vierzehn Prozent), Aufgeschlossene (dreizehn Prozent), Häusliche (siebzehn Prozent), Klassisch Kulturorientierte (vierzehn Prozent) und Zurückgezogene (= zehn Prozent) – auf. Zum anderen ist die Mediennutzung – im Gegensatz etwa zu Einkommen und Vermögen – durchaus kein schwer oder gar nicht zu überwindendes, also eine soziale Klasse markierendes Merkmal. Die Befähigung zur kompetenten Mediennutzung zählt zu dem Teil des inkorporierten kulturellen Kapitals, das sich nahezu jederzeit und allerorts durch eigene Bildungsaktivitäten erwerben lässt.

So erscheint die Rede von der „medialen Klassengesellschaft“ doch eher als ein publizistischer Mythos: Unter dem Einfluss medialer Nachrichtenswertfaktoren werden vorliegende Forschungsergebnisse selektiv interpretiert

und semantisch aufgeheizt. So entsteht ein „Begriffsfetisch“ (Eco, 1984), der den Blick auf die nach wie vor existierende und ungleich bedeutsamere ökonomische Klassengesellschaft verstellt.

5. Kultur: Die permanente Revolution

Auch wenn wir also allenfalls von einer ökonomisch-kulturellen anstelle von einer medialen Klassengesellschaft sprechen sollten, ein Problem bleibt offen: Die Frage des Wertes des kulturellen Kapitals der verschiedenen sozialen Schichten.

Bewegt man sich ausschließlich im Rahmen des kultursoziologischen Ansatzes von Bourdieu (1994), so könnte man den Eindruck gewinnen, die eine Variante des kulturellen Kapitals sei so gut wie die andere. Die eingangs vorgetragenen Befunde und Argumente wären dann lediglich Ausdruck des immerwährenden Kampfes von Kapitalbesitzern und Habenichtsen um die Definition dessen, was als kulturelles Kapital anzusehen ist. Das stetige Bemühen der Gebildeten, empirisch nachgewiesene Wissens- und Bildungsdefizite im Rahmen volkspädagogischer Aufklärungs- und Bildungsarbeit an die Besitzlosen zu vermitteln, kann ja auch als eine besonders subtile Art der „sozialen Grenzarbeit“ interpretiert werden: Sie erhalten dadurch zwar immer nur kulturelles Kleingeld, erkennen aber zugleich die geltende Währung – nämlich Wissen und Bildung der „Haves“ – an.

Ich darf diesen Sachverhalt mit einem schönen Zitat von Bourdieu (1987) zusammenfassen: „Mag der Volksschullehrer aus Paris oder selbst aus der Provinz dem Kleinunternehmer, Provinzarzt oder Pariser Antiquitätenhändler bei Prüfungen, wo abfragbares Wissen verlangt wird, voraus sein; er dürfte ihnen dagegen überall dort als zutiefst unterlegen vorkommen, wo es auf Selbstsicherheit oder Fingerspitzengefühl, ja selbst noch auf den Wissenslücken kaschierenden Bluff ankommt statt auf Vorsicht, Diskretion und Einsicht in die Grenzen des eigenen Wissens, wie sie die Schule vermittelt: Man kann Buffet und Dubuffet verwechseln und gleichwohl in der Lage sein, seine Ignoranz unter den Gemeinplätzen lebender Sentenzen oder unter jenem beredten Schweigen zu tarnen, das sich in einer Bewegung des Mundwinkels, in Kopfschütteln oder einer stimmungsvollen Pose mitteilt [...]. Vorausgesetzt nur, man besitzt die entsprechenden distinktiven Merkmale: Statur, Haltung, angenehmes Äußeres, Auftreten, Diktion und Aussprache, Umgangsformen und Lebensart, ohne die alles Schulwissen zumindest auf diesen Märkten wenig oder gar nichts gilt und die, zum Teil auch

deshalb, weil sie auf der Schule nie oder nie umfassend gelehrt werden, im eigentlichen Sinne als Bestimmung bürgerlicher Distinktion in Geltung sind.“ (Bourdieu, 1987, S. 159f.)

Dass nicht jedes Bemühen der Kapitalbesitzer in dieser unaufhörlichen Auseinandersetzung von den kulturellen „Havenots“ auch angenommen wird, zeigt andererseits die vorgetragene historische Entwicklung des Hörfunks. Erinnerungswürdig war er zumindest auch als Bildungsmedium geplant, unter dem Eindruck entsprechender Hörerumfragen entwickelte er sich aber schon bald zum Unterhaltungsmedium: „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“, lautete ein anderer Brief eines Teilnehmers der eingangs zitierten RAVAG-Hörerumfrage aus dem Jahr 1931 (zitiert nach Neurath, 1990, S. 77). Gegenwärtig in den Feuilletons zu findende Bezeichnungen des Radios als „Dudelfunk“, „Flachmannwellen“ oder „Plätscherradio“ sind in diesem Sinne also nichts anderes als der Ausdruck von Entwertungs- und Distanzierungsstrategien.

In einem Punkt greift mir diese zweifellos erhellende und interessante Lesart aber zu kurz: Im Unterschied zur kulturellen Relativität Bourdieus (1994) bin ich davon überzeugt, dass kulturelle Artefakte und Verhaltensweisen nicht nur zur Markierung sozialer Gruppen dienen. Weitaus bedeutsamere Funktionen von Hochkultur bestehen darin, die Wahrnehmungs- und Reflexionsfähigkeit des Menschen in allen ihren Facetten zu schärfen und ihn dadurch in die Lage zu versetzen, Vorhandenes kontinuierlich in Frage zu stellen, die dunklen Seiten der menschlichen Existenz auszuloten und Utopien, Träume vom Glück zu entwerfen (Hilpert & Winterhoff-Spurk, in Druck).

Dazu tragen gewiss Teile des kulturellen Kapitals des Bildungsbürgertums eher bei als „Big Brother“, „Wer heiratet den Millionär?“ oder „peep! Die Night-Show“. Zwar gibt es auch hier einen Kanon quasi-ritueller kultureller Elemente, die diesbezüglich nur noch wenig nützen: Ob das Publikum beim „Jedermann“ in Salzburg oder bei der „Aida“ in Verona in erheblichem Maße an Wahrnehmungs- und Reflexionsfähigkeit gewinnt, sei einmal dahingestellt. Und natürlich verlieren Beethovens „Ode an die Freude“ oder van Goghs „Die Ebene bei Auvers“ ihre kulturelle Kraft, wenn sie als Wecksignal beim Handy oder als selbstklebende Ordnerrücken fungieren. Insgesamt aber machen es die soziologische Nähe der Kulturschaffenden zum Bildungsbürgertum und dessen immer gefährdete Position zwischen Habe-

nichtsen und Reichen doch wahrscheinlicher, hier in diesem Sinne hochwertige kulturelle Artefakte zu finden.

Insofern vollzieht sich in der skizzierten Auseinandersetzung um die Definition und die Inhalte dessen, was als kulturelles Kapital gelten soll, auch die Verteidigung dieser, für jede Gesellschaft lebenswichtigen Funktionen. Audiovisuelle Trivialekultur wirkt bestenfalls affirmativ, das „gute, alte Noch-nie-dagewesene“ (Anders, 1961), schlimmstenfalls aber sedativ (vergleiche dazu Winterhoff-Spurk, 2000). Hochkultur hingegen stellt in Frage, sie ist, wie es der Saarbrücker Kulturpsychologe Boesch (2000, S. 52) ausdrückt, „...ein Haus, darin wir geboren werden, darin wir uns erfahren und formen; doch Kultur ist auch ein Auftrag, eine Forderung – das Haus ist nie zu Ende gebaut, und sollte darin Unheimliches lauern, gilt es, dieses aufzuspüren und zu bannen.“

Literaturverzeichnis

- Anders, G. (1961): Die Antiquiertheit des Menschen. München: Beck.
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt: Suhrkamp.
- Boesch, E. E. (2000): Das lauernde Chaos. Mythen und Fiktionen im Alltag. Bern: Huber.
- Bourdieu, P. (1994): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1998): Über das Fernsehen. 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. Mörrth & 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.
- Hilpert, K. & Winterhoff-Spurk, P. (in Druck): Der Traum vom Glück. Orte der Imagination. Annales Universitatis Saraviensis Bd. 13. St. Ingbert: Röhrig.
- Holert, T. (1991): Ich bin ein intellektueller Gangster: Marshall McLuhan. FAZ-Magazin 579 vom 5. April 1991, S. 54-64.
- Jäckel, M. & Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1996): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München: R. Fischer.
- Jessen, J. (2000): Der neue Proletkult. DIE ZEIT 51 vom 14. Dezember 2000, S. 45-46.
- McLuhan, M. (1962): The Gutenberg-galaxy: The making of topographic man. Toronto: University of Toronto press.
- McLuhan, M. (1965): Understanding media: The extension of man. New York: McGraw-Hill.
- Media Perspektiven (1999): Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1999.
- Müller, H. P. (1994): Kultur und Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer neuen Kultursoziologie? 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: Ölschläger.
- Nolte, P. (2000): Unsere Klassengesellschaft. DIE ZEIT Nr. 2 vom 4. Januar 2001, S. 7.
- Postmann, N. (1985): Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt: Fischer.
- Rifkin, J. (2000): Access. Das Verschwinden des Eigentums. Frankfurt: Campus.
- 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. (2000): Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption (S.77-98). Baden-Baden: Nomos.
- Winterhoff-Spurk (in Druck): Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung. Bern: Huber (2., neu bearbeitete Auflage).
- Winterhoff-Spurk, P. & Koch, H. (2000): Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme. München: Fischer.
- Wulf, J. (Hrsg.) (1966): Presse und Rundfunk im Dritten Reich. Reinbek: Rowohlt.
- Zeuschner, H. (1995): Die braune Mattscheibe. Hamburg: Rotbuch.