

**„Die Information lebt“
Der Themendialog in Lebenswelten
unter besonderer Berücksichtigung
redaktioneller Fernsehformate**

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. Phil.)

im Fach Journalistik der Fakultät 15

Kulturwissenschaften an der Universität Dortmund

Vorgelegt von

Rüdiger Ganslandt, Schalksmühle

Alexander Güttler, Düsseldorf

Mai 2006

Gutachter:

Prof. Dr. Günther Rager (Universität Dortmund)

Prof. Dr. Ulrich Pätzold (Universität Dortmund)

Inhalt

INHALT	2
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	5
VORWORT	7
I EINLEITUNG	8
II STAND DER FORSCHUNG	12
1 INFORMATIONSVERMITTLUNG IM LEITMEDIUM FERNSEHEN	12
<i>Entstehen und Wandel des Fernsehens in der Bundesrepublik</i>	13
<i>Politischer Diskurs im Dualen System</i>	22
<i>Fragmentierung, Ökonomisierung und Boulevardisierung</i>	29
<i>Alltagsrationalität im Rezipientenverhalten</i>	36
<i>„Mitreden können“: Information als Lieferant von Kommunikationsanschlüssen</i>	43
2 LEBENSWELTEN: STIL, GESCHMACK, MENTALITÄT UND SOZIALES MILIEU	50
<i>Gruppenbildung jenseits der Handlungstheorie</i>	50
<i>Von der Theorie der ‚feinen Leute‘ zur Theorie der ‚feinen Unterschiede‘</i>	53
<i>Die SINUS-Milieus</i>	63
<i>Von der Risiko- zur Erlebnisgesellschaft</i>	75
<i>Soziodemographie und Habitus – Ein Vermittlungsversuch</i>	81
<i>Rezipientenanalyse: Medienverhalten in Lebenswelten</i>	86
<i>Eine Defizitbeschreibung mit integrativem Ansatz</i>	93
<i>Wie aussagefähig ist der Lebensweltansatz: Die Kritik von Kliment</i>	96
<i>Langzeitstudie Massenkommunikation und MedienNutzerTypologie</i>	98
<i>Fazit</i>	104
<i>Rezipientenmerkmale im Überblick</i>	105
3 INFORMATION: VOM DATENSATZ ZUR TEILHABE	112
<i>Informationen und Daten</i>	112
<i>Wissen, Bedeutung und Bewertung</i>	113
<i>Von der ‚Nachricht‘ zur Nachricht</i>	116
<i>Teilhabe und Teilhabeinformation</i>	117
<i>Interaktion in drei Typen sozialer Systeme</i>	118
<i>Partizipation und Interaktion</i>	120
<i>Fazit</i>	122
III FORSCHUNGSVORHABEN UND UNTERSUCHUNGSANSATZ	123
1 GESAMTÜBERBLICK UND FRAGEBOGENENTWICKLUNG	123
<i>Das Fragebogendesign</i>	124
<i>Konstruktion und Veränderung des Leitfadens</i>	125
<i>Interviewerbriefing</i>	134
2 DIFFERENZIERUNG IN LEBENSWELTEN: DER MILIEUANSATZ	135
<i>Mentalitäten: Charakterisierung der sechs Milieus</i>	136
Milieu 1 und 2:	137
Milieu 3:	139
Milieu 4:	140
Milieu 5:	141
Milieu 6:	142
Fazit:	142
<i>Diskriminierende Merkmale der Milieus</i>	143
<i>Das Milieudiagramm</i>	147
3 METHODIK DER MILIEUZUORDNUNG	149
<i>Die Leitbildkarten – eine experimentelle Annäherung zur Absicherung der Milieueinordnung</i>	149
1. Konservativ-elitäres Milieu	151

2. Liberal-elitäres Milieu	152
3. Postmodernes Milieu	153
4. Arbeitnehmersmilieu	153
5. Hedonisten/Materialisten	154
6. Traditionell-kleinbürgerlich	155
Die Q Sort-Methode	158
Merkmale der Q Sort-Methode	158
Einsatz und Kritik der Q Sort-Methode.....	159
Das Vorgehen bei Anwendung der Q Sort-Methode.....	161
Auswahl der Items	161
Instruktion und Durchführung des Q Sorts.....	161
Gütekriterien	164
Das Vorgehen: Einzelschritte und milieuidentifizierende Statements.....	166
Selbstbeschreibung der Milieus in Statements	169
Hilfsdaten.....	173
Soziale Lage und Positionen	173
Wohnstil und territoriales Milieu	177
4 DER INHALTLICHE TEIL DES INTERVIEWS – ERHEBUNG DES INFORMATIONSVERHALTENS	178
Quantitative und qualitative (Sozial-)Forschung	178
Das qualitative Befragungsdesign.....	179
Erhebungsverfahren	182
Leitfadeninterviews.....	183
Nichtbeeinflussung.....	184
Spezifität und Erfassen eines breiten Spektrums	185
Zielgruppen.....	186
Der quantitativ/qualitative Teil des Fragebogens zur	
Fernsehnutzung: Vorlieben, Abneigungen und Wünsche.....	187
Der qualitative Teil des Fragebogens zur Teilhabeinformation.....	190
IV DIE ERGEBNISSE	193
1 KURSORSCHER ÜBERBLICK ÜBER DIE BEFRAGTENGROUPE	194
Soziodemographische Daten	194
Nähere Bekanntschaft mit den Befragten: Soziodemographische Daten nach Milieus.....	199
Soziodemographische Merkmale.....	200
2 DIE ZUORDNUNG ZU DEN MILIEUS.....	207
Fallbeschreibungen: Sechs Prototypen zu den Milieus	207
Milieu 1 (Konservativ-elitär) – F08	209
Milieu 2 (Liberal-elitär) – F43	209
Milieu 3 (Postmoderne) – F28.....	210
Milieu 4 (Arbeitnehmersmilieu) – F01	210
Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten) – F23.....	211
Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger) – F17	211
Zuordnung der weiteren Befragten	212
Milieu 1 (Konservativ-elitär)	212
Milieu 2 (Liberal-elitär)	214
Milieu 3 (Postmoderne).....	217
Milieu 4 (Arbeitnehmersmilieu)	219
Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten).....	221
Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger)	223
Gesamtübersicht	226
Kritische Betrachtung der Milieuzuordnung	229
Zu den Problemfällen im Einzelnen:	230
3 FERNSEHNUTZUNG IN DEN MILIEUS.....	233
Die Bedeutung des Fernsehens im Medienvergleich.....	233
Verfügbare Sender	234
Fernsehdauer	234
Bevorzugte Sender	235
Häufig gesehene Sendungen	237
Abgelehnte Sender	244
Abgelehnte Sendungen	246
Die wichtigsten Sendungen	249
Die Wunschsendung.....	254
4 INFORMATIONSVERHALTEN IN DEN MILIEUS	256
Kategorienbildung	256
Milieu 1 (Konservativ-elitär).....	259

Allgemeines	259
Kategorie 1: Vom ‚hohen Lied‘ der Information	259
Kategorie 2: Leichter mitreden können mit der Ikone Christiansen	262
Kategorie 3: Distinktion – Die Selbstdefinition über gemeinsame Ablehnung	264
Kategorie 4: Die Wunschsending: Verlängerte Tagesschau plus Talkrunde	267
Milieu 2 (Liberal-elitär)	269
Allgemeines	269
Kategorie 1: Zur Nachricht kommen Event, Erlebnis und Entspannung hinzu	269
Kategorie 2: Kritik statt Ikone – Von der klassischen Nachricht zur Teilhabeinformation	271
Kategorie 3: Was Liberal-Elitäre nicht sehen wollen	274
Kategorie 4: Weltnachrichten mit Niveau, interpretiert von ‚Dirty Harry‘	276
Milieu 3 (Postmoderne)	278
Allgemeines	278
Kategorie 1: Von der Dualität <i>Tagesschau</i> und <i>Simpsons</i>	278
Kategorie 2: Vom Übergang der klassischen Nachricht in die Teilhabeinformation	281
Kategorie 3: Die ‚postmoderne‘ Abgrenzung	283
Kategorie 4: Die <i>Simpsons</i> in der <i>Tagesschau</i>	285
Milieu 4 (Arbeitnehmermilieu)	287
Allgemeines	287
Kategorie 1: Vielfalt im Mainstream	287
Kategorie 2: Fernsehen wird bedeutsam für den Alltagsdialog	289
Kategorie 3: Dislikes ohne Attitüde	291
Kategorie 4: Diffuse Wunschsending	292
Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten)	294
Allgemeines	294
Kategorie 1: Mit der <i>Sportschau</i> und <i>Harald Schmidt</i> auf dem Laufenden	294
Kategorie 2: <i>Jack Ass</i> , <i>Harald</i> , <i>Stefan</i> und die <i>Sportschau</i> als Gesprächsanlässe	297
Kategorie 3: Toleranz ist nicht die Stärke der Hedonisten	301
Kategorie 4: Tiere, Sport, Sex und Gewalt	303
Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger)	304
Allgemeines	304
Kategorie 1: Nachrichten sind ‚Pflicht‘	305
Kategorie 2: Die scheinbare Nähe von Teilhabeinformation und klassischer Nachricht	308
Kategorie 3: Wenige, aber sehr einheitliche <i>Dislikes</i>	311
Kategorie 4: Keinesfalls unpolitische Wunschsending	312
Gesamtauswertung	314
Wertebasierte Milieuzuordnung	314
Der lebensweltspezifische Themendialog	315
Milieu 1: Konservativ-elitär	316
Milieu 2: Liberal-elitär	316
Milieu 3: Postmoderne	317
Milieu 4: Arbeitnehmermilieu	317
Milieu 5: Hedonisten/Materialisten	318
Milieu 6: Traditionell-kleinbürgerlich	318
Bestätigung und Ergänzung des Forschungsstandes	319
Teilhabeinformation als sinnvolles Konstrukt	321
Nachricht und Teilhabeinformation im Milieuvvergleich	322
Programmaussagen in den Milieus	327
Ausblick	329
LITERATUR	335

Der Materialband zur Dissertation wird nicht veröffentlicht. Er kann bei den Autoren eingesehen werden:

Rüdiger Ganslandt, Eichendorffstraße 43, 58579 Schalksmühle

Alexander Güttler, Jürgensplatz 72, 40219 Düsseldorf

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

THEORIE DES ALLTAGSHANDELNS NACH SCHÜTZ (1972) (VGL. SCHMIDT 2000: 51)	42
SCHEMA DER HANDLUNGSTHEORIE	51
GESELLSCHAFTLICHE SCHICHTUNG: ROH- UND TIEFENGLIEDERUNG (VGL. GEIGER 1968: 24)	56
SINUS MILIEU-DIAGRAMM (VGL. SINUS 2005A: 10)	64
MILIEUBESCHREIBUNGEN BEI SINUS	66
SINUS META-MILIEUS FÜR 2006	71
ALLTAGSÄSTHETISCHE SCHEMATA (VGL. SCHULZE 1993: 163)	78
MILIEUS BEI VESTER ET AL.	85
REZIPIENTENMERKMALE BEI KLIMENT	105
REZIPIENTENMERKMALE BEI HASEBRINK	106
REZIPIENTENMERKMALE BEI KOMBÜCHEN	107
REZIPIENTENMERKMALE BEI KLEYBÖCKER	108
REZIPIENTENMERKMALE BEI BERG/RIDDER	109
REZIPIENTENMERKMALE BEI OEHMICHEN/RIDDER.....	110
REZIPIENTENMERKMALE BEI DEHM/STORLL/BESKE.....	111
VIER SEITEN EINER NACHRICHT (NACH SCHULZ VON THUN)	115
NACHRICHT UND INFORMATION.....	117
EBENEN SOZIALER SYSTEME	120
FRAGEBOGEN KOMPLETT	133
DISKRIMINIERENDE MERKMALE DER SOZIALEN MILIEUS.....	146
MILIEUHYPOTHESE MIT BEVÖLKERUNGSANTEIL	148
WUNSCH- UND LEITBILDKARTEN	157
Q SORT ANHAND EINER NORMALVERTEILUNG	163
Q SORT ANHAND EINER RECHTECKVERTEILUNG	163
BENÖTIGTE ANZAHL VON KÄRTCHEN PRO KATEGORIE	167
ANZAHL VON STATEMENTS PRO MILIEU	169
STATEMENTS FÜR MILIEU 1	170
STATEMENTS FÜR MILIEU 2	170
STATEMENTS FÜR MILIEU 3	171
STATEMENTS FÜR MILIEU 4	171
STATEMENTS FÜR MILIEU 5	172
STATEMENTS FÜR MILIEU 6	172
FRAGEN I. SOZIALE LAGE UND POSITIONEN I SOWIE V. SOZIALE LAGE UND POSITIONEN II	176
ABBILDUNG V. SOZIALE LAGE UND POSITIONEN II, WOHNSTIL UND TERRITORIALES MILIEU.....	177
BEFRAGUNGSFORMEN NACH KROMREY 1998: 365.	182
ABBILDUNG FRAGEBOGEN IV A. ‚FERNSEHGEWOHNHEITEN‘ UND D. ‚OBERSTE PRIORITÄTEN‘	189
TEIL IV.B UND C DES FRAGEBOGENS	192
ALTER DER BEFRAGTEN	195
HÖCHSTER BERUFLICHER ABSCHLUSS DER BEFRAGTEN	196
BERUFE DER BEFRAGTEN.....	197
ERWERBSWIRTSCHAFTLICHER STATUS DER BEFRAGTEN	198
EINKOMMEN DER BEFRAGTEN	198
VERTEILUNG N/N IN PROZENT	199
GESCHLECHT DER BEFRAGTEN NACH MILIEU	200
LEBENSALTER DER BEFRAGTEN (IN JAHREN) NACH MILIEU	200
FAMILIENSTAND DER BEFRAGTEN NACH MILIEU	201
SOZIALSTATUS DES PARTNERS DER BEFRAGTEN NACH MILIEU.....	202
HÖCHSTER SCHULABSCHLUSS UND BERUFSABSCHLUSS DER BEFRAGTEN NACH MILIEU.....	203
BERUFE DER BEFRAGTEN NACH MILIEU	204
EINKOMMEN DER BEFRAGTEN NACH MILIEU	206
MILIEUS MIT PROTOTYPEN	208
MILIEUS MIT ZUGEORDNETEN BEFRAGTEN.....	212
MILIEUKRITERIEN UND EINDEUTIGE ZUORDNUNGEN (MINDESTENS 3 ÜBEREINSTIMMUNGEN)	227
ÜBERBLICK MILIEUZUORDNUNGEN.....	228
EMPFANGSMÖGLICHKEITEN NACH MILIEU.....	234

FERNSEHDAUER NACH MILIEU	235
AM HÄUFIGSTEN GESEHENE SENDER NACH MILIEU	237
HÄUFIG GESEHENE SENDUNGEN NACH MILIEU	241
ABGELEHNTE SENDER NACH MILIEU	245
ABGELEHNTE SENDUNGEN NACH MILIEU	248
WICHTIGE SENDUNGEN NACH MILIEUS	253
TÄGLICHE FERNSEHZEIT NACH MILIEUZUGEHÖRIGKEIT DER BEFRAGTEN	256
ZUNAHME VON UNTERHALTUNGSFORMATEN	323
ZUNAHME DER FERNSEHDAUER.....	324
VERDRÄNGUNG DER NACHRICHT IN DER TEILHABEINFORMATION	325
GRADUELLE VERÄNDERUNG DER TEILHABEINFORMATION	326

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von zwei Kommunikationspraktikern aus dem Bereich Journalismus und Public Relations erstellt. Vor diesem weniger akademisch als praktisch geprägten Erfahrungshintergrund ist das Anliegen der Arbeit zu verstehen, ihre Fragestellung unter dem Blickwinkel möglichst konkreter Ergebnisse anzugehen. Gemeinsam mit unseren wissenschaftlichen Begleitern Prof. Dr. Rager und Prof. Dr. Pätzold haben wir dabei streckenweise Neuland betreten.

Bei der Beantwortung der kontrovers diskutierten Frage, welchen Veränderungen das Informationsverhalten in einer zunehmend fragmentierten Fernsehwelt unterworfen ist, haben wir uns eines Modells bedient, das eher in der Marketingwelt zu Hause ist. Dort ist es gang und gäbe, die Bevölkerung in Lebenswelten oder Milieus einzuteilen und Marketingmaßnahmen einschließlich der dazugehörigen Budgets auf diese Personengruppen abzustimmen.

Marktführer ist hierbei SINUS Sociovision; für die Wissenschaft offengelegte und dabei – auch für kleinere Befragungen – praktikable Modelle existieren dagegen nicht. Wir haben daher für das (leicht modifizierte) Lebensweltmodell von *Vester et al.* (2001) ein eigenständiges Befragungswerkzeug entwickelt, das auch bei geringen Fallzahlen eine fragestellungsgerechte sprich mediennutzungsunabhängige Milieuzuordnung verspricht.

Auf dieser Milieuzuordnung aufsetzend haben wir die eigentliche Untersuchung zum fernsehbezogenen Informationsverhalten in den unterschiedlichen Milieus durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen die bisher vorliegenden fragmentarischen Forschungsansätze, gehen aber in Teilen deutlich darüber hinaus und weisen in ihrer Zuspitzung sogar auf ein aus unserer Sicht relevantes gesamtgesellschaftliches Problem hin.

I Einleitung

Die Fernsehlandschaft der Bundesrepublik Deutschland wird seit ihren Anfängen von einer intensiven Medienwirkungsforschung begleitet. Nach *Kleyböcker* (1999a: 4 ff.) ist diese Forschung dabei in ihrer Entwicklung von drei unterschiedlichen Perspektiven geprägt:

- einer stimulus-orientierten Perspektive, in der den Medien starke direkte Effekte zugerechnet wurden,
- einer rezipienten-orientierten Perspektive, in der die Rezipienten als Akteure verstanden werden, welche die Medien im Hinblick auf ihre individuellen Bedürfnisse nutzen,
- einer medien-orientierten Perspektive, d.h. einem vermittelnden Konzept, bei dem versucht wird, das Rezipientenverhalten im Hinblick auf Wissen, Wahrnehmung, Einstellung und soziale Indikatoren zu typisieren, Zielgruppen zu identifizieren und ein Bild des immer weiter aufgefächerten Medienangebots zu erhalten.

Mit diesen Perspektivwechseln reagiert die Medienwirkungsforschung auf Veränderungen des Mediensystems, insbesondere auf die Privatisierung von Rundfunk und Fernsehen in den 80er Jahren, die der Forschung einen erheblichen Aufschwung verleihen, sie andererseits aber auch durch die Vielfalt von Anbietern, Programmen und kommerziell ausgerichteten Angeboten vor völlig neue Aufgaben stellen.

Im Wechselspiel einer immer stärker fragmentierten Medienlandschaft mit den ebenfalls immer stärker fragmentierten Rezipientengruppen der deutschen Gesellschaft stellt sich dabei nicht zuletzt die Frage nach dem Schicksal der politischen Information oder, genereller gefragt, nach der übergreifenden Entwicklung des Informationsverhaltens in den Medien. Langzeituntersuchungen wie die seit 1964 laufende Studie ‚Massenkommunikation‘ (*Berg/Kiefer 1996, Berg/Ridder 2002*) und weitere parallele oder daraus abgeleitete Erhebungen legen den Schluss nahe, dass (politische) Information zumindest in weiten Kreisen der Bevölkerung immer weniger rezipiert beziehungsweise zunehmend durch sensations- oder unterhaltungsorientierte ‚Infotainment‘-Angebote verdrängt wird. Dieser Befund wird häufig mit der Sorge verbunden, mangelnde Informiertheit könne zukünftig die

Funktionsfähigkeit der deutschen Demokratie in Frage stellen¹, ein zunehmendes Informationsgefälle zwischen den sozialen Gruppen könne bestehende Klüfte vertiefen und zunehmend unüberbrückbar machen². Ebenso häufig wird die These vertreten, eine zunehmende, zielgruppenorientierte Auffächerung des Medienspektrums sei nicht per se problematisch, sondern könne ganz im Gegenteil auch für die Informationsvermittlung neue Chancen erschließen³. Beide Beurteilungen werden jedoch durch die Tatsache relativiert, dass die durch Langzeitstudien erschlossenen empirischen Grundlagen methodisch auf die in wenige Schichten gegliederte Gesellschaft und das noch monolithischere Mediensystem der frühen bundesrepublikanischen Geschichte zugeschnitten sind⁴ und sich daher schwer tun, die postulierten Befunde und die daraus abgeleiteten Befürchtungen oder Hoffnungen zu erhärten. Eine über Ansätze hinausgehende Untersuchung zielgruppenspezifischen Informationsverhaltens existiert daher bislang ebenso wenig wie eine gegebenenfalls in diesem Kontext erforderliche Modifikation des Informationsbegriffs selbst.

Diese Lücke zumindest ansatzweise zu schließen und damit die Chance zu eröffnen, tragfähige Aussagen zur Entwicklung und letztlich auch Bewertung des Informationsverhaltens zu machen, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit. Das Vorgehen orientiert sich dabei an einer grundsätzlichen Entscheidung und zwei Hypothesen.

1. Innerhalb des Medienspektrums sollte die Entscheidung für ein Medium als Untersuchungsgegenstand getroffen werden, um die Komplexität der Materie und den Umfang der Untersuchung überschaubar zu halten. Hier halten wir es im hohen Maße für sinnvoll, das Fernsehen auszuwählen. Zum einen ist die zielgruppenspezifische Fragmentierung der Medienwelt beim Fernsehen besonders klar ausgeprägt, gleichzeitig bleibt das Fernsehen aber ein gesellschaftsübergreifendes Leitmedium, das, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß, alle Gesellschaftsschichten erreicht und so einen umfassenden Vergleich des Rezeptionsverhaltens ermöglicht.
2. Wir wollen prüfen, ob sich ein modifiziertes Lebensweltmodell eignet, unterschiedliche Formen von Informationsverhalten in der Gesellschaft zu verorten. Hierbei wird den überwiegend soziodemographisch orientierten Langzeitunter-

¹ Vgl. prototypisch Schatz 1988: 70-90, aber auch Tenscher 1998: 204 f., Berens et al. 1997: 90 oder Kleinsteuber/Thomaß 1998: 226 f.

² Vgl. Hasebrink 1998: 363 f.

³ Vgl. weiter unten die Ausführungen zu den Arbeiten von Meyer, Schicha und Brosda (Schicha/Brosda 2002) im Abschnitt ‚Fragmentierung, Ökonomisierung und Boulevardisierung‘ des Kapitels 1 dieser Arbeit.

⁴ Zur Problematik der Langzeitstudien vgl. Berg/Ridder 2002: 14

suchungen ein Gesellschaftsmodell gegenübergestellt, das sich im Marketing bewährt hat und vorrangig Lebensstil und Wertorientierungen als Kriterien zur Differenzierung gesellschaftlicher Gruppen nutzt. In der Medienwirkungsfor- schung ist dieses Verfahren diskutiert, konkret aber nur von *Oehmichen/Ridder* (2003) in der MedienNutzerTypologie erprobt worden, wobei dieser Versuch durch die Schwerpunktsetzung auf der Kohortenbildung letztlich soziodemo- graphisch geprägt bleibt und im Rahmen unserer Fragestellung kaum Ergeb- nisse bietet. Für unsere Untersuchung ist es daher erforderlich, eine eigene Position innerhalb des in Wissenschaft und Marketing diskutierten Spektrums von Lebensweltmodellen zu erarbeiten und vor allem für unsere konkrete Stu- die ein eigenes Erhebungskonzept zu entwickeln, da die Vorgehensweise des die Praxis dominierenden SINUS-Modells aufgrund der kommerziellen Nutzung auch für wissenschaftliche Zwecke nicht zugänglich ist.

3. Für die Beschreibung des Informationsverhaltens jenseits einer zur Fiktion ge- wordenen ‚vollständigen‘ Informiertheit durch die Rezeption klassischer Nach- richtenformate existieren interessante Ansätze. Zu nennen ist hier beispiels- weise das Konzept der Alltagsrationalität bei *Brosius* (1995), mit dem die Aus- wahl und Deutung von Teilinformationen aus einem nicht mehr zur Gänze wahrnehmbaren Gesamtspektrum unter dem Leitinteresse der Handlungsfä- higkeit im individuellen Alltag beschrieben wird. Ebenso wichtig ist der Begriff der Anschlusskommunikation bei *Dörner* (2002), der die Bedeutung der Re- zeption bestimmter Informationen in den Medien für die anschließende Kom- munikationsfähigkeit im gruppenspezifischen sozialen Umfeld hervorhebt. Un- ter anderem auf dieser Grundlage entwickeln wir den Begriff der Teilhabein- formation, der versucht, die in Gesellschaft und Medien erfolgte Fragmentie- rung auch bei der Definition von Information zu berücksichtigen. Ebenso wie sich Information dabei vom Begriff der klassischen, politischen Nachricht löst, wird auch Teilhabe nicht im üblichen Verständnis als Mitwirkung am politischen Prozess, sondern als Partizipation und Interaktion einer Person mit den sozia- len Gruppen ihres konkreten Umfeldes verstanden. Hier schließt sich der Kreis zum Konzept der Lebenswelt mit der Hypothese, dass das Informationsver- halten in allen Lebenswelten von der gezielten Suche nach Teilhabeinformati- on gesteuert wird, Information in einer fragmentierten Gesellschaft mithin nicht weniger, sondern lebensweltspezifisch differenziert aufgenommen wird.

Diesen Hypothesen gemäß wird die vorliegende Arbeit zunächst den Stand der Medienforschung und Rezipientenanalyse rekapitulieren (Teil II) und dann nach der Entwicklung unseres Konzeptes (Teil III) auf der Basis einer Befragung mit 39

validen Teilnehmern prüfen, ob sich unser Lebensweltmodell und Teilhabeinfor-
mationsbegriff als tragfähig erweisen, ein übergreifendes System milieuspezifi-
schen Informationsverhaltens im Fernsehen nachzuweisen (Teil IV). Die konkrete
Untersuchung ist für uns als Praktiker der Kommunikations- und Medienwelt der
interessanteste Teil der Arbeit. Wir hoffen, dass wir unsere Hypothesen theore-
tisch wie empirisch unvoreingenommen überprüft haben und dass unsere Ergeb-
nisse auch für andere in diesem Feld Tätige von Nutzen sein können.

II Stand der Forschung

1 Informationsvermittlung im Leitmedium Fernsehen

Informationsvermittlung im (öffentlich-rechtlichen) Fernsehen orientiert sich an der Aufgabe, der Bevölkerung ein umfassendes, objektives Bild der Wirklichkeit zu vermitteln. Im ZDF-Staatsvertrag (und den parallelen Vorgaben für die Sender der ARD) heißt es:

„In den Sendungen der Anstalt soll den Fernsehteilnehmern in ganz Deutschland ein objektiver Überblick über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit vermittelt werden.“ (Fuhr 1985: 9)

Diesem Auftrag liegt die Annahme zugrunde, dass die angesprochenen Rezipienten willens und in der Lage sind, angebotene Informationen rational und vernünftig zu einer politischen Meinung zusammenzufügen. Ob ein solches Kommunikationsmodell noch in der Lage ist, das Informationsverhalten in einer hochkomplexen und immer stärker fragmentierten Gesellschaft zu beschreiben, ist allerdings zu Recht umstritten⁵.

Es gilt darüber hinaus auch nur für das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Seit Einführung des ‚dualen Systems‘ in den 80er Jahren (so benannt in Analogie zum dualen System der Berufsausbildung, das auf einer Kombination von Ausbildungsaktivitäten der staatlichen Berufsschulen und der privaten Wirtschaft, die Ausbildungsplätze zur Verfügung stellen soll, beruht und zum ebenfalls zwischen staatlich-kommunalen Trägern und privater Wirtschaft aufgeteilten ‚dualen‘ System der Abfall-Entsorgung) hat sich die ‚Fernsehlandschaft‘ in Deutschland stark fragmentiert; die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichem und privatwirtschaftlichem Sektor sowie die Konkurrenz zwischen den einzelnen Fernsehanstalten bzw. -betreibern tritt immer mehr in den Vordergrund. Die Rezipientenbeteiligung (‚Zuschauerquoten‘) ist vielfach zum Maßstab für die Mittelverteilung, insbesondere im Bereich der privaten Fernsehanstalten zur Verteilung von Werbemitteln, und damit indirekt zu einem Maßstab der ökonomisch geprägten ‚Qualität‘ geworden. Unterhaltungsgeprägte Sendeformate, Sendungen und Sender scheinen hier vorn zu liegen, so dass das oben zitierte Paradigma einer ‚seriösen‘, öffentlichen Interessen verpflichteten Programmgestaltung stark an Verbindlichkeit verloren hat. Es

⁵ Vgl. vor allem das Konzept der Alltagsrationalität bei Brosius (1995)

ist legitim geworden, Fernsehen als Geschäft zu betreiben und sich dabei am tatsächlichen oder vermeintlichen Interesse der Rezipienten (Kunden) auszurichten. Fernsehangebote jeder Art, sei es Information, sei es Unterhaltung, jeweils nahezu ohne Niveaueinschränkung oder Tabus, werden, unmissverständlich sichtbar seit der Entwicklung des Pay-TV, zur Ware.⁶

Damit tritt die ‚Kundenbeziehung‘ als Wechselbeziehung zwischen Sender und Rezipient in Form zweier Fragen in den Vordergrund:

- Wie muss ein Angebot (eine Sendung, ein Sendeformat; das Image eines Senders) beschaffen sein, um eine wie auch immer definierten Gruppe von Abnehmern/Rezipienten zu erreichen?
- Welche Interessenlagen einer Rezipientengruppe prägen im Gegenzug durch ihre Nachfrage Sendungen eines bestimmten Typus?

Unter dem Aspekt der Information, insbesondere der politischen Information, stellen sich weitere Fragen:

- Inwieweit erfüllt das öffentlich-rechtliche Fernsehen seine Informationspflicht; inwieweit kann es dies überhaupt unter den heutigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, und inwieweit sollte es dies noch?
- Inwieweit tragen privatwirtschaftliche Sendeanstalten zur Information der Abnehmer bei; sollten sie, müssen sie, können sie dies?
- Welche Sendungen/Sendeformate etc. werden von den Rezipienten als ‚Information‘ (die für sie eine Bedeutung hat) wahrgenommen und warum? Welche Merkmale der Sendungen/Sendetypen spielen hier eine Rolle, welche Rolle spielen Rezipientenmerkmale?

Entstehen und Wandel des Fernsehens in der Bundesrepublik

Die Geschichte des Fernsehens ist geprägt von technischen und institutionellen Entwicklungen, nicht zuletzt aber von der hohen Ambivalenz zwischen einer aktiven und einer eher reaktiven Rolle in der Gesellschaft. Fernsehen ist – zuweilen in klarem Auftrag politischer Interessengruppen – Motor der Meinungsbildung und

⁶ Dies hat auch Auswirkungen auf das Berufsbild des (Fernseh-)Journalisten. Es scheint, dass viele der privatwirtschaftlich betriebenen Fernsehanstalten dieses Berufsbild samt den bisherigen Ansprüchen an handwerkliches Können und Berufsethos ad acta gelegt haben. Eine Entwicklung, die im Bereich der Printmedien nicht voll durchgeschlagen ist und, soweit sie stattfindet, immer wieder von öffentlicher Aufmerksamkeit und öffentlicher Kritik begleitet wird, scheint im Bereich des privatwirtschaftlichen Fernsehens ohne besondere Reflexion durch eine öffentliche Meinung weitgehend durchgesetzt zu sein. Vgl. Henk E. Meier 2003.

gesellschaftlicher Veränderung. Fernsehen ist aber gleichzeitig – und als Folge wachsender Ökonomisierung immer stärker – genötigt, seine Zielgruppen zu bedienen und damit auf gegebene Trends zu reagieren. *Knut Hickethier* (1998) betont in seiner umfassenden Darstellung des Themas die Widersprüchlichkeiten und Gegenläufigkeiten, die durch diese Ambivalenz hervorgerufen werden. Fernsehen verändert die Gesellschaft, indem und während es von der Gesellschaft verändert wird. Fernsehen entwickelt gerade bei der Organisation von Wahrnehmung und Verhalten unvorhersehbare Wirkungen, die häufig konträr zur Intention der Programmgestalter sind (vgl. Hickethier 1998: 2). Hierzu trägt mit Sicherheit bei, dass insbesondere elektronische Medien in der Regel von Regierungen und großen Konzernen ‚gepusht‘ werden, diese Entwicklungen aber stets von Gegenströmungen begleitet werden, die von interessierten und bzw. oder kritischen Bürgern vorangetrieben wurden (vgl. Kleinstaub/Thomaß 1998: 209 ff.).

In seinen Anfängen ist das Fernsehen vor allem von der Entwicklung seiner technischen Grundlagen geprägt. Ab 1880 werden nacheinander eine Reihe von Verfahren entwickelt, mit denen sich bewegte Bilder auf elektrischer Basis aufnehmen, transportieren und wiedergeben lassen. Der Weg verläuft dabei über mechanische Hilfskonstruktionen wie die Nipkowscheibe und daraus abgeleitete Systeme rotierender Spiegel bis hin zum Ikonoskop als Vorläufer der ‚modernen‘ Röhrenkameras. Bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts bleibt das Fernsehen aber ein Medium für Technikfans und Fachleute. Die Systeme werden auf Funkausstellungen präsentiert und bestaunt; es existieren aber weder regelmäßige Programme noch eine nennenswerte Anzahl von Empfangsgeräten in Privatbesitz. Erst ab 1928 werden erste Versuchsprogramme von der Post ausgestrahlt.

Es ist nicht erstaunlich, dass auch das Fernsehen im Nationalsozialismus intensiv zu Propagandazwecken genutzt wurde. Ab 1935 wird dreimal pro Woche ein zweistündiges Versuchsprogramm gesendet, die Sendezeit wird zur Olympiade 1936 auf acht Stunden pro Tag erhöht. Empfangen werden kann das Fernsehen aber nur in öffentlichen Fernsehstuben, da es keine Produktion von Empfängern für Privatpersonen gibt. Das ändert sich – zumindest theoretisch – erst ab 1939 mit zaghaften Versuchen, einen ‚Volks-Fernseh-Empfänger‘ auf den Markt zu bringen. Kino und Radio erreichen die Bevölkerung allerdings bereits jetzt flächendeckend, ersteres im öffentlichen Raum, letzteres im privaten Bereich. Für die Interessen der Nationalsozialisten ist das in den Kinderschuhen befindliche neue Medium damit nur begrenzt interessant. Fernsehen im heutigen Sinn findet damit bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs nicht statt.

Von den Panoramen und Dioramen des 19. Jahrhunderts verläuft eine Entwicklungslinie bis zum Kino, die durch den öffentlichen Charakter der Darbietung gekennzeichnet ist. Das Fernsehen begründet dagegen eine neue Linie audiovisueller Medien für den privaten Raum, die durch die Abkopplung vom Charakter öffentlicher Veranstaltungen ein völlig neues Dispositiv⁷ der Wahrnehmung (vgl. Hickethier 1998: 11 f.) und im Rahmen dieses Dispositivs völlig neue Formate ermöglicht.

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg beginnt sich das Fernsehen in Deutschland allmählich zu etablieren. Leitbild sind dabei die USA, in denen das neue Medium nach 1945 eine explosionsartige Entwicklung nimmt. Von 1947 bis 1952 steigt die Zahl der Fernsehteilnehmer dort von etwa einer Million auf 18 Millionen an (vgl. Hickethier 1998: 62). Im selben Zeitraum wird der Start des (west-)deutschen Nachkriegsfernsehens von den ersten Ansätzen über Versuchssendungen bis hin zum Start des NWDR am ersten Weihnachtsfeiertag 1952 vorangetrieben – der Sender erreicht zu diesem Zeitpunkt rund 2.000 Zuschauer. Das NWDR-Programm kann schrittweise auch außerhalb des nordwestdeutschen Bereichs empfangen werden. Richtfunkstrecken übertragen die Programme aus Hamburg nach Hannover, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München und Nürnberg. Mit der Fertigstellung des Richtfunknetzes ist die Dominanz des NWDR aber auch schon beendet. 1954 beginnt die Ära des ARD-Gemeinschaftsprogramms ‚Deutsches Fernsehen‘.

Die föderal geprägte Struktur des Rundfunks in der Bundesrepublik geht auf die Besatzungsmächte zurück. Letztlich spiegelt sie die 1946 von den UN aufgestellte Doktrin eines ‚Free Flow of Communication‘ (vgl. Kleinsteuber/Thomaß 1998: 214). Nachdem die Funkhoheit 1955 im Deutschlandvertrag zurückgewonnen wird, entbrennt bald ein Streit über die zukünftige Organisationsstruktur des Fernsehens. Die Auseinandersetzung wird nicht zuletzt dadurch angeheizt, dass sich das Fernsehen zunehmend als Massenmedium etabliert – 1957 werden bereits eine Million Zuschauer erreicht. Der erste Fernsehstreit der Bundesrepublik gestaltet sich gleichzeitig als Bund-/Länder- und als Parteienstreit. SPD und Länder plädieren für die Beibehaltung des föderalen Modells, die CDU-geführte Bundesregierung strebt dagegen eine Bundeshoheit in Rundfunkfragen an. Über diese Grundsatzfrage hinaus geht es sehr bald auch um die konkrete Form der Erweiterung des Fernsehangebots. Nachdem sich in dieser Frage kein Konsens zwischen Bund und Ländern erzielen lässt, initiiert die Bundesregierung 1960 ein privatwirt-

⁷ Dispositiv wird hier mit *Baudry* (1975) als Gesamtheit der technischen, räumlichen und situationalen Rahmenbedingungen für einen medialen Wahrnehmungsprozess verstanden.

schaftliches Konstrukt, die ‚Freies Fernsehen GmbH‘, bei welcher der Bundeskanzler treuhänderisch die Anteile des Bundes und der Justizminister die Anteile der Länder hält. Einige Länder klagen sofort gegen dieses ‚Adenauer-Fernsehen‘ und erhalten 1961 vor dem Bundesverfassungsgericht Recht. Einige Monate später wird durch einen Staatsvertrag der Länder das ‚Zweite Deutsche Fernsehen‘ gegründet; die am ZDF nicht beteiligte ARD erhält darüber hinaus das Recht, ‚Dritte Fernsehprogramme‘ in Betrieb zu nehmen. Auch wenn die Bundesregierung ihr ursprüngliches Konzept nicht durchsetzen kann, entsteht mit dem ZDF, das seinen Betrieb 1963 aufnimmt, eine gegenüber der ARD deutlich zentralistischere, politiknähere Sendeanstalt.

Bei der Organisationsform des erweiterten Fernsehens bleibt vieles beim Alten. Die ökonomische Basis verändert sich dagegen deutlich. Das Beispiel England hatte gezeigt, dass neben der öffentlich-rechtlichen BBC ein zweiter, privatrechtlich durch Werbung finanzierter Sender (ITV) existieren kann (vgl. Hickethier 1998: 115). Dieses Konzept wird nun zumindest ansatzweise aufgenommen. Während bei der ARD Werbeeinnahmen nur durch eigenständige Tochtergesellschaften möglich sind, ist Werbung beim ZDF unmittelbar im Staatsvertrag festgeschrieben. Das Fernsehen erfährt damit bereits im ersten Jahrzehnt seines Bestehens einen Kommerzialisierungsschub. Kommerzialisierung prägt auch die Produktionsformen des ZDF. Der Versuch, wie die ARD eigenständig ein Vollprogramm zu produzieren, hatte bereits zur deutlichen Verzögerung des Programmstarts geführt und war unter dem Strich gescheitert. Stattdessen wurde eine Vielzahl von privatwirtschaftlichen Produktionsfirmen verpflichtet.

Mit den Dritten Programmen, die ab Herbst 1964 schrittweise ihren Betrieb aufnehmen, wird die Fernsehlandschaft der Bundesrepublik nicht nur quantitativ erweitert. ARD und ZDF setzen mit ihrem Programm für die Mehrheit der Bevölkerung gleichermaßen auf Integration. Prinzip der ‚Dritten‘ ist dagegen die Differenzierung durch Minderheitenprogramme. Die Palette reicht dabei von Lehr- und Studienprogrammen über regionale Inhalte bis hin zu intensiv behandelten kulturellen Themen. Auf aktuelle Information und Unterhaltung wird dagegen weitgehend verzichtet, um keine Konkurrenz zu ARD und ZDF aufkommen zu lassen (vgl. Hickethier 1998: 227). Damit ist in den 60er Jahren neben der Ökonomisierung auch die zielgruppenspezifische ‚Fragmentierung‘ des Fernsehens bereits in den Ansätzen sichtbar.

Parallel zum Ausbau der Senderlandschaft erfolgt eine Auffächerung und Systematisierung der gesendeten Formate. Grundlage hierfür ist nicht zuletzt die neue Möglichkeit zur magnetischen Aufzeichnung von vorproduzierten Sendungen

(MAZ). Bis 1958 ist Fernsehen grundsätzlich live. Eine Speicherung ist nur durch Abfilmen vom Bildschirm, das Senden von Filmen nur durch direkte Aufnahme des Films von der Leinwand möglich. Nach Einführung der MAZ muss ein Fernsehaudient nun nicht mehr aufwändig als Folge von Live-Events organisiert werden, sondern kann örtlich und zeitlich entkoppelt in seinen Bausteinen erstellt werden. Während im Bereich der aktuellen Information die Live-Sendung weiterhin vorherrscht, wird im Unterhaltungsbereich vorwiegend auf die ‚Konserve‘ zurückgegriffen (vgl. Hickethier 1998: 125).

Bei der Programmgestaltung des frühen ARD-Fernsehens kollidiert die dezentrale Produktion mit der Forderung nach einem durchgängigen Programmkonzept. Faktisch werden Programme zunächst als ‚Patchwork‘ um die zentralen Medienereignisse des Tages herum konzipiert. Erst die Kritik an durch die mangelnde Koordination entstandenen Formathäufungen führt zu systematischeren Konzepten, bei denen unterschiedliche Sendungstypen (‚Programmfarben‘) gezielt abgewechselt werden. Dabei gilt es, eine immer längere Sendezeit abzudecken. Auch wenn das Fernsehen vom ‚pausenlosen Programm‘ noch weit entfernt ist, hat sich das Programm bald weit vom ursprünglichen Zwei-Stunden-Konzept weg bewegt. Zum Abendprogramm kommen Kindersendungen am Nachmittag hinzu, die Lücke dazwischen wird mit Regionalprogrammen und bald auch mit Werbeblöcken gefüllt.

Inhaltlich bilden die Sparten zunächst Formate ab, die bereits traditionell außerhalb des Fernsehens vorhanden sind – vom Theater bis zum Sportplatzbesuch, vom Zeitschriftenbeitrag bis zum Vortragsabend. Daneben entstehen allerdings bald eigenständige, medienspezifische Formate, die teilweise – wie z. B. die großen Quizshows, die Eurovisionssendungen und auch die Fernsehspiele – zu tragenden Säulen des Programms werden. Auch die bereits aus dem Radio bekannte Serie entwickelt sich als fernsehtypisches Format mit bis in die Gegenwart reichender Bedeutung. Was heute die ‚Lindenstraße‘ ist, waren einschließlich des umfassenden gesellschaftlich-didaktischen Konzepts bereits 1954 die ‚Schölermanns‘ (vgl. Hrsuka/Evermann 2004).

Mit der Entwicklung des Fernsehens zum Massen- und Leitmedium zeigen sich die Veränderung der politischen Öffentlichkeit und das Entstehen einer wechselseitigen Beeinflussung von Politik und Medium. Das Fernsehen bringt Außenwelt in die Privatwohnung, ermöglicht den Blick auf die ‚große weite Welt‘, aber auch in die Privatsphäre anderer Menschen (vgl. Henning 2001). Genau dies führt zunächst zu einer vehementen Ablehnung des Mediums im gebildeten Bürgertum – eine Position die vereinzelt, beispielsweise bei *Pierre Bourdieu* (1982), bis in die Gegenwart beobachtet werden kann (vgl. Bourdieu 1982; oder auch Postman

1985). Der ZEIT-Leser der 50er Jahre ist stolz darauf, keinen Fernseher zu besitzen. Letztlich kann sich aber auch das Bildungsbürgertum dem neuen Leitmedium nicht entziehen und muss damit leben, seinen Fernseher lediglich später als der Rest der Bevölkerung gekauft zu haben.

Der Blick in die Welt bewirkt zunächst gerade bei der jungen, vom Fernsehen geprägten Generation eine Internationalisierung des Denkens. Gleichzeitig zeigt sich schon in den 50er Jahren eine realistischere und pluralistischere Haltung, welche die Fernsehberichterstattung inhaltlich und stilistisch vom Wochenschaujournalismus der Vergangenheit unterscheidet (vgl. Hickethier 1998: 177 f.). Die ‚Welt da draußen‘ wird nicht nur gezeigt, sie spricht auch für sich, ohne unmittelbar von einer Moderatorenstimme interpretiert und in ein durchgängiges Weltbild eingeordnet zu werden. Dass sich auf dieser Basis eine neue Öffentlichkeit und ein zumindest teilweise von staatlicher Lenkung abgekoppeltes kritisches Medium entwickelt, zeigt der durch die kritische Berichterstattung über die ‚Spiegel-Affäre‘ ausgelöste ‚Panorama‘-Konflikt (vgl. Bögeholz 1999: 278-282).

Zu Beginn der 70er Jahre sättigt sich der Fernsehmarkt. 1973 besitzen 18 Millionen Haushalte ein Fernsehgerät, 1975 werden 95 % der Haushalte erreicht. Eine Steigerung der Reichweiten ist damit nur noch marginal möglich. Überraschenderweise zeigt sich, dass der gewachsene Fernsehkonsum nicht zu Lasten anderer Medien (mit Ausnahme des Kinos), sondern zu Lasten übriger Aktivitäten innerhalb und außerhalb des Haushalts geht.

Die Rolle des Fernsehens als Leitmedium der 70er Jahre sieht *Hickethier* vor allem in seiner Integrationsfunktion.

„Als Vermittlungsagentur gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse liefert das Fernsehen nicht nur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben in vielen Varianten, sondern wirkt nun in besonderem Maße integrativ auf das föderative Gemeinwesen, indem es bei großen Bevölkerungsmehrheiten Themen für die gesellschaftliche Selbstverständigung stiftete, gemeinsame emotionale Erlebnisse schuf und neue Vorstellungen popularisierte“ (Hickethier 1998: 202).

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen schwört die Bevölkerung gezielt auf einen ‚Mainstream‘ ein, der die Bewahrung von Traditionen mit einer gesellschaftlich erforderlichen Veränderungsbereitschaft in Richtung auf Beschleunigung und Rationalisierung ausbalanciert. Neben den eigentlichen Sendeinhalten wirkt dabei die quantitativ zunehmende Werbung als wichtiges Transportmedium.

Durch die hohe Bedeutung des Fernsehens im Alltag setzt eine wechselseitige Abstimmung von Lebens- und Programmrastern ein. Vor allem Mahlzeiten und

Freizeitprogramm werden so gestaltet, dass ein spezifisches Wunsch- (oder Pflicht-) Programm regelmäßig rezipiert werden kann. Dabei kann die rituelle Wiederholung wichtiger als der Inhalt werden. Dies gilt nicht nur, wie vielleicht anzunehmen, für die Serie, sondern beispielsweise auch für das rituelle Sehen der Nachrichtensendung ‚Tagesschau‘ (ARD, 1. Programm), deren Inhalte häufig unmittelbar vergessen werden. Hinzu kommt ein Konformitätsdruck, Fernsehen gesehen zu haben, um mitreden zu können.

„Zum Fernsehen gehörte nun auch, dass man als Zuschauer Sendungen gesehen haben musste, weil sie der Gesellschaft Gesprächsstoff lieferten. Dadurch entstand ein spezieller sozialer Rezeptionszwang“ (Hickethier 1998: 205).

Hickethier konstatiert die Bedeutung des Fernsehens für die *Anschlusskommunikation* (wie Dörner (2002) sie nennt) also schon für das Fernsehen der 70er Jahre.

Die Sättigung des Marktes führt bereits am Ende der 70er Jahre zu einer mehr oder weniger manifesten Krise des Fernsehens. Eine Steigerung des Fernsehkonsums ist trotz weiter wachsender Sendezeiten kaum noch möglich. Ganz im Gegenteil beginnen sich einzelne Bevölkerungsgruppen vom Fernsehen abzuwenden. Während sich Kinder, junge Familien und Rentner zu ausgeprägten Vielsehern entwickeln, wenden sich Jugendliche und junge Erwachsene vom Fernsehen ab und bevorzugen beispielsweise wieder den Kinobesuch. Hier zeigen sich also schon erste Ansätze zu einer individuellen, wenn auch noch nicht von Lebenswelten, so doch von der individuellen biographischen Situation geprägten Fernsehnutzung (vgl. Hackl 2001), wodurch die Lebensführung geprägt und strukturiert wird bis hin zu einer Verstärkung von Tendenzen der Individualisierung (vgl. Giesse 2003).

Die Differenzierung der Zielgruppen führt in der Programmgestaltung zu einer Abkehr vom übergreifenden Gesamtkonzept. Durch Fernsehen soll kein ‚Bild vom Ganzen‘ mehr entstehen, vielmehr wird auf die Bedienung eines vielfältigen Publikums durch eine Vielfalt von Angeboten gesetzt. An die Stelle des übergreifenden Programmkonzepts als Klammer für den Auftritt der Sendeanstalten tritt dabei ein Corporate Design – der Sender wird zur Marke (vgl. Quoos 2001). Vorreiter ist dabei das ZDF mit seinem 1973 von *Otl Aicher* entworfenen Erscheinungsbild.

Überraschenderweise wird das inhaltliche Prinzip der Integration hierbei aber nicht aufgegeben. Versuche, das differenzierte Publikum durch eine differenzierte Meinungsvielfalt politischer Inhalte einzubinden, werden jedoch schnell aufgegeben, ebenso der Versuch, das Fernsehen im Medium selbst transparent zu machen oder eine aktivere Rolle der Zuschauer bei der Programmgestaltung zu erreichen.

Integration soll vielmehr (wie schon in den 60er Jahren) durch die Verankerung des politischen Mainstream erreicht werden. Faktisch bedeutet das zu diesem Zeitpunkt eine bewusste Rücknahme vorhandener, kritisch orientierter Formate. Vor allem aber soll Integration als Zusammenführung des Publikums unter dem Dach der Massenunterhaltung erfolgen, auch dies letztlich ein Rückgriff auf die früheren Erfolge von *Kulenkampff* und ‚Durbridge‘. Unter diesen Vorgaben geraten nahezu alle Formate unter einen verstärkten Konformitäts- und Unterhaltungsdruck, der Konflikte ausblendet und generell zu einer Entpolitisierung des Mediums führt (vgl. Hickethier 1998: 339 f.). Eine Ausnahme stellt hierbei das neue Format der Talkshow dar, das kontroverse Themen fernsehfähig macht, indem es alle beteiligten Parteien an einen Tisch bringt. Auch hierbei wird jedoch durch Auswahl wenig brisanter, eher personenbezogener Themen dafür gesorgt, dass die Harmonievorgaben des Mediums nicht durchbrochen werden.

1984 kommt es zu einer grundlegenden Wende in der bundesrepublikanischen Fernsehlandschaft. Zum 1. Januar beginnt mit dem Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, zum 1. April in München die Ära des kommerziellen Fernsehens (vgl. Bögeholz 1999: 584). Dies bedeutet einen grundlegenden Wandel des Dispositivs. Fernsehen wird nicht mehr von einem kulturellen Auftrag getrieben, sondern agiert zunehmend nach Marktgesetzen. Die Wünsche der Zuschauer gewinnen an Bedeutung, ist eine Zielgruppe groß genug, kann sie damit rechnen, mit einem passenden Fernsehangebot bedient zu werden. Das postmoderne Weltbild der 80er Jahre bildet sich also rasch in einer ebenso heterogenen Fernsehlandschaft ab. Gleichzeitig wird die „*enge Anbindung des Rundfunks an gesellschaftliche Gruppen faktisch aufgegeben*“ (Jarren 1998: 77).

Auch dieser zweite Erweiterungsschub des Fernsehens erfolgt nach dem bereits von der Gründung des ZDF her bekannten politischen Schema. CDU/CSU und FDP plädieren für den Aufbau zusätzlicher, rein privatwirtschaftlich finanzierter Sender, die SPD fordert dagegen das Festhalten am öffentlich-rechtlichen Modell. Mit einer Entscheidung der Ministerpräsidenten der Länder waren 1981 gegen den Widerstand der SPD die Weichen für eine Erprobungsphase gestellt worden, in der die Auswirkungen eines erweiterten Fernsehangebots untersucht werden sollten. Kommerzielle Sender bilden im Angebot des ersten Pilotprojekts noch die Ausnahme, die Mehrzahl der Programmplätze werden durch ARD und ZDF in unterschiedlichen Varianten, Dritte Programme, Offene Kanäle und Sender aus Nachbarländern belegt. Den vier kommerziellen Anbietern SAT.1, Musicbox, Sky Channel und Telezeitung Rheinland-Pfalz eröffnet das Projekt jedoch ebenfalls eine willkommene Experimentierphase.

Noch während der Pilotprojekte scheitert die SPD mit dem Versuch, die Entwicklung über eine Klage des Landes Niedersachsen zu stoppen. Im vierten Rundfunkurteil von 1986 erklärt das Bundesverfassungsgericht ein ausschließlich werbefinanziertes Fernsehen mit begrenzter Vielfaltsverpflichtung als zulässig. 1987 wird mit einem Rundfunkstaatsvertrag die rechtliche Grundlage für ein bundesweit agierendes kommerzielles Fernsehen geschaffen. Parallel läuft seit 1983 die von Postminister *Schwarz-Schilling* energisch vorangetriebene ‚Verkabelung der Republik‘, mit der die erforderlichen technischen Voraussetzungen geschaffen werden.

Mit dem kabel- und satellitenbasierten dualen System erlebt das Fernsehen einen Quantensprung. Die Zahl der empfangbaren Sender verzehnfacht sich, gleichzeitig werden die letzten freien Zeitfenster gefüllt, so dass auch die öffentlich-rechtlichen Sender – notfalls in gemeinsamer Kraftanstrengung – ein Programm rund um die Uhr bieten können. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass diese Angebotsfülle auf einen prinzipiell schon gesättigten Markt trifft, kann dies nicht ohne inhaltliche Auswirkungen bleiben. Im rauen Wettbewerb um Quoten und Werbeeinnahmen bilden sich rasch überlebensfähige Großkonsortien, im ebenso rauen Wettbewerb um das Zuschauerinteresse überlebensfähige Programmstrategien heraus. Hierbei setzen die neuen kommerziellen Sender klar auf eine möglichst durchgängige Bindung ihrer jeweiligen Zielgruppen durch ein homogenisiertes Programm.

Die Homogenisierung wird bei Spartensendern allein schon durch das selektive Angebot erreicht. Bei Vollprogrammsendern kristallisiert sich dagegen eine horizontale Standardisierung der Formate heraus (Slots bzw. Stripping, Hickethier 1998: 436), bei der die Zuschauer im Wochenverlauf immer die gleiche Sendung zur gleichen Uhrzeit, im Tagesverlauf immer die gleiche Formatfolge sehen können. Durch die so erzielte hohe Verlässlichkeit des Programms soll zumindest theoretisch ein Verlassen des Senders vermieden werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender setzen dagegen weiterhin auf ein breit gefächertes, kaleidopartiges Programm, das gelegentlich sogar um singuläre Themen herum gebündelt wird. Letztlich stehen sich im dualen System also das von Zuschauerinteressen gesteuerte kommerzielle Fernsehen und das weiterhin einem didaktischen Grundkonzept verpflichtete öffentlich-rechtliche Fernsehen gegenüber.

Innerhalb der einzelnen Formate ergeben sich ebenso deutliche Veränderungen wie beim Gesamtprogramm. Zunächst werden von den kommerziellen Sendern gezielt Nischen besetzt, so beispielsweise in den bislang weitgehend tabuisierten Bereichen Erotik und ‚Action‘. Darüber hinaus werden bestehende Formate auf-

merksamkeitswirksam verändert. Dies betrifft beispielsweise die Weiterentwicklung der bislang eher harmoniebetonten Talkshow zur ‚Confrontainment‘- und Bekenntnis-Show sowie die Schaffung von ‚Infotainment‘-Formaten durch Emotionalisierung und Dramatisierung von Informationssendungen. (vgl. Hickethier 1998: 447). Unter dem Gesichtspunkt der Verlässlichkeit gewinnt die Serie weiter an Bedeutung, das Spektrum reicht dabei von der auf tägliche Folgen komprimierten Wiederholung ehemals wöchentlicher Serien bis zur tatsächlich auf tägliche Sendung hin konzipierten ‚Daily Soap‘. In jüngster Zeit und daher von *Hickethier* noch nicht beobachtet kommt die Entwicklung des Reality-TV hinzu, das die Schlüssellochperspektive von Bekenntnis- und Konfliktshows mit der Kontinuität von Daily Soaps verbindet.

Dem dualen Fernsehangebot gelingt es, nach der Stagnation der 70er Jahre eine weitere Steigerung des Fernsehkonsums zu erreichen. Von 2:32 Stunden pro Tag im Jahr 1988 steigt der Durchschnittswert auf 3:15 Stunden im Jahr 1996 (vgl. Media Perspektiven Basisdaten 1989 ff.) und weiter auf 3:37 Stunden im Jahr 2003 (vgl. Darschin/Gerhard 2004: 142). Die Zahlen sagen dabei jedoch wenig über den Fernsehkonsum von Einzelpersonen aus, da sich die bereits vorhandene Individualisierung der Nutzungsstrategien weiter verstärkt.⁸ Hierzu gehört neben der Frage des ausgeprägten Viel- oder Wenigsehens auch der häufige Kanalwechsel als neue Verhaltensform. Die Fernbedienung wird zum Werkzeug des Teleflaneurs, der nicht nur gezielt von Sendung zu Sendung springt, sondern auch ohne bestimmtes Ziel oder Wunschprofil von Sendungsfragment zu Sendungsfragment. Die von den kommerziellen Anbietern intendierte Sendertreue wird damit zur Fiktion – der ‚zappende‘ Zuschauer konstruiert sein individuelles Fernsehprogramm in der Realität quer über eine Vielzahl von Senderangeboten.

Politischer Diskurs im Dualen System

Den Medien wird im Informationsprozess eine doppelte Aufgabe zugeschrieben. Sie haben nicht nur Informationen, Wissen und Meinungen über Politik zu vermitteln,

⁸ Die Zahlen sind auch nicht immer eindeutig, so zum Beispiel, wenn es in einer Untersuchung – im Anschluss an die Feststellung, dass der Sonntag ‚der Fernsehtag Nummer 1‘ ist – heißt: *„Im Durchschnitt verbringen die ab 50-Jährigen an den Werktagen Montag bis Freitag bis zu 257 Minuten vor dem Fernseher, am Samstag 263 Minuten und am Sonntag 296 Minuten“* (Blödom/Gerhards 2004: 165)

„sondern auch die Übereinstimmung zwischen zwei Seiten herzustellen, womit die interaktiven Möglichkeiten der neuen Medien betont werden“ (Kleinsteuber/Thomaß 1998: 218).

Der Stellenwert der Politikvermittlung ist jedoch innerhalb der international agierenden Medienkonzerne, die in erster Linie an Zielgruppen und Werbemärkten interessiert sind, eher gering. Somit ergibt sich ein Widerspruch zwischen der normativen Setzung einerseits und den Entwicklungen der medienökonomischen Realitäten andererseits (vgl. Kleinsteuber/Thomaß: 220 f.).

In diesem Zusammenhang ist auch das Auslagern (Outsourcing) der Produktion von Fernsehbeiträgen zu betrachten. Die Konzentration im Bereich der Privatfernseher ist erheblich; mit dem um die Jahrtausendwende durch Fusion neu gebildeten Konzern RTL Group ist ein dominierendes Unternehmen in der Produktionsbranche entstanden, das knapp 14 % des Marktvolumens auf sich vereinigte; mit den beiden im Ranking folgenden Unternehmen Springer und Kirch (alt) lag der Marktanteil bei 28,5 %. Auf Seiten der Auftraggeber dominieren RTL, SAT.1 und RTL II die Branche. Da Produktionsaufträge sich hauptsächlich auf Unterhaltungsformate beziehen, führte diese Entwicklung dazu, dass die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens generell gestärkt wurde (vgl. Pätzold/Röper 2003: 27-28). Bei der Produktion von Informationssendungen, wo das verfassungsrechtliche Vielfaltsgebot gleichermaßen für die öffentlich-rechtlichen wie für die privaten Sendeanstalten gilt, findet man eine Vielfalt von Produzenten beim öffentlich-rechtlichen, nicht aber beim privaten System (vgl. Pätzold/Röper 2003: 33).

Vor allem hat sich das Verhältnis von Medien und Öffentlichkeit grundlegend gewandelt. Das Mediensystem ist zu einer zentralen Infrastruktur der ‚Mediengesellschaft‘ geworden:

„Ohne publizistische Medien gibt es keine Kommunikation zwischen gesellschaftlichen Organisationen wie zwischen Organisationen und dem allgemeinen Publikum. Folglich ist die politische Öffentlichkeit in modernen Demokratien hinsichtlich ihrer Struktur, der Inhalte und der Prozesse weitgehend medial beeinflusst“ (Jarren 1998: 74 f.).

Die Massenmedien weisen einen *„Institutionencharakter auf, weil es sich um eigenständige Organisationen mit einer spezifischen Handlungsstruktur handelt“* (Jarren 1998: 75).

Mit seiner Dualisierung ökonomisiert sich das Mediensystem und nähert seine Handlungsnormen wirtschaftszentrierten Leitbildern an, wobei publizistisch geprägte Einstellungen an Bedeutung verlieren (vgl. Jarren 1998). Wie Kirchen, Ge-

werkschaften oder Interessenverbände gehören die Medien zum intermediären System moderner Gesellschaften. Anders als die ersteren verfolgen sie jedoch keine spezifischen Mitgliederinteressen, keine klare politisch-ideologische Linie oder ein politisches Programm, sondern wenden sich an ein prinzipiell offenes Publikum. Sie wirken somit als *„Resonanzboden für externe Themen, Informationen oder Meinungen [...] und fungieren insoweit als Filter“* (Jarren 1998: 85). Politische und gesellschaftliche Akteure sind zunehmend auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen und nutzen diese auch gerne, wie zumindest der Augenschein nahe legt.⁹ Jarren stellt in diesem Zusammenhang die These auf, dass die Medien durch ihre Vermittlung dabei *„sowohl auf der vertikalen (Bürger und Organisationen) als auch der horizontalen Ebene (Organisation und Organisation) die Kommunikationsbeziehungen“* prägen (Jarren 1998: 86; vgl. auch Saxer 1998: 90 f.). Sie werden damit Teil des gesellschaftlichen Umfeldes: Aussagen der Medien sind *„Elemente der sozialen Wirklichkeit und stehen mit dieser in einem inhaltlichen Zusammenhang“* (Hunziker 1996: 57).

Insbesondere kommt es durch die allein quantitative Zunahme des elektronischen Medienangebotes zu einem ‚Autoritätsverlust‘ und einer ‚Marginalisierung‘ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Kleinstauber/Thomaß: 225). Die Auftrittsmöglichkeiten für das politische Personal haben sich zwar vervielfacht, jedoch nur um den Preis einer Anpassung an die jeweiligen Medienformate. Die generelle Ausweitung der Angebote und die damit verbundene Vermehrung von Information lassen die einzelne Information dabei zunehmend kontextlos und beliebig erscheint. Somit ergibt sich eine ‚doppelte Segmentierung‘ (vgl. Kleinstauber/Thomaß: 226): Zum einen sinkt die Zeit, die der Einzelne einem bestimmten Medienangebot zuwendet, zum anderen wird es einfacher, politischen Informationen ganz aus dem Wege zu gehen. Der Grundbestand an geteilten Werten und Orientierungen, so wird befürchtet, kann schrumpfen, was die gesellschaftliche Konsensbildung erschweren würde. Allerdings wird gelegentlich auch auf gegenläufige Entwicklungen verwiesen, insbesondere auf das Potenzial, das durch die Nutzung interaktiven Möglichkeiten der neuen Medien und durch den neuen Zugang zu Informationen, Entscheidungen und Entscheidungsprozessen entsteht.

Die ausufernde Medienlandschaft lässt darüber hinaus die Frage aufkommen, ob die gegenwärtige (politische) Informationsvermittlung der Medien den Anforderun-

⁹ Z. B. die Auftritte bestimmter Politiker, insbesondere solcher, die jahrelang als Opposition im ‚Abseits‘ gestanden hatten und die nun als Regierungsvertreter vor die Bundespressekonferenz treten dürfen, wie man es im Regierungssender Phoenix verfolgen kann. Systematische Untersuchungen über die Medienauftritte deutscher PolitikerInnen, insbesondere zu der Frage, ob sie dies gerne oder ‚gezwungen‘ tun, liegen jedoch u. W. nicht vor.

gen eines demokratischen Systems noch gerecht wird. Legt man den – recht engen – Begriff des Politischen und der politischen Information zugrunde, wie er in der Längsschnittstudie von *Bruns/Marcinkowski* (1997) verwendet wird, so ist Politik definiert als die geregelte Austragung gesellschaftlicher Konflikte über Werte sowie die gesellschaftsweit bindende Entscheidung über deren Allokation. Für die konkrete Entscheidung, ob eine Sendung als politische Informationssendung einzustufen ist, gelten im Rahmen dieser Definition Kriterien, die eng am legislativen Prozess orientiert sind. Um als politisch zu gelten, muss eine Informationssendung mindestens eines der folgenden Kriterien thematisieren:

- zwei oder mehr gesellschaftliche Konfliktparteien und ihre Werte/Interessen,
- einen autorisierten Entscheidungsträger (meist staatliche Organe oder nachgelagerte Einrichtungen), der mit der bindenden Regelung des Konflikts befasst ist/befasst sein könnte,
- einen (geplanten oder realisierten) Entscheidungsinhalt, eine Maßnahme, ein Programm etc., das sich auf diese Interessen bezieht,
- die Entscheidungsbetroffenen (positiv oder negativ), die gesamte Bevölkerung oder einzelne Gruppen.¹⁰

Für den Untersuchungszeitraum von 1986 bis 1994 ergeben sich nach der Längsschnittstudie von *Bruns/Marcinkowski* (1997) einige wichtige Erkenntnisse.

Der relative Anteil politischer Informationssendungen am Gesamtprogramm¹¹ ist in den genannten Jahren nahezu konstant geblieben. Innerhalb der Primetime hat sich ihr relativer Anteil sogar erhöht. Das absolute Sendevolumen für politische Informationssendungen der damaligen vier Hauptanbieter hat sich insgesamt erhöht. Nachrichten- und politische Informationssendungen, die inzwischen auf einen Gesamtsendezeitraum von 24 Stunden täglich verteilt werden, erlauben prinzipiell eine differenziertere Nutzung als früher. Die Morgen- und Mittagmagazine, die Anfang der 90er Jahre breit eingeführt wurden, tragen in großem Umfang zum Erhalt des Volumens politischer Informationsangebote bei.

¹⁰ Daraus ergibt sich, dass der exakte Gehalt an politischer Information für eine Sendung erst nachträglich in der Analyse der Bestandteile ermittelt werden kann.

¹¹ Als ‚Sparten‘ werden unterschieden: Information – Sport – Nonfiktionale Unterhaltung – Musik – Fiction – Sonstige Sparten – Werbung. Vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2003: 535. ‚Information‘ wird strukturiert nach den Sendungsformen (Formaten): Nachrichten, Magazin, Dokumentation/ Bericht/Reportage, Diskussion/Gespräch/Talk/Ansprache sowie Andere Formen (Krüger/Zapf-Schramm 2003: 536). Vereinfacht, mit Bezug auf die Marktuntersuchungen der AFG/GfK. Information – Unterhaltung – Fiction – Sport – Werbung – Sonstiges (Darschin/Gerhard 2004: 146).

Die häufig postulierte Abnahme der Informationsfunktion des Fernsehens kann daher zumindest für den genannten Acht-Jahres-Zeitraum nicht bestätigt werden. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass in diese Zeit bedeutsame Großereignisse wie die deutsche Wiedervereinigung, der Zusammenbruch des ‚Ostblocks‘ insgesamt und der Irakkrieg von 1991 fallen, die zweifellos ein möglicherweise sich entwickelndes politisches Desinteresse zeitweilig überlagert haben (vgl. Hasebrink 1998).

Im längerfristigen Vergleich von 1994 zu 1986 stellen *Bruns/Marcinkowski* (1997) sogar fest, dass die Berichterstattung ausgewogener wurde. Die größte Steigerung in dieser Hinsicht erfolgte bei dem Privatsender RTL, obgleich die öffentlich-rechtlichen Sendeanbieter in dieser Kategorie weiterhin einen Vorsprung haben. Auch heute gilt: ‚Öffentlich-Rechtliche sind die Politikvermittler‘; abgesehen von den reinen Nachrichtensendungen werden Politik, Wissenschaft und Zeitgeschichte am ‚Hauptabend‘ (im Jahr 2002) überwiegend von ARD/Das Erste sowie ZDF, in weitem Abstand erst gefolgt von RTL, SAT.1 und Pro7, thematisiert (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2003: 537; 542). Hinsichtlich der Breite der Berichterstattung sind die thematischen Bezüge vielfältiger geworden; der Personalisierungsgrad hat zugenommen, wobei das Spektrum der Akteure, die Gegenstand von Berichterstattung wurden, sich ebenfalls vergrößert hat. Die Bundesrepublik Deutschland stand für diese Jahre generell im Mittelpunkt informierender Berichterstattung. In Betracht der Tiefe der Berichterstattung entsteht der Eindruck, dass sich hier bereits ein Wandel anbahnte: Es finden sich zwar deutlich mehr umfassend aufgearbeitete politische Themen; materielle ‚Entscheidungspolitik‘ ist dagegen seltener Anlass für Berichterstattung geworden. Die durchschnittliche Sendelänge zur Behandlung einzelner Themen in Nachrichtensendungen blieb nahezu konstant, in Magazinsendungen nimmt sie allerdings – ausgenommen beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) – um fast die Hälfte ab. Die Visualisierung von Nachrichtenmeldungen nimmt zu, die einzelnen Filmbeiträge werden dabei allerdings kürzer; Gesprächsanteile verstärken sich. Die relative Häufigkeit von Gewalt als Anlass der Berichterstattung nimmt zu.

Generell zeichnete sich also bereits ein Trend zu breiteren und vielfältigeren, aber weniger tiefen Informationssendungen ab. (Dies betrifft vor allem die Magazinsendungen, weniger die relativ konstant bleibenden Nachrichtensendungen.) Somit findet über die Vermittlungs- und Filterfunktion der Medien auch eine inhaltliche Prägung statt. Anders als die zitierte Längsschnittstudie von *Bruns/Marcinkowski* (1997) es feststellte, konstatiert bereits wenig später *Ottfried Jarren* (1998), dass die Themen, die in Berichterstattungen – ‚rund um die Uhr‘ und bei ungleich grö-

ßerer Erreichbarkeit politischer Information – behandelt werden, sich im Rahmen einer grundlegenden inhaltlichen Entpolitisierung verschieben. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten verdrängen ereignis- und sensationsbezogene Themen die Berichterstattung über das Handeln und Entscheiden der politischen Akteure (und damit den Bereich, der als politische Information definiert ist). Auch *Hasebrink* (1998) beobachtet ein seit den 80er Jahren nachlassendes politisches Interesse, das für die Jahre um 1990 offenbar aufgrund der bekannten weltpolitischen Ereignisse¹² nur vorübergehend durch ein erhöhtes Interesse der Mediennutzer überlagert wurde. Nach der fünften Welle der Langzeitstudie ‚Massenkommunikation‘ (Berg/Kiefer 1996) in der Zusammenfassung bei *Hasebrink* (1998) ist die Reichweite politischer Informationsangebote von 1990 bis 1995 deutlich abgesunken. 1995 nutzten 18 % der Bevölkerung an einem durchschnittlichen Werktag kein politisches Informationsangebot, 1990 lag dieser Wert noch bei 9 % (vgl. *Hasebrink* 1998: 346). Das gesteigerte Interesse von Rezipienten während der Umwälzungen um das Jahr 1990 herum blieb, wie erwähnt, nur vorübergehend; der Befund abnehmender Reichweiten bleibt im Prinzip gültig:

„Die Konsistenz der 1995 erhaltenen Befunde in Richtung auf eine Abwendung von politischen Angeboten ist jedoch so weitgehend und durchgängig und die zugleich beobachtete Abnahme des politischen Interesses so klar, dass sie durchaus als ernste Hinweise angesehen werden müssen, dass politische Informationsangebote die Bevölkerung zunehmend schlechter erreichen“ (*Hasebrink* 1998: 346).

Seit den 80er Jahren lässt sich insgesamt ein Rückgang des politischen Interesses beobachten, wobei zwei Phänomene unterschieden werden müssen, die für die Reichweite politischer Programme bedeutsam sind. Zum einen kommt es auf die generelle Reichweite der Angebote an, zum anderen aber auch auf die Art der Nutzung, also auf die Frage, ob das Medium informationsorientiert genutzt wird oder nicht (vgl. *Hasebrink* 1998: 347). Die Reichweite des Mediums Fernsehen liegt zu dieser Zeit insgesamt bei 83 %, im Bereich der Informationsangebote bei 60 %. Sowohl bei Jugendlichen als auch bei älteren Erwachsenen steht das Fernsehen eindeutig im Vordergrund, wobei die Jugendlichen – ganz im Unterschied zu den Älteren – den Informationsangeboten *„offenbar sehr konsequent aus dem Wege“* (*Hasebrink* 1998: 347) gehen. Menschen die ein geringes formales Bildungsangebot aufweisen, bevorzugen bei der Mediennutzung ebenfalls das Fernsehen, zudem nutzen sie alle drei Medien (Print, Hörfunk, TV) eher so, dass sie

¹² Gemeint sind der Zusammenbruch des ‚Ostblocks‘ (Warschauer Pakt sowie Comecon-System und in der Folge die Vereinigung der beiden deutschen Staaten) sowie etwas später der Golfkrieg von 1991. Vgl. Bögeholz 1999.

politische Informationen ausblenden. Bei Personen mit hohem Bildungsniveau ist ein relativ ausgeglichenes Verhältnis der drei Medien zu beobachten, insbesondere die Zeitungen werden von ihnen – verglichen mit den anderen Gruppen – überdurchschnittlich stark genutzt. Für die Gruppe der politisch Interessierten lässt sich festhalten, dass sie von allen drei Medien gut erreicht werden und sie alle Medien auch überdurchschnittlich gezielt informationsorientiert nutzen. (vgl. Hasebrink 1998: 348 f.). Bei der Bewertung dieser Befunde betont *Hasebrink*, dass ein Maßstab dafür, ob das beschriebene Informationsverhalten problematisch ist, nicht verfügbar ist. Die Tatsache, dass 82 % der Bevölkerung täglich von politischer Information erreicht wird und dass es bei den Jugendlichen nur knapp 60 % sind, spiegelt zunächst einmal nur *„plausible Zusammenhänge zwischen bestimmten Lebenslagen einerseits und der Art der Mediennutzung andererseits“* (Hasebrink 1998: 350).

An der Fernsehnutzung lässt sich der Trend zur Informationsvermeidung näher beschreiben. Die Reichweitenkurven der Fernsehsender zeigen, dass es gezielte Zuschauerwanderungen von Sender zu Sender gibt, wenn dadurch eine Reihung von Unterhaltungssendungen erreicht werden kann (,Unterhaltungsslalom‘). Gleichzeitig werden Unterhaltungsprogramme, verglichen mit ihrem Programmanteil, überproportional, Informationsprogramme unterproportional genutzt. Nachrichtensendungen nehmen dabei jedoch eine Sonderstellung ein, da sie in Befragungen meist an erster Stelle liegen. Vor allem für junge Männer (19 bis 25 Jahre alt) gilt: *„Fernsehen [wird] überwiegend zur Unterhaltung eingeschaltet“* (Richter/Gößling 1998: 50).

Mit diesen Schwerpunkten in der Zuschauerbeteiligung ist der Rahmen für die Reichweite des politischen Diskurses im Medium Fernsehen eng genug abgesteckt. Der mit ,Unterhaltung‘ assoziierte Sender RTL war *„auch 2003 das meistgesehene Fernsehprogramm in Deutschland: 14,9 % vom Fernsehkonsum aller Bundesbürger“* (Darschin/Gerhard 2004: 143) entfielen auf diese Privatanstalt. In der Rangliste der meistgesehenen Einzelsendungen, hier beispielhaft für das Jahr 2003, kommt politische Information, in welchem Format auch immer, nicht vor; die ersten vier Plätze werden belegt von den Sendungen ,Wetten, dass...‘, einem Qualifikationsspiel zur Fußball-Europameisterschaft, einer Folge der Show ,Deutschland sucht den Superstar‘ und einem Bericht zum Autorennen der Formel 1 (vgl. Darschin/Gerhard 2004: 146). Auch in der zweifellos konvergierenden, aber noch bestehenden Dualität zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten gibt es weiterhin Prioritäten, welche Art von Programmen bevorzugt wird. ARD/Das Erste-, ZDF- und Dritte Programme-Seher sehen an erster Stelle

die Information (zu 37, 36 und 60 &), RTL-Seher sehen ‚fiction‘ (28,5 %), SAT.1-Seher sehen zuallererst die Unterhaltungsanteile (35,5 %, danach auch Werbung: 15,6 %, der höchste Wert für Werbung im Vergleich aller Sender) (vgl. ebd.). Doch sind nicht alle Befunde einheitlich. Im Zehn-Jahres-Vergleich repräsentativer Meinungsumfragen zur Einstellung zum Fernsehen (ARD-Trends von NFD-Infratest) 1993 bis 1992 erhält das Erste (ARD) in der Unentbehrlichkeit, der Beliebtheit und in der Qualitätsbewertung jeweils die höchsten Werte (in der Beliebtheit allerdings gleichauf mit RTL), wobei das Publikum das ‚Erste‘ sehr deutlich mit Information, insbesondere auch politischer Information („Information“ hier im konventionellen, engen Sinne gefasst) assoziiert: die öffentlich-rechtlichen Programme gelten als *„wichtig für die politische Meinungsbildung“*, während die Privatsender *„nahezu unverändert von ihrer Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion bestimmt“* werden; insbesondere RTL wird als Vermittler von *„Spaß und guter Laune“* und *„zum Entspannen ideal“* (Darschin/Zubayr 2003: 207) bewertet.¹³ Eine Repräsentativbefragung aus dem Jahr 2003 bestätigte diese Ergebnisse, wobei zu bemerken ist, dass das Publikum die Konvergenz zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen durchaus – zum Teil kritisch wertend – wahrnimmt, insgesamt *aber „auch weiterhin mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten“* (Darschin/Zubayr 2004: 216) zwischen den Sendertypen erkennt.

Fragmentierung, Ökonomisierung und Boulevardisierung

Trotz der ständigen Verbreiterung des Medienangebots geht der massenmediale Charakter der Medien zunehmend verloren. Die Ökonomisierung, das heißt nicht zuletzt die Zielgruppenorientierung der Medien, geht, wie Jarren (1998) schon früh bemerkt, mit einer Fragmentierung der Angebote (und der zugrunde liegenden Redaktionsstrukturen (vgl. auch Altmeyden/Löffelholz 1998: 119 f.) bis hin zur Entwicklung von Individualmedien einher. Dem steht auf der Seite der Rezipienten die Bildung von Teilöffentlichkeiten gegenüber, die zumindest in der Gefahr stehen, kommunikativ voneinander abgeschottet zu sein (vgl. Jarren 1997: 91).¹⁴

Die Zielgruppen haben sich pluralisiert und diversifiziert (vgl. Burmeister/Daheim 2004: 182). Dem kommt die Personalisierung des Informationsangebotes (dies

¹³ Die Ergebnisse korrespondieren in etwa mit den Spartenprofilen der Sender: Das ZDF brachte 2002 zu 44,7 % der Gesamtsendezeit Information und Bildung, die ARD/Das Erste 40,3 %, RTL 20,3 %, SAT.1 17,5 % und Pro7 14,8 % (vgl. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003: 23).

¹⁴ *„Der Prozess der Individualisierung und gesellschaftlichen Ausdifferenzierung in sehr unterschiedliche Lebensstil- und Geschmacksgruppen konnte bei der Publikumsanalyse nicht länger*

hier in weitestem Sinne gemeint) entgegen, nicht nur im Bereich des Politischen, sondern auch in Bezug auf die Unterhaltungs- und Prominentenanteile bis hin zu dem, was in populärwissenschaftlichen Zeitschriften als ‚Starkult‘ firmiert. Der ‚Starkult‘, so PSYCHOLOGIE HEUTE,

„hat natürlich auch ökonomische Gründe, da immer mehr mediale Angebote um die Aufmerksamkeit der Zuschauer konkurrieren. Prominente garantieren Aufmerksamkeit für Sendungen und mediale Ereignisse, die sonst viel weniger wahrgenommen würden.“ (Becker 2004: 43)

Es entstünden *„parasoziale Beziehungen“*, *„ein völlig normales Phänomen und Bestandteil der alltäglichen Medienrezeption“*, meint die Zeitschrift mit Berufung auf den Medienforscher *Uli Gleich* und hat auch ‚gleich‘ eine Nutzertypologie zur Hand:

„Nutzer mit einer starken Unterhaltungsorientierung nehmen stärkere parasoziale Beziehungen auf als informationsorientierte Nutzer. Je niedriger das Bildungsniveau und je länger die tägliche Einschaltzeit des TV-Geräts, desto intensiver die Beziehungen“ (Becker 2004: 45).

Die starke Individualität dieser ‚parasozialen Beziehungen‘ belegt eine an gleicher Stelle zitierte, nicht näher ausgewiesene ‚Studie aus Landau‘, in der bei 653 Wahlen von Fernsehpersonen (‚Prominenten‘) insgesamt 233 Akteure benannt wurden. *„Selbst der in dieser Studie meistgewählte TV-Liebling Thomas Gottschalk konnte lediglich 18 auf sich vereinen.“* Auch unter den Anhängern von *Daily Soaps* sind die *„Vorlieben breit gestreut: Von den 20 regelmäßig in der Serie Gute Zeiten Schlechte Zeiten auftretenden Figuren. wurden in einer Studie 18 als Lieblingscharaktere genannt“* (Becker 2004: 45).

In der Summe bewirken Fragmentierung, ‚Entertainisierung/Boulevardisierung‘ und Individualisierung der Fernseh-, insbesondere auch Fernsehnachrichtenangebote einen deutlich höheren Komplexitätsgrad und eine geringere Berechenbarkeit gesellschaftlicher Prozesse. Schon der Begriff des Politischen selbst wird Gegenstand eines kontinuierlichen Verhandlungsprozesses: *„Politische Öffentlichkeit wird aufgrund des gesellschaftlichen Wandels insgesamt – also auch außerhalb der medialen Öffentlichkeit – zu einem Teilbereich auf einem großen Marktplatz, auf dem immer wieder neu ausgehandelt und definiert wird, was denn politisch sein, was unter Politik verstanden werden soll“* (Jarren 1998: 93). Der institutionalisierten Politik ist öffentliches Interesse nicht mehr garantiert. Politische Akteure

ignoriert werden“, schreiben *Oehmichen/Ridder* in der Begründung ihres Konzeptes der ‚MedienNutzerTypologie‘ (Oehmichen/Ridder 2003: 10).

müssen verstärkt und vorrangig um Medienaufmerksamkeit kämpfen, wobei auch kleine Interessengruppen gleichberechtigt konkurrieren können, wenn sie die Regeln der Medien beherrschen. Politische Öffentlichkeit ist in der ‚Mediengesellschaft‘ nicht mehr als weitgehend stabile Grundlage gegeben, sondern muss von ihren Akteuren immer wieder neu hergestellt werden.

Damit sind auch Fragen bezüglich der Wirkungsweise des Mediums Fernsehen angesprochen. Bis 1994 finden sich in Nachrichten- und politischen Informationssendungen kaum massenattraktive Gestaltungselemente. Eine Zuschauerbeteiligung kommt in weniger als 2 % aller in der Längsschnittstudie von *Bruns/Marcinkowski* (1997) untersuchten Fälle vor, eine moderate Steigerung findet sich allenfalls im ‚Infotainment‘-Bereich. Am häufigsten griff der neue Privatsender SAT.1 auf das Mittel der Zuschauerbeteiligung zurück. Die musikalische Gestaltung – vornehmlich im Bereich der (politischen) Magazine – nahm dagegen zu, Vorreiter waren die privaten Anbieter, vor allem SAT.1 und RTL2. Die Häufigkeit sexueller Anspielungen hat sich von 1986-94 verdreifacht, lag am Ende des Untersuchungszeitraums aber immer noch bei nur 1,5 % aller untersuchten Fälle. Die privaten Sender - RTL vor SAT.1 und Pro7 - sind auch hier führend. Bei Nachrichtensendungen kamen sexuelle Anspielungen praktisch nicht vor.

Die relative Häufigkeit von unterhaltungsorientierten Beitragsformen wie Spielen, Quizbeiträgen, Comics oder Glossen hielt sich stabil bei etwa 2 % aller Fälle. Die Privatsender reduzierten den Anteil hierbei im Untersuchungszeitraum leicht, während die öffentlich-rechtlichen Sender ihn ausbauten, ohne allerdings das Niveau der Privatsender zu erreichen. Auch im Bereich nicht-politischer Themen ist eine Annäherung zwischen den Sendergruppen festzustellen, wobei die Privatsender ebenfalls führend bleiben. Die Personalisierung, etwa durch Auftritte von zuschauernahen und prominenten Akteuren mit und ohne ‚O-Ton‘, hat deutlich zugenommen. Vor allem gilt dies für Magazine aus dem ‚Infotainment‘-Bereich. Bei den Nachrichtensendungen blieb die Tendenz in diesem Bereich auf niedrigem Niveau konstant mit leichtem Übergewicht bei den Privatsendern, die sich in der Sendeaufbaustruktur der Nachrichtensendungen im Übrigen dem Modell ‚Tagesschau‘ annäherten. Der 1986 noch existierende Wechsel von nichtpolitischen mit politischen Themen findet sich 1994 nicht mehr. Auch das ‚Outfit‘ der Hauptnachrichtensendungen bei Vor- und Abspann sowie Studiogestaltung ist seriöser geworden. Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF sind dabei nahezu unverändert geblieben und wurden nur leicht im Erscheinungsbild modernisiert.

Bei der expliziten Visualisierung von Gewalt zeigt sich im Untersuchungszeitraum der Längsschnittstudie eine deutliche Veränderung. Vor allem die öffentlich-

rechtlichen Sender zeigten in ihren politischen Informationssendungen deutlich mehr Gewalt, was vermutlich durch ihren ‚Nachholbedarf‘, ein Anpassungsprozess gegenüber den Privatsendern, die dieses Tabuthema ‚normalisiert‘ haben, zu erklären ist. Die Gewaltdarstellungen wurden zudem intensiver. Gewaltthemen wurden häufiger für die Dramaturgie von Sendungen eingesetzt.

Die Veränderung der Sprache bei den Nachrichtensendungen zeigt sich vor allem im Detail. Die ‚Tagesschau‘ bleibt dabei am konstantesten ihrem Stil treu. Die Beiträge bei der ‚heute‘-Sendung im ZDF sind durchschnittlich länger und wortreicher geworden, was auf die Einführung neuer Präsentationsformen wie Schaltgespräche zurückgeführt werden kann. Bei der Wortwahl finden sich zusehends mehr Übereinstimmungen mit den Privaten als mit der ‚Tagesschau‘. SAT.1 weist hinsichtlich von Syntax und Wortwahl einen ähnlichen Trend auf wie das ZDF. RTL ist im Hinblick auf die bevorzugten Satzarten weitgehend stabil, drängt aber Satzverknüpfungen im Untersuchungszeitraum noch weiter zurück, so dass durch die Reihung von Hauptsätzen ein Boulevardstil entsteht.

Generell zeigt sich bis zur Mitte der 90er Jahre eine moderate, aber dennoch erkennbare Ausweitung unterhaltender Elemente, wobei die Privatsender stärker auf massenattraktive Gestaltungselemente setzten als die öffentlich-rechtlichen Sender. Zwischen beiden Sendergruppen ist dabei aber eine Konvergenz festzustellen: während die Privatsender sich gerade im Nachrichtenbereich dem ‚seriösen‘ Stil der öffentlich-rechtlichen Sender annähern, nehmen diese im Magazinbereich die Unterhaltungstendenz ihrer privatwirtschaftlichen Wettbewerber auf.

Ein Trend zur Konvergenz ist unstrittig gegeben, doch ist dieser nicht absolut. Eine Minderheit von Rezipienten vermag in der Tat keine Unterschiede mehr zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Programmen zu erkennen, doch wächst die Zahl derjenigen, die eine Annäherung der Programme zwar wahrnehmen, sie aber kritisch beurteilen, so das differenzierende Fazit der Analyse von *Michaela Maier* (Maier 2002). Und trotz des Konvergenztrends gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Sendern. Die geringste Häufigkeit von Gewaltdarstellungen zeigt sich bei n-tv und VOX. Der höchste Gewaltanteil zeigt sich bei den unterhaltungsorientierten Sendern RTL2 und Pro7. Insgesamt scheint es so zu sein, dass der Gewaltanteil mit der Informationsorientierung eines Senders sinkt, mit dem Unterhaltungsanspruch aber steigt.

Zum Einsatz filmischer Mittel lagen lediglich einzelne Fallstudien vor, so dass die Ergebnisse vorsichtig interpretiert werden müssen. Die Untersuchung von *Bruns/Marcinkowski* (1997) zeigt dabei, dass die Gestaltungsmittel im Untersuchungszeitraum weitgehend stabil geblieben sind. Erkennbare Entwicklungen gibt

es allenfalls im Bereich der aktionsorientierten Filmereignisse. Die Gestaltungsformen haben sich zwischen den Sendern im Zeitverlauf angeglichen, was damit erklärbar sein könnte, das hier eher professionelle Standards von Cuttern oder Kameraleuten entscheidender sind als etwaige Konkurrenzgesichtspunkte. Die häufig postulierte Zunahme schneller Bildwechsel, ungewöhnlicher Kameraperspektiven, häufiger Kamerabewegung und detaillierter Nahaufnahmen als Kennzeichen eines Stils, der subjektive, emotionale Anteilnahme fördert, konnte zumindest für den Zeitraum von 1986 bis 1994 nicht nachgewiesen werden. Die Konvergenzthese jedenfalls, der zufolge sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter im Bereich der Nachrichten- und politischen Informationssendungen hinsichtlich ihrer Gestaltungsmerkmale und Präsentationsformen annähern, wird durch die Studie empirisch gestützt.

Die Entwicklung in dem runden ersten Jahrzehnt des dualen Systems kann man mit *Bruns/Marcinkowski* zu folgenden Kernaussagen zusammenfassen:

- Die Nachrichten- und politischen Informationssendungen sind nicht unpolitischer geworden.
- Eine ‚Entpolitisierung‘ des Fernsehens ist auch auf programmstruktureller Ebene nicht erkennbar.
- Politik wird nicht konsensbetonter sondern konfliktbetonter dargestellt.
- Die Staatszentrierung der Berichterstattung nimmt jedoch eher ab.
- Im Hinblick auf Sensationalismus und Emotionalisierung hat insbesondere die Gewaltdarstellung stark zugenommen.
- Für einen durchgängigen starken Trend zur Popularisierung der Berichterstattung und zu ‚Infotainment‘ fehlen empirische Belege.

Jarren ist zuzustimmen, dass eine Reihe von bis dahin neuen Faktoren die politische Information heute und in Zukunft bestimmen und bestimmen werden (vgl. Jarren 1997: 87):

- ein starker Unterhaltungsbezug auch in Nachrichten- und Politiksendungen (Infotainment)
- ein anhaltender Trend zur Personalisierung und Intimisierung auch in der politischen Berichterstattung sowie zur Popularisierung von Sachverhalten
- die Dominanz zentraler Akteure in der Berichterstattung
- die Verkürzung politischer Sachverhalte durch mediale Zwänge (z. B. Visualisierung)

ein Bedeutungsgewinn von Nachrichtenwerten wie Aktion, Sensation, Emotion, Konflikt, Gewalt.

Aktuelle Untersuchungen bestätigen die aufgezeigten Trends für die unmittelbare Gegenwart und gehen teilweise sogar davon aus, dass sich eine strikte Trennung zwischen Information und Unterhaltung weder praktisch noch analytisch sauber durchhalten ließe (vgl. zum Beispiel Dehm/Storll/Beeske 2004). Die in der Praxis vorzufindenden Formate, in denen Politik ‚vermittelt‘ wird, lassen sich eher auf einem Kontinuum zwischen ‚Information pur‘ und ‚reiner Unterhaltung‘ einordnen, die Übergänge sind fließend. Basierend auf dieser Grundüberzeugung thematisiert der Sammelband von *Christian Schicha und Carsten Brosda* (Schicha/Brosda 2002) die Bedeutung dieser Situation für die Demokratie, für die Medien sowie für die Akteure aus Politik und Medien. Neben theoretischen Beiträgen und empirische Studien finden sich dort auch historische Analysen, die belegen, dass ‚unterhaltsame Politikvermittlung‘ keine Erfindung der letzten Jahrzehnte ist.

Thomas Meyer und Christian Schicha (Meyer/Schicha 2002) beschäftigen sich mit der Frage, welche Art der Präsentation von politischen Inhalten aus normativer Sicht angemessen ist. Sie untersuchen hierbei vor allem die unterschiedlichen Formen von Medieninszenierungen. Grundsätzlich wird dabei jede Informationsdarstellung als Inszenierung verstanden, das heißt als Prozess in dem etwas zum Erscheinen gebracht wird (vgl. Fischer-Lichte 1998). Der Grad, in dem dieses Erscheinen-Lassen von imaginären und fiktiven oder von realen, empirischen Faktoren bestimmt wird, ist allerdings unterschiedlich.

Meyer und Schicha (Meyer/Schicha 2002) konstatieren eine zunehmende Bedeutung der Unterhaltungslogik im Bereich der politischen Kommunikation. Dies betrifft sowohl die politische Berichterstattung der Medien, als auch das Auftreten der Politik selbst. Die Untersuchung von Sendungen an einem Stichtag zeigt, dass rund ein Dutzend von ‚Infotainment-Modellen‘, die meist Darstellungsformen des Theaters entlehnt sind, nachgewiesen werden konnten. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Infotainment also ein Problem für die demokratische Öffentlichkeit ist oder nicht.

Als Kriterien für eine angemessene Öffentlichkeit werden hierbei Transparenz, Orientierung und Validierung genannt. Sie setzen sich damit sowohl von schärferen Forderungskatalogen ab, wie sie sich z. B. in den Urteilen des Bundesverfassungsgerichts zur Kommunikationspolitik (vgl. Branahl 1996) oder bei *Habermas* (vgl. Habermas 1990, 1992) finden, als auch von weicheren systemtheoretischen Definitionen, die von Öffentlichkeit lediglich eine Abbildung der Gesellschaft verlangen.

Bei der Untersuchung von Inszenierung und Informationsgehalt der Sendung zeigte sich, dass sich auch hochgradig dramatische, unterhaltsame oder sonstige Inszenierungen mit einem angemessen hohen Informationsgehalt gut verbinden lassen. (vgl. auch Schwarz 2002: 206 f.) Die Inszenierungsregeln sorgen von sich aus aber nicht für einen solchen, hohen Informationsgehalt. Attraktive Programangebote lassen sich durch Inszenierung auch bei geringem Informationsgehalt erzeugen. Bei den untersuchten Sendungen wurde das Inszenierungspotenzial fast immer ausgeschöpft, das Informationspotenzial dagegen nur gelegentlich.

Grundsätzlich bedeutet der Trend zum Infotainment nach Meinung dieser Autoren daher keine Gefahr für die politische Öffentlichkeit. In der Medienpraxis wird das Potenzial dieser Informationsform aber noch längst nicht ausgeschöpft. Hier liegt eine Chance, aber auch eine Verantwortung für die Journalisten, denen in der Mediendemokratie eine noch wichtigere Rolle als in der ‚traditionellen‘ Informationsgesellschaft zukommt.

In eine ähnliche Richtung argumentiert *Carsten Brosda* (Schicha/Brosda 2002) bei der Untersuchung von Emotionalisierungstendenzen in der Politikvermittlung. Er konstatiert zunächst eine Zunahme emotionaler Komponenten, die im Wesentlichen auf die Leitfunktion des Mediums Fernsehen zurückzuführen ist. Emotionalisierung bewirkt gemeinsam mit der ebenfalls zu konstatierenden Personalisierung und Visualisierung eine Verdrängung der diskursiven Öffentlichkeit durch eine ikonische. Die Frage, ob diese Tendenz demokratisch angemessen ist, bleibt dabei zunächst offen. *Brosda* betrachtet allerdings kritisch die verbreitete These, politisches Handeln sei mit Emotion unvereinbar. Emotion ist für ihn vielmehr untrennbar mit Kognition verbunden und daher notwendig Teil jeder Kommunikation. Zudem besitzen Emotionen sozial ein positives Potenzial, da sie handlungsaktivierend wirken und in der Lage sind, eine fragmentierte Gesellschaft zu stabilisieren. Emotionalisierung bringt allerdings auch ein hohes Problempotenzial mit sich, da die Meinungsbildung unzulässig irrationalisiert werden kann und die politische Entscheidungsfindung sich zunehmend in Richtung auf Personenplebiszite entwickeln kann.

Emotion kann also nicht aus dem politischen Diskurs ausgeblendet werden. Sie ist ein immer schon vorhandenes und zunehmend wichtiges Element politischer Öffentlichkeit, ein Element allerdings, das aufgrund seiner möglichen negativen Auswirkungen kontinuierlich kritisch beobachtet werden muss. Den Veränderungen im Vergleich zu den berichteten Langzeitstudien kann Rechnung getragen werden, so lässt sich aus den Beiträgen bei *Schicha/Brosda* (2002) schließen, wenn eine moderne Informationspolitik ‚Infotainment‘ aktiv zur politischen Informa-

tion nutzt. Die Autoren zeigen zumindest in Ansätzen, dass dies ‚verlustfrei‘ möglich ist.

Alltagsrationalität im Rezipientenverhalten

An der Nahtstelle von Medienwirkungs- und Rezipientenanalyse befindet sich die Arbeit von Hans-Bernd *Brosius* (1995) über Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Diese grundlegende und umfangreiche Forschungsarbeit soll im Folgenden näher betrachtet werden.

Brosius stellt dem vom Begriff der wissenschaftlichen Rationalität geprägten Modell der Informationsvermittlung in seiner Habilitationsschrift ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen gegenüber, dass von einer oberflächlichen, selektiven Informationsverarbeitung ausgeht und dabei keine wissenschaftliche, sondern vielmehr eine Alltagsrationalität herstellt.

„Alltagsrationalität meint dabei, dass Rezipienten für sich entscheiden, mit welchem Aufwand sie welche Medieninhalte verarbeiten. Dies bedeutet, dass sie zwar manchmal Informationsangebote im Sinne wissenschaftlicher Rationalität vollständig und rational abwägend verarbeiten, dass sie aber in den meisten Fällen nur oberflächlich, unvollständig und an Schlüsselreizen orientiert die Nachrichteninhalte verarbeiten“ (Brosius 1995: 13)¹⁵.

Die unvollständige und möglicherweise fehlerbehaftete Verarbeitung von Information wird von den Rezipienten in Kauf genommen, um in einer hochkomplexen (Nachrichten-)Welt handlungsfähig bleiben zu können (vgl. Brosius 1995: 19). Das Rezipientenverhalten ist also nicht grundlegend irrational – es zeigt sich vielmehr eine übergeordnete Rationalität, die berücksichtigt, dass nicht alle Informationen verarbeitet werden können.

Alltagsrationalität prägt dabei nicht nur die Rezipientenseite. *Brosius* beschreibt, wie auch die Journalisten gemäß ihren kognitiven Schemata und Wahrnehmungshuristiken Informationen zu einen ‚sinnvollen Ganzen‘ zusammenstellen. Der Nachrichtenauswahl und -aufbereitung liegen also dieselben heuristischen Mechanismen zugrunde wie später der Rezeption.

¹⁵ Im Wahrnehmungsverhalten des Individuums ergeben sich hier deutliche Parallelen zum Konzept der ‚Kognitiven Dissonanz‘, wie es von *Festinger* (Festinger 1970) entwickelt wurde. Nach der Entscheidung für eine Haltung wird konsonante Information aktiv gesucht. Informationen, die zu kognitiven Dissonanzen führt, wird dagegen durch selektive Wahrnehmung vermieden, um die eingenommene Haltung beibehalten zu können.

Für seine Untersuchung leitet *Brosius* zunächst aus dem empirischen Forschungsstand zur Nachrichtenwirkung ein generalisiertes Konzept der wissenschaftlichen Rationalität in der Informationsrezeption ab. Obwohl das Konzept in dieser Form von niemandem vertreten werde, liegen der Forschung seiner Meinung nach zehn implizite Annahmen zugrunde.

- „Ein Rezipient verarbeitet alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen, um zu einer politischen Meinung zu gelangen“ (Brosius 1995: 81).
- „Diese Informationen haben einen meinungsbezogenen Charakter (im rational-choice-Modell Nutzenvorteile). Die Kenntnis der Information führt mehr oder weniger direkt zu einer ganz bestimmten Meinung. Eine Veränderung der Informationsmenge, die einem Rezipienten zur Verfügung steht, kann also zu einer Meinungsänderung führen“ (ebd.).
- „Die einzelnen Informationen sind gleichgewichtig. Die Meinungsbildung erfolgt also durch eine Verrechnung der Informationen, die für die eine oder andere Meinung sprechen“ (ebd.).
- „Aus den verfügbaren Informationen erfolgt eine Urteilsbildung (analog zur Wahlentscheidung) mehr oder weniger logisch und zwingend. Dies gilt inter- und intrasubjektiv: Rezipienten mit gleichem Informationsstand werden zu dem gleichen Urteil kommen. Ein Rezipient wird bei gleicher Informiertheit immer wieder zur gleichen Meinung gelangen“ (ebd.).
- „Durch die Nachrichten werden dem Rezipienten unmittelbar Kenntnisse vermittelt, die ihm sofort zur Verfügung stehen“ (Brosius 1995: 84).
- „Die Information, die zu einer politischen Meinungsbildung notwendig ist, lässt sich intersubjektiv durch den Forscher bestimmen“ (Brosius 1995: 85).
- „Information in den Nachrichten und Kenntnisse der Rezipienten sind isomorph. Rezipienten bilden die Informationen in ihrem Gedächtnis ab, sie fügen nichts hinzu und transformieren nichts um. Der Rezipient ist passiv wie ein Archiv“ (Brosius 1995: 86).
- „Rezipienten können beliebig viele Themen wichtig finden. Dahinter steckt die Vorstellung, dass Rezipienten über eine unbegrenzte Gedächtniskapazität verfügen“ (Brosius 1995: 87).
- „Informationen in den Nachrichten rufen nur Veränderungen der wahrgenommenen Wichtigkeit eines Themas hervor. Sie werden nicht durch Voreinstellungen und Meinungen modifiziert. Im Falle der Nachrichtenforschung bedeutet

dies, dass Informationen nur Kenntnisse hervorrufen, nicht jedoch Meinungen“ (Brosius 1995: 88).

- *„Informationen in Nachrichten werden bewusst wahrgenommen und verarbeitet. Der Rezipient widmet den Inhalten seine volle Aufmerksamkeit und bringt eine Bereitschaft mit, sich Sachverhalte zu merken“* (Brosius 1995: 91).

Dem Modell der wissenschaftlichen Rationalität stellt *Brosius* nun sein Konzept der Alltagsrationalität gegenüber, das er unter Berücksichtigung von Erkenntnissen der Sozialpsychologie entwickelt. Eine besondere Rolle spielt dabei zunächst der Begriff des Schemas, wie er in der kognitiven Psychologie verwendet wird. *Brosius* beschreibt Schemata als

„aktive Strukturen im Gedächtnis, die bereits existierende Annahmen darüber bündeln, wie die Welt um uns herum aufgebaut ist und wie Objekte, Ereignisse und Personen klassifiziert werden können“ (Brosius 1995: 101).

Unter diesem Blickwinkel bildet der Rezipient in seiner Wahrnehmung die Welt nicht objektiv ab, sondern konstruiert sie vielmehr aktiv. Entsprechende Modelle werden von der Kommunikationsforschung zum Beispiel im uses-and-gratifications-Ansatz von *Palmgreen, Wenner und Rayburn (1980)* übernommen. Einen weiteren Beitrag liefern Ergebnisse der social cognition-Forschung, die zeigen, dass die soziale Wahrnehmung der Welt nicht allein durch die aufgenommenen Reize und ihre rationale Verarbeitung, sondern auch durch Werte, Bedürfnisse und Erwartungen bestimmt wird. Die Selektion und Gewichtung der aufgenommenen Information erfolgt dabei über Heuristiken, also automatisch und regelhaft eingesetzte Entscheidungshilfen, die auf individuellen Vorerfahrungen basieren (vgl. *Tversky und Kahnemann 1971, 1973, 1974*).

Brosius fasst seine Modellannahmen zur Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption wie folgt zusammen:

- *„Rezipienten verarbeiten nicht alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationen in Nachrichten“* (Brosius 1995: 127).
- *„Rezipienten ziehen zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heran, die Ihnen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht zugänglich sind“* (Brosius 1995: 128).
- *„Rezipienten überführen Einzelheiten der präsentierten Meldungen schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien“* (Brosius 1995: 129).

- *„Rezipienten bilden ihre Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluss daran“* (Brosius 1995: 130).
- *„Rezipienten verkürzen und vereinfachen Probleme und Sachverhalte. Sie verwenden Faustregeln, Verallgemeinerungen, Schlussfolgerungen und Stereotype, die sich bewährt haben“* (Brosius 1995: 131).
- *„Rezipienten orientieren sich bei ihrer Beurteilung von Sachverhalten hauptsächlich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind“* (Brosius 1995: 131).
- *„Rezipienten wenden sich Nachrichteninhalten in der Regel mit geringer Involviertheit zu“* (Brosius 1995: 132).

Zu den hiermit angesprochenen Selektionsvorgängen entwickelt *Brosius* eine Reihe von Hypothesen, die experimentell überprüft werden.

Die Annahme, dass Merkmale einer Botschaft Einfluss darauf haben, wie diese Botschaft behalten, verstanden und zur Urteilsbildung herangezogen wird, wird dabei bestätigt. Lebhaftere und auffällige Information wird besser behalten und in stärkerem Maß zur Urteilsbildung herangezogen. Gleiches gilt für bebilderte Meldungen, insbesondere im Kontext von Sprechermeldungen, die zudem besser verstanden werden als reine Sprechermeldungen. Emotionale Bilder bestimmen, was als thematischer Schwerpunkt wahrgenommen wird. Fallbeispiele haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung und Urteilsbildung, selbst wenn Zahlen und Fakten ‚eigentlich‘ etwas anderes behaupten.

Die Hypothese, dass Merkmale des Rezipienten selbst für die Informationsverarbeitung bedeutsam sind, bestätigt sich dagegen nicht. In keinem der vier Experimente zeigte sich ein bedeutsamer Einfluss unterschiedlicher Rezipientenmerkmale wie politische Voreinstellungen, Vorkenntnisse und Mediennutzungsverhalten, aber auch Alter und Geschlecht. Merkmale der Botschaft bestimmen das Rezeptionsverhalten gleichermaßen in allen untersuchten Rezipientengruppen. *Brosius* merkt hier allerdings selbst an, dass die Untersuchungsbasis recht schmal ist; alle Versuchspersonen sind Schüler oder Studenten. Er hält es für wahrscheinlich, dass die Einflussgröße der Rezipiententypen bei einer repräsentativen Untersuchung quer durch alle Gesellschaftsschichten größer sein würde.

Die These, dass es wichtiger sei, eher die Art als die Menge der angebotenen Information zu untersuchen, wird durch die Studie bestätigt. Die Behaltensleistung als quantitatives Merkmal ist bei emotionaler oder neutraler Bildhinterlegung von Nachrichten gleich, qualitativ zeigt sich jedoch, dass emotionale Bilder häufiger zu

Überschätzungen neutrale Bilder zu Unterschätzungen der berichteten Sachverhalte führen.

Mit Einschränkungen sieht *Brosius* die These bestätigt, dass Rezipienten zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heranziehen, die ihnen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht zugänglich sind. Zugänglichkeit bedeutet hierbei nicht die objektive Verfügbarkeit, sondern die subjektive Eingängigkeit der Information. Die Studie zeigt, dass lebhaft dargebotene oder durch Fallbeispiele veranschaulichte Informationen Urteile stärker prägen als nicht-lebhaft dargebotene oder summarisch von Moderatoren vorgestellte Inhalte.

Die Annahme, dass Rezipienten die Einzelheiten der dargebotenen Informationen schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien transformieren (sprich verallgemeinern), wird bestätigt. Einzelheiten werden nicht behalten, sondern entweder vergessen oder bei Schemakonsistenz zur Ergänzung und Verstärkung des jeweiligen Schemas genutzt. Emotionale Eindrücke werden in allgemeine Urteile überführt. Informationsaufnahme und Urteilsbildung laufen dabei nicht nacheinander, sondern gleichzeitig ab.

Die Annahme, dass Rezipienten Informationen mit Hilfe heuristischen Mechanismen verarbeiten wird bestätigt. Rezipienten verwenden ‚Faustregeln‘, Verallgemeinerungen, Stereotype, die sich im Alltag bewährt haben. Durch die Art der Nachrichtenpräsentation kann dabei gesteuert werden, welche Heuristik auf die Information angewandt wird. Emotionale Bilder verführen den Rezipienten zu der Annahme, es handle sich um wichtige Informationen.

Die für das Thema Alltagsrationalität besonders wichtige These, dass Rezipienten sich bei der Urteilsbildung vor allem von Informationstypen leiten lassen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind, wird bestätigt. Die Urteilsbildung über personalisierte Einzelfälle ist also in der Regel wirksamer als diejenige über eine valide, statistisch fundierten Realitätsbeschreibung.

Die letzte von *Brosius* untersuchte These betrifft die Fragestellung, inwieweit die Rezipienten in die Nachrichtenrezeption involviert sind. Hier zeigt sich, dass Rezipienten den eigentlichen Inhalten nur einen geringen Teil der Aufmerksamkeit zuwenden. Die wahrgenommene Bedeutung einer Nachricht wird vielmehr auch unter diesem Aspekt stark von der Form der Darbietung, also von peripheren Reizen bestimmt.

Eine kritische Würdigung des komplexen Ansatzes von *Brosius* wird zunächst einmal anerkennen, dass hier das aus vielen anderen Zusammenhängen bekannte Phänomen der selektiven Wahrnehmung als Weg, Komplexität zu reduzie-

ren, zur wesentlichen Grundlage gemacht ist. „*Alltagswissen ist perspektivisch konstruiert, mit dem Selbst des Individuums als Zentrum*“ (Schmidt 2000: 49¹⁶), so fasst *Schmidt* einen der Grundgedanken der Theorie des Alltagshandelns von *Alfred Schütz* (1972) zusammen. Indirekt rekurriert *Brosius* auch auf den zentralen Stellenwert, den ‚Erfahrung‘ bei *Schütz* einnimmt, denn für ihn reduziert das Individuum die Realität (die komplexe Realität) auf das, was sich mit seiner individuellen Erfahrung deckt. Wie *Schütz* gefordert hat, versucht auch *Brosius*, bewusst oder unbewusst, soziale Wirklichkeit „aus der Erfahrung des Menschen heraus zu beschreiben“ (Schmidt 2000: 57). *Brosius* macht hierbei auch sehr deutlich, dass (wie *Schmidt* es in Bezug auf die Theorie des Alltagshandelns von *Schütz*, ausdrückt), die Handlungen des Einzelnen im Wesentlichen nach ‚Heuristiken‘ (eingespielten, habitualisierten Wertungen und Verfahrensweisen) vorgenommen werden: das Problem der Wahl dringt nicht in das Bewusstsein der Handelnden (vgl. *Schütz*, nach Schmidt 2000: 62).

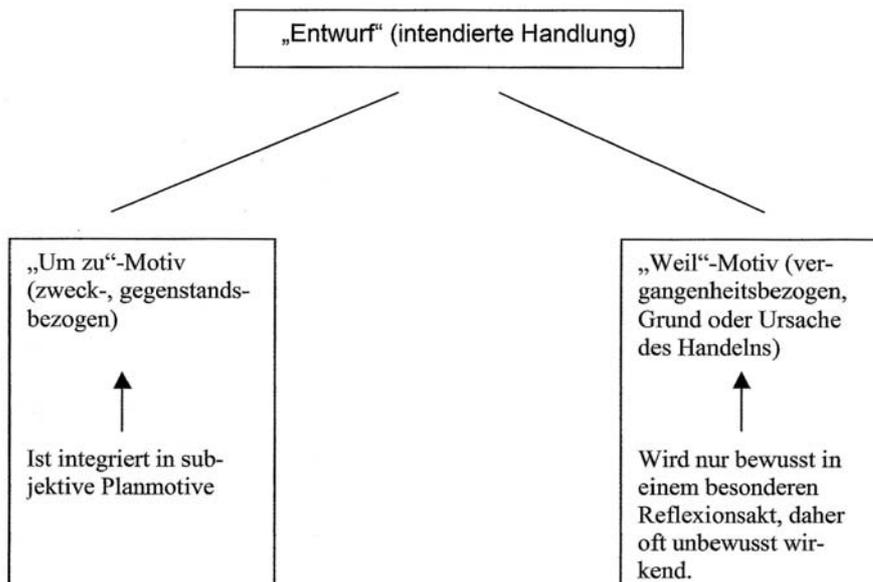
Widerspruch fordert dagegen das Beharren auf dem Rationalitätsbegriff bei *Brosius* heraus. Zu Recht bemerkt *Schmidt* in seiner Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Konzepten des rational choice-Ansatzes¹⁷: „*Der Begriff der Rationalität in der Wissenschaft ist einer der schillerndsten und vieldeutigsten*“ (Schmidt 2000: 74). Es ist sicherlich erlaubt, daran zu erinnern, dass Rationalität zumindest eine rudimentäre Planung und ein rudimentäres Erkennen von Interessen, Vor- und Nachteilen sowie eine gewisse inhärente Logik voraussetzt. Rationalität bedingt also eine Wahlhandlung, die aber, so ergibt sich aus den Typisierungen *Brosius*’, bei Rezipienten, wie sie von ihm analysiert werden, gerade nicht gegeben ist.

Brosius versucht im Rahmen seiner Fragestellung des Rezipientenverhaltens eine Theorie des Alltagshandelns zu entwickeln, die aber unbefriedigend bleiben muss, da sie die verschiedenartigen Motive der Akteure nicht berücksichtigt. Mit *Schütz*, auf den wir später noch ausführlicher eingehen werden, unterscheiden wir zwei Motiveebenen: ‚Um zu‘-Motive und ‚Weil‘-Motive. Beide bestimmen den Handlungsentwurf, die intendierte Handlung. Dabei sind die ‚Um zu‘-Motive in die sub-

¹⁶ Mit Bezug auf *Schütz* 1972 sowie *Schütz/Luckmann* 1988. *Schmidt* erinnert daran, dass *Alfred Schütz* in den 20er Jahren Recht und Ökonomie an der Universität Wien studierte, wo Ende des 19. Jh. *Carl Menger* die Theorie des Grenznutzens und damit eine ‚individualistische‘ ökonomische Schule begründete, die in der Folgezeit, ebenfalls in Wien, von *Böhm-Bawerk*, von *Wieser*, *Schumpeter* und von *Mises* verbreitet und weiterentwickelt wurde. *Schütz*, von Beruf im Bankwesen tätig, nahm um 1930 an privaten Seminaren bei *Ludwig von Mises* teil. Vgl. Schmidt 2000: 43.

¹⁷ Insbesondere mit dem *Subjective Expected Utility*-Konzept bei Hartmut Esser 1991: *Alltagshandeln und Verstehen: zum Verständnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und ‚rational choice‘*. Tübingen; vgl. Schmidt 2000: 66 ff.

jektiv erkannten Planungsmotive integriert, während die sich aus Biografie, Erfahrungen und unbewusstem Wissen ergebenden ‚Weil‘-Motive in der Regel unbewusst wirken und sich nur ausnahmsweise in einem besonderen Reflexionsakt erschließen.



Theorie des Alltagshandelns nach Schütz (1972) (vgl. Schmidt 2000: 51)

‚Verstehen‘ spielt sich dementsprechend ebenfalls auf zwei Ebenen ab. Die erste Ebene umfasst das Verstehen in der Alltagswelt, Verständigung in der alltäglichen zwischenmenschlichen Begegnung durch ‚Typisierungen‘ oder ‚Konstruktionen ersten Grades‘ (*Schütz*) die das Individuum in seinem eigenen (Alltags-)Wissen, in seiner Erfahrung und im Fundus seiner eigenen sozialen Persönlichkeit findet (hier wären auch die von Rezipienten angewendeten Faustregeln, Stereotypen, Verallgemeinerungen und ‚Heuristiken‘ *Brosius*‘ einzuordnen). Die zweite Ebene umfasst dagegen das Verstehen auf der Ebene der Welt der Wissenschaft (‚Konstruktionen zweiten Grades‘ bei *Schütz*) (vgl. Schmidt 2000: 51-53).

Alltagshandeln, in diesem Sinne als soziales Handeln verstanden, kann nur sehr bedingt ‚rational‘ sein, da seine Motive dem Individuum teilweise verborgen bleiben – und weil es beeinflusst ist von anderen Akteuren. ‚Soziales Handeln‘ bezieht immer die Einstellungen und Handlungen des ‚alter ego‘ mit ein, es ist daher eine ‚wechselseitige Beziehung und intersubjektive Anpassung‘ (vgl. Schmidt 2000: 53).

Gerade dieser Aspekt der Kommunikation und Interaktion der Fernsehrezipienten untereinander fehlt in der *Brosius’schen* Analyse weitgehend. Sie fokussiert auf die Wahrnehmungsebene, wobei sich die Wahrnehmungskategorien in großem

Maße mit den Nachrichtenfaktoren bzw. Merkmalen der technisch verstandenen Nachricht decken. Uns scheint hierbei eine Überschätzung der Wirkungselemente von ‚Nachrichten‘ vorzuliegen, verbunden mit einer schmalen empirischen Basis (Schüler und Studenten) und einer schmalen Auswahl von ‚Rezipientenmerkmalen‘, die den Autor zu der zugespitzten Schlussfolgerung führen, dass es allein Merkmale der Botschaft sind, die das Rezeptionsverhalten bestimmen. Daraus ergäbe sich allerdings die weitere, wenig plausible Schlussfolgerung, dass Rezipienten bezüglich des Behaltens von Informationen in beliebigem Maße manipulierbar sind, wenn nur die Botschaft mit den richtigen Merkmalen versehen ist, um die passenden Heuristiken beim Rezipienten hervorzurufen. Die argumentative Brücke wird über den Begriff der ‚leichten Zugänglichkeit‘ von Nachrichten geschlagen, mit dem weniger die objektive Verfügbarkeit als die subjektive Eingängigkeit der Information gemeint ist. Dennoch ist das Behalten einer Nachricht, einer Information nicht gleichbedeutend damit, die Information für wichtig zu halten. *Brosius* trägt diesem Sachverhalt indirekt Rechnung, indem er zu Recht darauf insistiert, dass rezipierte Informationen noch nicht ‚Meinungen‘ beziehungsweise hervorrufen. Hierfür sind andere Prozesse maßgeblich, die auf die Biografie und das soziale Umfeld des Akteurs und auf Strukturveränderungen in Gesellschaft und Mediensystemen verweisen. Forschungen zu dem letztgenannten Aspekt sind bereits weiter oben beleuchtet worden. Sie verweisen auf die Aufspaltung der Gesellschaft in unterschiedliche Bewusstseinswelten durch wachsende gesellschaftliche Aufgabenteilung und als Folge davon die Umorientierung der Medien auf Zielgruppen anstelle heterogener Massenpublika. Gleichzeitig privatisieren sich die Mentalitäten: das Interesse an überprivaten Belangen schrumpft, die Menschen orientieren sich von Pflicht- zu Genusswerten¹⁸ um. Hieraus ergibt sich für die Medien eine stärkere Gewichtung von ‚Infotainment‘ und ein Umschwenken ihrer Orientierung von der institutionellen Umwelt der Rezipienten zu Sphären der Lebensstile (vgl. auch Saxer 1998: 68 f.).

‚Mitreten können‘: Information als Lieferant von Kommunikationsanschlüssen

Lange Zeit wurde Kommunikation vor allem als Folge von Einzelereignissen betrachtet, sei es auf der Ebene aufeinander folgender, syntaktisch abgeschlossener Aussagen oder der Ebene ebenso individueller Sprechakte. Unter dem Begriff der Anschlusskommunikation rückt nun zunehmend die Verbindung zwischen diesen

¹⁸ Im Sinne einer Abkehr von einer traditionellen bürgerlichen Pflichtethik und einer stärker indivi-

Kommunikationsschritten in den Blickpunkt der Forschung. Für *Michael Charlton* und *Michael Klemm* ist Kommunikation in ihrer Zusammenfassung des Forschungsstandes auf diesem Feld (Charlton/Klemm 1998)

„ein unendlicher Prozess der Sinnproduktion, der nicht in einzelne Handlungen oder Handlungen von Einzelnen aufgeteilt werden kann. Kommunikation entsteht, wenn eine Äußerung an eine andere anschließt, und damit wieder neue Anschlussmöglichkeiten eröffnet.“ (Charlton/Klemm 1998: 709)

Kommunikationsanschlüsse ergeben sich hierbei nicht nur in der unmittelbaren, zwischenmenschlichen Kommunikation, sondern auch zwischen Menschen und Medien oder noch weiter gefasst zwischen Menschen und technischen Systemen.

Die am weitesten von der unmittelbaren Kommunikation zwischen Menschen entfernte Form der Anschlusskommunikation untersucht *Thomas Malsch* (2005) in seiner Arbeit über die soziologische Differenz realer und künstlicher Sozialität. Für ihn stellt sich die Frage, ob die in immer größeren Anzahl im Internet agierenden autonomen Agentensysteme soziale Systeme bilden, in denen eigene Kommunikationsketten ablaufen, mit deren Ergebnissen der menschliche Internetbenutzer in Form eines weiteren Informationsanschlusses konfrontiert wird. *Malsch* hält es für wahrscheinlich, dass wir es

„[...] demnächst mit Millionen von mobilen autonomen Softwareeinheiten zu tun bekommen, den so genannten Agentenprogrammen, welche sich rund um den Globus ausbreiten und sich zu künstlichen Sozialsystemen assoziieren. Es handelt sich um, wenn man so sagen darf, eine eigenartig untechnische Technik, die dem Modell des verteilt prozessierenden, dezentralen, sinnverarbeitenden Sozialzusammenhangs weit eher entspricht als dem des rationellen, deterministischen, überraschungsfrei konstruierten Zweckmittelzusammenhangs.“ (Malsch 2005: 8)

Um dieses Phänomen darstellen und analysieren zu können, wird eine auf kommunikationstheoretischer Basis entwickelte soziologische Theorie benötigt, die, so *Malsch*, über *Meads* mikrosoziale Sozialtheorie und *Luhmanns* makrosoziale Theorie sozialer Systeme hinausgeht (vgl. Malsch 2005: 9). Für die Entwicklung der entsprechenden kommunikationstheoretischen Begrifflichkeit ist es entscheidend, das Verstehen als Bestandteil des Kommunikationsaktes zwischen Agentenprogrammen überflüssig zu machen und es auf diese Weise unnötig zu machen, diesen Programmen künstliche Intelligenz zuzuschreiben. Kommunikation findet auf dieser Basis bereits dann statt, wenn Kommunikationsanschlüsse erzeugt werden, wenn also Mitteilungen auf andere Mitteilungen Bezug nehmen

duellen, hedonistisch ausgerichteten Orientierung.

(vgl. Malsch 2005: 170). Die Begriffe von Inzeption als Synthese einer Mitteilung und Rezeption als Differenzierung dieser Mitteilung beschreiben die Verarbeitungsschritte dieser Kommunikationskette (vgl. Malsch 2005: 20 f.), die Begriffe Signifikanz als thematische Dimension und Relevanz als Dringlichkeitsdimension das Regelwerk, nach dem Kommunikationsanschlüsse geschaffen und damit künstliche Sozialitäten aufgebaut werden. (vgl. Malsch 2005: 144 f. und 170 ff.)

Deutlich näher an der Thematik der vorliegenden Arbeit liegt die Frage von Kommunikationsanschlüssen in der Massenkommunikation. Auch diese hat eigene Regeln, da es üblicherweise keinen wechselseitigen Informationsfluss zwischen Medium und Zuschauern gibt. Dies führt einerseits zu einem ‚selbstreferentiellen‘ Verhalten der Medien, die bei der Entwicklung neuer Inhalte oder Formate gerne Anstöße oder Zitate aus dem Medium selbst aufnehmen. (vgl. Charlton/Klemm 1998: 719 f.) Wichtiger im Kontext der vorliegenden Arbeit ist jedoch die These, dass die Medienrezipienten ihrerseits der Kommunikation untereinander bedürfen, um sich die Medieninhalte anzueignen:

„Komplementär entwickeln die Zuschauer eine Art ‚Hilfskommunikation‘ Sie sprechen mit sich selbst oder vor allem untereinander über Medieninhalte, weil sie ansonsten mit der Unsicherheit ihrer Deutungsentwürfe leben müßten.“ (Charlton/Klemm 1998: 7010)

Welches Ausmaß diese ‚Hilfskommunikation‘ annimmt, belegen bereits Studien in den 80er Jahren. So zeigen *Kepplinger/Martin* (1986), dass in mehr als der Hälfte aller Alltagsgespräche Medieninhalte reflektiert werden. Die deutende Aneignung von Medieninhalten ist allerdings nicht die einzige Aufgabe, die von der Anschlusskommunikation übernommen wird. *Charlton/Klemm* nennen drei weitere, deutlich sozial geprägte Aufgabenbereiche:

- Zuschauerkommunikation verwandelt den individuellen Fernsehkonsum in eine soziale Veranstaltung mit eigenem Unterhaltungswert.
- Das Zusammentreffen unterschiedlicher Erfahrungsbereiche aus Alltags- und Fernsehwelt in der Rezeptionssituation wird durch Anschlusskommunikation vermittelt. Die Kommunikation hat bei dieser Vermittlung den Status eines ‚Probehandelns‘, mit dem Handlungsmuster in der Gruppe unverbindlich getestet werden können. Anschlusskommunikation leistet auf diese Weise eine Aufgabe bei der Lebensbewältigung.
- Anschlusskommunikation dient der Positionierung in der Welt und in der Gruppe. Informationen und Werte werden abgeglichen, Vergemeinschaftung oder

Differenzierung in der Gruppe herausgearbeitet. (vgl. Charlton/Klemm 1998: 721).

Die subjektive und zum Teil selektive Wahrnehmung von Medieninhalten unter dem Aspekt der Alltagsrationalität, wie sie *Brosius* beschreibt, bekommt im Begriff der Anschlusskommunikation eine soziale Komponente, ein Aspekt, den wir in unserem Begriff der Teilhabeinformation weiter unten aufgreifen werden.

Andreas Dörner (Dörner 2002) nutzt den Begriff der Anschlusskommunikation bei seiner Beschreibung der Veränderung von Öffentlichkeit und Kommunikationsstrukturen durch die Massenmedien. Er konstatiert hierbei zunächst, dass die Zugänglichkeit von Nachrichten und Informationen durch die Massenmedien erheblich verbessert worden ist. Im ‚globalen Dorf‘ erreichen selbst aktuellste Nachrichten binnen kürzester Zeit eine Vielzahl von Menschen. Die Realitätssicht wird dadurch erheblich erweitert und durch die Internationalität des Programms globalisiert, sie gewinnt aber auch an Komplexität und Tempo. Die Massenmedien erhalten dabei eine prägende Rolle für die Realitätswahrnehmung ihrer Rezipienten. Im Extremfall wirken Medienprodukte (und hier charakteristischerweise vor allem Unterhaltungssendungen) aktiv auf die Veränderung von Wertgefügen hin. *Dörner* nennt hier z. B. die ‚Normalisierung‘ unkonventioneller Lebensmuster in der ‚Lindenstraße‘.

Die Medien übernehmen auf diese Weise zunehmend eine prägende Rolle bei der Identitätsbildung des Individuums. Die Grenze zwischen dem Individuum und dem ‚generalisierten Anderen‘ (vgl. *Mead* 1968) wird nicht mehr durch die personale Konfrontation mit anderen Personen, sondern durch die Medienkommunikation gezogen. Gleichzeitig ersetzt eine hohe Wahlfreiheit von Identitäten die früher dominierende Prägung durch die soziale Einbettung. Dem Spektrum an Identitäten entspricht dabei ein entsprechend breit gefächertes mediales Angebot.

Obwohl die Massenmedien überwiegend passiv rezipiert werden, schreibt ihnen *Dörner* dabei keine vereinsamende Wirkung zu. Ganz im Gegenteil schafft die Rezeption von Massenmedien eine gemeinsame Plattform für eine ‚Anschlusskommunikation‘: Der Kommunikationsteilnehmer kann

„in Ruhe über das Kommunikationsangebot reflektieren und sich in seinem eigenen Umfeld über das Gehörte austauschen [...]“. Allerdings bleiben personale Kommunikation und Massenkommunikation stets eng verknüpft, denn wir sprechen morgens am Arbeitsplatz genau so über das Fernsehprogramm vom letzten Abend, wie das Fernsehen – etwa in Magazinen und Talk-Shows – die Themen

aufgreift, über die man sich gestern noch mit den Kollegen unterhalten hat.“ (Dörner 2002: 39)

Das Phänomen wird von *Eurich/Würzburg* (1983) bereits in der Phase des öffentlich-rechtlichen Fernsehens beschrieben, hier allerdings vor allem für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen: *„In den Beziehungen spielt das Fernsehen inzwischen eine wichtige Rolle. Wer nicht fernsieht, muss damit rechnen, nicht ‚dazuzugehören‘. [...] Es ist übrigens nicht notwendig, eine Sendung gut zu finden, um mitreden zu können. Auch das gemeinschaftliche ‚kritische‘ Verteilen von Fernsehnoten und das Konkurrieren um die bessere Fernsehmeinung eint viele Gesprächsgruppen“* (Eurich/Würzburg 1983: 188).

Mit dem Begriff der ‚Anschlusskommunikation‘ beschreibt *Dörner* im Kern das Phänomen, das wir unter einem anderen Blickwinkel im Begriff der Teilhabeinformation fassen und erweitern. *Dörner* sieht die Anschlusskommunikation allerdings ausdrücklich als nahezu gleichberechtigte Wechselwirkung zwischen Medien und Rezipienten, in der die Rezipienten sich (zumal in den USA) als Gegenkraft organisieren und gemeinsam Einfluss auf die Medien nehmen.

Bei der Beurteilung der Fragmentierung der Gesellschaft und ihrem Zusammenhang mit der massenmedialen Kommunikation nimmt *Dörner* eine eigene Position ein. Er konstatiert, dass die beschriebene Spaltung der Gesellschaft entlang der ‚Wissenskluff‘ im Wesentlichen die klassischen Informationsmedien betrifft, eine Feststellung die wir ähnlich auch treffen. Den Unterhaltungsmedien schreibt er dagegen eine interdiskursive Funktion zu, die diese Spaltung aufhebt. Trotz der immer größeren Aufsplitterung der Medienwelt und der damit ständig wachsenden Wahlmöglichkeit existieren Medienangebote, die von der überwiegenden Zahl der Bevölkerung rezipiert werden. *Dörner* nennt hier hauptsächlich populäre Filme, bezieht aber das Fernsehen mit Sendungen wie der ‚Lindenstraße‘, der ‚Tageschau‘ oder ‚Wetten, dass...‘ ausdrücklich ein. Unterhaltungskultur wird damit zur Integrationsinstanz für eine Gesellschaft, die auf der Ebene der klassischen Information längst fragmentiert ist, die Unterhaltungsöffentlichkeit wird zum Nachfolger der politischen Öffentlichkeit.

In einer späteren Arbeit (*Dörner* 2001) baut *Dörner* seine Argumentation unter dem Kernbegriff des ‚Politainments‘ weiter aus. Als Politainment werden dabei in Anlehnung an den Begriff des Infotainments Formate verstanden, die in den 90er Jahren entstehen und in denen *„politische Themen, Akteure, Prozesse Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Idee des Politischen montiert werden.“* (*Dörner* 2001: 31) Unterhaltende Politik und politische Unterhaltung, das heißt die unterhaltende Nutzung der Medi-

en durch politische Akteure und die Nutzung politischer Inhalte in Unterhaltungsformaten gehen dabei ineinander über.

Bei der Bewertung des Trends zum Politainment bezieht *Dörner* noch klarer Stellung gegen Befürchtungen, die Politikvermittlung jenseits klassischer Formate würde zum Demokratieabbau führen, wie er sie etwa bei *Bourdieu* (1982) konstatiert. Er lässt dabei die Frage offen, ob ‚seriöse Information‘, die in anderen Formaten angeboten wird, auf Dauer nicht zu kurz kommt und konzentriert sich auf die hohe kommunikative und interdiskursive Leistung des Politainments. *Dörner* konstatiert, dass politische Inhalte im Politainment veranschaulicht (faktisch sogar visualisiert) und verlebendigt werden. Die potenzielle Entdifferenzierung durch Zuspitzung und Personalisierung wird dabei durch eine dramatische Erhöhung der Reichweite wettgemacht, die auch unterhaltungsorientierte (sprich im Umkehrschluss politikferne) Zuschauer erreicht und ihnen damit

„über die Kanäle der Anschlusskommunikation eine Teilnahme an der gemeinsamen Problemreflexion ermöglicht. Politainment ist somit ein relevanter Teil des gesellschaftlichen Interdiskurses, der Kommunikationsräume über die Grenzen von Subsystemen, ideologischen Milieus und sozialstrukturellen Formationen hinweg eröffnet.“ (Dörner 2001: 240)

Inhaltlich verstärkend wirkt dabei, dass Politainment die graue Wirklichkeit der Politik im Modus des ‚Feel Good‘ positiv erlebbar macht und gleichzeitig erfolgreich politische Werte wie Moralität, Engagement und Zivilcourage transportiert.

Mit seinen Arbeiten stützt *Dörner* die auch von uns vertretene These der sich gegenseitig verstärkenden individuellen Mediennutzung und der Individualisierung durch die vielfältigen Deutungs- und Rollenangebote der Medien. Darüber hinaus belegt er durch seine inhaltlichen Untersuchungen die Rolle der Information in Unterhaltungsformaten, auch wenn er weitgehend von einem klassischen Begriff der politischen Information ausgeht. Besonders fruchtbar für unsere Arbeit ist *Dörners* Konstrukt der ‚Anschlusskommunikation‘, das die Rolle der Medienrezeption für die persönliche Kommunikation der Zuschauer im Alltag (und damit die Bedeutung der aufgenommenen Teilhabeinformation in unserem Sinne) hervorhebt. Ob der Mechanismus für den postulierten gesellschaftsweiten Interdiskurs ausreicht, müsste durch eine empirische Untersuchung geklärt werden. Dass er den Diskurs innerhalb der spezifischen Peer Group des einzelnen Zuschauers prägt, steht dagegen außer Frage.

Eine ähnliche, für unser Thema bedeutsame Erkenntnis zur gruppenbildenden Kraft der Medienrezeption leiten *Christian Schicha* und *Carsten Brosda*

(Schicha/Brosda 2002) aus der Analyse von Ritualisierungstendenzen in der Politikvermittlung ab. Sie zeigen, dass Medienrezipienten Angebote manchmal nutzen aus einer Befürchtung, sie könnten sonst ‚etwas verpassen‘.

Ritualisierungen in der Politikvermittlung werden von den Autoren als Unterkategorie der bereits oben beschriebenen, theatralisch geprägten Inszenierungsformen beschrieben. Ritualisierungen sind in diesem Kontext ein übliches Kommunikationsschema, das wie andere Inszenierungsformen ein positives Potenzial zur Informationsvermittlung besitzt.

Über die Analyse der kommunikativen Leistung inszenierter Information sowie ihrer demokratischen Angemessenheit wird hier jedoch die Frage der gemeinschaftsbildenden Wirkung ritualisierter Kommunikation angesprochen. In den Medien

„[...] wird Intimität und Öffentlichkeit simuliert [...], ‚Welt‘ auf der Ebene der Audivisionen nicht mehr durch gemeinsames interaktives Handeln erzeugt [...], sondern durch die Fiktion des gemeinsamen Wahrnehmens“ (Schmidt 1994: 288 f.).

Sehen oder Nichtsehen einer bestimmten Sendung bestimmt damit auch über die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Entscheidend ist dabei auch hier das Gefühl ‚etwas verpasst zu haben‘, ‚ausgeschlossen‘ zu sein, wenn man eine bestimmte Sendung nicht gesehen hat. (vgl. Schicha/Brosda 2002: 157, aber auch Eurich/Würzberg 1983: 188). Die Autoren konstatieren allerdings, dass diese ‚sanfte Form der modernen Exkommunikation‘ unter den Bedingungen des Vielkanalfernsehens immer schwieriger zu erreichen ist. Dieser Aussage liegt die Annahme zugrunde, Integration oder Ausschluss würden sich auf die gesamte, als Einheit gesehene Gesellschaft beziehen. Schicha und Brosda (2002) konstatieren, die zuschauerbindende Wirkung einer Sendung hänge davon ab, dass es ihr gelinge *„sich als wichtiger Umschlagplatz für solche Elemente des Lebensstils zu etablieren, die eine virtuelle Gemeinschaft als die ihren betrachtet.“* (Schicha/Brosda 2002: 157). Hier liegt ein wesentlicher Ansatz. In der fragmentierten Medienwelt gelingt es, so Schicha/Brosda kaum noch, eine Person anhand ihrer Fernsehgewohnheiten in die Gesamtgesellschaft zu integrieren oder aus ihr auszuschließen. Für eine Lebenswelt mit wesentlich homogeneren Rezeptionsschemata ist dies allerdings aus unserer Sicht wesentlich leichter. Rituelle Wiederholung von Abläufen und Inhalten und der korrespondierende, ebenso ritualisierte Konsum bestimmter Sendungen oder Sendungstypen werden damit zu wesentlichen Elementen bei der Ausbildung und Stabilisierung von Lebenswelten.

2 Lebenswelten: Stil, Geschmack, Mentalität und soziales Milieu

Schon im ersten Zugriff zeigen die im vorigen Kapitel vorgestellten Ergebnisse der Medienforschung, dass die Auffächerung des Sender- und Programmangebots nicht nur eine quantitative, sondern auch eine qualitative Veränderung des Informationsverhaltens bedeutet. Im neu entstandenen Marktverhältnis von Anbietern und Rezipienten bilden sich Gruppen mit individuellen Nachfrageprofilen heraus, die von spezifischen Programmangeboten bedient und damit wiederum stabilisiert werden. Für die neu entstehenden Programmtypen des Privatfernsehens, aber auch für das im Quotendruck nachziehende öffentlich-rechtliche Fernsehen zeigt sich dabei, dass Information im klassischen Sinn und erst recht eine eng definierte politische Information nicht mehr alle Zielgruppen erreicht. Gleichzeitig werden Trends beobachtet, die traditionelle Grenze von Information und Unterhaltung in Infotainment-Angeboten zu verwischen und selbst im Bereich der klassischen Nachricht durch Betonung einzelner Nachrichtenfaktoren wie Personalisierung, Emotionalisierung und der Gewaltdarstellung als besonderer Form von Negativität einen erhöhten Unterhaltungsfaktor zu erreichen.

Auf dieser Stufe der Betrachtung lässt der medienwissenschaftliche Befund allerdings noch eine Reihe von Fragen offen. Dies ist zunächst die Frage, wie die neu entstehenden Gruppen beschaffen sind und wie sich ihre spezifische Lebenswirklichkeit als Alltagsrationalität im *Brosius'schen* Sinne in ihrem Informationsverhalten abbildet. Mit dieser Frage soll sich der nächste Abschnitt unserer Arbeit befassen. Es folgt die Frage, wie der Informationsbegriff selbst modifiziert werden muss, um in einem fragmentierten Mediensystem noch aussagekräftige Ergebnisse zu liefern.

Gruppenbildung jenseits der Handlungstheorie

Wenn es um die Frage der Definition sozialer Gruppen geht, ist ein Ausflug in die Soziologie unausweichlich. Dies ist allerdings kein unproblematisches Unterfangen, denn häufig tut es sich die Medienwissenschaft nach unserem Einblick in die Thematik beim Umgang mit soziologischen Erkenntnissen schwer. Entweder werden ‚aktuelle‘ Konzepte eher unkritisch übernommen, oder es bleibt bei der Heranziehung soziodemographischer Merkmale wie Alter und Bildung, um Nutzertypologien zu erstellen, Milieus zu bilden, die als Zielgruppen für Sender und Sendungen relevant sein könnten. Dieser vermeintliche ‚Mangel‘ liegt unseres Erachtens in der möglicherweise wenig reflektierten, oft impliziten, vielleicht manchmal

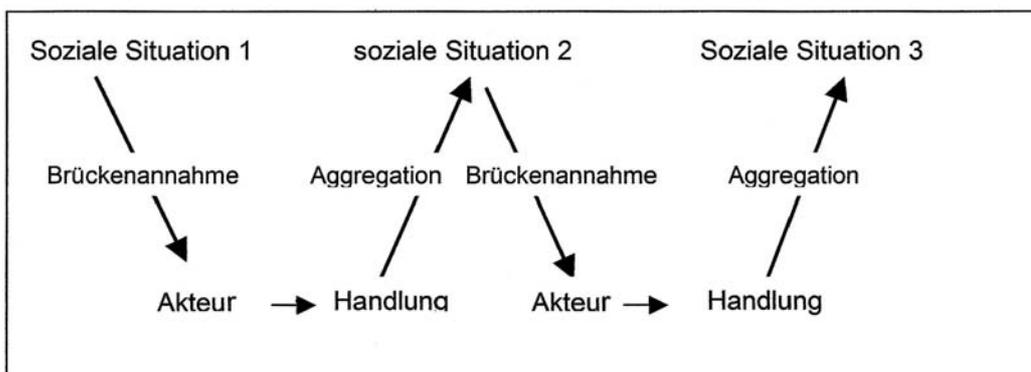
sogar unbewussten Übernahme der Handlungstheorie als leitendes soziologisches Konzept.

Deren Grundannahmen sind, vereinfacht gesagt, die folgenden: Menschen produzieren durch ihr Handeln und dessen Folgen gesellschaftliche Strukturen, werden andererseits aber auch von diesen gesellschaftlichen Strukturen geprägt. Der handlungstheoretische Ansatz („methodischer Individualismus“) geht davon aus, dass Akteure immer in Gruppen, soziale Netzwerke oder Institutionen eingebunden sind und dass diese Gebilde in Wechselwirkung mit den einzelnen Akteuren und ihrem Verhalten stehen.

Der Ansatz von *Coleman* (1991) betrachtet zwei Ebenen, die *Mikro-* bzw. *Makroebene* genannt werden. Diese Makroebene kann, je nach Fallgestaltung, identisch mit der Ebene sein, die in einem weiter unten dargestellten Schema Mesoebene genannt wird. *Coleman* beschreibt die Wechselwirkung zwischen Handlung und sozialer Situation, wobei der Wahrnehmung der sozialen Situation durch den individuellen Akteur eine entscheidende Rolle zukommt. Für ihn stellt sich die soziale Situation nur in der Wahrnehmung (im Modell als ‚Brückenannahme‘ bezeichnet) dar. Es kann daher zu Fehlperzeptionen wie einer Über- oder Unterschätzung einer Norm, eines Interesses von anderen kommen. Dennoch handelt er – immer in einem sozialen Kontext – nach diesen Wahrnehmungen und schafft, wenn er dadurch die Makroebene beeinflusst, eine veränderte Wirklichkeit. „Wenn nun viele individuelle Akteure die gleiche Handlung ausführen, führt dies zu kollektiven Effekten auf der Makro-Ebene“ (vgl. Coleman 1991: 20): es findet eine Aggregation statt.

‚Individualmerkmale‘ sind dabei:

- unabhängige Variablen: Wahrnehmungen, Bewertungen, Erwartungen, Entscheidungen
- abhängige Variablen: daraus hervorgehende konkrete Handlungen



Schema der Handlungstheorie

Die Aggregation vollzieht sich hierbei als ein mit Hilfe mathematischer Modelle berechenbarer Vorgang, in dem letztlich viele individuellen Handlungen mit mehr oder weniger flexiblen und einflussstarken Rahmenbedingungen aufsummiert werden, wobei in der ökonomischen Variante, dem rational choice-Ansatz, individuelle Nutzenkalküle, welche die handelnden Personen jeweils für sich anstellen, das treibende Motiv sind (zur Kritik vgl. auch *Schmidt* 2000: 65-66).

In einer Situation jedoch, wo die Medien sich nicht nur zwischen die gesellschaftlichen Organisationen beziehungsweise zwischen Organisationen und das allgemeine Publikum (vgl. *Jarren* 1989), sondern auch zwischen die Menschen schieben, greifen diese Konzepte aller Elaboriertheit zum Trotz eventuell zu kurz: Medien und Medienerlebnisse (vgl. *Kombüchen* 1999) werden zum Teil des sozialen Lebens, zum Teil der Alltagswirklichkeit und damit zum Teil der alltäglichen Interaktion zwischen Menschen. Ästhetische Fragestellungen stehen dabei mindestens gleichberechtigt neben der Frage nach dem ökonomischen Nutzen einer Handlung, die Fragmentierung der Gesellschaft wird weniger zu einer Frage faktischer Notwendigkeiten und Tatsachen als zu einer Frage des Lebensstils.

Hans-Peter Müller (1997) hat unter dieser Fragestellung wesentliche sozialstrukturelle Konzeptionen zusammengestellt und kritisch beleuchtet. Zum einen betrachtet er das Tauschmodell von *Peter M. Blau* mit dem ‚Mechanismus der Reziprozität‘ (vgl. *Blau* 1978, zit. n. *Müller* 1997: 117) im Mittelpunkt sowie den komplexen, immer im Fluss befindlichen Ansatz von *Anthony Giddens* (1979), der letztlich als ‚soziopolitische Ungleichheitstheorie‘ (vgl. *Müller* 1997: 232) einzuordnen ist. Darüber hinaus wird das um den Begriff des Habitus zentrierte ‚soziokulturelle‘ Modell vom sozialen Raum von *Pierre Bourdieu* (1982 vgl. *Müller* 1997: 237 ff.) sowie aktuelle Ansätze der Lebensstilforschung, darunter auch den Milieuansatz des *SINUS-Instituts* dargestellt. (*Becker/Nowak* 1982 vgl. *Müller* 1997: 378 f.).

Theoretisch lassen sich die Lebensstilforschungen und -theorien auf den Begriff der ‚Lebensführung‘ bei *Max Weber* zurückführen – in der englisch-amerikanischen Übersetzung als ‚style of life‘ oder ‚life style‘ bezeichnet und als ‚Lebensstil‘ in den deutschen Sprachraum rückübersetzt. Das erste ausgearbeitete Konzept – bei *Müller* ebenso wie der Mentalitätsbegriff von *Theodor Geiger* aus unserer Sicht etwas unter Wert abgehandelt – sieht er bei *Thorstein Veblen*. *Georg Simmel* geht dem Phänomen nach, wie sich unter dem Einfluss von Geldbeziehungen der ‚Stil des Lebens‘, für ihn die Suche nach Identität, in der Moderne verändert und *Alfred Adler* baut Elemente dieser Ansätze in seine Persönlichkeitspsychologie ein (*Müller* 1997: 371-373, vgl. *Jacoby* 1974). Doch ebenso ist die Kategorie der ‚Lebenswelt‘ an der Entstehung der Lebensstilforschung maß-

geblich beteiligt, worauf *Flaig et al.* mit Bezug auf Berger/Luckmann (1969) zu Recht hinweisen (Flaig et al. 1997: 33).

Müller sieht vier „wesentliche[n] Dimensionen, in denen sich Lebensstile äußern“: das „*expressive* Verhalten“, das sich in Freizeit und Konsum äußert; das „*interaktive* Verhalten“, das die Formen der Geselligkeit einschließlich des Heiratsverhaltens betrifft und auch „indirekt in Mustern der Mediennutzung“ (Müller 1997: 377, Zit. *G. H. Lewis*) zum Ausdruck kommt; das werteorientierte oder „*evaluative* Verhalten“, bezogen sowohl auf religiöse wie politische Bindungen, und das „*kognitive* Verhalten“, „welches die Selbstidentifikation, die Zugehörigkeit und die Wahrnehmung der sozialen Welt überhaupt steuert“ (Müller 1997: 378). Damit sind einleuchtende Kriterien angegeben, an denen sich Konzepte von Lebensstil oder sozialem Milieu messen lassen – sofern sie ‚an soziale Einheiten und Trägergruppen rückgebunden werden können‘ (vgl. Müller 1997: 377).

Ungeachtet aller Vorläufer (insbesondere *Geiger* und, diesen aufgreifend, *Ralf Dahrendorf*, die beide den aktuellen Ansätzen nach Meinung der Autoren schon sehr nahe sind) wäre Lebensstil- und Milieuforschung heute ohne die Arbeiten des SINUS-Instituts (Becker/Nowak 1982; SINUS-Institut 1984) nicht möglich. Die Frage wird also zu beantworten sein, weshalb nicht „SINUS“ der vorliegenden Untersuchung zugrunde gelegt wird. In der Entwicklung unseres Milieumodells wollen wir jedoch zunächst diejenigen Autoren betrachten, die als wesentliche Vorläufer in Betracht kommen: *Veblen* (1986), *Geiger* (1968), *Dahrendorf* (1965) und *Bourdieu* (1982), um auf dieser Basis sowohl SINUS als auch die andere aktuelle Alternative, *Schulzes* Konzept der Erlebnismilieus (Schulze 1992), zu diskutieren. Die Auseinandersetzung mit der Arbeit von *Vester et al.* (2001) gibt dann die wesentlichen Elemente für unser eigenes, etwas abgewandeltes und vereinfachtes Milieumodell.

Von der Theorie der ‚feinen Leute‘ zur Theorie der ‚feinen Unterschiede‘

Thorstein Veblen (1993) sieht die Geschichte der westlichen Zivilisation von einem grundlegenden Konflikt bestimmt. Auf der einen Seite wohne dem Menschen ein aggressiver räuberischer Instinkt inne, der in den unterschiedlichen Epochen auf verschiedene Weise zum Ausdruck kommt, auf der anderen Seite habe der Mensch ein Bedürfnis nach nützlicher Arbeit. Nur letzteres kann nach *Veblens* Meinung das gesamtgesellschaftliche Interesse fördern. Indem er den Widerstreit dieser Grundhaltungen aufzeigt und Möglichkeiten entwickelt, wie sich die gesell-

schaftlichen Verhältnisse durch ‚nützliche Arbeit‘ ‚zum Guten wenden‘ lassen, fasst er sein Werk als ökonomisch orientierte Gesellschaftskritik auf.

Als entscheidende Triebfeder für menschliches Handeln sieht *Veblen* das Streben nach Prestige, das Verlangen, sich vor anderen Menschen auszuzeichnen und abzuheben. Primäre Bedürfnisse – die in erster Linie aus den biologischen Notwendigkeiten bestehen – seien aufgrund ihrer selbstverständlichen Verfügbarkeit subjektiv nahezu völlig in den Hintergrund getreten. Die Erscheinungsformen, in denen sich gesellschaftliche Prozesse in der modernen Zivilisation abspielen, sind für ihn die sichtbaren Symptome des Konsums, des Geschmacks, der Lebensführung.

Als Zeichen dafür, dass die oberen Klassen (hier sei daran erinnert, dass das Buch 1899 erschien) auf nützliche Arbeit nicht angewiesen sind, betreiben sie demonstrativen Müßiggang. Dazu gehört für *Veblen* die Tatsache, dass sich die Menschen möglichst modisch kleiden, selbst wenn die Mode unbequem ist. Sie dient dazu, der Welt zu zeigen, dass ihr Träger keine nützlichen Arbeiten verrichten muss, um seinen Lebensunterhalt zu verdienen, dient also dem Ziehen ‚neidvoller Vergleiche‘. Dazu gehört die Entwicklung eines Systems von ‚Benimmregeln‘ und Manieren, die aus ökonomischer Sicht nutzlos sind. Das Erlernen dieser Regeln beansprucht jedoch Zeit. Je mehr Zeit in das Erlernen ökonomisch nutzloser Regeln investiert wird, desto höher werden diese bewertet. Niedrigere Klassen versuchen, diese Regeln und Verhaltensweisen der über ihnen stehenden Klassen so gut wie möglich nachzuahmen. Somit setzen die oberen Klassen stets die Standards fest, die letztendlich gesamtgesellschaftlich gültig sind. Eine weitere Verhaltensweise der ‚Müßigen Klasse‘ besteht im demonstrativen Konsum. Konsumiert werden dabei vorzugsweise teure Güter, die als schick und erstrebenswert gelten. *„Nur Verschwendung bringt Prestige“* (Veblen 1993: 103). Die Lebenshaltung – heute würde man eher sagen: der Lebensstil – besitzt nach Veblen

„den Charakter einer Gewohnheit [...]. Die Schwierigkeit, von einem einmal erreichten Niveau herabzusteigen, ist somit gleich der Schwierigkeit, mit einer lieb gewordenen Gewohnheit zu brechen“ (Veblen 1993: 111).

„Das Gesetz der demonstrativen Verschwendung erklärt den Ursprung von Veränderungen nicht, sondern ist einzig für die Dauerhaftigkeit solcher Formen verantwortlich, die sich für das Weiterleben unter seiner Herrschaft eignen“ (Veblen 1993: 163).

Der Aufstieg werde hingegen als selbstverständlich hingenommen, wofür der Wettbewerbstrieb verantwortlich sei.

Veblen geht davon aus, dass jegliche Veränderung der Lebens- und Denkgewohnheiten lästig ist und dass der Mensch danach strebt, diese zu vermeiden. Die besten Chancen dazu haben die Angehörigen der oberen Klassen, da sie aufgrund ihres Reichtums nicht dazu gezwungen sind, sich an veränderte wirtschaftliche Bedingungen anzupassen. Sie haben mehrheitlich eine konservative Grundeinstellung, die sie sich ‚leisten können‘. Da die müßige Klasse den Maßstab für ein untadeliges Leben setzt, ist soziales Prestige immer unweigerlich eng mit einer konservativen Lebenseinstellung verbunden (vgl. Veblen 1993: 194). So ist auch Bildung für ihn ein Zeichen der Geldkultur.

„Die klassische Bildung dient den müßigen Zielen der vornehmen Leute weit besser als irgendein anderer Wissenszweig, weshalb sie auch ein wirksames Mittel zur Erlangung von Prestige darstellt“ (Veblen 1993: 379).

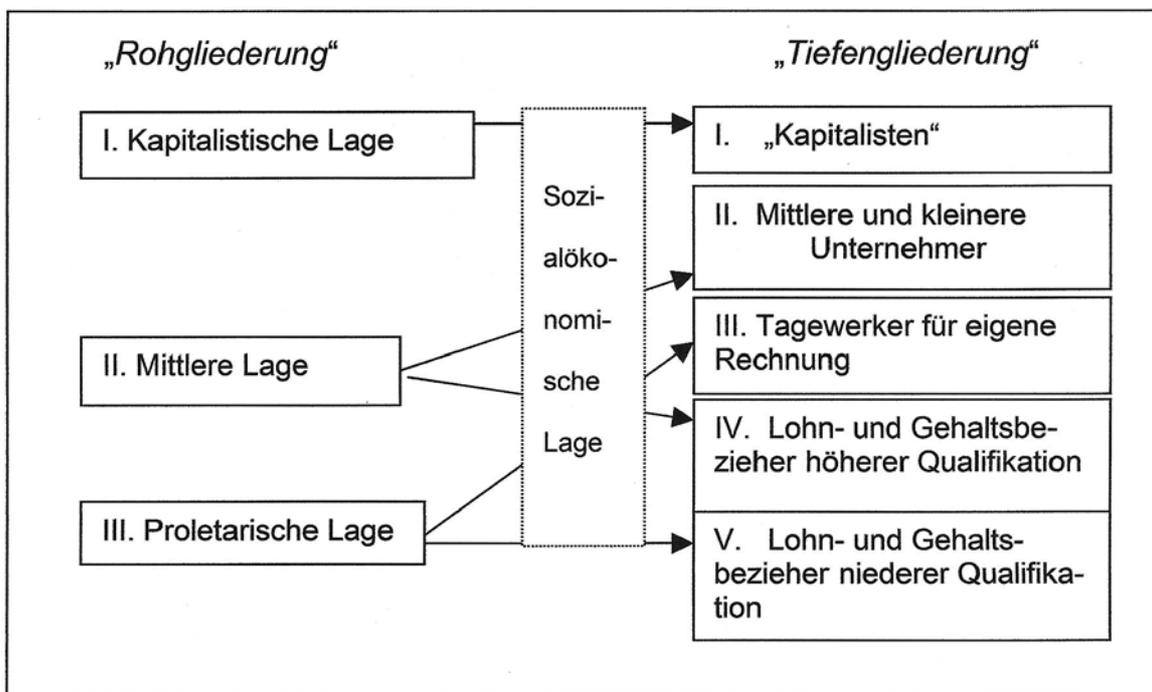
Die von einem technokratischen (puritanisch beeinflussten?) Fortschrittsgedanken beseelte Polemik am Vorabend des Taylorismus-Fordismus ist ein frühes Beispiel dafür, wie Verhaltensweisen des alltäglichen Lebens, Geschmacksrichtungen, Gedankenwelten, kulturelle Verhaltensäußerungen für eine gesellschaftliche Analyse, als Indizes für soziale Strukturierung und Schichtenbildung fruchtbar gemacht werden können. Doch verging fast ein ganzes Jahrhundert, bis aus diesen Ansätzen, die zwischenzeitlich von *Geiger* (1968) und später von *Dahrendorf* (1965) aufgegriffen wurden, eine umfassende gesellschaftliche Analyse entworfen wurde, die sich als außerordentlich praxisrelevant erwies.

Allerdings unternahm *Theodor Geiger* (Geiger 1968, Original Stuttgart 1932) schon am Ende der Weimarer Republik den Versuch, auf statistischer Grundlage eine aktuelle ‚soziale Schichtung des deutschen Volkes‘ zu eruieren und darzustellen. *Geiger*, zu der Zeit Leiter des sozialstatistischen Forschungsinstituts an der Technischen Hochschule Braunschweig, stützte sich auf die Berufszählung des Deutschen Reiches von 1925 sowie weitere amtliche Statistiken, also auf quantitatives Zahlenmaterial. Das Ergebnis ist eine quantitativ-qualitative Analyse, in der soziale Schichtung nicht mehr ausschließlich an soziodemographischen Daten festgemacht wird, sondern sich auch als qualitatives Phänomen erweist. Subjektive Kriterien, insbesondere die ‚Mentalität‘, werden hierbei ebenso bedeutsam, wenn nicht bedeutsamer als unmittelbar messbare Variablen wie Einkommen oder die Stellung im Beruf.

Geiger unterscheidet in der gesellschaftlichen Struktur eine ‚Rohgliederung‘ und eine ‚Tiefengliederung‘, die durch sozialökonomische Lagen und durch eigene Zurechnung verbunden sind. Hiernach ergibt sich nachstehendes ‚Lagerungsbild‘. Die ‚Tiefengliederung‘ gibt dabei an, welcher Ebene der sozialen Schichtung sich

die einzelnen Gruppierungen selbst zuordnen. Sie entsteht durch Einbeziehung der Mentalität als interpretierter Selbsteinschätzung des betroffenen Personenkreises. Die Erforschung von Mentalitäten müsse

„bei den Symptomen beginnen, die das äußere Leben der Menschen darbietet. Sie hätte mit recht eigentlich behavioristischen Methoden anzufangen, ehe sie an die verstehende Deutung gehen kann. Lebenshaltung, Gewohnheiten des Konsums und der sonstigen Lebensgestaltung, Freizeitverwendung, Lesegeschmack, Formen des Familienlebens und der Geselligkeit – tausend Einzelheiten des Alltagslebens bilden im Ensemble den Typ des Lebensduktus und dieser ist Ausdruck der Mentalität“ (Geiger 1968: 80).



Gesellschaftliche Schichtung: Roh- und Tiefengliederung (vgl. Geiger 1968: 24)

Es zeigt sich also, dass quer zu der sozialökonomischen (Klassen-) Lage soziale Schichten und Teilschichten liegen, die durch die seelisch-geistige Disposition, eben Mentalität, ihrer Mitglieder definiert sind beziehungsweise sich selbst definieren: *Geiger* spricht ausdrücklich von dem ‚psychischen‘ oder ‚sozialen‘ ‚Schicht- und ‚Klassenhabitus‘. Die Mentalität in diesem Sinn ist

„geistig-seelische Disposition, ist unmittelbare Prägung des Menschen durch seine soziale Lebenswelt und die von ihr ausstrahlenden, an ihr gemachten Lebenserfahrungen“ (Geiger 1968: 77).¹⁹

In der Mitte der sechziger Jahre greift *Ralf Dahrendorf (1965)* das *Geiger'sche* Schichtungsmodell für eine Beschreibung der bundesrepublikanischen Gesellschaft auf. In seinem umfangreichen Werk ‚Gesellschaft und Demokratie in Deutschland‘ versucht er eine ‚gute gesamtgesellschaftliche Analyse‘ (vgl. Dahrendorf 1965: 10) der Bundesrepublik am Ende der ‚Ära Adenauer‘ wie *Marion Dönhoff (1963)* die ersten knapp anderthalb Jahrzehnte der Bundesrepublik nannte. Er fokussiert seine Untersuchung auf die Frage der Demokratie: ihre gesellschaftlich-historischen Bedingungen in Deutschland, ihre sozialstrukturellen Voraussetzungen und Probleme.

Zu diesem Zweck setzt sich *Dahrendorf* ausführlich mit Modellen und Theorien sozialer Schichtung auseinander: mit *Geigers* Studie von 1932, für ihn *„ein Vorbild für eine Analyse sozialer Schichtung“* (Dahrendorf 1965: 101), *Schelskys* Theorie der ‚nivellierten Mittelstandsgesellschaft‘ (Schelsky 1965), Untersuchungen zur gesellschaftlichen Elite und Schichtungsmodellen nach Statureinschätzungen (Scheuch 1961). Besondere Bedeutung kommt zeitgebunden dem Schichtungskonzept von *Moore/Kleining (1960)* (Soziale Selbsteinschätzung, ‚SSE‘) zu. Dieses beruhte auf umfangreichen Befragungen und erlaubte so die Konstruktion von Selbst- und Fremdbildern, einem Modell, das bereits in den 60er Jahren in der Marktforschung vielfach verwendet wurde (Dahrendorf 1965: 99; vgl. Moore/Kleining 1960).

In seinem eigenen Strukturmodell der bundesdeutschen Gesellschaft Mitte der 60er Jahre folgt *Dahrendorf* dem Beispiel *Geigers*, indem er *„einen betont soziopolitischen und zudem sozio-kulturellen Akzent bei der Beschreibung der Mentalitäten“* (Dahrendorf 1965: 194) setzt. Entsprechende Daten gewann er – ohne seine Quellen hierzu im Einzelnen anzugeben – offenbar aus den oben genannten und weiteren sozialstrukturellen Untersuchungen seiner Zeit.

„Das Schichtungsbild der deutschen Gesellschaft, das sich aus solchen Überlegungen ergibt, ist nicht aus statistischer Analyse abgeleitet. Die Größenangaben für die Schichten beruhen auf informierter Willkür, also begründeter Schätzung;“

¹⁹ Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass *Geiger* seinen eigenen Ansatz vor allem dahingehend nutzt, um zwei bisher in den Sozialwissenschaften wenig beachtete soziale Phänomene zu erhellen: die sozialstrukturelle Analyse der neuen Schicht der Angestellten (der ‚Legion der Angestellten aller Art‘) sowie der Erwerbslosen, die „eine Schicht für sich“ bildeten, und ein soziologischer Erklärungsversuch des Aufkommens des Nationalsozialismus aus der Zerrüttung des Bildungsbürgertums und des ‚Mittelstandes‘.

ein Vorgehen, das angesichts der fließenden Grenzen zwischen den Schichten vielleicht auch prinzipiell nicht ganz illegitim ist“ (Dahrendorf 1965: 104).

So kommt *Dahrendorf* zu durchaus originellen Schlüssen und Befunden, zum Beispiel, wenn er der zeitgenössischen Elite ein mangelndes Selbstbewusstsein attestiert (vgl. Dahrendorf 1965: 105). Vor allem entdeckt er auf diese Weise eine neue soziale Schicht, die ‚Dienstklasse‘, die, sich aus Beamten und Angestellten rekrutierend, denjenigen Teil des ‚neuen Mittelstandes‘ umfasst,

„der kraft beruflicher Stellung im eigentlichen Sinne bürokratisch tätig ist, also insbesondere nicht-technische Beamte und Verwaltungsangestellte aller Ränge. Diese Ränge sind vielfältig [...]“ (Dahrendorf 1965: 16).

Es ist diese Schicht – *„keine Klasse, kaum ein Stand“*, so *Geiger* (zit. bei Dahrendorf 1965: 107), für die Prestige, Status und Statussymbole eine herausragende Bedeutung haben. *„Die Mitglieder der Dienstklasse sind die ursprünglichen Status-Sucher; von ihnen her hat die Gewohnheit sich auf nahezu alle anderen Schichten übertragen“ (Dahrendorf 1965: 107).* Die ‚Schichtmentalität‘ dieser Gruppierung ist durch das Streben nach individuellem Aufstieg statt solidarischer, gemeinsamer Interessenvertretung, von individuellem Konkurrenzstreben und Denken in Hierarchien gekennzeichnet und hat sich in einer ‚Diffusion bürokratischer Mentalität‘ (vgl. Dahrendorf 1965: 108) in nahezu alle Gesellschaftsbereiche ausgebreitet.

Auch der älteren Sozialstrukturanalyse in der deutschen Soziologie, vor allem *Geiger*, ist der Bezug auf subjektive Aspekte wie Mentalität, Kultur, Lebensstil nicht fremd. *Dahrendorf* bestätigt diesen Ansatz, bezieht sich explizit auf ihn, doch bleibt er gleichwohl hinter ihm zurück. Aspekte der

„Lebenshaltung, Gewohnheiten des Konsums und der sonstigen Lebensgestaltung, Freizeitverwendung, Lesegeschmack, Formen des Familienlebens und der Geselligkeit – tausend Einzelheiten des Alltagslebens“ (Geiger 1968: 80)

werden von ihm nur pauschalierend unter allgemeinen Begriffen wie dem der ‚Schichtmentalität‘ angesprochen und in ihrer Bedeutung als konstruktive Elemente wenig gewürdigt. Dies mag an der thematischen Fokussierung auf demokratiethoretische Leitfragen oder an dem seinerzeitigen Mangel empirischer Untersuchungen zu diesen Themen liegen, doch anders als *Geiger*, entwickelt *Dahrendorf* keinen eigenen Forschungsansatz in dieser Richtung. Rückblickend und unter den Fragestellungen unserer Untersuchung, die sozialstrukturelle Konzepte zur Typisierung von Erscheinungen des alltäglichen Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens heranzieht, lässt sich sagen, dass die innovativen Ele-

mente der *Geiger'schen* Analyse von *Dahrendorf* zwar erkannt, aber nicht weiterverfolgt wurden.

Zusammengefasst: In *Veblens* Theorie der ‚leisure class‘ werden die Momente der alltäglichen Lebensführung als begleitende Signale einer – irrationalen, nicht-ökonomischen – Gesellschaftsstruktur beschrieben. Dagegen liefern bei *Geiger* ebenso wie bei *Dahrendorf* alltagskulturelle Aspekte wichtige Indizien zur Identifizierung sozialer Strukturen. *Pierre Bourdieu* (1982) entwickelt in einem weiteren Schritt ein Gesellschaftskonzept, in welchem Geschmack, Lebensstil, alltagskulturelle Ästhetik unmittelbar prägende Kraft gewinnen und nicht nur Symptom gesellschaftlicher Schichtung, sondern selbst strukturierende Wirkung entfalten.

Nach *Bourdieu* verfügt jede Person über ein bestimmtes Gesamtkapital. Dieses Gesamtkapital spaltet sich auf in verschiedene Kapitalsorten: ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital, symbolisches Kapital. Auch die physischen Voraussetzungen des Menschen stellen ein solches Kapital dar; *Bourdieu* spricht hier vom physischen oder ‚Körperkapital‘ (Stärke, Gesundheit, Schönheit, Jugend) (vgl. Feldmann 2001: 52). Die Struktur des Gesamtkapitals als Beziehungen zwischen den Kapitalsorten, die der Person verfügbar sind, entscheidet über die Verortung der Person im sozialen Raum, wobei die Kapitalarten, insbesondere das soziale, kulturelle und symbolische Kapital, sich auch unter- bzw. ineinander konvertieren lassen – Umwandlungsprozesse, die von *Bourdieu* ausführlich beschrieben werden.

‚Kapital‘ in diesem Sinne ist das Ergebnis von Arbeit.

„Die gesellschaftliche Welt ist akkumulierte Geschichte. [...] Kapital ist akkumulierte Arbeit, entweder in Form von Material oder in verinnerlichter, ‚inkorporierter‘ Form“ (Bourdieu 1992: 49 f.).

Indem er auf diese Weise den Begriff der Arbeit von einem ökonomischen zu einem sozialen und kulturellen Inhalt – das Schaffen gesellschaftlicher Beziehungen ist ebenso ‚Arbeit‘ (Zeitverbrauch) in diesem Sinne wie das Schaffen kultureller Güter, das Erreichen von Bildungsabschlüssen – erweitert, kann *Bourdieu* auch den Kapitalbegriff erweitern zur Gesamtheit der durch Arbeit (auch solcher von vorangegangenen Generationen) erworbenen Möglichkeiten des Einzelnen, sein individuelles Leben zu gestalten und seine ‚Rolle‘ zu spielen.

Als *ökonomisches Kapital* bezeichnet *Bourdieu* das ‚klassische‘ Kapital, das sich in Geldwerten ausdrücken lässt. Es ist am leichtesten von einer Person auf eine andere konvertierbar, allerdings lässt sich die Übertragung auch nicht leicht verbergen.

Im Gegensatz dazu ist die Übertragung kulturellen Kapitals zwar unsicherer, aber sie läuft im Wesentlichen im Verborgenen ab und ist kaum kontrollierbar. In seiner institutionalisierten Form besteht das kulturelle Kapital aus Bildungstiteln, die an öffentlichen Schulen und Hochschulen vergeben werden. Den wesentlichen Faktor für den Erwerb kulturellen Kapitals stellt jedoch die soziale Herkunft dar. Diese hat einen großen Einfluss auf die Aneignung von Bildung, auch in der Weitergabe zwischen den Generationen, sie prägt die Ausbildung des kulturellen Kapitals und damit auch des Geschmacks und der Art der Aneignung kultureller Produkte. (Die Produktion, Aneignung und Weitergabe des kulturellen Kapitals stellt den Hauptteil des Werks ‚Die feinen Unterschiede‘ dar.)

Als Kapital bezeichnet *Bourdieu* die Ressourcen, über die eine Person mittels sozialer Netzwerke beziehungsweise durch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe verfügt: ‚Beziehungen‘. Es gibt dabei ‚wertvollere‘ und weniger wertvolle Beziehungen; die Pflege derselben erfordert einen Aufwand an Kapital – sowohl kulturellem, wie auch ökonomischem sowie Zeit – und dies je mehr, je größer das soziale Kapital ist, über das die Gruppe verfügt. Generell gilt, dass Gruppen, die über soziales Kapital verfügen, ihre Grenzen schützen. Das kann erfolgen durch formale Kriterien wie Mitgliedschaften, aber auch durch spezielle Umgangsformen, Sprache oder Ähnliches. Hier greift auch die moderne Gesellschaft auf Instrumente ständischer Exklusivität zurück (vgl. Müller 1997: 374.).

Mit dem sozialen Kapital hängt das symbolische Kapital eng zusammen: „*soziales Kapital bezieht sich auf die konkreten Beziehungen zu einzelnen Menschen oder Gruppen, symbolisches Kapital auf das allgemeine Prestige*“ (Feldmann 2001: 52), Anerkennung oder guter Ruf. „*Symbolisches Kapital wird überall benötigt, vor allem jedoch in der Wissenschaft, Religion, Kunst und in den Massenmedien geschaffen*“ (ebd.). Die Art der Beziehungen zwischen den Arten von ‚Kapital‘ schaffen die Basis, auf der in *Bourdieu*s Modell alle Personen einer Gesellschaft in einem sozialen Raum verortet sind. Dieser umfasst die drei Grunddimensionen „*Kapitalvolumen, Kapitalstruktur und zeitliche Entwicklung dieser beiden Größen, ausgedrückt in der vorhandenen wie potentiellen sozialen Laufbahn*“ (Bourdieu 1982: 195). Die primären Unterschiede liegen im Gesamtvolumen des Kapitals begründet, die sekundäre Differenzierung erfolgt nach der Struktur des Gesamtkapitals. Zur ‚herrschenden Klasse‘ (sie bildet mit Mittelklasse und Unterschicht die Grobstruktur der Gesellschaft) zählt *Bourdieu* beispielsweise Künstler, die über sehr viel kulturelles Kapital verfügen und gleichzeitig kaum ökonomisches Kapital besitzen, ebenso wie Industriekapitäne, deren Kapitalstruktur genau entgegengesetzt ausgestaltet sein kann.

Gleiches gilt für die Mittelklasse. Zwischen den Angehörigen unterschiedlicher Klassen besteht daher, sofern sie über jeweils dieselbe Kapitalstruktur verfügen, oft eine größere soziale Nähe als zwischen den Angehörigen derselben Klasse. Kulturvermittler beispielsweise, die zur mittleren Klasse gehören, stehen den Künstlern aus der herrschenden Klasse näher als den Handwerkern, die *Bourdieu* ebenfalls zur mittleren Klasse zählt. Ordnet man die Individuen in den derart konstruierten sozialen Raum ein, so werden räumlich abgrenzbare Gruppen sichtbar. Die Positionen in diesem Raum sind stets Gegenstand von sozialen Kämpfen, wobei die Hauptkämpfe jedoch nicht zwischen den Klassen, sondern innerhalb der einzelnen Klassen stattfinden. Auch die Entstehung neuer Berufe erklärt *Bourdieu* (1982) mit Hilfe dieser Kämpfe um Anerkennung und soziales Prestige, die allesamt letztendlich Kämpfe um gesellschaftliche Macht sind. In diesem Zusammenhang prägt *Bourdieu* den Begriff des ‚Anlagesinns‘ (vgl. Bourdieu 1982: 238 f.), der *„eine der kostbarsten Mitgiften des ererbten kulturellen Kapitals“* (ebd.) ist: das Gespür dafür, welche Art von schulischem (als Form des kulturellen) Kapital sich am profitabelsten (insbesondere auf dem Arbeitsmarkt) verwerten lässt.

Hierfür ist *„Zeitinvestition zwingend erforderlich“* (Müller 1997: 279). Zeit ist eine der drei Grunddimensionen ‚Kapitalvolumen, Kapitalstruktur und zeitliche Entwicklung‘ (vgl. Bourdieu 1982: 195), als ‚individuelle Biografie/soziale Laufbahn‘, (vgl. Bourdieu 1982: 206) und als notwendige Ressource, um Kapital aufzubauen, zu verwerten. Wer das Gespür dafür hat, welches kulturelle, aber auch soziale Kapital zu erwerben am zweckmäßigsten ist, nutzt nach *Bourdieu* seine Zeit ökonomisch und gewinnbringend.

Inkorporiertes (angeeignet-verinnerlichtes) Kapital ist Teil des Habitus – ebenfalls ein zentraler Begriff bei *Bourdieu* in dessen ‚Grundformel von Struktur-Habitus-Praxis‘ (vgl. Müller 1997: 260). Die Gruppen, die sich in diesem Konzept identifizieren lassen, weisen ein gruppenspezifisch unterscheidbares Verhalten auf, das sich in Habitus und Lebensstil ausdrückt (vgl. Feldmann 2001: 53). Habitus ist, so fasst *Müller* zusammen,

„definiert als System von Dispositionen, die im Alltagsleben als Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata fungieren und deren Prinzipien soziale Klassifikation als Klassenethos zum Ausdruck kommen. Die Konstitution des Habitus erfolgt nach Maßgabe der sozialen Struktur, d. h. der sozialen Lage und der Stellung innerhalb der Sozialstruktur, und bildet folglich klassenspezifische Dispositionen aus (strukturierte Praxis) [...]“ (Müller 1997: 255).

Der Habitus ist aber nicht nur Produkt der sozialen Lage einer Person, er übt zudem selbst wiederum einen Einfluss auf die soziale Lage der Person aus.

„Der Habitus bewirkt, dass die Gesamtheit der Praxisformen eines Akteurs (oder einer Gruppe von aus ähnlichen Soziallagen hervorgegangenen Akteuren) als Produkt der Anwendung identischer (oder wechselseitig austauschbarer) Schemata zugleich systematischen Charakter tragen und systematisch unterschieden sind von den konstitutiven Praxisformen eines anderen Lebensstils“ (Bourdieu 1982: 278).

Lebensstil und Habitus sind dem Individuum nicht bewusst zugänglich. Die Grundlage des Geschmacks steht in einer Wechselwirkung mit einer materiellen Grundlage:

„Der Geschmack bewirkt, dass man hat was man mag, weil man mag, was man hat, nämlich die Eigenschaften und Merkmale, die einem de facto zugeteilt und durch Klassifikationen de jure zugewiesen werden“ (Bourdieu 1982: 285 f.).

„Der Geschmack ist amor fati, Wahl des Schicksals, freilich eine unfreiwillige Wahl, durch Lebensumstände geschaffen, die alles außer der Entscheidung für den ‚Notwendigkeits-Geschmack‘ als pure Träumerei ausschließen.“ (ebd.)

Bourdieu, der ursprünglich von der gesellschaftlichen Strukturierung nach Berufen ausgeht und diese auf ihre strukturbildende Wirksamkeit hinterfragt, illustriert sein Modell an zahlreichen empirischen Beispielen und versucht darüber hinaus, seine Thesen mit quantitativen Methoden zu stützen. Die Frage der Übertragbarkeit des Modells, das auf die französische Gesellschaft bezogen ist, wird immer wieder aufgeworfen, zudem ist das empirische Material – dem Erscheinungsdatum des Buches entsprechend – heute nicht mehr aktuell. Die Daten stammen aus den 50er bis 70er Jahren des 20. Jahrhunderts und können für die heutige Gesellschaft wohl nur eine eingeschränkte Gültigkeit beanspruchen.

Dennoch ist das Modell gut geeignet, eine Erklärung für die Existenz verschiedener Geschmäcker, Lebensstile und deren Entstehung zu geben. Der Hinweis auf die materielle Grundlage der Lebensstile, verbunden mit ‚nicht unmittelbar‘ materielle Faktoren wie eben kulturelles und soziales Kapital können durchaus die Unterschiede (mit)erklären, die zwischen Mitgliedern derselben Klasse oder Schicht empirisch ermittelbar sind.

Die SINUS-Milieus

Mit der Definition der SINUS-Milieus unternimmt die Lebenswelt-Forschung den Schritt von der bei *Geiger* (1968), *Dahrendorf* (1965) oder *Bourdieu* (1982) vorherrschenden wissenschaftlichen Analyse zu deren – zunächst politischer und dann immer stärker ökonomisch geprägter – Nutzung. Dementsprechend steht hinter den SINUS-Milieus auch kein akademisches Projekt, sondern ein Unternehmen, das seine umfangreichen Arbeiten als Beratungsleistungen im Auftrag Dritter durchführt.

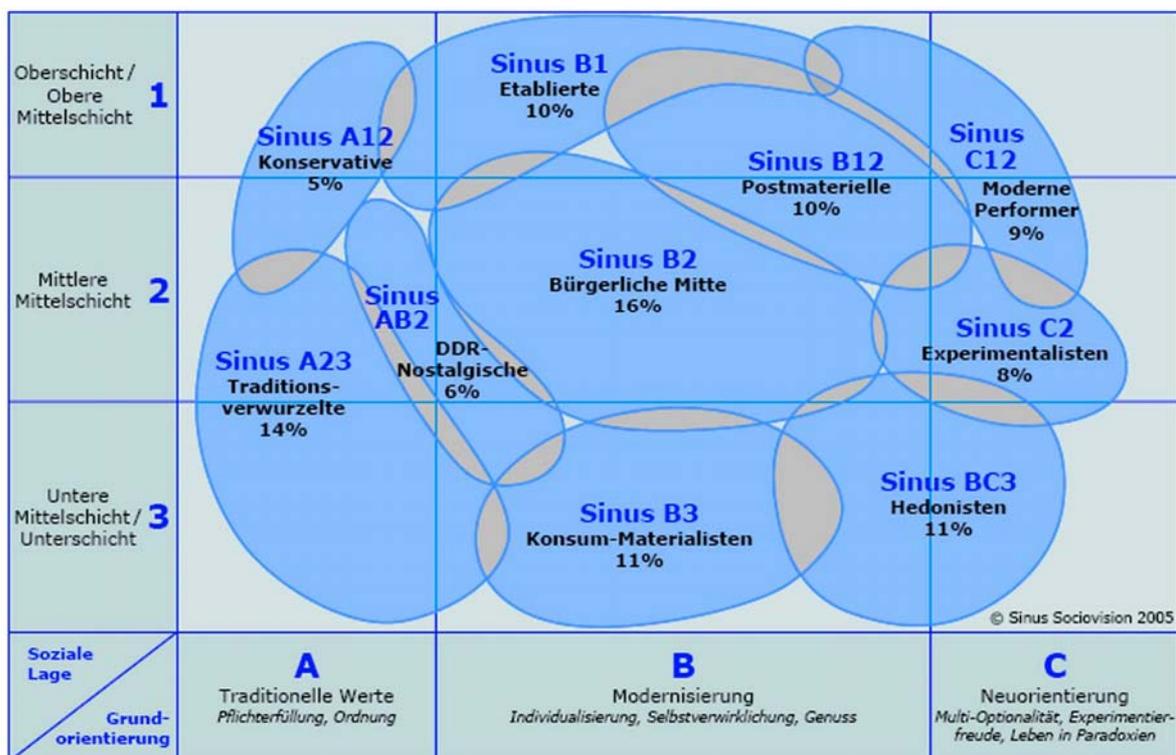
Das SINUS-Institut (Heidelberg) wurde im Jahr 1978 von Horst und Dorothea Nowak gegründet. Der durchschlagende Erfolg des Ansatzes in den folgenden Jahrzehnten machte eine Internationalisierung sinnvoll, in deren Zuge SINUS 1998 mit dem französischen Unternehmen Comfenca zur Sociovision S.A. fusionierte. Gegenwärtig erstellt Sociovision SINUS-Milieus in 16 Ländern, zudem werden für das internationale Marketing länderübergreifende Meta-Milieus erarbeitet. An den drei Standorten in Heidelberg, Paris und London erwirtschaften insgesamt 114 Mitarbeiter einen Umsatz von 12,7 Mio. Euro (2004). Mit Stichprobengrößen von 100.000 Personen pro Jahr stehen die Erhebungen auf einer außerordentlich breiten empirischen Basis.

Als seine Aufgabe sieht SINUS „*die Bereitstellung eines leistungsfähigen, praxisnahen Instrumentariums für die strategische Marketing- und Kommunikations-Planung.*“ (SINUS 2005a:3) Über den marken- und produktbezogenen Einsatz hinaus ist das Modell dabei systematisch in eine Vielzahl von Panels integriert, so beispielsweise Typologie der Wünsche (Burda), VerbraucherAnalyse (Springer/Bauer), Soll & Haben (Spiegel), Verbrauchs- und Medienanalyse (ARD/ZDF/RMS) sowie die GFK Individual- und Haushaltspanels. In der Fernsehforschung sind die SINUS-Milieus seit Anfang 2000 in die regelmäßigen Fernsehpanel-Untersuchungen (Erwachsene ab 14 J.) eingegangen (Nowak/Flaig et al. 2000: 3), beispielsweise das AGF-Fernsehpanel, ORF Teletest (A), SRG Telecontrol (CH). Seit Ende 2000 ist auch die Differenzierung von Kindern (bis 13 J.) nach den SINUS-Milieus möglich (vgl. Kuchenbuch 2003: 3).

Das erste Jahrzehnt der Arbeit von SINUS ist allerdings noch deutlich von gesellschaftlich orientierten Studien geprägt, die zum Teil im Auftrag von Parteien oder Ministerien erfolgen. Den ersten Ansatz zu einem Modell der sozialen Milieus lieferte eine Untersuchung über das politische Denken und Verhalten von Studierenden im Jahr 1977, so Flaig et al. in der Rückschau (vgl. Flaig et al. 1997: 53). Den Durchbruch erzielte SINUS mit einer Untersuchung im Auftrage des SPD-

Bundesvorstandes zur sozialen Basis der Parteienlandschaft in der damaligen Bundesrepublik (SINUS-Institut 1984; vgl. Flaig et al. 1997: 138 f.). Später folgen noch im Auftrag des Bundeskanzleramtes erstellte Studien zu den Folgen des Bürokratismus oder zur universitären Öffentlichkeit und ihrem Bezug zu den Ursachen des Terrorismus oder drei im Auftrag des Bundesministeriums für Jugend erstellte Studien zum Wertewandel bei Jugendlichen.

Anschaulichste Zusammenfassung des SINUS-Lebensweltmodells – und zugleich fast der einzige Punkt, an dem das Modell detailliert öffentlich gemacht wird – ist das wegen seiner charakteristischen Milieuformen auch als Kartoffel-Grafik bezeichnete Milieu-Diagramm. Hierbei werden vergleichsweise amorphe, überlappende Milieus in einem starren zweidimensionalen Koordinatensystem verortet. Die Grundgliederung verwendet dabei eine vertikale soziodemographische und eine horizontale Werteachse mit jeweils drei Zonen. Kontinuierliche Skalen gibt es bei dieser Ebene des Modells nicht, gleitende Übergänge werden vielmehr in den überlagerten Milieus abgebildet. Durch eine unterschiedliche Breite der jeweiligen Zonen wird allerdings eine Anpassung an die tatsächlichen gesellschaftlichen Anteile der Milieus vorbereitet.



SINUS Milieu-Diagramm (vgl. SINUS 2005a: 10)

Auf der soziodemographischen Achse des Milieu-Diagramms wird die soziale Lage abgebildet:

1 Oberschicht/Obere Mittelschicht

2 Mittlere Mittelschicht

3 Untere Mittelschicht/Unterschicht

Auf der Werteachse findet sich die Grundorientierung der Milieus:

A Traditionelle Werte

B Modernisierung

C Neuorientierung

Den einzelnen Milieus ordnet SINUS Beschreibungen zu, die in ihrer Kurzform hier zur anschaulicheren Charakterisierung der jeweiligen Lebensstile aufgeführt werden sollen:

Gesellschaftliche Leitmilieus

SINUS B1 (Etablierte) 10%

Das selbstbewusste Establishment:

Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche

SINUS B12 (Postmaterielle) 10%

Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu:

Liberaler Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen

SINUS C12 (Moderne Performer) 9%

Die junge, unkonventionelle Leistungselite:

intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung

Traditionelle Milieus

SINUS A12 (Konservative) 5%

Das alte deutsche Bildungsbürgertum:

konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen

SINUS A23 (Traditionsverwurzelte) 14%

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration:

verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur

SINUS AB2 (DDR-Nostalgische) 6%

Die resignierten Wende-Verlierer:

Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität

Mainstream-Milieus

SINUS B2 (Bürgerliche Mitte) 16%

Der statusorientierte moderne Mainstream:

Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen

SINUS B3 (Konsum-Materialisten) 11%

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht:

Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen

Hedonistische Milieus

SINUS C2 (Experimentalisten) 8%

Die extrem individualistische neue Bohème:

Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde

SINUS BC3 (Hedonisten) 11%

Die Spaß-orientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht:

Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft (SINUS 2005b: 12)

Milieubeschreibungen bei SINUS

Das Grundraster der SINUS-Milieus präjudiziert ein Gesellschaftsmodell mit neun Lebenswelten von A1 (einer von traditionellen Werten geprägten Oberschicht) bis hin zu C3 (einer sich neu orientierenden Unterschicht). Die auf dem Raster angeordneten tatsächlichen Milieus weichen allerdings bis auf wenige Ausnahmen mehr oder weniger deutlich von diesem Ideal ab. Statt 9 gibt es 10 Milieus, deren systematische Bezeichnung bereits meist auf die Überlappung mehrerer Rasterfelder hinweist. Ergänzt wird diese systematische Bezeichnung durch einen ‚sprechenden‘ Namen für das Milieu, dessen Aussagekraft mittlerweile allerdings deutlich relativiert wird:

Die aus der soziologischen Forschungstradition hervorgegangenen Milieunamen (wie zum Beispiel „Konservative“) können eine Lebenswelt letzten Endes nicht angemessen charakterisieren – weil sie zwangsläufig nur einen bestimmten Aspekt hervorheben, weil sie durch den gesellschaftlichen Wandel immer rasch überholt werden, und auch weil diskriminierende Konnotationen nicht immer zu vermeiden sind. Diese Namen haben deshalb in unserem neuen Bezeichnungssystem nur noch illustrativen Charakter.“ (SINUS 2005a: 11)

Ausgangspunkt für die Arbeit von SINUS ist die These, dass eine rein soziodemographische Beschreibung der bundesrepublikanischen Gesellschaft in einer Zeit des Wandels und der zunehmenden sozialen Fragmentierung keine ausreichenden Daten für ein erfolgreiches Marketing mehr liefern kann. Das SINUS-Modell verbindet daher bei seiner Strukturierung von Gesellschaft quantitative und qualitative Bausteine. Sozioökonomische und soziodemographische Aspekte wie Alter, Einkommen und Beruf bleiben dabei nicht völlig außer acht. Das Hauptziel besteht aber darin, ausgehend von dem ‚Lebensstil-Theorem‘ (hergeleitet von *Max Weber*, *Thorstein Veblen* und *Georg Simmel*, und dem Begriff der ‚Lebenswelt‘; vgl. Flaig et al. 1997: 36; 51), die Alltagswelt der Menschen zu erfassen. Hierzu wurden auch sozialpsychologische Deutungsweisen, insbesondere Erich Fromm, einbezogen, später jedoch wieder aufgegeben (Flaig et al. 1997: 54 f.; vgl. Fromm 1977).

Lebenswelt, Alltagswelt und Lebensstile in den Blick zu nehmen, bedeutet auch, die ästhetischen Formen, in denen sich die entsprechenden Orientierungen äußern, wahrzunehmen²⁰: Konsumpräferenzen, Wohnstile, Mode, Lebensstil im Sinne von ‚Life Style‘. Hiermit ist ein unmittelbarer Übergang von der Milieuforschung

²⁰ Bourdieus Forschungen werden von Flaig et al. als ‚beispielgebend‘ gewürdigt (vgl. Flaig et al. 1997: 8). Doch andere Protagonisten einer Soziologie des Alltags werden weder bei Flaig et al., H.-P. Müller, Hradil noch anderen Autoren, die sich mit der Lebensstilforschung auseinandersetzen, erwähnt, insbesondere Roland Barthes (Barthes 1964).

zur Konsum- und Trendforschung hergestellt, der seither ein wesentliches Betätigungsfeld des SINUS-Institutes und ein wesentliches Anwendungsfeld der SINUS-Milieumodelle darstellt (vgl. Flaig et al. 1997: 76 ff.; vgl. Appel 2003).

Wer potenziellen Kunden zielgruppengerecht ansprechen will, muss nach SINUS neue Differenzierungskriterien für diese Aufgabe zugrunde legen:

„Die althergebrachte Segmentation nach soziodemographischen Merkmalen oder sozialen Schichten reicht bei weitem nicht mehr aus, um diese Kunden kennen zu lernen. Soziodemographische Zwillinge können sich, manchmal überraschend und mit unangenehmen Folgen, als unterschiedliche Zielgruppen herausstellen.“ (SINUS 2005a: 3)

Der Begriff des ‚soziodemographischen Zwillings‘, funktional vermutlich eher als schlagkräftiges Marketingargument gedacht, bietet eine hervorragende Basis um die Vorgehensweise von SINUS im Rahmen der unterschiedlichen Lebensweltansätze zu charakterisieren. Milieus, die sich unter dem eindimensionalen Blickwinkel der soziodemographischen Analyse auf einer Achse übereinander schieben, sollen durch die Erweiterung um eine zweite, wertgeprägte Achse in einem zweidimensionalen Lebensweltdiagramm auseinander gezogen und damit identifizierbar gemacht werden. Die entscheidende Frage ist allerdings, welche Achse bei diesem Vorgehen dominieren soll. Bleibt die soziodemographische Schichtung wie bei *Geiger* oder *Bourdieu* das durch den Habitus lediglich weiter aufdifferenzierte beziehungsweise modifizierte Grundgerüst, oder wird diese wie bei *Schulze* (dessen Arbeit allerdings später datiert als die Definition der SINUS-Milieus) gegenüber dem Habitus weitestgehend eliminiert. SINUS entscheidet sich hier für eine Zwischenposition, die allerdings näher bei *Schulze* als bei *Bourdieu* liegt. Beide Achsen werden für die Differenzierung herangezogen, der Deutungsschwerpunkt liegt aber eindeutig auf der Werteachse:

„Die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. Soziale Zugehörigkeit wird heute weniger von schichtspezifischen Merkmalen geprägt als von Lebensstil-Gemeinsamkeiten und deren Wahrnehmung. Das SINUS-Modell berücksichtigt in erster Linie die Dimension der Wertorientierungen, Lebensstile und ästhetischen Präferenzen, nimmt aber auch Bezug auf die Dimension der sozialen Lage. Im Gegensatz zu Lifestyle-Typologien, die vergleichsweise rasch sich ändernde Oberflächenphänomene klassifizieren, erfaßt das Milieumodell von SINUS Sociovision eher die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung.“ (SINUS 2005a: 5)

Interessant ist hier zudem die Verwendung des Begriffs Tiefenstruktur, der nahe legt, dass SINUS bei aller Diskretion in Sachen methodischer Hintergrund und Vorgehensweise die Arbeiten von Geiger kennt und in seinem Ansatz mit verarbeitet.

Soziale Milieus sind im SINUS-Modell „*subkulturelle Einheiten innerhalb einer Gesellschaft, die Menschen ähnlicher Lebensauffassung und Lebensweise zusammenfassen*“ (Flaig et al. 1997: 55). Lebensstile bzw. ‚Stilwelten‘ (vgl. ebd.) sind für die soziale Zugehörigkeit von Menschen bedeutsamer als Gemeinsamkeiten in der sozioökonomischen Lage. Wie der Begriff des ‚soziodemographischen Zwilings‘ vorbereitet, liegen sie oftmals sogar quer zu diesen, indem Menschen gleicher Soziallage unterschiedlichen Lebensstilen anhängen und gleichartige Lebensstile sich über unterschiedliche soziale Lagen erstrecken können. ‚Lebenswelt‘ konstituiert sich subjektiv und drückt sich subjektiv aus: „*in milieuspezifischen Wertorientierungen, im Lebensstil, in kulturellen Vorlieben und ästhetischen Neigungen*“ (Flaig et al. 1997: 56). Dabei werden die Wertorientierungen, z. B. Modernität oder ‚Regression‘, als besonders geeignet zur ‚systematischen Trennung der Milieus‘ angesehen (vgl. Flaig et al. 1997: 69) und stehen bei der Identifizierung der sozialen Milieus im Mittelpunkt. Soziodemographische Merkmale werden dagegen lediglich als ‚passive Variablen‘ herangezogen (vgl. ebd.).

In den Jahren 1978 und 1979 werden die Grundlagen für die Entwicklung der SINUS-Milieus gelegt. Es werden in allen Bevölkerungsteilen 1.400 rein qualitative orientierte Milieueexplorationen durchgeführt (vgl. SINUS 2002: 8). Diese Explorationen erfolgen als per Tonband dokumentierte Interviews, die mit Hilfe einer Clusteranalyse ausgewertet werden; die Ergebnisse werden für die weitere Verarbeitung in einer Datenbank (SINUS Qualitativer Datenpool) elektronisch gespeichert. Auf der Basis dieser Daten erfolgt die Ausdifferenzierung der (west-)deutschen Gesellschaft in zunächst acht Lebenswelten.

1982 wird die Vorgehensweise um eine quantitative Komponente erweitert und standardisiert, um einen ökonomisch verwertbaren Ansatz zu erreichen. Hilfsmittel hierfür ist der so genannte Milieuindikator. Gemäß der These von der Unschärferelation der Alltagswirklichkeit werden für jedes Milieu so genannte ‚Eichstichproben‘ erstellt, anhand der qualitativen Lebenswelt-Explorationen ermittelte typische Vertreter dieses Milieus, deren Antwortprofile bei einer festgelegten Gruppe von Items die Grundlage für einen systematischen Profilvergleich schaffen. Ursprünglich 120 Items werden dabei durch Faktoren- und Diskriminanzanalysen auf 40 Items reduziert, deren Beantwortung Aufschluss über die Milieuzugehörigkeit geben soll. Anhand von 5.000 Fällen wird das Modell auf seine Tragfähigkeit unter-

sucht. (vgl. Hartmann 1999: 73). Die Klassifikation von neuen Fällen kann mit Hilfe dieser Milieuindikator-Daten und daraus abgeleiteter Wahrscheinlichkeitsmodelle nun quantitativ erfolgen. Die Items des Milieuindikator-Modells müssen allerdings kontinuierlich aktualisiert werden, um Bewusstseinsveränderungen der Gesellschaft nachzuvollziehen. So wird beispielsweise das Item Umweltbewusstsein bei der Definition der SINUS-Milieus 2004 eliminiert, da es zu einem durchgängigen Wert der Gesamtgesellschaft geworden ist und damit seine Diskriminationsfähigkeit verloren hat. 1983 kommt die filmische und fotografische Dokumentation von Lebensstilelementen als weiteres methodisches Element hinzu, das vor allem bei der Schulung von Interviewern und zur Analyse des stilistischen Wandels herangezogen wird.

Auch bei der Gliederung der Gesellschaft in Milieus passt sich das SINUS-Modell soziokulturellen Veränderungen durch die Aufnahme neuer und die Streichung oder Zusammenlegung bestehender Milieus an. Hierbei lässt sich eine deutliche Zunahme der Veränderungshäufigkeit beobachten, ein Indiz, dass für eine ebenfalls zunehmende Fragmentierungsgeschwindigkeit der Gesellschaft spricht. Das erste SINUS-Milieumodell mit seinen acht Lebenswelten überdauerte noch mehr als ein Jahrzehnt. 1991 wurde das Moderne Arbeitnehmersmilieu als neunte Lebenswelt hinzugenommen, gleichzeitig wurde für die neuen Bundesländer ein eigenes Modell mit ebenfalls neun Gruppen erstellt. Bereits Mitte der Neunziger mussten beide Modelle gründlich überarbeitet werden, wobei die Annäherung von alten und neuen Bundesländern ein wesentlicher Treiber der Veränderung war. Im Jahr 2000 wurde das Erhebungsverfahren einer nicht näher beschriebenen Überarbeitung unterzogen, einige Milieus wurden umbenannt. Die Zahl der Milieus wächst auf 12, hierbei taucht mit dem Konvergenzmilieu eine erste gesamtdeutsche Lebenswelt auf. Ein Jahr später wird das erste gesamtdeutsche Lebensweltmodell mit 10 Milieus vorgestellt. 2004 und 2005 folgen zwei weitere Modelle mit identischen Milieubezeichnungen, aber angepassten Prozentzahlen für die Anteile in der Bevölkerung sowie vor allem mit veränderten Charakterisierungen in der Werteachse. Die ‚Veränderungsdynamik‘ (vgl. Flaig et al. 1977: 70) in den Milieubausteinen und Dimensionsbezeichnungen von den 90er Jahren des 20. Jh. auf 2000 (vgl. Gegenüberstellung bei AGF o. J.: 19) signalisieren eine Anpassungsfähigkeit des Modells, die ihrerseits zu hinterfragen ist. Die in Anspruch genommene Stabilität des Modells ist eine sehr relative; in dem Maße, wie die alltagsästhetischen Orientierungen in den Vordergrund treten (im Verlauf der Darstellung von Flaig et al. selbst sehr deutlich zu bemerken), tendieren die Milieugrenzen dazu, sich zu verschieben und zu fragmentieren, bis aus den widerzu-

spiegelnden ‚Grundtendenzen‘ der gesellschaftlichen Entwicklung (vgl. Flaig et al. 1997: 73) nurmehr ästhetisch-modische Trends geworden sind.

Interessant ist die wesentlich kompaktere, internationale Milieudarstellung in den SINUS Meta-Milieus für Westeuropa. Hier zeigt sich eine Gliederung, die sich in ihrer Ausprägung für 2006 mit unserem weiter unten beschriebenen Milieumodell nahezu deckt.

Higher 1		Established	Intellectual	Modern Performing
Middle 2	Traditional	Modern Mainstream		Sensation Orientated
Lower 3		Consumer-Materialistic		
Social Status Basic Values	A Tradition <i>Sense of Duty and Order</i>	B Modernisation <i>Individualisation, Self-actualisation, Pleasure</i>	C Re-orientation <i>Multiple Options, Experimentation, Paradoxes</i>	

SINUS Meta-Milieus für 2006

Ein wesentlicher Aspekt des SINUS-Modells sind die fließenden Übergänge zwischen den beschriebenen Milieus. Eindeutig zuzuordnende Vertreter einer Lebenswelt finden sich bestenfalls beispielhaft im Kern dieser Lebenswelt – ‚au milieu‘ im eigentlichen Sinne, der weitaus größere Teil der erfassten Personen wird immer einen mehr oder weniger großen Grad an Abweichungen vom Ideal, konkret also von Merkmalen eines anderen Milieus aufweisen:

„Es liegt in der Natur der sozialen Wirklichkeit, daß Lebenswelten nicht so (scheinbar) exakt – etwa nach Einkommen oder Schulabschluß – eingrenzbar sind wie soziale Schichten. Wir nennen das die Unschärferelation der Alltagswirklichkeit. Dabei handelt es sich um einen grundlegenden Bestandteil des Milieu-Konzepts: Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.“ (SINUS 2005a: 9)

Lebenswelten werden also am besten anhand eines idealtypischen Vertreters beschrieben, die konkrete Zuordnung von Personen aus einer Stichprobe ist dagegen stets das Resultat einer mehr oder weniger empirisch gestützte Abwägung von teilweise widersprüchlichen Befragungsergebnissen. Beides sind Erkenntnisse, die auch von unserer Untersuchung methodisch aufgenommen werden.

Für den Bereich des Marketings sind die SINUS-Milieus inzwischen zum Standard geworden. Die millionenschwere Entscheidung, mit welcher Ästhetik und in welchem Programmumfeld ein neuer Schokoriegel oder ein neues Auto seiner Zielgruppe verkauft werden soll, wird seit Jahrzehnten meist gestützt auf eine entsprechende SINUS-Studie getroffen. Dies kann als Tatsachenbeweis zugunsten des SINUS-Modells, generell aber auch als handgreifliche Untermauerung des Lebenswelt-Konzepts an sich gewertet werden. Ökonomischer Erfolg macht dabei auch eine Breite der Untersuchung möglich, die das Potenzial akademischer Studien um Größenordnungen übersteigt.

Was sich auf der einen Seite als größte Stärke des SINUS-Modells erweist, ist auf der anderen Seite aber auch seine größte Schwäche. Wie sich das Vorgehen in die Tradition der Lebensweltforschung einordnet, wie die erwähnten qualitativen und quantitativen Verfahren tatsächlich aussehen und selbst welche Items verwendet werden, bleibt Nicht-Mitarbeitern weitgehend verborgen. Bestenfalls wird mit großer zeitlicher Verzögerung ein einzelner, überholter Item-Satz als Kostprobe für das Modell präsentiert, die verfügbaren Informationsmaterialien zum Modell beschränken sich auf – wenn auch umfangreiche – Werbebroschüren. Jede ausführliche wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Modell wird also konsequent unterbunden. Sie kann die Geheimhaltung beklagen und muss sich ab diesem Punkt auf die Äußerung von Zweifeln am Modell beschränken. So moniert Hartmann, dass durch die fehlenden Kriterien für den Ein- und Ausschluss von Variablengruppen derartig allgemeinen Typologien jede wissenschaftliche Begründung fehlt. (vgl. Hartmann 1999: 162-163) Den Beleg für seine Auffassung, die „[...] Spezifikation eines einzigen Kanons relevanter Variablen für die ganze Realität 'gesamtgesellschaftlicher' sozialer Differenzierung und Ungleichheit [sei] schlicht unbegründbar“ (ebd.), muss er aber aus genau diesem Grund schuldig bleiben.

Hradil, der sich für Lebensstilforschung unter der Fragestellung der sozialen Ungleichheit interessiert, ordnet die Sinus-Milieukonzeption unter Forschungen und Theorien zu ‚Lebensweisen‘ ein (vgl. Hradil 2001: 405 ff.). Diese definiert er als ‚typische Muster‘ des Denkens und Verhaltens, wobei er einen ‚zögernden‘ Wandel ‚vom Materialismus zum Postmaterialismus‘ hin konstatiert (vgl. Hradil 2001:

405; 424). Die Lebensstilforschungen und -ansätze relativiert er, ohne sie direkt einer Kritik zu unterziehen. Objektive ‚Lebensbedingungen‘ regen ‚subjektive‘ Lebensweisen an, begrenzen sie, aber determinieren sie nicht völlig. So ist die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu keineswegs unabhängig von der Schichtzugehörigkeit. ‚Es gibt vielmehr typische ‚Unterschicht-, Mittelschicht- und Oberschicht-Milieus‘ (vgl. Hradil 2001: 426): ‚vertikale Schichtunterschiede‘ und ‚horizontale Lebensstilunterschiede‘ (vgl. Hradil 2001: 442). In diesem Sinne versteht er auch die SINUS-Milieukonzeption – in einem gewissen Gegensatz zu der Selbsteinschätzung der SINUS-Forscher, welche die SINUS-Milieus zwar auch auf einer vertikalen Achse einordnen, die Aspekte der objektiven Lebensbedingungen jedoch nur als passive Variablen gelten lassen.

Deutlicher wird Müller. Er legt den Begriff des ‚sozialmoralischen Milieus‘ (vgl. Müller 1997: 378) zugrunde, der als Bezeichnung für soziale Einheiten gelten soll, *„die durch die Koinzidenz mehrerer Strukturdimensionen wie Religion, regionale Tradition, wirtschaftliche Lage, kulturelle Orientierung, schichtspezifische Zusammensetzung der intermediären Gruppen gebildet werden“* (Müller 1997: 378),

so dass das Milieu ein ‚soziokulturelles Gebilde‘ darstellt (vgl. ebd.). Vor dem Hintergrund einer derart komplexen Betrachtungsweise erscheint in der Tat das SINUS-Milieukonzept als unzulänglich; es bezieht sich unter den vier wesentlichen Dimensionen von ‚Lebensstil‘ einseitig auf den ‚evaluativen‘ Aspekt und konstruiert eher ‚Lebensstil-Enklaven‘ statt soziale Einheiten, die den Namen ‚soziales Milieu‘ verdienen (vgl. Müller 1997: 379).

Otte (2005) bezweifelt ausdrücklich die *„nachlassende Bedeutung sozioökonomischer Positionen für die Stilisierung des Lebens“* (Otte 2005: 8) und die ‚notorische‘ Behauptung, *„dass konventionelle Sozialstrukturkonzepte immer weniger zu befriedigenden Erklärungen geeignet seien“* (Otte 2005: 9). Im Hinblick auf Parteipräferenzen zum Beispiel (das Schwerpunktthema bei Flaig et al. 1997) *„reicht die Leistungsfähigkeit der Milieutypologie nicht zu einer monokausalen Erklärung“* (Otte 2005: 10 f.). Dass die alltagsästhetischen Orientierungen für die Parteipräferenz verantwortlich sind, sei nicht schlüssig nachgewiesen; das SINUS-Konzept leiste nicht einmal *„eine lebensnahe, inhaltlich überzeugende Präsentation von Lebensstiltypen, denen man reale Menschen und idealtypische Sozialfiguren zuordnen kann“* (Otte 2005: 18). Vor allem, dies war bereits oben zu bemerken, wird nicht exakt zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen unterschieden. Die Stärke der Lebensstilansätze einschließlich *Bourdieu, Vester et al.* und *Schulze* liegt nach *Otte* vielmehr in der ‚dichten Beschreibung‘ und der intuitiven Terminologie (vgl. Otte 2005: 18; 25). Die Erklärungsleistung, sowohl von

Klassenstrukturkonzepten, als auch dem *Schulze'schen* Milieuansatz hängt, so *Otte*, von dem ab, ‚was erklärt werden soll‘ (vgl. *Otte* 2005: 12); insbesondere wenn anhand von themenzentrierten Lebensstilanalysen Typisierungen versucht werden, unterliegen diese der Gefahr von Tautologien (vgl. *Otte* 2005: 24): *„Von der Produktdifferenzierung lässt sich nicht auf die Pluralisierung von Lebensstilen schließen“*; *„die Anzahl von Lebensstilen ist so groß, wie man sie analytisch bestimmt“* (*Otte* 2005: 20). Er kritisiert die Theoriearmut einerseits, den Erhebungsaufwand andererseits: so benötigt die Milieueinstufung nach SINUS knapp 50 Items, der Wohlfahrtssurvey (1993) 132 Items.

Insofern kommt er zu dem Ergebnis, dass Lebensstile *„keine Alternative, sondern eine Ergänzung anderer Analysekonzepte“* (*Otte* 2005: 13) darstellen. *Otte* ist zuzustimmen, wenn er vorschlägt, Typologien aufgrund des inzwischen breit vorhandenen empirischen Materials konzeptuell-theoretisch und nicht empirisch zu entwickeln, eine gezielte Operationalisierung *„mit möglichst wenigen Indikatoren“* sowie ein Setting zu benutzen, das es möglich macht, dass Personen sich *„aufgrund einer bestimmten Merkmalskombination einem Typus zuweisen lassen“*. (*Otte* 2005: 13)

Von der Risiko- zur Erlebnisgesellschaft

Auf wissenschaftlicher Ebene liefert *Gerhard Schulze* (1992) mit einer Bestandsaufnahme der soziokulturellen Situation der 80er Jahre aus Sicht der Individualisierungstheorie die ‚deutsche Antwort‘ auf *Bourdieu*.

Individualisierung – so wie der Begriff seit *Ulrich Becks* (1986) im symbolträchtigen Tschernobyl-Jahr erschienenen Veröffentlichung zur ‚Risikogesellschaft‘ gebraucht wird – meint einen spezifischen Wandel im Verhältnis von Individuum und Gesellschaft. Individuen werden herausgelöst aus traditionellen Bindungen und kollektiven Verankerungen. Jeder Mensch muss seine eigene Biographie herstellen – und kann dies auch, da die heutige Gesellschaft ihm eine Vielzahl von Optionen bietet. Diese Situation bietet ein hohes Maß an Autonomie, ist aber auch mit zunehmenden Risiken verbunden, denn die Optionen sind oftmals vieldeutig und miteinander unvereinbar, so dass die Entscheidungen über Berufs- oder Partnerwahl, über Wertepräferenzen usw. schwieriger werden.

Ralf Dahrendorf hatte diese Meinung bereits zuvor vertreten. Er identifizierte als wesentlichen Inhalt von Modernisierung die ‚Freisetzung des Individuums‘ und reflektierte deren Bedeutung für das Selbstverständnis und die Lebensgestaltung der Menschen (vgl. Dahrendorf 1979: 50 f.). Frühere, für selbstverständlich gehaltene Sinnzusammenhänge und Handlungsvorgaben lockern sich im Verlauf der gesellschaftlichen Modernisierungs- und Differenzierungsprozesse; es entstehen zunehmend Möglichkeiten für den Einzelnen, sich für oder gegen unterschiedliche Lebenswege und Orientierungen zu entscheiden: ‚Optionen‘, deren Anzahl zunimmt, während die der Bindungen abnimmt. Dieser Prozess, so *Dahrendorf*, kann durchaus zwiespältig sein, er kann als erweiterte Freiheitschance oder auch als erhöhte Unsicherheit erfahren und gedeutet werden. Somit ergibt sich das Problem, dass die Widersprüche, die gewissermaßen außerhalb der Lebenswelt des Einzelnen entstehen, in eben dieser Lebenswelt verarbeitet werden müssen.

„Je weiter die Individualisierung fortschreitet, um so weiter verstrickt sich das einzelne Subjekt in ein immer dichteres und zugleich subtileres Netz reziproker Schutzlosigkeiten und exponierter Schutzbedürftigkeiten“ (Habermas 1991: 15).

Nach *Beck* (1986) jedoch ist die ‚Risikogesellschaft‘ ein neuer Gesellschaftstyp, der sich an einem bestimmten Entwicklungspunkt des Industrialismus als Konsequenz der industriellen und der damit verbundenen sozialen und sozialpolitischen Entwicklung herausgebildet habe. Die Entwicklung des Wohlfahrtsstaates als Resultat der Bestrebungen der Arbeiterbewegung und Sozialdemokratie seit dem 19. Jahrhundert, Bildungsexpansion, verstärkte geographische und berufliche Mobili-

tät und eine veränderte Rolle der Frau in Gesellschaft, Beruf und Privatleben sind für *Beck* die Faktoren der postmodernen Individualisierung. Zahlreiche Komponenten ergeben einen ‚Individualisierungsschub‘ (vgl. Beck 1986: 123); dieser macht die Menschen „um ihres materiellen Lebens willen [...] zum Akteur ihres eigenen arbeitsmarktvermittelten Lebenslaufes“ (Beck 1986: 124). Lang anhaltende Lohnsteigerungen für die Arbeitnehmer sowie Verlängerung der Nichterwerbszeit führen zudem zu einem ‚Freisetzungsschub‘ (vgl. Beck 1986: 124), der nicht in, „sondern außerhalb der Erwerbsarbeit die Lebensbedingungen der Menschen in Bewegung gesetzt hat“ (Beck 1986: 124).

Becks Argumentation ist eher bildhaft-suggestiv und essayistisch als systematisch-analytisch, dabei nicht frei von Wortspielen, die das definitorische Bemühen allzu oft ersetzen. Doch lässt sich aus seiner Auseinandersetzung mit den ‚Großgefahren‘, mit denen der moderne Industrialismus sich selbst in Frage stelle, der im Hinblick auf *Schulze* fruchtbare Gedanken ableiten, dass unter den Vorzeichen von Normalität „nur (zumindest tendenziell) denormalisierende Ereignisse wirkliche Ereignisse“ (Link 1999: 169) sind.

Schulze geht in seiner Arbeit über diesen Ansatz hinaus. Die ‚postmoderne‘ Gesellschaft ist für ihn von Überfluss gekennzeichnet; trotz bestehender Einkommensunterschiede verfügen die Menschen über mehr Mittel als zur Existenzsicherung notwendig sind. Der Mensch könne nun über seinen Lebenslauf und Lebensstil frei entscheiden; Ziel sei nicht mehr das Stillen äußerer Bedürfnisse, sondern die Befriedigung eines inneren Lebensgefühls. Daher sieht er die Bestrebung, etwas Schönes oder Interessantes zu erleben, in den Mittelpunkt des Lebens gerückt: ‚Erlebnisorientierung‘ als eine Folge des Übergangs von der Knappheits- zur Überflussgesellschaft. Zweckrationalität im herkömmlichen Sinne wird abgelöst von einer ‚Erlebnirrationalität‘ (vgl. Schulze 1993: 429); Kaufentscheidungen für Konsumgüter fallen, ähnlich wie bei *Veblen* (1968), nicht mehr vorrangig nach der Nützlichkeit der Güter, sondern nach ihrem Erlebniswert, nach Kriterien des Komforts oder des Geschmacks.²¹

Schulze sieht die Parallelen zu *Bourdieu*s Gesellschaftsanalyse, grenzt sich von dieser jedoch gleichzeitig ab, da sie nach wie vor von einem vertikalen Klassenmodell ausgehe (vgl. Schulze 1992: 16). Seine zentrale These lautet, dass der Mensch trotz fortschreitender Individualisierung²² nicht in der Lage sei, ohne andere Menschen zu bestehen, an denen er sich orientiert. Die Vergesellschaftung in

²¹ Die Parallele zu Abraham Maslows ‚Hierarchie der Bedürfnisse‘ ist offenkundig (Maslow 1978).

²² Neben Beck (1995) ist ein anderer wichtiger Anknüpfungspunkt für Schulze (1992) die Debatte um den Wertewandel, insbesondere Inglehart 1989 (vgl. Otte 2005: 14).

Großgruppen wird jedoch nicht mehr über Einkommen oder Beruf quasi von außen zugewiesen, sondern sie erfolgt über eine subjektive Auswahl von Beziehungen. *„Als zentrales regulatives Prinzip entsteht eine fundamentale psychophysische Semantik, die an die Stelle der früheren ökonomischen Semantik tritt“* (Schulze 1993: 35).

Bei ihrer Wahl orientieren sich die Menschen an kollektiv schematisierten Erlebnismustern, deren Manifestationen (Objekte, Handlungen, Personen, Ereignisse aller Art) als Zeichen gelten, *„sofern sie von Sendern als Zeichen gemeint und/oder von Empfängern als Zeichen interpretiert werden“* (Schulze 1992: 95). Hier scheint, ähnlich wie bei Veblen, der Aspekt auf, dass Milieubildung auch ein Prozess der Kommunikation – oder Kommunikationsverweigerung – ist. Die Bedeutung der Zeichen lässt sich nach Schulze drei Ebenen zuordnen: Genuss, Distinktion und Lebensphilosophie. Die Verdichtung der Zeichenmengen führt zu standardisierten Bedeutungsmustern, die er ‚alltagsästhetische Schemata‘ nennt: ‚Hochkulturschema‘, ‚Trivialschema‘ und ‚Spannungsschema‘ (vgl. Schulze 1992: 162), die einen gemeinsamen Raum bilden, in dem *„fast alle Menschen in unserer Gesellschaft [...] verortet“* (Schulze 1992: 162) sind.

Der individuelle Stiltypus ergibt sich aus Nähe und Distanz zu diesen Schemata, wobei immer auch Mischformen möglich sind. Diese Stiltypen wiederum verdichten sich zu milieuspezifischen Existenzformen (vgl. Schulze 1992: 162 ff.). Soziale Milieus werden von Schulze definiert als *„Personengruppen, die voneinander durch erhöhte Binnenkommunikation abgegrenzt sind und typische Existenzformen aufweisen“* (Schulze 1992: 169 f.). Schulze klassifiziert die Milieus anhand der Faktoren Alter (über bzw. unter 40 Jahre) und Bildung und setzt diese dann zu den verdichteten Stiltypen in Verbindung. Die beiden ‚jüngeren‘ Milieus (Selbstverwirklichung und Unterhaltung) bevorzugen eher das Spannungsschema und haben eine Distanz zum Trivialschema, der Unterschied liegt im Interesse an hochkulturellen Inhalten, welches nur im Selbstverwirklichungsmilieu eine wichtige Rolle spielt. Der Bildungsgrad gilt als milieuunterscheidendes Merkmal zwischen Unterhaltungs- und Selbstverwirklichungsmilieu. Aber auch bei den drei ‚älteren‘ Milieus spielt die Bildung eine entscheidende Rolle. Das Spannungsschema wird von allen drei älteren Milieus eher vernachlässigt. Das Niveaumilieu weist eine starke Affinität zum Hochkulturschema auf, das Harmoniemilieu zum Trivialschema, während das Integrationsmilieu eine Mittelposition einnimmt und die beiden Schemata kombiniert.

Typische Zeichen (Beispiele)	Bedeutungen			Alltagsästhetische Schemata
	Genuss	Lebens- philosophie	Distinktion	
Klassische Musik, Museumsbesuch, Lektüre ‚guter Literatur‘	Kontemplation	Antibarbarisch	Perfektion	Hochkulturschema
Deutscher Schlager, Fernsehquiz, Arztroman	Gemütlichkeit	Anti-Exzentrisch	Harmonie	Trivialschema
Rockmusik, Thriller, Ausgehen (Kneipen, Discos, Kinos usw.)	‚Action‘	Anti- Konventionell	Narzissmus	Spannungs- schema

Alltagsästhetische Schemata (vgl. Schulze 1993: 163)

Die fünf Milieus, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben, sind nach *Schulze* wie folgt definiert:

- Niveaumilieu:
Über 40-Jährige, relativ hoher Bildungsgrad, legen Wert auf Lebensqualität, steile Karriere und vorzeigbaren Reichtum. Typisch sind akademische Berufe wie Ärzte, Rechtsanwälte oder auch Hochschullehrer. Bevorzugt werden Restaurants mit ‚gehobener‘ Atmosphäre, elegante oder konservative Kleidung, Besuch von Konzerten, Museen, Opern etc., Lesen von überregionalen Tageszeitungen, Hochsprache, oft im Eigenheim lebend, nur selten Übergewichtig.
- Integrationsmilieu:
Über 40-Jährige, mittlere Bildung, hohe Anpassungsbereitschaft, die Angst, anzuecken, skeptische Neigung gegenüber Neuem und Fremdem. Mischform aus Niveau- und Harmoniemilieu. Typische Berufspositionen sind mittlere Angestellte, Beamte. Gediegene bis unauffällige Kleidung, Mittelklassewagen, häufig in Vereinen aktiv, überwiegend verheiratet, Pflege von Nachbarschaftskontakten. Weitgestreute ästhetische Präferenzen.
- Harmoniemilieu:
Über 40-Jährige, geringe Bildungsabschlüsse, Streben nach Geborgenheit und Bedürfnis, Konflikten aus dem Weg zu gehen. Überwiegend ältere Arbeiter und Verkäuferinnen, viele Rentner und Hausfrauen. Kleidung in der Regel billig und

unauffällig, Einkauf im Billig-Supermarkt, überdurchschnittliche TV-Nutzung, oft ‚Bild-Zeitung‘ und Illustrierte lesend, meist Pauschalismus, häufig überge-
wichtig.

- Selbstverwirklichungsmilieu:

Unter 40-Jährige, höhere Bildung, Experimentierfreudigkeit und Narzissmus als Charaktereigenschaften. Typisch sind aktive und passive Teilnahme an der neuen Kulturszene (Kleinbühnen, Konzerte etc.), häufiger Besuch verschiedenster Kneipen, viele soziale und pädagogische Berufe, Individualismus, viel Freizeitsport, großer Freundeskreis und guter körperlicher Zustand, vorwiegend ledig.

- Unterhaltungsmilieu:

Unter 40-Jährige, geringe Bildung, permanente Suche nach aktions- und spannungsgeladenen Situationen. Oft sportliche Kleidung, aber mit billiger Massenware, oft Teil eines Sportpublikums, Besuch von Volksfesten, häufig dialektgefärbte Sprache, überproportional großer Tabakkonsum, geringes Interesse an öffentlichen Angelegenheiten.

Die Grenzen zwischen diesen Milieus sind nun keine Grenzen, an denen sich Konflikte um soziale Positionen entzünden können.

„Grenzen zwischen Milieus sind keine Prestigegrenzen im hergebrachten Sinne, weil sie Prestigeordnungen inkommensurabel sind. Kein Milieu genügt den Ansprüchen irgendeines anderen Milieus, keines ordnet sich einem anderen unter. Zwischen den Milieus herrscht ein Klima von Indifferenz oder achselzuckender Verächtlichkeit, nicht geregelt und hierarchisiert durch eine umfassende Semantik des Oben und Unten“ (Schulze 1993: 405).

„Die Wahrnehmung von Gegensätzlichkeit beschränkt sich auf das persönliche Befremden aneinander, dessen Inhalt soziologisch als Struktur gegenseitigen Nichtverstehens zu beschreiben ist. Konsequenz davon sind nicht kollektive Auseinandersetzungen, sondern Antipathien, die sich an schematisierten Feindbildern orientieren: Primitive, Eingebildete, Spießler, Ruhestörer [...]“ (Schulze 1993: 408).

Schulze versucht zu zeigen, wie die Menschen mit den vermehrten ‚Optionen‘ umgehen und auf die gegebenen Chancen und Unsicherheiten reagieren. Sie erschaffen ihre Lebenswelt dabei vor einem Hintergrund neu, bei dem, in den Worten Beck, *„Betrieb und Arbeitsplatz als Ort der Konflikt- und Identitätsbildung“* (Beck 1986: 152) ihre Bedeutung verlieren, bei dem sich neue Orte der *„Entstehung sozialer Bindungen und Konflikte“* (ebd.) herausbilden und *„die Verfügung und Gestaltung der privaten Sozialbeziehungen, Lebens- und Arbeitsformen“*

(ebd.) sowie die „*Ausprägung neuer soziale Netzwerke*“ (ebd.) dem Einzelnen überlassen sind, bei dem nicht zuletzt der „*Lebensschwerpunkt sich vom Arbeitsplatz und Betrieb in die Gestaltung und Erprobung neuer Lebensformen und Lebensstile*“ (ebd.) verlagert.

Das Bild von Gesellschaft, das hier entworfen wird, schwebt über den Dingen. *Veblens* zur Schau gestellter Müßiggang, der ‚neidvolle Vergleiche‘ provozieren will, scheint diffundiert in die Gesamtgesellschaft, die als eine einzige große ‚leisure class‘ aufgefasst wird, wo der neidvolle Vergleich durch das Event, das der Einzelne erlebt und mit dem er sich darstellt, den Ausgangspunkt markiert. Anders jedoch als *Veblen*, der mit seiner Kritik an der nutzlosen und unwirtschaftlichen Zurschaustellung des Nichtstuns den Wert der ‚nützlichen Arbeit‘ hervorheben will, fehlt *Schulzes* ‚Erlebnisgesellschaft‘ das Gegenbild. Seine Analyse postuliert eine Gesellschaft, die aus dem Nichts heraus existiert, fast wörtlich von ‚Luft und Liebe‘ lebt und sich jenseits aller ökonomischen Interessen und Notwendigkeiten konstituiert. Auf der Gedankenlinie ‚Soziale Schichtung‘ – ‚Mentalität‘ – ‚Habitus‘ – ‚Milieu‘ ist ihm die soziale Schichtung verloren gegangen. Wie in jüngster Zeit jedoch zu einer Lebensstilforschung, die ausschließlich auf die ‚Kulturalisierung und Stilisierung der Lebensführung‘ abhebt, gesagt worden ist: die „*Nachrangigkeit ökonomischer Merkmale kann [...] nicht als bewiesen gelten*“ (Otte 2005: 7). Vielmehr zieht *Otte* aus den von ihm vergleichend überprüften Lebensstilforschungen und Nachtstufierungen den Schluss, dass multivariante Erklärungsmodelle notwendig seien.

Aber auch in dem zugestandenen begrenzten Geltungsrahmen – der Lebensstil als eine Erklärungsvariable für soziales Verhalten²³ – sind *Schulzes* Milieubestimmungen nur bedingt verwendungsfähig. Die Kriterien Alter und Bildung unabhängig von beruflicher Stellung, Einkommen und sozialer Herkunft zu sehen, sollte nach *Bourdieu* und dessen ausführlicher Analyse des sozialen und kulturellen Kapitals überholt sein. Zudem gibt die stark wertende Terminologie *Schulzes* häufig Anlass zur Kritik.

Indirekter Nutzen lässt sich gleichwohl aus der Auseinandersetzung ziehen. *Schulzes* Rekurs auf die Zeichentheorie lässt die Bedeutung von Kommunikation und Interaktion für die Milieubildung und -abgrenzung erkennen; darüber hinaus lässt sich seine Beschreibung der Milieus unter der Dichotomie Normalität-

²³ „*Besonders stark beeinflusst der Lebensstil die Zufriedenheit mit privaten Lebensbereichen (Familie, Freizeit und Ausbildung), weniger stark die mit den materiellen Lebensbedingungen und dem Wohnbereich. In Ostdeutschland erweisen sich Lebensstile als weniger bedeutsam*“. (sic!) (Otte 2005: 13).

Nichtnormalität lesen, die zur Analyse der Fernsehnutzung und -verwertung von Angehörigen bestimmter Milieus einiges an Erklärung beitragen kann. Als gesellschaftsstruktureller Bezugsrahmen erscheint die ‚Erlebnisgesellschaft‘ jedoch zu kurz geraten.

Soziodemographie und Habitus – Ein Vermittlungsversuch

*Bourdieu*s Konzeption des ‚sozialen Raums‘ und den Lebensweltansatz des Heidelberger SINUS-Institutes mit ‚klassischen‘ Schichtungstheorien zu vermitteln, ist das Anliegen der breit angelegten Untersuchung von *Vester, von Oertzen, Geiling, Müller* (Vester et al. 2001). Ursprüngliches Ziel der Forschungsgruppe an der Universität Hannover war es, in der Verbindung dieser Konzepte die ‚neuen sozialen Milieus‘, die sich, so war die Ausgangshypothese, aus den neuen sozialen Bewegungen in der alten Bundesrepublik der 60er und 70er Jahre entwickelt hätten, empirisch nachzuweisen und in ihrem ‚Milieu‘-Charakter zu identifizieren. Hieraus entwickelte sich im Laufe des Forschungsprojektes eine weiter gefasste Zielsetzung, die ‚typenbildende Mentalitätsanalyse‘, eingebettet in Feldanalysen nach dem Mehr-Ebenen-Ansatz von *Bourdieu* (vgl. Vester et al. 2001: 211). Es ging dabei nicht um eine ‚Neuaufgabe‘ der SINUS-Typologien, es sollte vielmehr der Nachweis erbracht werden, dass sozialstrukturelle Momente der industriellen Klassengesellschaft auch in den modernen sozialen Milieus fortwirken, dass daher Lebensweltforschung auch materielle Faktoren als eine der Dimensionen des ‚sozialen Raums‘ einzubeziehen habe.

Herkömmliche Schichtungstheorien bildeten – oder bilden – ‚Gesellschaft‘ als eine Hierarchie, im Idealfall als Pyramide ab. Die Erörterung der Begrenztheiten derartiger Schichtmodelle und der Herausbildung komplexerer Ansätze in der Soziologie nehmen einen großen Raum in der Arbeit von *Vester et al.* ein. Die Analyse wird dabei durchgängig mit dem ‚Kapital‘-Ansatz von *Bourdieu* verknüpft, wobei nicht nur die absolute Summe der jeweiligen ‚Kapitalien‘ eine Rolle spielt, sondern ihre relative Verteilung und die Struktur ihrer gegenseitigen Beziehungen, ebenso wie auch in der Beschreibung der Milieus deren Beziehungen zueinander – Abstoßung oder Anlehnung – den Kern der Definition ausmachen (‚relationale Klassentheorie‘; vgl. Vester et al. 2001: 150-210).

Das Bild des ‚sozialen Raums‘ enthält eine traditionell-hierarchische (vertikale) Komponente, sei diese nun als Skala von Machtbeziehungen, von Anhäufung ökonomischen Kapitals oder als Prestigeskala konzipiert und verwendet (Macht- und Ressourcenverteilung, ‚Herrschaftsachse‘; (vgl. Vester et al. 2001: 157). Ge-

nau hierin unterscheidet sich dieser Ansatz von Schulze oder auch SINUS. Eine zweite (horizontale) Achse „bezeichnet im ökonomisch-beruflichen Feld die gesellschaftliche Arbeitsteilung“ (Vester et al. 2001: 180) oder mit Durkheim (1988) die funktionale Spezialisierung. Diese ‚Achse der funktionalen Arbeitsteilung‘ (vgl. Vester et al. 2001: 157) enthält die Entwicklung der Produktivkräfte und insbesondere die langfristige

„Bewegung vom materiellen oder ökonomischen Pol am rechten Rand des sozialen Raums zum intellektuellen oder kulturellen Pol am linken Rand“ (Vester et al. 2001: 180). Die ständige Spannung „zwischen Kompetenz und Herrschaft“ (ebd.) „lässt sich somit anhand dieser beiden Achsen nachvollziehen, eine Bewegung und eine Spannung, die sich auf allen hierarchischen Ebenen abspielt.“ (ebd.)

Die dritte Achse ist eine Zeitachse. Sie bezeichnet den historischen Wandel, in dem sich die Konstellationen zwischen den Akteuren verändern, Potenziale sich entwickeln und abgebaut werden – beispielsweise die Entwicklung des tertiären Sektors oder das Entstehen neuer und Verschwinden alter Berufe.

Vester et al. ergänzen dieses Modell, bei dem sie sich an Bourdieu anlehnen, durch eine vierte Achse der ‚Differenzierung der institutionellen Felder‘. Diese Achse bezieht sich auf Handlungsfelder der sozialen Praxis bzw. auf institutionelle Ebenen, deren Wandlungen in gegenseitiger Abhängigkeit von den genannten drei Achsen stehen: neben dem des ‚Habitus der verschiedenen Milieus (Lebensstile)‘ auch zum Beispiel der ‚gesellschaftspolitischen Ideen und Lager‘ oder der ‚beruflichen Positionen im Erwerbssystem‘ (vgl. Vester et al. 2001: 156).

Vesters Untersuchung kristallisiert sich um drei Grundbegriffe: Habitus, Milieu, Lager (vgl. Vester et al. 2001: 24). Das Milieu-Konzept knüpft dabei an den Habitusbegriff an.

„Wenn der Habitus der Individuen sich in familiären, beruflichen, territorialen und anderen Gruppen ausbildet und seinerseits wieder die Beziehungen in den sozialen Gruppen mitstrukturiert, dann liegt es nahe, diesen Zusammenhang auch in einem Konzept auszudrücken, das diese verschiedenen Ebenen und Felder miteinander verknüpft. Dies soll das Konzept des Milieus leisten. Milieu bezeichnet gemeinhin die besondere soziale Umwelt, in deren Mitte („au milieu“) Menschen leben, wohnen und tätig sind und die ihrem Habitus entspricht. Hier finden sie ihresgleichen, andere Menschen, mit deren ‚Art‘ sie zusammenpassen. Verbindend ist das Gewohnte beziehungsweise eine gemeinsame grundlegende Haltung („hexis“, ‚habitus‘), die sich im Zusammenleben nach und nach entwickelt hat“ (Vester et al. 2001: 168 f.).

Hradil (2001), so die Zusammenfassung bei *Vester et al.*, griff den von *Durkheim (1988)* stammenden Milieubegriff wieder auf (vgl. *Vester et al. 2001: 144*). Nach diesem ist ein Milieu dadurch gekennzeichnet, dass es einen eigenen ‚Corpus moralischer Regeln‘ entwickelt (vgl. *Vester et al. 2001: 170*). *Weber* hat gezeigt, dass auch Klassen, Schichten, Stände durch eine ‚Ethik der alltäglichen Lebensführung‘ solche Milieus bilden können. *Geiger* betonte, wie wir weiter oben gesehen hatten, die ‚Mentalität‘ als Merkmal der Schichten- und Gruppenbildung.

Vester et al. greifen diese Ansätze auf und entwickeln sie zu einem umfassenden sozialwissenschaftlichen Paradigma weiter. Die Autoren sehen

„*Gesellschaft als Feld von Beziehungen und Kräften [...] indem sie sich der Praxis und den Beziehungen der sozialen Akteure zuwenden: im relationalen Paradigma beziehungsweise im Konzept des Feldes“ (*Vester et al. 2001: 15*).*

Auf diese Weise gelangen sie zu einem nach ‚Milieus‘ strukturierten sozialen Feld der Gesellschaft der Bundesrepublik um die Jahrtausendwende. Hierbei wird der Ansatz *Bourdieu*s, dessen Quellen sie bis zu *Geiger* und *Weber* zurückverfolgen, mit den harten Fakten sozialstruktureller Unterschiede in Einkommen, Vermögen, Bildung und Beruf integriert, die in den derzeit gängigen lebensweltlichen Modellen nurmehr eine geringe oder bei einigen Autoren gar keine Rolle mehr spielen. *Vester et al.* greifen die ersten Sinus-Untersuchungen und deren Terminologie auf, halten den SINUS-Ansatz jedoch für zu eng gefasst, da er sich hauptsächlich auf die ‚Ästhetik des Lebensstils‘ bezieht, und erweitern ihn daher um gesellschaftspolitische Aspekte sowie um Fragen des sozialen Zusammenhalts und der Lebenslagen (vgl. *Vester et al. 2001: 223*).

Die Untersuchung selbst wurde in zwei Schritten durchgeführt: einer umfangreichen qualitativen Zwei-Generationen-Befragung (narrative explorative Interviews) in drei unterschiedlich strukturierten Gemeinden in der Bundesrepublik (West). Ergebnis war die Identifizierung von fünf ‚neuen sozialen Milieus‘ (vgl. *Vester et al. 2001: 328-372*)²⁴; sowie eine repräsentative Befragung von insgesamt 2.684 Personen aus der Grundgesamtheit von 50 Millionen deutschsprachigen Erwerbspersonen der Bundesrepublik einschließlich der neuen Länder im Jahr 1991. Ergebnis ist eine Gesamttypologie der west- und später auch der ostdeutschen sozialen Milieus (vgl. *Vester et al. 2001: 505 ff.*), aus der hypothetische Milieudiagramme ‚à la *Bourdieu*‘ erstellt werden konnten (vgl. *Vester et al. 2001: 48-51*).

²⁴ In Bezug auf die gesellschaftspolitischen ‚Lager‘ stellten *Vester et al.* fest, dass die ‚neuen Milieus‘ sich vor allem in den Lagern der ‚Sozialintegrativen‘ und der ‚Radikaldemokraten‘ fanden. Verteilt auf diese beiden Gruppierungen machten sie 13 bzw. 11 %, also fast ein Viertel der westdeutschen Wohnbevölkerung aus (vgl. *Vester et al. 2001: 368*).

Inhaltsbereiche der repräsentativen Befragung waren die bevorzugten Politikstile, die Gesellungsstile und die Gesellungspraktiken der Befragten (vgl. Vester et al. 2001: 430). Dahinter liegen die zwei ‚Bedingungszusammenhänge‘, welche die ‚Gliederung der Bevölkerung nach ihren objektivierten sozialen Lagen‘ anhand der Indikatoren des ökonomischen und kulturellen Kapitals strukturieren (vgl. Vester et al. 2001: 238-239). Die Zugehörigkeit bzw. Zuordnung der Befragten zu einem sozialen Milieu erfolgt dabei einerseits durch den erhobenen Mentalitätstypus als aktiver Variable anhand der Originalstatements der Befragten und die berufliche Stellung/soziale Lage, ggf. verbunden mit weiteren Merkmalen, als ‚illustrierender Variable‘ (vgl. Vester et al. 2001: 244). Die Zuordnung wurde für jeden einzelnen Fall ‚von Hand‘ durchgeführt nach einem ‚Verfahren des kontrollierten Typenvergleichs‘ (vgl. Vester et al. 2001: 237).

Die (Zufalls-)Auswahl der Befragten orientierte sich an einem ‚sozialökonomischen Merkmalskatalog‘ (vgl. Vester et al. 2001: 380). Dieser nahm Bezug auf den Mikrozensus, die im Aufbau befindliche Berufsstatistik des Statistischen Bundesamtes sowie weitere bereits vorhandene Daten von Infratest und der amtlichen Statistik. Die Interviews benötigten etwa 60 Minuten; der Wortlaut des Fragebogens findet sich im Anhang des Buches (vgl. Vester et al. 2001: 546-554). Die Auswertung aller Items in allen Dimensionen erfolgte durch eine Kombination von Faktoren- und Clusteranalyse.

Die gefundene *„Typologie der westdeutschen sozialen Milieus“* (Vester et al. 2001: 503) und ebenso die der ostdeutschen stellt insgesamt gesehen *„eine Weiterentwicklung der ursprünglichen Typologie des ‚Sinus‘-Instituts auf der Grundlage der Theorie Bourdieus und eigener Forschungen“* (ebd.) dar. Unterschieden werden drei Milieustufen:

- die „hegemonialen Milieus“,
- die „respektablen Volks- und Arbeitnehmersmilieus“, und
- die „unterprivilegierten Volks- und Arbeitnehmersmilieus“.

Jede dieser Stufen unterteilt sich zusätzlich in *„etwa drei horizontal nebeneinander liegende kulturelle Traditionslinien“* (Vester et al. 2001: 504). Das vertikale Schema enthält zunächst drei Untergliederungen:

- Distinktion
- Respektabilität
- Unterprivilegierung

(vgl. Vester et al. 2001: 26 f.)

Insgesamt identifizieren *Vester et al.* sechs soziale Milieus in drei großen gesellschaftlichen Gruppierungen mit jeweils spezifischen Eigenheiten (Gesamtüberblick vgl. Vester et al. 2001: 505-524):

I. Führende gesellschaftliche Milieus aufgrund von Bildung, Macht und Besitz:

1. *Konservativ-technokratisch*

2. *Liberal-intellektuell*

3. *Alternativ-postmodern*

Diese Milieus zeichnen sich aus durch Exklusivität, „Distinktion“ (= Unterscheidung, Trennung). Sie haben wenig Berührung zu den anderen Schichten / Milieus;

II. Mittlere Volksmilieus in den Berufsfeldern der Arbeiter, Angestellten, Dienstleistenden sowie kleinere Selbständige:

4. *Traditionelle Facharbeit und praktische Intelligenz*

5. *Kleinbürgerlich-ständisch*

Charakteristisch ist hier die „Respektabilität“ in der Abgrenzung nach unten, die „Statussicherheit“ als Ziel, manchmal auch als Gegebenheit;

III. Unterprivilegierte Volksmilieus („Parias“, gering Qualifizierte, an höhere Milieus sich anlehnend):

6. *Traditionslose Arbeitnehmersmilieus*

Eigenarten sind Spontaneität, Improvisation, Flexibilität (Vester et al. 2001: 28). Sie leben in unkalkulierbaren Lebenslagen, in denen „innengeleitete Selbstdisziplinierung“ wenig Sinn macht, es vielmehr darauf ankommt, auf Gelegenheiten spontan zu reagieren. Daher können sich hier keine intergenerationellen Traditionslinien bilden (Vester et al. 2001: 32).

Milieus bei Vester et al.

Die Untersuchung von *Vester et al.* ist theoretisch breit untermauert und empirisch fundiert; die Ergebnisse können für Westdeutschland zumindest für den Untersuchungszeitraum, den Beginn der 90er Jahre des 20. Jh., als repräsentativ angesehen werden. Sie erweitert das für Zwecke der Markt- und Meinungsforschung auf Mentalität und Habitus eingeschränkte Modell der SINUS-Gruppe um ‚harte‘ Faktoren wie Einkommen, Macht und Besitz und erlaubt damit eine vollständigere Sicht auf die Gesellschaftsstruktur der Bundesrepublik. Die SINUS-Terminologie wird bei diesem Vorgehen jedoch weitgehend beibehalten. Erkennbar sind auch bei diesem Modell Schwierigkeiten in der Benennung und in den Zuordnungskriterien. Sind es bei den gesellschaftlich führenden Milieus Faktoren von Bildung, Macht und Besitz, so gelten für die mittleren Milieus Berufszuordnungen als Varia-

blen der Milieuzuordnung, während für die unteren Volksmilieus der Grad der beruflichen Qualifikation ausschlaggebend sein soll.

Rezipientenanalyse: Medienverhalten in Lebenswelten

Lebensweltforschung schafft eine wichtige Grundlage für die Klärung der Frage, wie und warum sich das Rezeptionsverhalten in einer fragmentierten Gesellschaft verändert. Es ist also nicht verwunderlich, dass die unterschiedlichen Milieumodelle auch in der Medienforschung aufgenommen und genutzt werden. Zu klären bleibt, welche Leistung diese soziologischen Ansätze für die Rezipientenanalyse bieten können und inwieweit dieses Potenzial bisher ausgeschöpft wurde.

Mit *Schütz* (1972) unterscheiden wir auch in der Rezipientenanalyse ‚Warum‘- und ‚Wozu‘-Fragen. Abweichend vom Alltagsgebrauch richtet sich die ‚Warum‘-Frage auf die Disposition des Rezipienten; die ‚Wozu‘-Frage fragt nach seiner Intention oder mit *Brosius* (1995) ‚Rationalität‘. Rezipientenanalysen befassen sich mit ‚Warum‘-Fragen im Sinne des alltäglichen Sprachgebrauchs. Sie wollen, wenn das quantitative Konsumverhalten bezüglich des Mediums Fernsehen erst einmal festgestellt ist, wissen, weshalb die Rezipienten dieses oder jenes Format bevorzugen und ob es Faktoren gibt, die eine Vorhersage des zukünftigen Fernsehverhaltens erlauben. Das Fernsehangebot ist mit seinem Angebot an Information, an Unterhaltung, an ‚Teilhabeinformation‘ letztlich ein Warenangebot. Es stellt sich also die Frage, welches Angebot mit welcher Wahrscheinlichkeit von welchen Nutzern angenommen werden wird, die nur durch einen Blick auf die zugrunde liegenden Strukturen beantwortet werden kann. Ein Blick auf die bisherige Diskussion mit den Schlagworten Emotionalisierung, Boulevardisierung oder Infotainment zeigt, dass hier vor allem ‚Warum‘-Fragen, kaum aber ‚Wozu‘-Fragen gestellt und erst recht beantwortet wurden.

Als minimale Differenzierung in einem dualen System nennt *Hasebrink* (1998) die quantitative Zweiteilung eines dualen Publikums: Nutzer der öffentlich-rechtlichen sowie Nutzer der privatwirtschaftlichen Fernsehangebote. Diese an den Institutionen orientierte Unterscheidung erscheint ihm allerdings nicht ausreichend. *Hasebrink* konstatiert, dass die bislang vorherrschenden eindimensionalen Ansätze nicht in der Lage sind, die Veränderung der Mediennutzung und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen ausreichend tief zu analysieren. Duale Gegenüberstellungen von Information und Unterhaltung, von politisch Interessierten und Uninteressierten, von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern bieten zwar erste, schlüssige Erklärungsansätze, sind aber nicht differenziert genug, um die Komplexität des

aktuellen Mediensystems zu erfassen. Vor allem aber bieten sie wenige Ansatzpunkte für Modelle zur Überwindung möglicherweise aufbrechender kommunikativer Klüfte in der Gesellschaft (vgl. Hasebrink 1998: 363). Zudem kritisiert *Hasebrink* den vorherrschenden normativen Ansatz, der „möglichst viele, möglichst ausführliche, möglichst vielfältige und möglichst vollständige Politikangebote“ (Hasebrink 1998: 363) fordert, denen die Nutzer „möglichst oft, möglichst lange und möglichst aufmerksam“ (ebd.) folgen sollen. Aus einem solchen Blickwinkel wird die Abwendung oder gar bewusste Vermeidung von Informationsangeboten verständlicherweise als ‚schlecht‘ bewertet.

Angesichts der Überflutung der Rezipienten mit Informationen schlägt *Hasebrink* dagegen eine am *Brosius'schen* Modell der Alltagsrationalität orientierte Perspektive vor, bei der eine selektive Informationsnutzung als legitimes Mittel verstanden wird, die Komplexität der gebotenen Information auf ein verarbeitbares und vor allem individuell nutzbares Maß zu reduzieren. Unter dieser Perspektive werden schon heute Nachrichtensendungen nicht mehr gesehen, weil sie tatsächlich für alle Nutzer relevante Informationen enthalten, sondern lediglich weil dies von den Nutzern noch angenommen wird. Zunehmend macht das Publikum jedoch die Erfahrung, dass selbst die Nachrichten kein konsistentes und auf ihre Weltsicht bezogenes Informationsangebot mehr machen. Die Nutzer wenden sich dann Formaten zu, die immer stärker gezielt auf ihre Interessenlage und Rezeptionspräferenzen abgestimmt sind. Unter dem Gesichtspunkt der Alltagsrationalität weicht damit die Forderung nach Vollständigkeit, Objektivität und Umfang der Information einer fragmentarischen und subjektiven Informationsrealität.

Diese Hypothese deckt sich nach *Hasebrink* zumindest zum Teil mit dem *Uses-and-Gratifications-Approach*, der ebenfalls eine sehr komplexe Motivationslage bei der Rezeption informativer Angebote beschreibt. Wesentlich ist hierbei vor allem, dass Information und Orientierung bei der Nutzung von Informationsangeboten nur ein Teil der Motivationsfaktoren sind, zu denen Unterhaltung und soziale Aspekte gleichberechtigt hinzutreten. Die zunehmende Verwischung der Grenzen zwischen Information und Unterhaltung wird damit nicht nur verständlich, sondern verliert auch die negative Konnotation, die mit dem Begriff ‚Infotainment‘ häufig verbunden ist.

Für die Bewertung des Informationsverhaltens reicht es nach *Hasebrink* zukünftig nicht mehr aus, die Dauer der Nutzung eines Mediums oder eines Formats zu analysieren. Wichtig ist es vielmehr, differenzierter auf die Rezeption von konkreten Inhalten und die Medienmenüs einzelner Nutzertypen einzugehen. Dies schafft die Chance, Information auch auf Kanälen zu transportieren, die klassisch eher

auf Unterhaltung ausgerichtet sind und nicht zuletzt durch die Überschneidung der Medienmenüs unterschiedlicher Zielgruppen einen übergreifenden gesellschaftlichen Diskurs aufrechterhalten.

Schärfer fasst *Kombüchen* (Kombüchen 1999) die ‚Wozu‘-Frage. Er stellt die These auf, dass sich die ‚Erlebnisgesellschaft‘ Schulzes durch die Entwicklung im Medienbereich zur Mediengesellschaft gewandelt hat. Treibende Kräfte sind hierbei vor allem die Einführung des Dualen Systems, die zunehmende Auffächerung des Printmedienbereichs und die wachsende Lokalorientierung im Hörfunk. Zentrale These der Arbeit ist die Annahme, dass die Gesellschaft inzwischen weniger von der Suche nach Erlebnissen, sondern vielmehr von der Suche nach Medienerlebnissen geprägt wird. Die These soll mit Hilfe einer quantitativ-empirischen Studie belegt werden. Die Daten wurden dabei im Rahmen eines zweijährigen Projekts der Universität Münster²⁵ an einem eng umgrenzten Ort, Münster-Hiltrup (Westfalen), erhoben.

Die Studie lehnt sich eng an die Konzeption der Erlebnisgesellschaft Schulzes an. So wird insbesondere die Einteilung in fünf über Alter und Bildung definierte Milieus beibehalten: Unterhaltungsmilieu, Selbstverwirklichungsmilieu, Harmoniemilieu, Integrationsmilieu und Niveaumilieu. Auch die Items der Schulzeschen Studie werden von *Kombüchen* weitgehend unverändert genutzt, so dass die neuen Ergebnisse im historischen Vergleich zu Schulzes Resultaten betrachtet werden können.

Kombüchen beschreibt in seiner Arbeit zunächst detailliert die ‚Evolution der Kommunikation‘ von der Sprache als ursprünglichem Kommunikationsmittel bis hin zu den modernen Massenmedien und den so genannten ‚neuen Medien‘. Anschließend stellt er den Schulzeschen Ansatz der Erlebnisgesellschaft vor, der entgegen dem geläufigen ‚Individualisierungsirrtum‘ (vgl. Schulze 1992: 415) eine Systematisierung der modernen Gesellschaft in kohärente, durch charakteristische Lebensstile geprägte Großgruppen leistet. *Kombüchen* geht davon aus, dass sich die von ihm beibehaltenen Milieus als Folge der weiteren Medienevolution inzwischen deutlich durch einen unterschiedlichen Umgang mit dem gewachsenen Medienangebot unterscheiden. Die Erlebnisgesellschaft wandelt sich zu einer Mediengesellschaft,

„nicht weil die Menschen heute nicht mehr auf der Suche nach Erlebnissen sind, sondern wie die Erlebnisse von heute vor allem aus den Medien gezogen werden“ (Kombüchen 1999: XIV).

²⁵ Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Münster: Medien und Lebensstil.

Mediennutzung wird dabei – dies ist die zentrale These der Arbeit – zu einem immer wichtigeren sozialen Faktor und zu einem zentralen, milieuidentifizierenden Zeichen: „Sagen Sie mir, wie Sie die Medien nutzen, und ich sage Ihnen, wer Sie sind!“ (Kombüchen 1999: 65)

Die Untersuchung der Mediennutzung innerhalb der unterschiedlichen Milieus ergibt eine Reihe von Einzelresultaten:

- **Mediengesamtbudget:**
Die Milieus unterscheiden sich bezüglich ihres Mediengesamtbudgets. Im Milieuvvergleich weist das Selbstverwirklichungsmilieu das geringste Medienbudget auf. Insbesondere das Harmoniemilieu kann als fernsehaffin bezeichnet werden. Generell hat sich das Budget seit der Studie *Schulzes* milieuübergreifend stark ausgeweitet.
- **Neue Medien:**
Innerhalb der einzelnen Milieus existieren starke Gegensätze zwischen aktiver und passiver Mediennutzung. Das Selbstverwirklichungsmilieu übernimmt durch eine ausgeprägte Nutzung der ‚neuen Medien‘ die aktivste Rolle, während das Harmoniemilieu hier Distanz wahrt und eine passive Mediennutzung bevorzugt.
- **Wissenskluft:**
Es bestehen starke Unterschiede zwischen gut und schlecht informierten Medienteilnehmern, die Unterschiede vergrößern sich in der Mediengesellschaft aufgrund der unterschiedlichen Präferenzen für informierende oder unterhaltende Medienangebote. Die besser gebildeten Milieus – insbesondere das Niveaumilieu – haben die größere Präferenz für informative Inhalte; die Informationsunterschiede vergrößern sich mit der Mediennutzung.
- **Medienbindung:**
Die Medienbindung wird beispielhaft an der Distanzierung von der Tagespresse untersucht. Hierbei zeigt sich wie postuliert ein Zusammenhang zwischen den Milieus und der Zeitungsnutzung. Ältere Milieus haben eine engere Bindung an die Tagespresse als die jüngeren.
- **Fragmentierte Nutzungsintervalle:**
Bei der Fragmentierung der Mediennutzung zeigen sich entgegen der formulierten Ausgangsthese keine milieuspezifischen Verhaltensweisen.
- **Individualisierte Kanalwahl:**
Die Existenz milieuspezifischer Sendepreferenzen kann als Ergänzung und

Präzisierung einer milieuspezifischen Medienbindung gesehen werden. Auch hier zeigt sich bei den jüngeren Milieus eine breitere Streuung und eine entsprechend geringere Bindung. Darüber hinaus ergibt auch die Hiltruper Untersuchung die aus anderen Studien bekannten Ergebnisse: Besser Gebildete weisen eine größere Affinität zu öffentlich-rechtlichen Sendern auf als geringer gebildete Milieus. Dies gilt auch für das Harmoniemilieu und wird hier der geringen Bereitschaft zugeschrieben, sich mit neuen Angeboten auseinander zu setzen. Geringer gebildete Milieus interessieren sich mehr für Unterhaltungsangebote. Vor allem bei den Vertretern des Unterhaltungsmilieus liegt eine große Affinität zu privaten Sendern vor.

- **Rezeptionsflüchtigkeit:**

Unter diesen Begriff fasst *Kombüchen* unterschiedliche milieuspezifische Rezeptionsweisen. Dies kann z. B. die so genannte Konstantnutzung sein, bei der Medien wie Rundfunk oder Fernsehen konstant als Parallelmedien zur Hausarbeit, zum Essen oder anderen Tätigkeiten genutzt werden. Eine weitere neue Rezeptionsform ist die Parallelnutzung, bei der Rezipienten durch kontinuierliches ‚Zappen‘ mehrere Programme nebeneinander verfolgen. Hinzu kommt noch die Vielnutzung, bei der die geringe Erlebnistiefe leicht verdaulicher Medienangebote durch einen erhöhten Medienkonsum kompensiert wird. *Kombüchen* zeigt, dass vor allem bei den Vertretern des Harmoniemilieus eine charakteristische Tendenz zur Vielnutzung und zur Rezeption von täglichen Talkshows besteht. Das ‚Zappen‘ ist wiederum ein Merkmal des Selbstverwirklichungsmilieus.

Nach der Untersuchung dieser Einzelaspekte setzt sich *Kombüchen* mit einer übergreifenden Charakterisierung des milieuspezifischen Kommunikationsverhaltens auseinander. Hierfür wertet er die Variablen der Hiltrup-Untersuchung faktorenanalytisch zusammen aus und ordnet sie drei grundlegenden Rezeptions-schemata zu: der Suche nach Abwechslung, der Suche nach Information und der Suche nach ‚seichter Unterhaltung‘. Hierbei ergeben sich für die fünf *Schulze’schen* Milieus folgende charakteristische Zuordnungen:

- *Unterhaltungsmilieu:*

Nähe zum Schema der Suche nach Abwechslung
Distanz zum Schema der Suche nach Information

- *Selbstverwirklichungsmilieu:*

Nähe zum Schema der Suche nach Abwechslung
Distanz zum Schema der Suche nach ‚seichter Unterhaltung‘

- *Niveaumilieu:*
Nähe zum Schema der Suche nach Information
Distanz zum Schema der Suche nach Abwechslung
- *Integrationsmilieu:*
Nähe zum Schema der Suche nach ‚seichter Unterhaltung‘
Distanz zum Schema der Suche nach Abwechslung
- *Harmoniemilieu:*
Nähe zum Schema der Suche nach ‚seichter Unterhaltung‘
Distanz zum Schema der Suche nach Abwechslung

Zusammengefasst zeigt sich eine wenig überraschende Typologie der Mediennutzung in den einzelnen Milieus. Das Unterhaltungsmilieu stellt die typischen Nutzer privater Medienangebote, das Selbstverwirklichungsmilieu ist auf der Suche nach Abwechslung, das Harmoniemilieu ist unterhaltungsorientiert, das Integrationsmilieu besteht aus eher unauffälligen Nutzern, während das Niveaumilieu informationsorientiert und vor allem auf öffentlich-rechtliche Angebote fixiert ist.

Parallel zum Schema der milieuspezifischen Mediennutzung baut *Kombüchen* thesenartig eine psychologische Schematik der Mediengesellschaft auf. Der bei *Schulze* 180 Items umfassende Fragebogen wurde hierbei auf 35 Fragen reduziert. Untersucht wurde die Zuordnung der Milieus zu drei psychologischen Grundhaltungen: Angst vor dem Leben, Leben als Stimulation und Leben als Befriedigung. Hierbei zeigt sich eine deutliche Affinität der Vertreter des Selbstverwirklichungsmilieus zum Schema ‚Leben als Stimulation‘, eine Affinität des Niveaumilieus zum Schema ‚Leben als Befriedigung‘ sowie des Harmoniemilieus zum Schema ‚Angst vor dem Leben‘.

Aus der Verknüpfung beider Typologien leitet *Kombüchen* drei Thesen ab, deren Beleg er allerdings im Rahmen seiner Untersuchung offen lassen muss:

- Menschen aus dem Selbstverwirklichungsmilieu nutzen die Medien überwiegend als Erlebnishilfe.
- Menschen aus dem Niveaumilieu nutzen die Medien überwiegend als Informationshilfe.
- Menschen aus dem Harmoniemilieu nutzen die Medien über eine Eskapismusfunktion hinaus als Orientierungs- oder Lebenshilfe.

Grundsätzlich zeigt die Arbeit *Kombüchens*, dass soziale Milieus über angemessen scharf unterscheidbare Mediennutzungsweisen verfügen. Gegenüber der *Schulze'schen* Definition der Erlebnisgesellschaft gewinnt dieser Aspekt bei *Kom-*

büchens Mediengesellschaft an Bedeutung, da Mediennutzung einen immer breiteren und konstituierenderen Teil an der individuellen Realität einnimmt. Ein zentraler Teil unserer Arbeitshypothesen wird damit von *Kombüchen* gestützt. Dennoch zeigen sich sowohl bei den zugrunde liegenden Modellen als auch bei der zentralen Priorisierung Unterschiede zu unserem Ansatz.

So sind die Milieus bei *Schulze* und in der Folge auch bei *Kombüchen* letztlich immer noch soziodemographisch über die Kriterien Bildung und Alter definiert. Die Beschreibung als Lebenswelt wird den so definierten Milieus sekundär zugeordnet und stellt damit kein echtes Definitionskriterium dar. Dies führt trotz der Ähnlichkeit des Modells zu anderen Lebensweltdefinitionen notwendigerweise zur Bündelung ungleicher Mediennutzungstypen in einem Milieu und damit zu einer erhöhten Unschärfe der Ergebnisse.

Die Frage nach der treibenden Kraft bei der Entwicklung von der Erlebnis- zur Mediengesellschaft wird von *Kombüchen* nur ambivalent beantwortet. Über weite Strecken beschreibt er ein ‚mächtiges‘ Mediensystem, das die Gesellschaft und das Leben der Menschen bestimmt. Die Medien prägen dabei die subjektive Alltagsrealität ihrer Nutzer; oder differenzierter ausgedrückt, eine spezifische Mediennutzung durch die Nutzer bestimmt deren kommunikative Wirklichkeitskonstruktion. Der Entwicklung des Mediensystems, vor allem die Entstehung und Auffächerung des dualen Systems kommt aus dieser Perspektive die aktive Rolle bei der Entstehung einer entsprechend fragmentierten Mediengesellschaft zu. Auf der anderen Seite wird aber die Tatsache nicht ignoriert, dass Medien zunehmend unter Marktgesetzen agieren und damit in einer passiven Rolle auf den Wandel der Zuschauerinteressen reagieren.

Aus unserer Perspektive ist deutliche Kritik vor allem am Begriff der Information nötig, wie er vor allem bei der Analyse der ‚Wissenskluff‘ zwischen den Milieus verwendet wird. Weder *Schulze* noch *Kombüchen* hinterfragen ihren Informationsbegriff an dieser Stelle. Information findet ausschließlich in ausgewiesenen Informationsformaten (vorzugsweise öffentlich-rechtlicher Sender) statt. Unterhaltungsformate (vorzugsweise private Sender) sind per se informationsfrei. Ob diese Sichtweise dem Informationsverhalten einer fragmentierten Gesellschaft und vor allem einer Medienwelt, die immer stärker vom Infotainment geprägt ist, noch entspricht, darf bezweifelt werden.

Bei einem für *Kombüchen* eher peripheren Untersuchungsaspekt, dem der psychologischen Schemata nämlich, zeigt sich allerdings ein interessanter Erweiterungsansatz. Unter dem psychologischen Blickwinkel des individuellen Nutzens beim Medienkonsum wächst den Medien generell eine Hilfsfunktion, für zumindest

zwei Milieus dabei spezifischer eine Informations- bzw. Orientierungsfunktion, zu. Der sonst eher konservativ gesehene Informationsbegriff könnte von dieser Position her erweitert werden und nähert sich dabei dem Begriff der Teilhabeinformation an.

Eine Defizitbeschreibung mit integrativem Ansatz

Ralf Kleyböcker (Kleyböcker 1999a) entwickelt in einer quantitativ-empirisch angelegten Arbeit durch eine Kombination aus Erträgen von Soziologie (Sozialer Wandel, Pluralisierung von Lebensstilen), Psychologie (Persönlichkeitsforschung) und Medienwissenschaft (Fernsehkonsumforschung) eine Typologie verschiedener Rezipienten und untersucht diese im Hinblick auf ihre unterschiedliche Wahrnehmung von Akteuren in Medienprodukten im Bereich TV. Als Merkmalsbereiche zur Identifikation der Rezipiententypen wählt der Autor die Indikatoren Persönlichkeit, Soziodemographie und Fernsehkonsum. Zunächst arbeitet er den Forschungsstand der Medienwirkungsforschung auf, deren Entwicklung sich – wie in unserer Einleitung bereits aufgegriffen – in drei historische Entwicklungsphasen gliedern lässt (vgl. Kleyböcker 1999a: 4 ff.):

- stimulus-orientierte Perspektive (starke direkte Effekte werden den Medien zugerechnet),
- rezipienten-orientierte Perspektive (Rezipienten als Akteure, die an ihren individuellen Bedürfnissen orientiert Medien nutzen),
- medien-orientierte Perspektive (abgeschwächtes Konzept der direkten Medienwirkung, gilt nur für einzelne Effektbereiche: Wissen, Wahrnehmung, Einstellung, Sozialverhalten).

„Charakteristisch für den Forschungsstand zur Multimodalen Typenbildung ist zunächst der geringe inhaltliche Aussagegehalt der ermittelten Typenbefunde“ (Kleyböcker 1999a: 11). Eine Lösung zur Verbesserung der Aussagekraft sieht *Kleyböcker* in einer Kombination aus soziologischen, medien-orientierten und psychologischen typenbildenden Indikatoren. Er beschreibt diesen Ansatz folgendermaßen: Soziodemographische Indikatoren als Bausteine zur Beschreibung der sozialen Lebenssituation von Personen werden mit medienbezogenen Daten zur Handlungsebene und Merkmalen zur Individualebene miteinander verknüpft (vgl. Kleyböcker 1999a: 14). Zwischen diesen Indikatoren bestehen ohnehin vielfältige statistische Korrelationen (vgl. Kleyböcker 1999a: 14 ff.). Aus dem Merkmalsbereich der Soziodemographie werden die Indikatoren Lebensalter, Geschlecht,

Schulbildung und Lebensform (im Haushalt) gewählt, Familienstand und Beruf werden für spätere Analysen ebenfalls erhoben. Damit werden ausschließlich Merkmale verwendet, die im Rahmen der Standarddemographie erhoben werden. Bei den Fernsehkonsumdaten wird der tägliche Fernsehkonsum in der Woche als quantitativer Parameter (der in zahlreichen Untersuchungen zur Fernsehkonsumforschung verwendet wird) genutzt; zusätzlich werden Fernsehkonsum am Wochenende und Häufigkeit des Fernsehkonsums normalerweise erhoben.

Für den Merkmalsbereich Persönlichkeit werden insgesamt 25 Merkmale aus dem Bereich der Persönlichkeitsforschung erhoben. Diese lassen sich folgenden Bereichen zuordnen:

- Emotionen und Motivationen
- Sozialverhalten
- Psychische Gesundheit und Beanspruchung
- Grundüberzeugungen, Werthaltungen, Merkmale der Verhaltenskontrolle
- Soziale Beurteilungen

In den Bereichen Soziodemographie und Medienkonsum wurden somit vor allem häufig verwendete, klassische Standardmerkmale genutzt, um eine spätere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, im Bereich Persönlichkeit wurde Wert auf eine breite Vielfalt von Merkmalen gelegt.

Die Datenerhebung umfasste zwei Versuchstermine von jeweils zwei Stunden Dauer je Teilnehmer (vgl. Kleyböcker 1999a: 32). Es werden jeweils ein Persönlichkeitsfragebogen ausgefüllt sowie kurze Fernsehsequenzen gezeigt. Im Anschluss daran wird eine Fragebogenuntersuchung zur Wahrnehmung von Fernsehakturen durchgeführt, abschließend gibt es noch Fragebögen zu soziodemographischen Merkmalen sowie zu Fernsehgewohnheiten.

Die erhobenen Persönlichkeitsmerkmale werden mit Hilfe faktorenanalytischer Verfahren dimensioniert, um eine Anbindung an den ‚Big-Five-Ansatz‘ der grundlagenorientierten Persönlichkeitsforschung zu gewährleisten und um die Vergleichbarkeit zu vorangegangenen Projekten sicherzustellen (vgl. Kleyböcker 1999a: 52 ff.). Die Multimodale Rezipiententypologie wird mit Hilfe eines clusteranalytischen Vorgehens aus den Persönlichkeitsmerkmalen, den soziodemographischen und den Fernsehkonsumdaten entwickelt (vgl. Kleyböcker 1999a: 53 ff.). Insgesamt werden 4 Rezipienten-Typen entwickelt (vgl. Kleyböcker 1999a: 68-74):

- Typ 1:
Mittleres Erwachsenenalter, Frauenanteil mit 68 % markant hoch, Schulbildung durchschnittlich, Haushaltsform ‚zusammenlebend‘, durchschnittliche Fernsehkonsumdauer. Markant hohe Selbstzuschreibungen auf den Faktoren Psychophysiologische Labilität und Externale Kontrolle sowie ein markant niedriger Wert auf dem Faktor Selbstsichere Aktivität. Für die Persönlichkeitsfaktoren (PF) Überkontrolle und Prosoziale Orientierung durchschnittliche Werte. Selbstbeschreibung als emotional labil, leicht reizbar, fühlen sich häufig abge-spannt und teilnahmslos. Stimmungen und Gefühle überwiegend bedrückt oder ängstlich, fatalistische Grundüberzeugung, Fremdbestimmung. Motive der Fernsehrezeption: Entspannung und Information. Schwerpunkt: Informations-sendungen zur Gesundheitsvorsorge. Leistungsmotive untergeordnete Rolle.
- Typ 2:
Höheres Alter, Frauenanteil markant hoch, unterdurchschnittliche Schulbil-dung, Haushaltsform zusammenlebend, hoher Fernsehkonsum (Vielseher). Markant hohe Ausprägungen auf den PF Überkontrolle und Prosoziale Ori-entierung. Werte für Psychophysiologische Labilität, Externale Kontrolle sowie Selbstsichere Aktivität durchschnittlich. Als Lebensmaxime gelten Werte wie Harmonie, Ordnung, Einfachheit und Suche nach Geborgenheit. Präferenz bei der Wahl der Fernsehsendungen: lebenspraktische Themen.
- Typ 3:
Jüngeres Erwachsenenalter, Männeranteil markant hoch, Schulbildung über-durchschnittlich, markant hoher Anteil allein lebender. Durchschnittliche Fern-sehkonsumdauer. Markant hohe Ausprägung des Faktors Selbstsichere Akti-vität sowie eine deutlich reduzierte Ausprägung für die PF Externale Kontrolle und Überkontrolle, Werte für Psychophysiologische Labilität und Prosoziale Orientierung sind dagegen durchschnittlich. Selbstbeschreibung als lebhaft, impulsiv, kontaktfreudig. Unrealistische Einstellungen, fatalistische Grundüber-zeugungen und Gefühle der Machtlosigkeit sind ihnen fremd.
- Typ 4:
Jugendalter, markant hoher Männeranteil, durchschnittliche Schulbildung, vor-wiegend allein lebend, durchschnittliche Fernsehkonsumdauer. Markant niedri-ge Ausprägung auf dem Faktor Prosoziale Orientierung, Werte für Psychophy-siologische Labilität, Überkontrolle, Externale Kontrolle und Selbstsichere Akti-vität durchschnittlich. Typ ‚Protestler‘.

Die Strukturierung der Akteurwahrnehmung (vgl. Kleyböcker 1999a: 82 ff.) wird anhand faktorenanalytischer Verfahren vorgenommen. Vier Wahrnehmungsbereiche werden unterschieden: Gefühle und Stimmungen (GS), Atmosphäre (AT), Sozialverhalten (SV) und Gesprächsverhalten (GV), diesen werden acht Wahrnehmungsdimensionen zugeordnet.

Im Ergebnis können deutliche Relationen zwischen den einzelnen Rezipiententypen und ihrer Akteurwahrnehmung (vgl. Kleyböcker 1999a: 133) belegt werden. Die höchste Vorhersagekraft (insbesondere für den Bereich GS) hierfür haben jedoch die Persönlichkeitsmerkmale (vgl. Kleyböcker 1999a: 134). Soziologische und medien-orientierte Indikatoren haben ihre Stärken am ehesten im sozialen Spektrum der Akteurwahrnehmung (SV, GV).

Der Fokus der Fragestellung liegt auf der Vorhersage von Rezeption, eingeschränkt allerdings auf die Wahrnehmung von Akteuren im Fernsehen. Die Entwicklung einer Rezipiententypologie mit Hilfe von Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen scheint sehr fruchtbar zu sein. Allerdings sind vier Typen unseres Erachtens zu wenig differenziert. Im Bereich ‚Soziologie‘ beruft sich der Autor zwar auf Erkenntnisse der Lebensstilforschung, insbesondere auf Schulzes ‚Erlebnisgesellschaft‘, in der praktischen Umsetzung werden dann aber doch ‚nur‘ die einfachsten soziodemographischen Daten abgefragt. Mit diesen Daten ist der Anschluss an die Erträge von Lebensstilanalysen jedoch nicht oder nur sehr bedingt herzustellen.

Wie aussagefähig ist der Lebensweltansatz: Die Kritik von Kliment

In der Zusammenfassung seiner empirischen Untersuchung über das Nutzungsverhalten bezüglich der Medien Zeitung/Zeitschrift, Rundfunk und Fernsehen (Kliment 1997a) kommt Kliment, der bestrebt ist, lebensweltliche Ansätze mit dem *uses-and-gratifications*-Ansatz zu verknüpfen (vgl. Kliment 1997b: 210), zu dem Schluss, dass

„die verschiedenen Lebenswelttypen keineswegs ein spezifisches Medienhandeln determinieren. Sie repräsentieren vielmehr kontingente Räume sozialer Lagen und Orientierungen, die Platz für unterschiedliches Medienhandeln bieten. Mediennutzung und Lebenswelt sind demnach längst nicht unmittelbar miteinander verknüpft, wie in der Debatte vielfach unterstellt wird“ (Kliment 1997b: 230).

Auf der Grundlage von 24 Items zur ‚alltagskulturellen Orientierung‘ (vgl. Kliment 1997b: 214) kristallisiert Kliment fünf ‚soziokulturelle Milieus‘ heraus:

- ‚Ältere, angepasst Inaktive‘ 21 %
- ‚Angepasst-Unzufriedene‘ 24 %
- ‚Ältere, häuslich-Aktive‘ 17 %
- ‚Junge, konsumfreudige Aktive‘ 16 %
- ‚Jüngere, unauffällige Konformisten‘ 21 %

(Kliment 1997b: 227). Gewissermaßen quer gelegt zu den von ihm definierten sechs Mediennutzertypen (vgl. Kliment 1997b: 222-223):

- ‚TV-Abstinenz‘ 11 %
- ‚Informationsvermeidung‘ 13 %
- ‚Privatfunknutzung‘ 29 %
- ‚Vielnutzung elektronische Medien‘ 17 %
- ‚Informationsorientierung‘ 9 %
- ‚Zeitungsnutzung‘, die ‚differenzierteste Mediennutzung‘ 22 %

zeigt sich eine Verteilung der einzelnen *Nutzertypen* „auf unterschiedliche lebensweltliche Kontexte“ (Kliment 1997b: 228). Außerdem fällt auf,

„dass sich innerhalb der einzelnen Lebenswelttypen unterschiedliche, z. T. sogar widersprüchliche Mediennutzungstypen in respektablen Größenordnungen versammeln. Offenbar können zur Bewältigung der in den jeweiligen Milieus gegebenen Lebensumstände differierende, z. T. auch diametral verschiedene Medienstrategien verfolgt werden“ (ebd.).

Es war *Kliment* nicht möglich, den genannten Lebenswelttypen eindeutig bestimmte Nutzertypen zuzuordnen: „Bei sämtlichen Milieus zeigt sich ein auf nahezu jeder Dimension unauffälliges, d. h. kaum vom Durchschnitt abweichendes Mediennutzungsverhalten“ (Kliment 1997b: 228), während sich auf der Ebene der Inhalte, der Sparten, Genres oder Ressorts dagegen ‚durchgängig stabile Muster‘ zeigten (vgl. Kliment 1997b: 231). *Kliment* schlussfolgert:

„Wer im Fernsehen Information, Unterhaltung oder Ratgebung wünscht, schaltete auch das Radio wegen dieser Angebote ein. [...] Wer Nachrichten, Informationsmagazine oder Sport im Hörfunk rezipierte, las in der Regel auch diese Ressorts in der Tageszeitung. Damit bestimmten das (Des-)Interesse an Politik, Information, Musik oder Unterhaltung relativ durchgängig das Nutzungsverhalten aller Medien“ (Kliment 1997b: 231 f.).

Bei aller Klarheit der Aussage bleiben einige Fragen offen. *Kliment* selbst konzediert gewisse ‚Unschärfen‘ bei den von ihm verwendeten Mess- und Erhebungsmethoden (vgl. Kliment 1997b: 233) sowie eine Vernachlässigung von Strategien des ‚Mood Management‘, die auf das Verhalten der Rezipienten einwirken könnten (vgl. Kliment 1997b: 233). Darüber hinaus bleiben vor allem die Abgrenzungen der fünf soziokulturellen Milieus sowie die Reduktion der Inhalte auf die Rezeption bestimmter Sparten unbefriedigend. Dass sie in Bezug auf die untersuchte Stichprobe zutreffen, muss nicht bezweifelt werden. Aber fraglich erscheint, ob es sich hier um eine repräsentative Strukturierung der Gesamtbevölkerung handelt – und nur auf einer solchen Grundlage könnte das Mediennutzungsverhalten repräsentativ strukturiert und analysiert werden. So wichtig die Erkenntnis ist, dass soziale Milieus durchaus inhomogene Mediennutzungen erlauben, bleibt offen, woher denn Geschmack und Interesse bzw. Desinteresse kommen, inwieweit sie soziokulturell beeinflusst oder vorgebildet sind.

Langzeitstudie Massenkommunikation und MedienNutzerTypologie

Seit 1964 untersuchen *Klaus Berg* und *Marie-Luise Kiefer* in ihrer Langzeitstudie Massenkommunikation Mediennutzung und Medienbewertung der deutschen Öffentlichkeit. Ab der achten Welle im Jahr 2000 wird die Studie von *Klaus Berg* und *Christa-Maria Ridder* fortgeführt. Teil dieser breit angelegten Studie (Berg/Ridder 2002) ist die Untersuchung der Hypothese, dass Medien- und insbesondere Fernsehrezeption sich sozial nach Kohorten unterscheiden lässt: großen gesellschaftlichen Gruppen, die aufgrund einer vergleichbaren Lebensgeschichte Gemeinsamkeiten aufweisen und sich daher „in einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext“ mental und in prioritärem Nutzerverhalten verorten lassen (vgl. Berg/Ridder 2002: 124). *Berg/Ridder* unterteilen die Bevölkerung der gesamten Bundesrepublik Deutschland und entsprechend ihre repräsentative Zufallsstichprobe (5.000 Deutsch sprechende Personen ab 14 Jahren, die per Telefon befragt wurden) in Altersgruppen, von denen vermutet werden kann, dass sie durch kollektive Erlebnisse eine gemeinsame Prägung erhalten haben, die sich in unterschiedlichem Medien- und Fernsehkonsumverhalten niederschlagen müsste. Ihr Ergebnis, dass es

„zum Teil deutliche Kohorteneffekte“ und „durchaus differenzierte Entwicklungen und unterschiedliche Nutzungsweisen verschiedener Gruppen innerhalb der Gesamtbevölkerung“ (Berg/Ridder 2002: 180)

in dieser Hinsicht gebe (vgl. auch Berg/Ridder 2002: 153), bestätigt den allgemeinen Ansatz, dass lebensweltliche Umstände bei aller Individualisierung Gruppenbildungen herbeiführen, die sich auf die Medienrezeption auswirken. Wichtig für uns ist vor allem, dass sich die Bedeutung des ‚Mitreden-Könnens‘, also des Teilhabefaktors von Information, in dieser Studie erhärtet.

In den Erhebungen zur Mediennutzung im Rahmen von Freizeit und Freizeitaktivitäten (vgl. Berg/Ridder 2002: 66 ff.) wird zunächst die Bedeutung der Mediennutzung insgesamt augenfällig. 47 % der gesamten Freizeit, 67 % der im Haus verbrachten Freizeit wird mit Mediennutzung verbracht (Bundesrepublik gesamt, im Jahr 2000; vgl. Berg/Ridder 2002: 71, Tab. 6.5). Unter allen befragten Fernsehnutzern hat das Ziel ‚sich zu informieren‘ (die ‚Wozu‘-Frage) mit 92 % die höchste Priorität. Das Motiv ‚damit ich mitreden kann‘ hat immerhin noch die 4. Priorität mit 65 % der Nennungen (vgl. Berg/Ridder 2020: 78). Dabei hat für die Befragten im Durchschnitt die Tageszeitung einen höheren Stellenwert für die Information (44 % gegenüber dem Fernsehen mit 35 %), der Aspekt des ‚Mitreden-Könnens‘ ist jedoch hinsichtlich des Mediums Fernsehen etwas stärker ausgeprägt als im Hinblick auf das Lesen der Tageszeitung (41 % gegenüber 38 %, (vgl. Berg/Ridder 2002: 83)). Bei den Nutzern des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist der Informationsaspekt mit 70 % hoch ausgeprägt, das Nutzungsmotiv ‚mitreden können‘ rangiert bei ihnen auf 56 %; bei den überwiegenden Nutzern privater Fernsehanstalten ist das Informationsmotiv mit 18 % vergleichsweise schwach, aber auch das ‚Mitreden‘-Motiv nur mit 26 % ausgeprägt (vgl. Berg/Ridder 2002: 100, Abb. 8.2).

Die Bedeutung dieses Motivs wird bei *Berg/Ridder* allerdings nicht weiter hinterfragt, da es nur am Rande der Zielsetzung liegt. Hervorzuheben bleibt aber, dass hier das ‚Mitreden-Können‘ im sozialen Umfeld als ein spezifisches ‚Wozu‘-Motiv empirisch nachgewiesen wurde.

Ein Jahr später legte *Christa-Maria Ridder*, diesmal gemeinsam mit *Ekkehard Oehmichen*, die Resultate einer umfangreichen empirischen Forschungsarbeit vor, mit der das Thema einer lebensweltlichen Typisierung des Mediennutzungsverhaltens eigentlich umfassend abgedeckt sein sollte (Oehmichen/Ridder 2003). Die Autoren – ein ‚Kollektiv‘ aus Forschungsgruppen verschiedener Sendeanstalten und Forschungseinrichtung unter der Gesamtleitung von *Peter H. Hartmann* – sind der Überzeugung, dass Lebensstilforschung die Differenzierung und Segmentierung des Fernsehpublikums entscheidend befruchten kann, zeigen sich aber kritisch gegenüber bisher dazu vorliegenden Ansätzen (insbesondere dem Konzept

von SINUS): die Prognosefähigkeit von Nutzertypologien, die sich an der Lebensstilforschung orientieren, könne erheblich verbessert werden.

Die Vorgehensweise ist von der Struktur her einfach. Aus zehn für relevant gehaltenen Lebensstiluntersuchungen (darunter *Bourdieu* 1982 und *Schulze* 1992) werden insgesamt 2.000 Items in einer Datenbank zusammengestellt, die 27 inhaltliche Lebensbereiche abdecken, darunter:

- Grundorientierungen
- Arbeit/Beruf
- Freizeit
- Familie/Partnerschaft
- soziales Netz
- soziales Engagement
- Haushalt
- Geld

Nach der Beseitigung von offensichtlich für die Fragestellung irrelevanten Items und Überschneidungen wurden die verbleibenden, nach wie vor zahlreichen Items in zehn Dimensionen zusammengefasst, darunter:

- Allgemeine Wertvorstellungen
- Regionalorientierung
- Arbeitsbelastung und Arbeitsmotivation
- Familie und Geschlechterrollen

Diese wurden dann in einem Pretest (telefonische Befragung von 205 Personen im Herbst 1997) darauf überprüft, was sie zur Erklärung von Mediennutzungsverhalten beitragen können. Diese Voranalysen zeigten,

„welche Lebensstilvariablen tatsächlich signifikante Beiträge zur Erklärung der Mediennutzung lieferten und damit sinnvollerweise in weitere Erhebungen mit größerer Fallzahl einbezogen werden sollten“ (Oehmichen/Ridder 2003: 20),

was dann in der telefonischen Grunderhebung von 2.999 Personen in West- und Ostdeutschland im Alter ab 14 Jahren umgesetzt wurde (vgl. ebd.).

Zusätzlich zur Auswahl der Items mit einem möglichen Bezug zur Mediennutzung wurden die Musikpräferenzen genauer abgefragt und mit Hilfe einer Faktorenanalyse zu fünf Hauptkomponenten zusammengefasst. Analog wurde in anderen Be-

reichen wie Werte, Lebensziele oder Kleidermode verfahren. Die eigentliche Erzeugung der Lebensstiltypen wurde mit Hilfe von Clusteranalysen durchgeführt (vgl. Oehmichen/Ridder 2003: 23).

Neben der Langfassung (126 Items) des so gewonnenen Erhebungsinstruments wurde eine Kurzfassung (29 Items zu den vier Dimensionen Freizeitaktivitäten, Freizeitwerten, Musikpräferenzen sowie Themeninteressen) für den praktischen Einsatz konstruiert (vgl. Oehmichen/Ridder 2003: 25).

Der Vergleich von MNT, SINUS-Milieus und einer auf Schulze (1992) aufbauenden soziodemographischen Typologie aus Alter und Bildung ergibt, dass die Stärken der MNT – wahrscheinlich aufgrund der nur bei der MNT abgefragten Musikpräferenzen – insbesondere im Hörfunkbereich liegen. Eine Vergleichsmatrix zeigt,

„dass die Kombination aus Alter und Bildung einen hohen Beitrag zur Erklärung der Mediennutzung leistet. Insbesondere die Nutzung öffentlich-rechtlichen versus privaten Fernsehens und Hörfunks sowie die Häufung der Nutzung einzelner Hörfunk- und Fernsehprogramme wird mit der demographischen Segmentierungsvariablen gut vorhergesagt. Die MNT leistet insbesondere im Hörfunkbereich teilweise mehr als die demographische Segmentierung. Auch die Fernsehnutzung wird in verschiedenen Bereichen sehr gut vorhergesagt. Die Segmentierungsleistung der Sinus-Lebenswelten fällt dagegen sowohl im Vergleich zur MedienNutzerTypologie als auch im Vergleich zur soziodemographischen Segmentierung deutlich geringer aus“ (Oehmichen/Ridder 2003: 30).

Insgesamt unterscheidet die MNT neun Nutzertypen, die in einem zweidimensionalen von zwei Achsen aufgespannten Modell (Achse x: traditionell – modern, Achse y: einfach – ambitioniert) abgebildet werden können (vgl. Oehmichen/Ridder 2003: 33, 34-39):

- Junge Wilde
- Erlebnisorientierte
- Leistungsorientierte
- Neue Kulturorientierte
- Unauffällige
- Aufgeschlossene
- Häusliche
- Klassisch Kulturorientierte

- Zurückgezogene

Die so definierten Milieus werden nun zu den Schemata in Beziehung gesetzt, wie sie sich bei *Schulze* finden (Spannungsschema, Trivialschema, Hochkulturschema (vgl. Oehmichen/Ridder 2003: 39 ff.)).

Der Sammelband zur MedienNutzerTypologie umfasst neben der eigentlichen Erarbeitung der Typologie eine Reihe von auf dieser Basis erstellten Einzelanalysen, die ein Bild von der Fähigkeit der ‚MedienNutzerTypologie‘ zur Vorhersage der Nutzung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen sowie von Online-Angeboten geben. Nach eigener Angabe ist die ‚MTN‘ genauer in der Erfassung auch kleinerer Zielgruppensegmente und in ihrer Prognosekraft daher zuverlässiger als soziodemographische Typisierungen einerseits und SINUS-Typologie andererseits. Die Bewertung ihrer Leistungsfähigkeit als Marketinginstrument ist allerdings nicht unsere Aufgabe. Für uns steht vielmehr im Vordergrund, ob das Verfahren seine eigenen theoretischen Voraussetzungen erfüllt und dabei alle relevanten Rezipientenmerkmale erfasst.

Die Forschergruppe bezieht sich in ihrer theoretischen Heimat vor allem auf *Schulzes* ‚Erlebnisgesellschaft‘. *Oehmichen/Ridder* versuchen daher, alle Variablen, „die direkt Nutzung oder Präferenzen für Radio- und Fernsehprogramme enthielten“ (Oehmichen/Ridder 2003: 23), zu vermeiden. Sie bemühen sich sogar noch konsequenter als *Schulze* um einen strikt lebensweltlichen Entwurf der Typologie: „Auch soziodemographische Variablen wurden nicht zur Konstruktion der Typologie verwendet“ (ebd.). Ebenso wenig wie *Schulze* gelingt es ihnen dabei aber, diesen Anspruch in der Praxis einzulösen. So tauchen Beruf, Bildung und vor allem Alter immer wieder an wesentlichen Punkten der Lebensweltbeschreibung auf. Die MedienNutzerTypologie liest sich daher als eine differenziertere Ausarbeitung der Kohortenanalyse von Berg/Ridders (2002): entscheidend ist das Alter (der Geburtsjahrgang) und damit gewissermaßen der Zeitgeist, in dem die Betroffenen sozialisiert wurden – ein Ergebnis, das zu Anspruch und Aufwand der Studie aus Sicht der Autoren nur bedingt in einem angemessenen Verhältnis steht.

Stärker vom sozialen Kontext abstrahiert das ebenfalls explizit auf *Schulzes* Modell der ‚Erlebnisgesellschaft‘ basierende Konzept der TV-Erlebnistypen (vgl. Dehm/Storll/Beeske 2004). Ausgangspunkt des knappen Beitrags ist die These, dass für alle Nutzer des Mediums Fernsehen generell das ‚Erlebnis‘ im Vordergrund stehe; die ‚Erlebnistypen‘ unterscheiden sich lediglich darin, wie sich im jeweiligen Fall die Erlebnisdimensionen mischen. Fernsehen, so die These, macht in erster Linie Spaß, ist spannend und dient dabei der Entspannung (= Emotiona-

lität). An zweiter Stelle folge das Bedürfnis nach Orientierung mittels ‚neuer Informationen, Stoff zum Nachdenken‘, drittens der ‚Ausgleich für Alltagsorgen‘, viertens folge Fernsehen aus ‚Gewohnheit‘ und zum ‚Zeitvertreib‘, gefolgt von der Dimension ‚Soziales Erleben‘ an fünfter Stelle (vgl. Dehm/Storll/Beeske 2004: 217). Die individuelle Kombination dieser Erlebnisdimensionen kreiert diesem Ansatz zufolge ‚7 TV-Elebnistypen‘, die in einer Mischung aus Einstellungs- und Verhaltensmerkmalen sowie biografischen Aspekten beschrieben werden.

1. Die ‚individuell Begeisterten‘ (11 % der Fernsehnutzer, vor allem ältere Frauen), suchen im Fernsehen das ‚Gefühl, mitten im Leben zu stehen‘;
2. Die ‚Emotionalen Genießer‘ sind vor allem Pro7-Seher,
3. ‚Genießende Wissensdurstige‘ sind Besserverdienende, in 2-Personen-Haushalten ohne Kinder lebend. Für diese Teilgruppe (16 %) soll das Fernsehen ‚Anregungen, Informationen und Gesprächsstoff‘ liefern;
4. ‚Habituelle Orientierungssuchende‘ (12 % des Publikums, die unter anderem ‚Gesprächsstoff‘ erwarten);
5. ‚Habituelle Teilhaber‘ (mit 21 % die größte Teilgruppe) ‚vertreiben sich die Zeit mit Fernsehen und schauen häufiger als andere aus Gewohnheit fern, besonders tagsüber‘. Sie möchten ‚eintauchen‘, ‚mitfiebern‘; ‚Fernsehen trägt dazu bei, ihre eigene Erlebniswelt zu erweitern‘ ‚und sich zugehörig [zu] fühlen‘;
6. ‚Genügsame Stressbewältiger‘;
7. ‚Distanzierte Skeptiker‘

(vgl. Dehm/Storll/Beeske 2004: 217-221).

In den Einzelbeschreibungen fällt auf, dass die Teilgruppen 3 und 4 – zusammen 28 % aus der repräsentativen Befragtengruppe – explizit ‚Gesprächsstoff‘ vom Fernsehen erwarten, während man dies als implizite Anforderung bei den Teilgruppen 1 und 5 (‚mitten im Leben zu stehen‘, ‚sich zugehörig fühlen‘) unterstellen kann. Somit kann man bei 60 % der Fernsehnutzer quer durch unterschiedliche soziale Lagen von einem Interesse ausgehen, das wir abweichend vom Teilhabebegriff des Textes als ‚Teilhabeinformation‘ bezeichnen würden. Wie schon an anderer Stelle zeigt sich also auch hier ein sozialer Aspekt des Kommunikationsverhaltens, der offensichtlich unter verschiedensten Fragestellungen sichtbar wird.

Fazit

Ziel dieses Kapitels war es, den Forschungsstand im Bereich lebensweltlich orientierter Gesellschaftsmodelle sowie die daraus gewonnenen medienwissenschaftlichen Erkenntnisse darzustellen. Vor allem galt es, ein Gesellschaftsmodell zu finden, auf dessen Hintergrund sich unter unserer Fragestellung das Informationsverhalten im Leitmedium Fernsehen sinnvoll interpretieren lässt. Die SINUS-Milieus als aktuelles Modell haben sich hierfür – wenn auch aus anderen Gründen – als ebenso untauglich erwiesen wie die MedienNutzerTypologie. Wir haben daher versucht, die Entwicklung zu den aktuellen Theorien sozialer Milieus von ihren Anfängen ausgehend zu verfolgen: *Veblen* (1993) macht, in kritischer Absicht, auf die Bedeutung von Stil und äußerem Habitus als Elemente des Wettbewerbs der Menschen untereinander im Kampf um Status und Prestige aufmerksam. *Geiger* (1968) betont die Mentalität, die hier nach unserer Kenntnis erstmals operational definiert wird, für die Bildung sozialer Schichten. Ihm folgt weitgehend *Dahrendorf* (1965) für die Gesellschaft der Bundesrepublik in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, doch, vermutlich aufgrund mangelnder eigener empirischer Forschungspraxis, gelingt ihm nicht der Neuanfang einer Theorie sozialer Schichtung, wie er *Bourdieu* (1982) zu verdanken ist. Dieser hebt die Aspekte des Habitus nicht nur als Indikatoren für Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Großgruppe, sondern als ihrerseits strukturierende Elemente hervor, ohne die Weiterwirkung der ‚harten‘ Faktoren wie Einkommen oder berufliche Position zu ignorieren. Dies versucht *Schulze* (1992) im Gefolge der *Beck'schen* ‚Individualisierungsthese‘, indem er die Bildung sozialer Milieus nurmehr an Alter und Bildung festmacht und hieran die Mentalitätsdifferenzierungen anknüpft. Die Milieutypologie des SINUS-Instituts betont stärker als *Schulze* die sozioökonomischen Faktoren, legt als aktive Variablen zur Milieueinstufung allerdings ausschließlich Aspekte der Mentalität zugrunde. An die SINUS-Typologie knüpfen *Vester et al.* (2001) an, integrieren diese jedoch verbindlicher mit dem Habitus-Ansatz *Bourdieus* einerseits, mit sozioökonomischen Indikatoren der Klassen- und Schichtzugehörigkeit andererseits, so dass das Milieumodell in dieser Konzeption als das umfassendere und wirklichkeitsnähere erscheint. Mit gewissen Variationen werden wir für unsere Untersuchung daher die *SINUS-Vester'sche* Typologie zugrunde legen.

Rezipientenmerkmale im Überblick

Rezipientenmerkmale			
Nutzungsverhalten	Soziodemographisch	Lebensweltlich	Intentional / Persönlichkeit / Subjektivität
Kliment 1997			
TV-Abstinenz (11 %)	} Interesse/ Desinteresse an Politik, Unterhaltung, Sport etc.	ältere, Angepasst- Inaktive (21 %)	
Informationsvermeidung (13 %)		Angepasst- Unzufriedene (24 %)	
Privatfunknutzung (29 %)		Ältere, Häuslich-Aktive (17 %)	
Vielnutzung elektronischer Medien (17 %)		Junge, konsumfreudige Aktive (16 %)	
Informationsorientierung (9 %)		Jüngere, unauffällige Konformistin (21 %)	
Zeitungsnutzung (22 %)			

Rezipientenmerkmale bei Kliment

Hasebrink 1998 (Politikvermittlung bei individualisierter Mediennutzung; Sekundäranalyse)			
Dualismus: Informationsorientierung – Unterhaltungsorientierung	Jugendliche	Unterschiedliche Lebenswelten (nach M.-L. Kiefer 1990)	Statt „Zielgruppen“ „Zielinteressen“, denen zufolge selektiv genutzt wird
Dualismus: Nutzung öff.-re. Programme – Nutzung Privatsender	ältere Erwachsene		Neben Information sind auch Unterhaltung und soziale Aspekte Motivationsfaktoren bei der Wahrnehmung politischer Information
Vierer-Schema: Wenig-Seher mit geringem Informationsanteil Wenig-Seher mit hohem Informationsanteil Viel-Seher mit geringem Informationsanteil Viel-Seher mit hohem Informationsanteil	Formales Bildungsniveau		
Ergebnis Die vier Nutzergruppen hängen eng mit dem sozialen Hintergrund zusammen. Selektive Informationsnutzung als legitimes Mittel, um die Komplexität des Angebotenen zu reduzieren. Auch bei politischer Information spielen Unterhaltung und soziale Aspekte eine Rolle. Wird Information auch in anderen als den bisher traditionellen verbreitet, entsteht die Chance, bei unterschiedlichen Zielgruppen einen übergreifenden gesellschaftlichen Diskurs aufrecht zu erhalten.			

Rezipientenmerkmale bei Hasebrink

Kombüchen 1999 („Mediengesellschaft“)			
Mediengesamtbudget (durchschnittliche Fernsehkonsumdauer)	Alter	Unterhaltungsmilieu	Leben als Stimulation
Nutzung neuer Medien	Bildung	Selbstverwirklichungs milieu	Leben als Befriedigung
Wissenskluft		Harmoniemilieu	Angst vor dem Leben
Medienbindung		Integrationsmilieu	
Fragmentierte Nutzungsintervalle		Niveaumilieu	
Individualisierte Kanalwahl			
Rezeptionsflüchtigkeit			
Nutzungsschemata: Suche nach Abwechslung Suche nach Information Suche nach ‚seichter Unterhaltung‘			Intentionen: Erlebnishilfe Informationshilfe Eskapismus Orientierungshilfe
Ergebnis Grundsätzlich ist nachweisbar, dass soziale Milieus über angemessen scharf unterscheidbare Medien- nutzungsweisen verfügen. Definition der Milieus allerdings vorrangig über Bildung und Alter. Treibende Kraft bei der Entwicklung zur Mediengesellschaft beliebt offen. Informationsbegriff unzureichend.			

Rezipientenmerkmale bei Kombüchen

Kleyböcker 1999 (Akteurswahrnehmung)		
„Handlungsebene“	„Soziale Lebenssituation“	„Individualebene“
Täglicher Fernsehkonsum in der Woche	Alter	Emotionen
Fernsehkonsum am Wochenende	Bildung	Motivationen
Häufigkeit des Fernsehkonsums „normalerweise“	Geschlecht	Sozialverhalten
	Lebensform im Haushalt	Psychische Gesundheit und Beanspruchung
	Familienstand	Grundüberzeugungen, Werthaltungen, Merkmale der Verhaltenskontrolle
	Beruf	Soziale Beurteilungen
		„Big Five“ der grundlagenorientierten Persönlichkeitsforschung
		Persönlichkeitsfaktoren z. B.: Überkontrolle; Prosoziale Orientierung
		Selbstzuschreibungen auf verschiedene Faktoren
		Selbstbeschreibung
<p>Ergebnis: 4 Nutzertypen</p> <p>Mittleres Erwachsenenalter, Frauenanteil mit 68 % markant hoch, Schulbildung durchschnittlich, in Haushalt zusammenlebend, durchschnittl. Fernsehkonsumdauer. Motive: Entspannung und Information. Schwerpunkt: Infosendungen zu Gesundheit. Leistungsmotiv untergeordnet.</p> <p>Höheres Alter, Frauenanteil markant hoch, unterdurchschnittl. Schulbildung, im Haushalt zusammenlebend, hoher Fernsehkonsum (Vielseher). Präferenz dabei lebenspraktische Themen.</p> <p>Jüngere Erwachsene, Männeranteil markant hoch, Schulbildung überdurchschnittl., vielfach allein lebend. Durchschnittl. Fernsehkonsumdauer.</p> <p>Jugendalter, Männeranteil markant hoch, durchschnittl. Schulbildung, vorwiegend allein lebend, durchschnittl. Fernsehkonsumdauer. Typ „Protestler“.</p> <p>Im Ergebnis können deutliche Relationen zwischen den einzelnen Rezipiententypen und ihrer Akteurswahrnehmung festgestellt werden. Den höchsten Prädikator stellen die Persönlichkeitsmerkmale dar (bei „Gefühl und Stimmung“). Soziologische und medienorientierte Indikatoren haben ihre Stärken im sozialen Spektrum der Akteurswahrnehmung.</p>		

90

Rezipientenmerkmale bei Kleyböcker

Berg/Ridder 2002 (Massenkommunikation VI. Der Kohortenansatz)			
<p>Mediennutzung im Rahmen der allgemeinen Freizeitaktivitäten.</p> <p>Ergebnis: „...zum Teil deutliche Kohorteneffekte“ in der Mediennutzung (S. 153).</p>	<p>Repräsentative Stichprobe (n = 5.000). Auswahlkriterien nach ZUMA 1998.</p> <p>Analysen nach: Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen, Berufstätigkeit, politischem Interesse, Medienbindung, Etwas vermissen, Was beibehalten, Informationsquellen</p>	<p>Kohorten nach Lebensalter (= Individuelle Biografie in einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext)</p>	<p>Informationswunsch Mitreten können (92 bzw. 65 – 4. Priorität – % in der Mediennutzung generell: Zeitung, Fernsehen, Radio)</p>

Rezipientenmerkmale bei Berg/Ridder

Oehmichen/Ridder 2003 (Die MedienNutzerTypologie)		
	Langfassung 126 Items, Kurzfassung 29 Items 	
	gewonnen aus der Bestandsaufnahme bestehender Lebensstiltypologien	
	Ergebnis: Neun Lebensstiltypen	
	1.	Junge Wilde
	2.	Erlebnisorientierte
	3.	Leistungsorientierte
	4.	Neue Kulturorientierte
	5.	Unauffällige
	6.	Aufgeschlossene
	7.	Häusliche
	8.	Klassische Kulturorientierte
	9.	Zurückgezogene
Ergebnis: Überprüfung/ Anwendung in Fernsehen und Hörfunk. Bei letzterem gut bewährt, aber auch gute Ergebnisse bezüglich Fernsehverhalten. Hohe Zielgruppengenauigkeit. In der Praxis ist eine Kombination mit SINUS erfolgreich, wo SINUS bereits eingeführt war.		

Rezipientenmerkmale bei Oehmichen/Ridder

Dehm / Storll / Beeske 2004 (TV-Erlebnistypen)		
Methode:		
5 Dimensionen von „Erlebnis“, die individuell in unterschiedlichen Mischungen auftreten (repräsentative Untersuchung)		
Ergebnis: 7 „Erlebnistypen“		
1.	Involvierte Begeisterte	Die Benennungen sind wie im vorherigen Falle intuitiv, dabei im Einzelnen missverständlich oder irreführend (z. B. Typ 7). Offenbar geht es nicht nur um Fernsehverhalten, sondern auch um die Einstellung zum Fernsehen, die bei Typus 7 auf dem Hintergrund geringer formaler Bildung und eines Einkommens bis zu 2.000 Euro p.m. nicht recht einleuchtet.
2.	Emotionale Genießer	
3.	Genießende Wissensdurstige	
4.	Habituelle Orientierungssuchende	
5.	Habituelle Teilhaber	
6.	Genügsame Stressbewältiger	
7.	Distanzierte Skeptiker	
Ergebnis:		
Die 7 Verhaltenstypen unterscheiden sich in der Variable Geschlecht nur geringfügig, in den Variablen Alter, Bildung, Einkommen zum Teil signifikant. Diese soziodemographischen Merkmale sind jedoch keine Indizes für die Zuordnung zu dem jeweiligen Typus.		
Fraglich ist, wozu die Typisierung nützlich ist. Unter Marktgesichtspunkten reichen Beschreibungen des Fernsehverhaltens nur bedingt, denn Bildung, Alter und Einkommen sind höchst marktrelevante Eigenschaften (Reichweite von Werbung beispielsweise).		

Rezipientenmerkmale bei Dehm/Storll/Beeske

3 Information: Vom Datensatz zur Teilhabe

Schon auf dem vergleichsweise eng begrenzten Feld von Medienwissenschaft und Soziologie hat sich gezeigt, dass Information ein Begriff ist, der in vielfältiger Weise definiert und benutzt werden kann – Information als Gegenbegriff zur Unterhaltung, Information im engeren Sinn einer durch den legislativen Prozess definierten politischen Information, Information nicht zuletzt aber auch als Begriff, der im Kontext eines veränderten Mediensystems neu definiert werden muss. Um diese Aufgabe im Kontext unserer Arbeit – das heißt in der Entwicklung eines teilhabeorientierten Informationsmodells – lösen zu können, macht es allerdings Sinn, zunächst den Rahmen abzustecken, in dem der Informationsbegriff heute benutzt wird.

Informationen und Daten

Informationen stehen im Mittelpunkt jeder Kommunikation und damit auch jeder Wissenschaft als einer besonderen Form der Kommunikation (vgl. *Grob/Bieletzke* 1998: 4 ff.). Dennoch konnte sich eine allgemeine, die disziplinären Grenzen überschreitende Informationswissenschaft letztlich nicht etablieren (vgl. Kunz 1988).

In der Betriebswirtschaftslehre waren beispielsweise zu *Erich Gutenbergs* Zeiten (1951) Informationen lediglich implizite Bestandteile der Produktionsfaktoren Betriebsmittel, Werkstoffe, Arbeit und dispositiver Faktor. Längst hat sich seither die Generierung, Darstellung, Verarbeitung und Applikation von Informationen durch die Allgegenwart von Computern zu einem eigenständigen Arbeitsfeld entwickelt, so dass im Zeichen von CAD, CAM, CAP und CIM explizit von Information als einem eigenständigem Produktionsfaktor gesprochen wird. Informationen im Wirtschaftsbereich gelten als strategische Waffe, wenn es beispielsweise darum geht, komparative Konkurrenzvorteile zu erzeugen.

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich die anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik,

„deren Erkenntnisobjekt die Informations- und Kommunikationssysteme von Institutionen (insbesondere erwerbswirtschaftlich arbeitenden Unternehmen) sind und deren Ziel darin besteht, diese effizient zu gestalten“ (*Grob/Bieletzke* 1998: 4-5).

Dennoch gibt es selbst für die betriebliche Praxis keinen einheitlichen Begriff der Information. In der DIN-Norm 44300 werden zum Beispiel Daten als Informationen

bezeichnet, „*die aufgrund bekannter oder unterstellter Abmachungen in maschinell lesbarer Form dargestellt*“ werden, was allerdings nicht dazu beiträgt, den Begriff wirklich abzugrenzen. Im Bereich der neuen Medien, der ‚technologischen Plattform der Informationsgesellschaft‘ (vgl. Grob/Bielezke 1998: 5) besteht sogar umgekehrt die Tendenz, den Begriff noch weiter auszuweiten, indem ‚Information‘ als Oberbegriff für sämtliche Komponenten dieser Medienwelt bezeichnet wird, so dass alles, was an Texten, Tabellen, Bildern, Sound jeder Art produziert und übertragen wird, als Information gilt. Zudem sollte bei dieser Definition immer ihr eingeschränkter Geltungsbereich sowie die Tatsache bewusst bleiben, dass hier ein Begriff, der in anderen Wissensbereichen bereits vorlag und dort aufgrund längst bestehender Konventionen in einem bestimmten Sinne gebraucht wird, z. B. das ‚Datum‘ im chronologischen Sinne der Geschichtswissenschaft, okkupiert und einseitig festgelegt wird. Für die Beschreibung der Kommunikation zwischen Menschen reichen derartige Definitionen nicht aus und sind zum Teil sogar konträr zu kommunikationstheoretischen Informationsbegriffen.

Mit genau diesem Thema, den Grundstrukturen der zwischenmenschlichen Kommunikation befasst sich die Semiotik. Sie ist die „*Lehre von den Zeichensystemen, ihren Strukturen und ihrer Beziehung zu den dargestellten Gegenständen*“ (Wessling 1991: 13). Ihre Taxonomie ist schichtweise aufgebaut. Hierbei beschäftigt sich die Semantik mit Sinn und Bedeutung sprachlicher Zeichen, während sich die Syntax mit der Frage auseinandersetzt, wie und nach welchen Regeln komplexe Aussagen durch Kombination einfacher Begriffe aufgebaut werden. Hinzu kommt der Bereich der Pragmatik, der sowohl als ergänzende Ebene zu Semantik und Syntax, aber auch als eigenes linguistisches Modell gesehen werden kann. Im einfachsten Fall beschäftigt sich die Pragmatik dabei mit der Bedeutung des textlichen Kontextes eines Satzes. Kontext kann aber auch eine konkrete soziale Sprechsituation sein. Hier steht nicht mehr der klassische Satz mit seiner wahren oder falschen Aussage im Mittelpunkt, sondern das sprachliche Handeln, der von diesen Kategorien losgelöste Sprechakt, wie ihn *Austin* (1979) oder *Searle* (1979) beschreiben. Es geht also nicht mehr um die Vermittlung von abstrakten Fakten, sondern die konkrete Aktion in sozialen Systemen.

Wissen, Bedeutung und Bewertung

Da in der Entscheidungstheorie Informationen als ‚zweckorientiertes Wissen‘ definiert werden, stellt sich die Frage nach einer Abgrenzung zwischen Information und Wissen (vgl. *Grob/Bielezke* 1998: 7). *Wessling* (1991) folgend betrachten wir

Informationen als Bewegungsgrößen und Wissen als Bestandsgröße. Beides ist also nicht identisch. Informationen sind nicht nur zweckorientiertes, sondern sind zweckorientiertes zusätzliches Wissen: sie vermehren den Wissensbestand beim Empfänger. Das bedeutet, sie müssen einen Neuigkeitsgehalt enthalten.

Dieser kann subjektiv oder objektiv sein. Informationen, die vor langer Zeit erzeugt wurden, können einen Neuigkeitswert im subjektiven Sinne beim Empfänger haben, vermehren also dessen Wissensbestand. Gleichrangig, so *Wessling*, ist jedoch auch die Bestätigung eines vorhandenen Wissens zu werten: auch dies ist eine Wissensveränderung.

„Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass mindestens eine Eigenschaft anders ist als bei der bereits vorher eingetretenen Nachricht. Neben dem Inhalt der Nachricht ist auch die Quelle der Nachricht sowie ihr Zeitstempel eine bedeutsame Eigenschaft“ (Grob/Bielezke 1998: 11).

Die bloße Kopie einer bereits erhaltenen Nachricht wäre danach keine Information.

Die ‚Neuigkeit‘ der Information ist also relativ, ohne deshalb irrelevant zu werden: Neuigkeit einer Nachricht ist eine notwendige Bedingung, um den Informationsprozess, die Überprüfung unter einer wie auch immer gearteten Zweckorientierung, überhaupt anzustoßen.

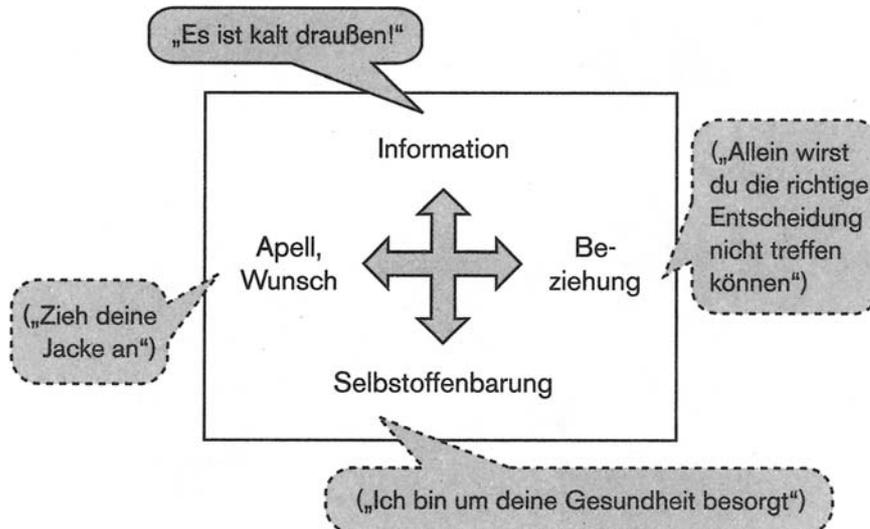
Zweckorientierung heißt Bewertung. Bewertet (durch den Empfänger) werden Nachrichten nach ihrer Bedeutung für ihn: die Nachricht muss einen Wert haben, ihm nützlich sein in einem weiten Sinne, um als bedeutend angenommen zu werden. *„Ökonomisch betrachtet zielt eine Information auf einen Nutzenzuwachs ab“* (Grob/Bielezke 1998: 15). Zielsysteme und Erwartungen an zukünftige Entwicklungen – immer unter Unsicherheit – sind hier relevante, aber schwer fassbare Größen. Auch die Entsorgung von Informationen spielt jetzt eine Rolle: ‚neue‘ Informationen können einen Wissenszuwachs bewirken oder einen Wissensbestand absichern, während sie gleichzeitig andere Wissensbestände als irrelevant erscheinen lassen, den Empfänger also veranlassen, diese fallen zu lassen. Darüber hinaus wird der Informationsempfänger beachten, dass Informationsgewinnung immer auch Informationskosten verursacht – die Informationsgewinnung wird zum Entscheidungsproblem.

Hier zeigt sich ein direkter Bezug zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Der ‚Nutzen‘ einer Nachricht im Hinblick auf reference group(s), im Hinblick auf Kommunikationsteilhaber innerhalb von Bezugsgruppen oder gar großen sozialen Milieus, die Arbeit am eigenen symbolischen Kapital in der täglichen Interaktion

und Kommunikation, sei es im Berufsfeld, sei es in privaten Kontexte, und die Wahl des Mediums bzw. der Medien, mit denen der Betroffene seine Zeit verbringt, hängen miteinander zusammen. In welcher Weise dies geschieht, wird weiter unten eine der zentralen Fragestellungen unserer Arbeit sein.

F. Schulz von Thun (1998) hat aufgrund umfangreicher kommunikationspsychologischer Untersuchungen zu den Verständnisdimensionen auf Seiten des Empfängers ein Modell entwickelt, das unter dem Schlagwort der ‚vier Seiten einer Nachricht‘ bekannt geworden ist. Die komplexen Faktoren einer Kommunikation strukturiert er hierbei unter vier Aspekten. Seine These (vgl. Schulz von Thun 1998: 13ff.) lautet: In jeder ‚Nachricht‘ (im weiteren Sinne) sind folgende Aussagenelemente enthalten:

1. eine inhaltliche Aussage, eine ‚Information‘,
2. ein ‚Appell‘, den der Sender an den Empfänger richtet,
3. eine Aussage, die der Sender über sich selbst und seine momentane Befindlichkeit macht (‚Selbstoffenbarung‘), sowie
4. eine Aussage über das Verhältnis des Senders zum Empfänger, über ihre gegenseitige ‚Beziehung‘.



Vier Seiten einer Nachricht (nach Schulz von Thun²⁶)

Die Elemente 2 bis 4 kann man als eine Differenzierung der ‚Beziehungsebene‘ verstehen, die bei Watzlawik (1969) den Unterbau einer Kommunikation – unterhalb der Sachebene – ausmacht. Sie sind in der Regel nicht Bestandteil der be-

²⁶ Abb. aus: Breger/Grob 2003: 75

wussten Kommunikation, sondern werden nur unbewusst wahrgenommen. Aber sie werden wahrgenommen und beeinflussen die Kommunikation auch auf der Sachebene, insofern als sie, z. B. bei Störungen, dort zu Verunsicherung, zu Rückfragen, zu Missverständnissen führen können: eine – unbewusst – harmonische Gefühlsebene fördert, eine kontroverse Gefühlsebene behindert die Kommunikation auf der bewussten Ebene. Dabei wird die Gefühls- oder Beziehungsebene auch durch die sozialen Beziehungen und das Machtgefälle – symmetrische oder asymmetrische Beziehungen – zwischen den Kommunizierenden strukturiert.

Fernsehen als zentrales Medium der ‚Bewusstseinsindustrie‘ greift in diese Prozesse in vielfacher Weise ein. Es sendet ‚Nachrichten‘ im bisher verwendeten allgemeinen Sinn, die neben ihrem ‚oberflächlich‘ erkennbaren Informationsgehalt weitere Botschaften auf mehr oder weniger bewussten Ebenen vermitteln. Insbesondere handelt es sich dabei um Appelle, aber auch um Aussagen über die Beziehung zwischen dem Rezipienten und dem Medium, vor allem über die Wichtigkeit und Komplementarität beider. Es liefert Muster der Kommunikation für die Alltagssprache (Ausdrucksweisen, Bildersprache usw.), es vermittelt Themen, die für den Rezipienten in seiner Rolle als Rezipient wichtig sind und daher, da Fernsehen einen wichtigen Teil seines alltäglichen, komplexen Kommunikationszusammenhangs darstellt, bruchlos in seine alltägliche face-to-face-Kommunikation übergehen beziehungsweise zum Teil seines sozialen und symbolischen Kapitals im *Bourdieu’schen* Sinne werden.

Von der ‚Nachricht‘ zur Nachricht

In einer betriebswirtschaftlich geprägten Informatik werden ‚Nachrichten‘ und ‚Informationen‘ unter dem Aspekt eines zweckrationalen Kalküls betrachtet, das zu betrieblichen Entscheidungen befähigen soll. Für den kommunikationspsychologischen Ansatz stellen ‚Nachrichten‘ dagegen einen komplexen Zusammenhang von sachlichen und emotionalen, bewussten und unbewussten Botschaften dar, die alles andere als eindeutig sind und daher in mehr oder weniger lang andauernden Feedbackschleifen entschlüsselt werden müssen.

In der Medienwissenschaft wiederum ist der Begriff der Nachricht auf vorwiegend sachbezogene Information bezogen, ohne dabei die Eindeutigkeit der informationstheoretischen Information zu beanspruchen. Die Nachricht ist eine Sparte, ein ‚Format‘ in der journalistischen Medienarbeit, komplex und mit zahlreichen Konnotationen versehen, dabei aber doch um einiges greifbarer und messbarer als die ‚Nachricht‘ in der Kommunikationspsychologie.

Unterschiedliches Verständnis von „Nachricht“ bzw. „Information“				
Intentionales Handeln	Wirtschaftsinformatik	Kommunikationspsychologie	Medienwissenschaft	(Interaktion als soziales System)
	Nachricht im informationstheoretischen Sinne	Nachricht im weiteren Sinne	Nachricht im engeren Sinne	
Sinnhaftigkeit	Nutzenüberlegung, ökonomisches Kalkül, zweckorientiert	Unterschwellige Botschaften: Appell, Selbstoffenbarung des Senders; Aussage über Beziehung	Sachbezogene Information über Politik, Wirtschaft, kulturelles Geschehen usw.	Kommunikation(s-partner u.-themen) in ihrer Bedeutung für soziale und symbolische Ressourcen

Nachricht und Information

Im Folgenden verwenden wir den Begriff ‚Nachricht‘ im Sinne der Medienwissenschaft als ‚Nachricht im engeren Sinne‘. Der Verständlichkeit halber sprechen wir auch oft von der ‚klassischen Nachricht‘. Im weiteren Verlauf der Arbeit, insbesondere in der Auswertung der empirischen Untersuchung, wird zu klären sein, inwieweit diese Konzepte tauglich sind oder gegebenenfalls modifiziert werden müssen.

Teilhabe und Teilhabeinformation

Die Begriffe der Teilhabe beziehungsweise Partizipation entstammen der Demokratietheorie und wird dort als Maßstab für den verwirklichten Grad an Demokratisierung einer Gesellschaft gebraucht (Vilmar 1973). Der Teilhabebegriff hat jedoch auch einen über die Institutionen hinausgehenden Sinn als Baustein für das ‚soziale Kapital‘ von Individuen – in diesem Sinne wird er in der vorliegenden Arbeit verwendet.

In den Mentalitäten der west- und dann gesamtdeutschen sozialen Milieus (hier definiert nach Vester et al. 2001) wurde das Modell ‚Leistung gegen Teilhabe‘ seit den 80er Jahren brüchig. Das ‚Leistungsorientierte Arbeitsmilieu‘ beispielsweise *„sieht sich als Leistungsträger der Volkswirtschaft und verlangt dafür auch mehr Teilhabe an Wohlstand und Bildung und mehr Mitsprache in der Politik“* (Vester et al. 2001: 152). Dieses ‚Milieu‘ ist jedoch in seinem Vertrauen darauf, dass

Leistung „auch gerecht belohnt wird [...] nachhaltig erschüttert worden“ (ebd.). Auch die unterprivilegierten Gesellschaftsschichten zeigten sich in den diesen Einschätzungen zugrunde liegenden empirischen Studien enttäuscht darüber, dass sie an den ‚Bildungsöffnungen‘ kaum teilhatten (vgl. Vester et al. 2001: 153).

Michael Vester kommt zu dem Schluss, dass die sozialen Milieus in ihrer Erwartung stärkerer Teilhabe an sozialen, bildungsbezogenen und politischen Möglichkeiten und Entscheidungen enttäuscht sind: *„Eine Mehrheit sieht heute das Gerechtigkeitsprinzip ‚Leistung gegen Teilhabe‘ [...] gefährdet.“* (Vester et al. 2001: 156) Diese Mehrheit wünscht einerseits zwar eine ‚starke Führung‘ des demokratischen politischen Systems, ist andererseits aber auch zu einem erheblichen persönlichen Einsatz in den Subsystemen bereit. (vgl. Vester et al. 2001: 164 ff.). Bei seiner Beurteilung geht es *Vester* darum zu klären, wie Prozesse der politischen Willensbildung ausgestaltet, wie politische Institutionen unter dem Aspekt der Partizipation strukturiert werden sollen. Diese Fragen sind nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Relevant ist allerdings die Einsicht, dass es nach wie vor eine merkliche Bereitschaft der Menschen in der deutschen Gesellschaft gibt, sich zu engagieren, das heißt, dass sie *„mehr kraft eigener Kompetenz selbst regeln wollen“* (Vester et al. 2001: 165). Dazu bedarf es wiederum der passenden Informationen, um an diesem Prozess teilhaben zu können.

Interaktion in drei Typen sozialer Systeme

Die funktionalistische oder Systemtheorie der Sozialwissenschaft unterscheidet drei Typen sozialer Systeme und entsprechend drei Ebenen der Betrachtung²⁷.

Auf der *Makroebene* wird eine Gesellschaft oder eine Mehrzahl von Gesellschaften als Ganzes in den Blick genommen, beispielsweise unter dem Aspekt der Globalisierung oder der industriellen Zivilisationen in der nördlichen Erdhalbkugel oder der islamische Gesellschaft.²⁸ Auf dieser Ebene sind die umfassenden Analysen angesiedelt, die in erster Linie nach der Entstehung von Gesellschaftsformen, insbesondere der Entstehung der modernen Industriegesellschaft, ihrer Entwicklung und ihrer Veränderung, fragen. Im Mittelpunkt steht der soziale und historische Wandel, oftmals unter Betonung der Konfliktträchtigkeit dieses Wandels.

Im Mittelpunkt der mikrosoziologischen Betrachtung stehen Interaktionen zwischen mindestens zwei Beteiligten. Kommunikation, Aushandeln zwischen-

²⁷ Im Folgenden zusammengefasst nach Feldmann 2001: 26-36, sowie Schäfers 1995: 145-157.

²⁸ Gut der Überblick über die „Welt der Zivilisationen“ (Kulturkreise) bei Huntington 2002: 30-31 – ohne dass wir die Tendenz dieses Autors teilen würden.

menschlicher Beziehungen, Erziehungs- und Lernprozesse, Sozialisation, Rollen- und Identitätsfindung oder -verformung sind Themen des symbolischen Interaktionismus, einem aus der Sozialpsychologie stammenden Konzept, das diese Ebene auch in den Sozialwissenschaften zur Geltung gebracht hat.

Zwischen Makro- und Mikroebene wird in jüngerer Zeit eine Mesoebene eingeschoben, welche die Organisationen und Institutionen von Gesellschaften umfasst. Hier setzt die Systemtheorie mit ihren stark organisationstheoretischen Bezügen an; hier treffen sich Soziologie und zum Beispiel Betriebswirtschaftslehre.

3 Ebenen sozialer Systeme		
<i>Betrachtungsebene</i>	<i>Gegenstandsebene</i>	<i>„Typische“ theoretische Konzepte</i>
Makroebene	Gesellschaft(en)	Gesamtgesellschaftliche Analysen, insbesondere konfliktorientierte Theorieansätze
Mesoebene	Institutionen, Organisationen	Organisationstheorie
Mikroebene	Interaktion	Symbolischer Interaktionismus

Ebenen sozialer Systeme

Systeme importieren Energie. Ihre Teilsysteme sind vernetzt und charakterisieren sich durch die Art, in der sie sich durch einen je eigenen ‚binären Code‘ von ihrer Umwelt abgrenzen. Sie reduzieren Komplexität und streben ein dynamisches Gleichgewicht an. Ihre Strukturen bestehen aus Erwartungen, die sich in Handlungen umsetzen. Organisationen beispielsweise basieren auf Entscheidungen. Deren ‚Produktion‘ findet selbstreferentiell, unter dem Druck früherer Entscheidungen und deren Rechtfertigung statt. Indem neue Entscheidungen produziert werden, werden auch die dementsprechenden Strukturen reproduziert.

Partizipation und Interaktion

Die Partizipationsdiskussion politik- und sozialwissenschaftlicher Provenienz bezog sich primär auf die Fragestellungen der Partizipation im politischen System, also im Sinne des beschriebenen Schemas auf der Makroebene, im Bereich wirtschaftsdemokratischer Konzepte dagegen auf der Mesoebene der Organisationen und Institutionen. Es gibt bisher offensichtlich keine Diskussion um Partizipation oder ‚Teilhabe‘, die auf die Mikroebene der Interaktion bezogen wäre.

Eine solche Diskussion ist allerdings erforderlich. Menschen wollen auf allen Ebenen ihrer Existenz mitreden und mitgestalten. In der täglichen Interaktion und Kommunikation verwirklichen sie ihr Selbstbild oder müssen sich mit Zwängen auseinander setzen, die diesen Bestrebungen entgegenstehen²⁹. Diese Selbstverwirklichung vollzieht sich aber nur im seltenen Fall von Individuum zu Individuum, meist spielen sich diese Prozesse innerhalb und zwischen Gruppen ab. Das eigene Selbstbild erscheint realisiert in der *reference group*, an welcher der Mensch sich orientiert: er will ‚dazugehören‘.

²⁹ Vgl. Goffman 1969

Um ‚dazu‘ zu gehören, muss man aber ‚mitreden‘. In einer Vielzahl der weiter oben dargestellten Untersuchungen taucht daher dieser Aspekt der Medienrezeption auf, die Frage nach den Informationen, welche die Befragten glauben kennen zu müssen, um ‚mitreden‘ zu können. Durch das ‚Mitreden‘ nehmen sie teil an der Gestaltung (Reproduktion) des jeweiligen sozialen Zusammenhangs, verhandeln sie ihre Rollen sich selbst und dem Anderen gegenüber, und definieren sie ihre Zugehörigkeit. ‚Mitreden‘ können, d. h. nach den Regeln und auf dem Informationsniveau der Gruppe, der man sich zugehörig fühlt oder an der man sich orientiert, kommunizieren zu können, ist ein wesentlicher Baustein seines sozialen und symbolischen Kapitals (*Bourdieu* 1998), nach dem sich, neben den materiellen und kulturellen Ressourcen des Einzelnen, letztlich auch seine sozialen Chancen bemessen.

„*Soziales und symbolisches Kapital hängen eng zusammen*“ (Feldmann 2001: 52) und bedingen sich gegenseitig. Sie sind in hohem Maße von Kommunikation abhängig. Die Informationen, die dem Einzelnen ermöglichen in diesem Sinne vor allem gegenüber Angehörigen einer Bezugsgruppe beziehungsweise seiner mitunter sehr unterschiedlichen Netzwerken ‚mitreden‘ zu können, nennen wir ‚Teilhabeinformationen‘. Über diese zu verfügen, ist eine Bedingung zur Ausgestaltung und Entwicklung der persönlichen Ressourcen/Kapitale im genannten Sinn. Wenn wir in der Folge von Teilhabeinformation sprechen, bezieht sich der Begriff der Partizipation dabei also weniger auf eine Teilhabe im Sinne politischer oder organisationaler, gar institutioneller oder institutionalisierter Partizipation, sondern auf eine Partizipation am Gestaltungsprozess kommunikativer Prozesse auf der Mikroebene der Interaktion. Da diese Ebene durch die Medien in vielfältiger Weise geprägt wird, erscheint es nahe liegend, den individuellen Medienkonsum mit dem jeweiligen individuellen, durch den Wunsch nach Teilnahme in Interaktionen und Kommunikationen geprägten subjektiven Sinnzusammenhang zu verknüpfen.

Fazit

Fernsehen ist das Leitmedium in unserer Gesellschaft, für die Mehrheit der Menschen Informationsvermittler und Meinungsbildner. Die Kommerzialisierung des Fernsehens hat dessen Charakter und Erscheinungsbild verändert; politische Information ist nicht verdrängt, aber das, was Information darstellt oder darstellen kann, wurde im Prinzip grenzenlos ausgeweitet. ‚Bedeutung‘ entsteht dabei aus der Wirkung des Mediums einerseits, aus den Kommunikationsnetzen des Nutzers andererseits. Insofern verarbeiten Menschen die angebotenen Inhalte unterschiedlich, je nach ihren alltagsrationalen Bezugspunkten, die stark informationsgenauso wie erlebnis- oder unterhaltungsorientiert sein können und nicht zuletzt vom sozialen Umfeld mitgeprägt werden. Das Umfeld kann auf verschiedenen Ebenen angesiedelt sein, die nicht getrennt voneinander existieren, sondern sich gegenseitig beeinflussen. Insbesondere die Zuordnung von Menschen zu gesellschaftlichen Großgruppen – Klassen, Schichten, sozialen Milieus – ist für uns wichtig: Werden Fernsehinhalte unterschiedlich rezipiert je nach Milieuzugehörigkeit? Bietet Fernsehen je nach Milieuzugehörigkeit unterschiedlich mit Bedeutung aufgeladene Informationen und spielen Fernsehinhalte je nach Milieuzugehörigkeit in der alltäglichen Interaktion und Kommunikation eine unterschiedliche Rolle?

Diesen Fragen gehen wir in dem Forschungsprojekt unter dem Stichwort der Teilhabeinformation im Folgenden nach.

III Forschungsvorhaben und Untersuchungsansatz

1 Gesamtüberblick und Fragebogenentwicklung

In der vorliegenden Untersuchung geht es darum, spezifische Formen des Informationsverhaltens im Medium Fernsehen voneinander unterscheidbaren Lebenswelten zuzuordnen. Dieser Aufgabenstellung entsprechend ist der auf teilweise quantitativ gestalteten, in den wesentlichen Passagen jedoch qualitativ gestalteten Leitfadeninterviews basierende Untersuchungsansatz zweistufig.

Im ersten Block der Gesamtinterviews geht es darum, die Interviewpartner verschiedenen Lebenswelten zuzuordnen. Der einfachste Weg, die Nutzung des kommerziellen Modells von SINUS Sociovision, verbietet sich hierbei, da das Modell nicht offen zugänglich ist. Wir haben uns daher auf das Konzept von *Vester et al.* (2001) gestützt, das dieses Problem nicht aufweist und sich darüber hinaus durch seine Integration unterschiedlichster Milieukonzepte von *Bourdieu* bis SINUS anbietet. In einem Pretest wurde jedoch sichtbar, dass die Nutzung der Items von *Vester et al.* bei der in unserer Untersuchung erreichbaren Interviewzahl nicht zu tragfähigen Ergebnissen führt, da das Verfahren auf deutlich größere Fallzahlen ausgelegt ist. Zudem beinhalten die verwendeten Items Fragen zur Mediennutzung, was im Rahmen unserer Untersuchung zu einem fatalen Zirkelschluss geführt hätte. Wir haben uns daher entschlossen, für das (leicht modifizierte) Milieumodell von *Vester et al.* ein eigenes Erhebungskonzept zu entwickeln, das sich eng an *die Vester'schen* Milieubeschreibungen anlehnt, jedoch mit Hilfe der Q Sort-Methode unmittelbar das Wertegerüst der Interviewpartner abfragt, ohne den Umweg über indirekte Items zu gehen. Für die Zuordnung von Personen auf einer Wertachse erscheint uns dies auch unabhängig von der Frage der Praktikabilität ein unmittelbar einleuchtender Ansatz zu sein. Bei der Zuordnung der Interviewpartner auf der soziodemographischen Achse wurden die dafür erforderlichen Daten erhoben; hinzu kam die Ergänzung durch experimentell erstellte Wunsch- und Leitbildkarten sowie eine Auswertung zu Wohnumgebung und Einrichtungsstil.

Der zweite Block des Fragebogens beschäftigt sich mit den inhaltlichen Themen unserer Untersuchung und besteht aus Interviews anhand eines Leitfadens, der sowohl quantitative als auch offene, qualitative Fragen enthält. In der Auswertung wird die deskriptive Statistik genutzt, um die Befragtengruppe als Ganzes unter

verschiedenen Aspekten zu beschreiben. Auch bei einer Aufbereitung nach Milieuzugehörigkeiten dienen einfache Zählverfahren dazu, einzelne Aussagen zu erhärten oder zu widerlegen. Die Anwendung von Verfahren der Inferenzstatistik, die große Fallzahlen voraussetzt, verbietet sich dagegen angesichts der relativ kleinen Gruppe von 39 validen Befragungsfällen (42 Interviews insgesamt). Im Mittelpunkt steht daher die qualitative Auswertung, insbesondere im Hinblick auf milieuspezifische Unterschiede und Gemeinsamkeiten sowie Vergleiche der verschiedenen Milieus zueinander. In der Folge werden methodische Schritte der Planung und Vorbereitung einschließlich der Entwicklung und Veränderung des Fragebogens vorgestellt. Hierbei werden die einzelnen Milieus, die Leitbildkarten, die Q Sort-Methode, und der inhaltliche Teil der Untersuchung eingehend beschrieben.

Das Fragebogendesign

Die Überprüfung unserer Hypothesen über Milieuzuordnung und Auswirkungen der Milieuzugehörigkeiten auf die zentrale Frage der ‚Teilhabeinformation‘ verlangte eine Erhebung sehr unterschiedlicher Daten. Aus diesen Gründen erfolgte die Entscheidung für eine Befragung mit einem teilstandardisierten (halbstrukturierten) Fragebogen als Gesprächsleitfaden.

Der Gesprächsleitfaden enthält folgende Teile:

- Soziodemographische Fragen nach Alter, Lebensverhältnissen, beruflicher Tätigkeit, Einkommen, Ausbildung sowie gegebenenfalls analoge Fragen über den Partner/die Partnerin (Teil I, Fragen 1-12)
- Wunschbild und Identifikationspersonen (Bildung von Rangreihen anhand von 6 Bildkarten; Teil II des Fragebogens)
- Erfassung verschiedener Milieucharakteristika (Mentalitäten) durch Bildung von Rangreihen bei 36 Statements, die in markanten Sätzen jeweils ein Identifikationsmerkmal der sechs zugrunde gelegten sozialen Milieus ausdrücken. Die Zuordnung durch die Befragten erfolgte nach der Q Sort-Methode, die methodisch als eine abgewandelte Form von Skalierung aufgefasst werden kann (Teil III des Fragebogens).
- Erfassung des Fernsehrezeptionsverhaltens und des kommunikativen Umfelds der Befragten sowie der Beziehung zwischen diesen beiden Bereichen (Teil IV, Teile A/Fernsehgewohnheiten, B/Kommunikation, C/Bedeutung des Fernsehens in der Kommunikation mit Anderen, D/Oberste Prioritäten, Fragen 1-24)

- Sozialstatistische Daten zur genaueren Erfassung der beruflichen Situation: Beschreibung der beruflichen Tätigkeit und formelle Stellung im Beruf (Fragen V, 1-2) sowie zwei Einschätzungen durch den Interviewer: Wohnstil der Befragten und territoriales Milieu (sofern das Interview in der Wohnung des/der Befragten durchgeführt wurde; Fragen V, 3-4).

Der Fragebogen umfasst demnach insgesamt *6 Bildkarten mit je drei Motiven, 36 Statements und 44 Fragen*, die zum Teil nur kurze Antworten beziehungsweise Ankreuzen vorgegebener Möglichkeiten durch den Befragten erforderten, zum Teil jedoch in Gesprächsphasen mit Rückfragen und Stimulierungen durch die Interviewer verbunden sind. Dies betrifft vor allem die Kernfragen in Teil IV. Diese elf Kernfragen wurden qualitativ, die übrigen Fragen quantitativ-beschreibend ausgewertet.

Konstruktion und Veränderung des Leitfadens

Die erste Fassung des Fragebogens stammt vom 27.10.2002. Er hatte den Anspruch – in enger Anlehnung an *Vester* (Vester et al. 2001: 546 ff.) – ein möglichst differenziertes und vollständiges Bild der gesellschaftspolitischen Einstellungen der Befragten zu gewinnen, um die Fernsehgewohnheiten und -wünsche in dieses Bild, das die Milieuzugehörigkeit deutlich identifizieren sollte, einzuordnen:

- Habitus (Mentalitätstypen) (17 Statements)
- Soziale Kohäsion (Gesellungsstile) (13 Statements)
- Freizeit (Gesellungsstile) (11 Statements)
- Sehgewohnheiten und -wünsche (20 Fragen)
- Gesellschaftspolitische Lager (Politikstile) (13 Statements)
- Soziale Lage und Positionen (14 Fragen und 2 Einschätzungen durch den Interviewer),

zusammen also *54 Statements und 34 Fragen*.

Wie schon zu Beginn dieses Kapitels ausgeführt, zeigten die Pretests schnell, dass die beabsichtigten Ziele mit diesem Leitfaden nicht zu erreichen waren. Zum einen trat das eigentliche Anliegen, die Bedeutung von ‚Information‘ in der Fernsehnutzung der Befragten zu eruieren beziehungsweise den veränderten Begriff von Information zu verdeutlichen, in den Hintergrund. Zum anderen, und dies zeigten die drei im Rahmen des Pretest vorgenommenen Probeinterviews nur zu deutlich, gelang es nicht, trennscharfe Fragen zur Milieuzuordnung und Milieudif-

ferenzierung zu gewinnen, wenn diese Fragen allzu wörtlich an den Fragenkatalog von *Vester et al.* angelehnt waren. Damit soll nicht die Validität der milieubezogenen Fragen *Vesters* angezweifelt werden; vielmehr liegt die Schlussfolgerung nahe, dass die Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung nicht umstandslos in eine kleine, eher qualitativ ausgerichtete Studie mit ihrer spezifischen Gesprächssituation übernommen werden können. Zudem drohten wir uns methodisch im Kreise zu drehen und Milieus nach Sehgewohnheiten zu konstruieren, wo wir eben jene untersuchen wollen.

Auf der Basis dieser Erkenntnis wurden wesentliche Veränderungen des Fragebogens vorgenommen. Es musste eine Methode gefunden werden, welche die mentalitätsbezogenen Fragen, anhand derer die Milieueinordnung vorzunehmen war, vereinfachen konnte. Die zahlreichen Statements aus diesem Bereich (vgl. *Vester et al.* 2001: 547 ff.) mussten hierbei reduziert und möglichst trennscharf den einzelnen Milieus zugeordnet werden.

Zur Lösung der Problematik entschieden wir uns für die Q Sort-Methode, die gegenüber der Methode der Skalierung durch Ankreuzen den Vorteil bietet, dass der Proband sich bei jedem der 36 vorgelegten Statements definitiv für einen Rangordnungsplatz zwischen uneingeschränkter Ablehnung und Zustimmung entscheiden muss. Durch die Vorgabe möglicher Zuordnungen zu einem Rangplatz nach einem Normalverteilungsmuster wird zusätzlich eine Ballung von Aussagen in bestimmten Rangordnungsbereichen verhindert, wie sie bei Interviewpartnern leicht entstehen kann, die entweder überkritisch alle Aussagen relativiert im Mittelfeld platzieren oder aber durchgängig euphorisch zu völliger Ablehnung oder Zustimmung neigen. Das ‚Kärtchen legen‘ gibt dem Befragten im Übrigen die Möglichkeit, selbst etwas zu tun und sich nicht nur verbal äußern zu müssen. In den beiden folgenden Kapiteln wird dies noch detailliert erläutert werden.

Im Rahmen der Q Sort-Methode konnte ein großer Teil der insgesamt 54 milieubezogenen Statements aus dem Fragebogen der ersten Version abgearbeitet werden. Von den Autoren wurden jedoch auch Fragen zusammengefasst, sinn gemäß ergänzt oder pointierter formuliert. Als Ergänzung wurden zudem in Workshops visuelle Wunsch- und Leitbilder erarbeitet: z. B. Bilder prominenter, zeitgenössischer Persönlichkeiten, die jeweils ein bestimmtes soziales Milieu repräsentieren und sich daher als Identifikationsfiguren eignen.

Die folgenden Abbildungen zeigen den zuletzt verwendeten kompletten Fragebogen.

Fragebogen:

Die Information lebt

Der Thematikdialog in Lebenswelten¹ unter besonderer Berücksichtigung redaktioneller Formate

Inhalt:

I. Soziale Lage und Position I	8 Fragen
II. Wunsch- und Leitbilder	8 Kärtchen
III. Erfassung verschiedener Milieubausteine	38 Statements
IV. Sehgewohnheiten und Wünsche	23 Fragen
V. Soziale Lage und Position II	8 Fragen
Insgesamt	87 Fragen

Interviewbeginn (Einleitung)

Interviewer:

Wir führen eine Meinungsumfrage zu Fernsehgewohnheiten, Einstellungen, Werten und Lebensstilen durch. Vielen herzlichen Dank bereits vorab, dass Sie sich an dieser Umfrage beteiligen wollen. Die Umfrage gliedert sich in sechs verschiedene Teile, die wir zusammen bearbeiten werden. Insgesamt dauert die Befragung ca. 60, max. 90 Minuten. Die erhobenen Daten werden vertraulich behandelt und lediglich in zusammengefasster Form weiterverarbeitet. Ihre Anonymität ist also in jedem Fall gesichert. Bestehen von Ihrer Seite noch Fragen, bevor wir mit dem ersten Teil beginnen?

(Fragen zur Zielsetzung der Untersuchung bitte auf später verschieben (nach der Befragung), um den Interviewten nicht in eine Richtung zu beeinflussen. Ansonsten Start mit den Fragen zur sozialen Lage und Position.)

1. Milieu. In Anlehnung an Vester et al.

1. Konservativ-traditionistisch (10 %)
2. Liberal-intellektuell (10 %)
3. Post-modern
4. Arbeitnehmervielheit
5. hedonistisch/materialistisch
6. traditionell-kleinbürgerlich

© G

1

I. Soziale Lage und Positionen¹

Interviewer: Zunächst möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person und Ihrer derzeitigen Lebenssituation stellen.

1. Wie alt sind Sie?

Wie ist Ihr derzeitiger Familienstand?

Gehören Sie einer Religionsgemeinschaft an? Wenn ja, welcher?
(Eintragen, ggf. vorsichtig nachfragen:)

Alter	Familienstand, ankreuzen	Religionszugehörigkeit
	Verheiratet	
	Ledig	
	Ledig, aber in fester Partnerschaft	
	Verwitwet	
Männlich:		Weiblich:

2. Mit wem bzw. bei wem wohnen Sie zur Zeit?

(Zutreffendes ankreuzen)

Mit (Ehe-)Partnerin	<input type="checkbox"/>
Bei Eltern	<input type="checkbox"/>
Bei Kindern	<input type="checkbox"/>
allein	<input type="checkbox"/>
In Wohngemeinschaft	<input type="checkbox"/>

3. Wie viele Personen leben zur Zeit außer Ihnen noch ständig in Ihrem Haushalt?:

Falls Antwort = 0 und Partnerin vorhanden => zu Frage 5 gehen.

¹ Nach Vester et al., S. 553 ff.

© Günter-Garstand 2003

2

4. Wie ist die Alterszusammensetzung in Ihrem jetzigen Haushalt?
(Zutreffendes ankreuzen:)

- Kinder unter 3 Jahren
- Kinder von 3 bis 13 Jahren
- Kinder von 14 bis 17 Jahren
- Personen ab 18 J.

Falls kein(e) Partnerin vorhanden => direkt zu Frage 7 gehen.

5. Was ist Ihre derzeitige sozialversicherungsrechtliche Tätigkeit?
(Offene Frage, 11 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen):

- 1. Voll berufstätig (min. 35 Wochenstunden; auch wenn in Mutterschutz bzw. Erziehungsurlaub)
- 2. Teilweise berufstätig (20 – 34 Wochenstunden, auch wenn in Mutterschutz bzw. Erziehungsurlaub)
- 3. Hausfrau/Hausmann mit geringfügiger Berufsausübung (unter 20 Wo.-St.)
- 4. Hausfrau/Hausmann ohne Berufsausübung
- 5. Nur von Fall zu Fall berufstätig
- 6. z. Zt. arbeitslos
- 7. in Berufsausbildung (auch: Fachschulbesuch)
- 8. Schülerin
- 9. Studentin
- 10. Wehr-/Ersatzdienstleistender
- 11. Rentnerin/Pensionärin

Bei Ankreuzen von 8, 9, 10, 11 => direkt zu Frage 5! Bei Auszubildenden ist in den folgenden Fragen 2 – 4 der Ausbildungsberuf gemeint.

6. Wie lautet Ihre derzeitige bzw. zuletzt ausgeübte Berufsbezeichnung?
(Offene Frage; wird später verschlüsselt nach der amtl. Berufsbezeichnung)

© Günter-Garstand 2003

3

(Sozialstatus des Partners)

7. Ist oder war Ihr Partner/Ihre Partnerin berufstätig? Wenn ja, was ist der derzeitige/zuletzt ausgeübte Beruf des Partners/der Partnerin?

(Offene Frage; Codierung erfolgt später):

8. Was ist die derzeitige sozialversicherungsrechtliche Tätigkeit Ihres Partners/Ihrer Partnerin?

Offene Frage; 11 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen)

- 1. Voll berufstätig (min. 35 Wochenstunden)
- 2. Teilweise berufstätig (20 – 34 Wochenstunden)
- 3. Hausfrau/Hausmann mit teilw. Berufsausübung (unter 20 Wo.-St.)
- 4. Hausfrau/Hausmann ohne Berufsausübung
- 5. Nur von Fall zu Fall berufstätig
- 6. z. Zt. arbeitslos gemeldet
- 7. in Berufsausbildung/Lehring (auch: Fachschulbesuch)
- 8. Schülerin
- 9. Studentin
- 10. Wehr-/Ersatzdienstleistender
- 11. Rentnerin/Pensionärin

(Sozialstatus des/der Befragten)

9. Wieder zurück zu Ihnen selbst. Welchen Schulabschluss haben Sie?

7 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen:

1. Volk-/Hauptschule	<input type="checkbox"/>
2. Mittel-/Realschule bzw. Gymnasium/Oberschule ohne Abschluss verlassen	<input type="checkbox"/>
3. Mittlere Reife	<input type="checkbox"/>
4. Fachabitur	<input type="checkbox"/>
5. Abitur	<input type="checkbox"/>
6. Fachhochschul-/Hochschulreife über 2. Bildungsweg	<input type="checkbox"/>
7. Kein Abschluss	<input type="checkbox"/>

© Günter-Garstand 2003

4

10. Was ist Ihr höchster beruflicher Abschluss?
(Offene Frage, 6 Alternativen, Zutreffendes ankreuzen):

1. Anlern-Ausbildung	
2. Berufsausbildung nach Berufsbildungsgesetz (= „Lehre“)	
3. Fachschulabschluss, z. B. auch Meister- oder Technikerschulen	
4. Fachhochschule mit Abschluss	
5. Universitätsstudium mit Abschluss	
6. Kein Berufsabschluss und nicht in Ausbildung	
7. Noch kein Abschluss, aber in Ausbildung	

11. Sie finanzieren sich also zur Zeit durch...?
(Geschlossene Frage; Liste mit 10 Antwortmöglichkeiten; zwei Nennungen möglich) (Vorlegen und ankreuzen lassen):

1. Eigene Erwerbs-/Berufstätigkeit	
2. Unterhalt durch (Ehe-)Partner	
3. Eigenes Vermögen, Zinsen	
4. Vermietung, Verpachtung, Mieteanteil	
5. Unterhalt durch Eltern	
6. Studien-/Ausbildungsgeldhilfe (staatl.); Stipendium	
7. Eigene Rente/Pension/Betriebliche Altersversorgung	
8. Arbeitslosenhilfe, Arbeitslosengeld, Sozialhilfe	
9. Rente d. Partners/Witwen-/Widberrente	
10. Anderes:	

12. Wie hoch ist Ihr derzeitiges persönliches Netto-Einkommen p. m.
(Liste mit 7 Antwortmöglichkeiten; b. ankreuzen lassen):

© Güfker-Ganslandt 2003

5

1. Unter 250 EUR	
2. 250 bis unter 500 EUR	
3. 500 bis unter 1000 EUR	
4. 1000 bis unter 2000 EUR	
5. 2000 bis unter 3000 EUR	
6. 3000 bis unter 5000 EUR	
7. 5000 EUR und mehr	

© Güfker-Ganslandt 2003

6

II.	Wunschbild und Identifikationsperson
6 Bilder in eine Rangreihe bringen und auf einer Skala von 1-4 bewerten	

Interviewer: Ich werde Ihnen gleich sechs verschiedene Karten mit Bildern von Prominenten vorlegen. Bitte bilden Sie wie eben eine Rangfolge der Karten, je nachdem welche Personengruppe für Sie eher Haltungen und Menschen darstellt, die für Sie Vorbildcharakter haben könnten. [Zunächst Rangfolge bilden lassen.] Bitte bewerten Sie jede Karte nachfolgend von 1-4 (Kategorien vorlegen).

Die Befragten sollen sich Zeit nehmen. Eventuelle begleitende Kommentare in Stichworten oder mit Diktiergerät/Tonbandgerät aufnehmen!

Rangreihe (entsprechenden Rang bitte ankreuzen):

		Rang 1	Rang 2	Rang 3	Rang 4	Rang 5	Rang 6
1	Karte 1						
2	Karte 2						
3	Karte 3						
4	Karte 4						
5	Karte 5						
6	Karte 6						

© Güfker-Ganslandt 2003

7

Bewertung (entsprechende Bewertung bitte ankreuzen):

		1	2	3	4
		Sind keine Identifikationspersonen für mich	Sind eher nicht meine Identifikationspersonen	Sind eher meine Identifikationspersonen	Sind gar zu meine Identifikationspersonen
1	Karte 1 Bewertung				
2	Karte 2 Bewertung				
3	Karte 3 Bewertung				
4	Karte 4 Bewertung				
5	Karte 5 Bewertung				
6	Karte 6 Bewertung				

Die Befragten sollen sich Zeit nehmen. Eventuelle begleitende Kommentare in Stichworten oder mit Diktiergerät/Tonbandgerät aufnehmen!

© Güfker-Ganslandt 2003

8

III. Erfassung verschiedener Milieubausteine
36 Karten nach der Q-Sort-Technik anordnen

Interviewer: Nachfolgend werde ich Ihnen (36) verschiedene Karten geben. Auf jeder der Karten ist ein Statement aufgedruckt. Bitte ordnen Sie die Statements zunächst in die drei Kategorien „Stimme zu“, „Neutral“ und „Stimme nicht zu“.

Erklären: Nummerierung der Kärtchen für die spätere Auswertung, ist aber rein zufällig und bedeutet keinerlei Reihenfolge.

Siebenstufige Skala auslegen.
Bitte nehmen Sie sich nun die Karten der Kategorie „Stimme zu“ und platzieren Sie jedes Kärtchen entsprechend Ihrer Meinung in die entsprechende siebenstufige Kategorie. Bitte überschreiten Sie nicht die aufgedruckte maximale Kartenanzahl jeder Kategorie.

Bitte verfahren Sie nun ebenso mit den Karten der Kategorie „Stimme nicht zu“.

Bitte verfahren Sie nun ebenso mit den Karten der Kategorie „Neutral“.

Bitte vergewissern Sie sich, dass jede Karte richtig liegt.

Bitte vermerken Sie mit einem Kreuz neben der Nummer des Statements die jeweilige Kategorie 1-7.

Statement	1	2	3	4	5	6	7
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

Statement	1	2	3	4	5	6	7
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							

IV. Sehgewohnheiten und -wünsche
20 Fragen, z. T. Ankreuz-, z. T. offene Fragen

Interviewer: Wir kommen nun zu dem Teil des Interviews, der für uns am wichtigsten ist. Nachfolgend würden wir gerne etwas über Ihre Fernsehgewohnheiten erfahren. Außerdem interessiert uns, welche Bedeutung das Fernsehen überhaupt für Sie hat.

Bei diesen Fragen müssen Sie nicht nur zustimmen oder ablehnen, sondern können zum Teil auch freie Antworten geben.

A. Fernsehgewohnheiten

1. Wie viele Stunden sehen Sie am Tag durchschnittlich fern?

0 bis 1 Stunde	max. 2 Stunden	max. 4 Stunden	über 4 Stunden

2. Wie viele Sender können Sie empfangen?

bis zu 5	bis zu 10	bis zu 25	über 25

3. Welche Sender sehen Sie am häufigsten?

1.
2.
3.
4.
5.

4. Gibt es auch **Sender**, die Sie **ablehnen**? Wenn ja, warum?

(Sender)	(Begründung f. Ablehnung in Stichworten)

5. Welche Sendungen sehen Sie häufig?

6. Welche Sendungen sind dabei am wichtigsten für Sie, und warum?

1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

7. Welche Rolle spielt Werbung für Ihre Auswahl von Sendungen?

8. Gibt es Sendungen, die Sie ablehnen? Wenn ja, warum?

(Sendungen)	(Ablehnung <u>erklären lassen</u> , Begründung in Stichworten festhalten)

B. Kommunikation

9. Über welche Themen unterhalten Sie sich am häufigsten am Arbeitsplatz? (Dies kann auch Studium bzw. Schule sein)

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Weitere	

10. Über welche Themen unterhalten Sie sich am häufigsten im Freundeskreis?

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Weitere	

11. Vermutlich gibt es noch andere Gruppen von Menschen, mit denen Sie sich regelmäßig unterhalten (zum Beispiel die Familie)?
Wenn ja: Über welche Themen?

(Personen/Gruppen)	(Themen in Stichworten)

C. Bedeutung des Fernsehens in der Kommunikation mit Anderen

12. Wie halten Sie sich auf dem Laufenden, um bei den Gesprächen in allen beschriebenen Gruppen „mitreden“ zu können?
(Ggf. Frage noch mal erklären)

12.a Welche Rolle spielen dabei die Medien...

- Tageszeitung • Radio?
- Illustrierte

13. Ist das Fernsehen hierbei eine wichtige Informationsquelle?

Sehr wichtig (d. h. „ohne“ geht's nicht...)	
Wichtig, ziemlich wichtig	
Spielt neben anderen Dingen eine Rolle	
Nicht so wichtig	
Spielt gar keine Rolle	
Andere Äußerungen	

13.a Was sind denn zum Beispiel für Sie wichtige „Informationen“?

14. Sehen Sie Sendungen auch aus *politischem* Interesse?

[Wenn ja oder teilweise: Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt, um sich politisch zu informieren?]

Zum Beispiel:

Was hat Sie denn daran interessiert (bzw. Was fanden Sie dabei wichtig)?

15. Sehen Sie Sendungen aus *beruflichen* Interesse?

[Wenn ja oder teilweise: Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt um sich beruflich zu informieren?]

Zum Beispiel:

Was hat Sie denn daran interessiert (bzw. Was fanden Sie dabei wichtig)?

16. Am Arbeitsplatz (in der Schule, in der Ausbildung...) redet man ja nicht nur über eigentlich berufliche (fachliche) Dinge. Welche Sendung(en) hilft/helfen Ihnen besonders gut dabei, auch über andere Themen am Arbeitsplatz mitreden zu können?

Und warum? („Bitte erklären Sie uns das ein bisschen“)

1.	
(2)	
(3)	

17. Welche Sendung(en), hilft/helfen Ihnen besonders gut, um im *Freundeskreis mitreden* zu können? Und warum?

1.	
(2)	
(3)	

18.a Wenn man in solchen Gesprächen mitreden kann, gewinnt man ja unter Umständen an „Ansehen“ – oder man steht als Dummkopf da, wenn man über Dinge, bei denen alle informiert sind die alle reden, nicht gesehen hat.

Ist es Ihnen auch schon einmal so gegangen?

18.b Wie wichtig ist es denn für Sie, bestimmte Sachen im Fernsehen gesehen zu haben, in Hinblick auf Ihre Kontakte, Ihre Stellung

- bezüglich Ihrer Kollegen (Kolleginnen)
- bezüglich Ihrer Freunde (Freundinnen)
- bezüglich Ihrer Familie?

19. Welche Sendung(en) helfen/hilft Ihnen besonders gut dabei, in sonstigen Kreisen (z.B. Familie) mitreden zu können? Und warum?

1.	
(2)	
(3)	

20. Schildern Sie doch bitte einmal typische Situationen, in denen es Ihnen genützt hat, dass Sie etwas Bestimmtes im Fernsehen gesehen hatten:

- auf der Arbeit (in der Schule... etc.)
- im Freundeskreis auch: Nachbarschaft, Verein etc.)
- in der Familie

(Erzählen lassen, nach Beispielen fragen, nachfragen: „Was war denn in der von Ihnen geschilderten Situation das Wichtige?“ oder ähnlich)

D. Oberste Prioritäten

21. Wenn wir einmal die Sendungen (= ... fiktionale Formate) außen vor lassen:
Welche Themen interessieren Sie besonders bei Ihren Lieblingssendungen?

1.
2.
3.

22. Welche Themen könnten Ihrer Meinung nach entfallen?

1.
2.
3.

23. Stellen Sie sich vor, Sie dürften nur noch eine einzige Sendung am Tag sehen (Dauer ca. 30 – 45 Minuten). Die Themen dieser Sendung dürften Sie aber frei wählen. Was müsste in dieser Sendung vorkommen? Hier sind auch wieder fiktionale Formate erlaubt.

23.a Wenn Sie nicht mehr fernsehen dürften – was würden Sie am meisten vermissen?
Haben Sie eine solche „Frustr-Situation“ schon mal erlebt? Wie war das?

24. Wenn Sie Ihre gesamte Fernsehzeit mitzählen. Wie viel Prozent würden Sie Information und wie viel Prozent Unterhaltung zuordnen?

Information	Unterhaltung

V. Soziale Lage und Positionen II¹

Interviewer: Abschließend möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer derzeitigen Beschäftigung oder Tätigkeit stellen.

1. Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Aufgaben innerhalb Ihrer beruflichen Tätigkeit!

(Offene Frage. In kurzem Gespräch die Kategorie klären.)

Tätigkeitsfeld im Beruf (17 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen)

an- Anzu- we-	Tätigkeitsfelder	Beispiele
	1. Herstellen	Anbauen Züchten Färben Verarbeiten Kochen Maschinen einstellen, einrichten, warten
	2. Wiederherstellen	Ausbessern Restaurieren Erneuern
	3. Transportieren	- Personen - Güter
	4. Handel treiben	Kaufen/Verkaufen Vormitteln Kunden beraten Kassieren Verhandeln Werbung treiben
	5. Büro und Verwaltung	Schreibarbeiten Formulararbeiten Kalkulieren Berechnen Verbuchen Büroarbeiten am Bildschirm/PC

¹Nach Vester et al., S. 353 ff.

6. Datenverarbeitung im engeren Sinne	Programmieren Andere Tätigkeiten am Computer/Rechner/ Bildschirm Dateneingabe
7. Technische Planung einschl. techn. bezogener Forschung	Prüfen Messen Konstruieren Entwerfen Zeichnen
8. Wissenschaftliche Forschung (auch Unversitätsprof.)	Untersuchen Entdecken Erfinden
9. Leiten	Koordinieren Organisieren Führen Managen
10. Ausbilden	Erziehen Lehren
11. Informieren	Beraten Publizieren Unterhalten Vortragen
12. Helfen, heilen, pflegen	Ärztlich behandeln Pflegen Häusliche Pflege Kosmetisch behandeln
13. Soziale Dienstleistung	Sozialfürsorgereiche Tätigkeit Sozialpädagogische Tätigkeit
14. Bewirten/Beherbergen	Hotels, Gastronomie
15. Entsorgen	Reinigen Abfall beseitigen
16. Sichern, bewachen, überwachen	Arbeitsicherheit Verkehr regeln Wachdienste
17. Anderes	

2. Was ist Ihre derzeitige bzw. letzte berufliche Stellung?

(26 Alternativen; in kurzem Gespräch die Kategorie klären. Zutreffendes ankreuzen):

▼	Bezeichnungen	Beispiele/Bemerkungen
Arbeiter		
1.	Ungelernte/angelernete Arbeiter	Ohne Lehre bzw. ohne abgeschlossene Lehre
2.	Facharbeiter mit Lehre; nichtselbständige Handwerker	
3.	Vorarbeiter; Kolonnenführer	
4.	Meister/Polier/Handwerkemeister	
5.	Andere:	
Angestellte		
6.	Leitende Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben	Vorstandsmitglieder, Geschäftsführer, Direktoren
7.	Leitende Angestellte	Prokuristen, Abteilungsleiter, Dipl.-Ingenieure, Wissenschaftl. Mitarbeiter
8.	Qualifizierte Angestellte	Buchhalter, Buchhalter, Technischer Zeichner, Techniker, Krankenschwester, Sozialarbeiter
9.	Angestellte	Bürohilfen, Verkäufer
10.	Techn. Personal im Angestelltenverh.	Industriemeister, Werkmeister
11.	Andere:	
Beamte		
12.	Einfacher Dienst	Bis einschl. Oberamtsmeister
13.	Mittlerer Dienst	z. B. Assistent, Hauptsekretär, Amtsgehilfe
14.	Gehobener Dienst	Amtmann, Amtsrat, ehem. Volksschullehrer
15.	Höherer Dienst	z. B. Assessor, Studienrat, Regierungsrat, Hochschullehrer, Regierungsdirektor, Richter
16.	Beamtensoldaten	(Dienstgrad nennen lassen)
Selbständige (gewerblich)		
17.	Kleinere Selbständige	z. B. Einzelhändler mit kleinem Geschäft; Handwerker mit eig. Betrieb
18.	Mittlere Größe	Einzelhändler mit größerem Geschäft;

© Güfker-Ganslandt 2003

25

		Inhaber von Hauptvertretungen etc.
19.	Größere Größe	Eigentümer in Unternehmen, Persönlich haftender Gesellschafter in größeren Unternehmen
Freie Berufe		
20.	Selbständige Akademiker	Niedergelassene Ärzte, Apotheker, Architekten, Steuerberater, Anwälte
Andere		
21.	Landwirts. Große Betriebe	20 ha (80 Morgen) und mehr
22.	Landwirts. Mittlere Größe	5 – 20 ha (20 – 80 Morgen)
23.	Landwirts. Kleine Größe	Bis 5 ha (bis 20 Morgen)
24.	Mithelfende Familienangehörige innerhalb und außerhalb der Landwirtschaft	
25.	Kaufmännische Auszubildende	
26.	Gewerblich-technische Auszubildende	

3. Wohnstil des/der Befragten

(„Bevorzugte Geschmacksdimension“? (b. ankreuzen; ggf. ergänzen)

➤ Wenn das Interview nicht in der Wohnung des/der Befragten stattfindet, bitte beschreiben lassen:

„Wie wohnen Sie?“ (Welche Art von Einrichtung, was Ihnen besonders gefällt, wie würde er/sie den Stil beschreiben...)

➤ Ansonsten vom Interviewer im Nachhinein festzuhalten:

- „Rustikalität“
- „Klassische Modernität“, Moderner Mainstream
- Kein eindeutiger Schwerpunkt. Stil variiert von „Klassischer Modernität“ über „Avantgarde“ zu „Nostalgie“
- Avantgardistisch, ästhetisch, unkonventionell
- Gesiegt, teuer, wertbehaftet
- „Jugendlich“, trendy, nicht teuer
- Andere Beobachtungen:

© Güfker-Ganslandt 2003

26

4. Territoriales Milieu

(von der interviewten Person selbst beschreiben lassen oder im Nachhinein festhalten.)

- Größe des Wohngebäudes (Anzahl Wohnungen im Haus)
- Allgemeiner Eindruck der Umgebung (Ankreuzen)
 - Gepflegt ungepflegt
 - Wohlfühler Arm
 - Viel Grün Kein Grün
 - bevorzugter Stadtteil kein bevorzugter Stadtteil
- Ort und Bundesland:

© Güfker-Ganslandt 2003

27

Interviewerbriefing

Die überwiegende Mehrheit der Interviews, welche die Grundlage dieser Arbeit bilden, wurden von den Autoren selbst durchgeführt. Für einige Interviews, insbesondere im Bereich der Hedonisten/Materialisten, wurden Praktikanten der komm.passion güttler + klewes GmbH eingesetzt. Für diese wurde gemeinsam mit den Autoren ein Interviewer-Briefing durchgeführt. Kernbestandteil war es hierbei, das gesamte Verfahren in einem Probeinterview einzuüben und dabei darauf hinzuweisen, wie beispielsweise das Umfeld zu beobachten ist oder die Statement- und die Leitbildkarten zu verwenden sind. Darüber hinaus wurde auch der zweite Teil des Interviews mit den eigentlichen Fragen zur Fernseh- und Mediennutzung intensiv vorbereitet. Hierbei wurde explizit deutlich gemacht, dass die Interviewer keinerlei Wertung abgeben dürfen und am Ende den Fragebogen vollständig mit den Interviewpersonen durcharbeiten müssen. Es wurde jedoch auch besprochen und geprobt, dass die interviewten Personen durchaus durch ihre eigenen Anmerkungen den Interviewverlauf steuern können und dass dies auch so gewollt ist. Dabei wurde jedoch betont, dass es dann notwendig ist, zu etwaigen vorher ausgelassenen Fragen wieder zurückzukehren, um ein vollständiges Ausfüllen des Fragebogens zu gewährleisten. Nach den Interviews gab es kurze Rücksprachen mit den Autoren dieser Arbeit. Es zeigten sich jedoch keine wesentlichen Probleme bei der Durchführung der Interviews.

2 Differenzierung in Lebenswelten: Der Milieuansatz

Analysen im Umfeld des Mediums Fernsehen können sich auf drei Ebenen bewegen:

- die Untersuchung der Inhalte sowie der formalen Gestaltung, der Organisation und Professionalisierung des Mediums und seiner Gestalter
- die Wirkung des Mediums auf die Rezipienten
- die Rezipienten selbst

Wirkung und Rezipienten lassen sich allerdings nicht voneinander trennen – ohne empfangsbereiten Rezipienten keine Wirkung, und ohne Wirkung keine Rezipienten. Daher ist jede Wirkungsanalyse auch Rezipientenanalyse und umgekehrt, insbesondere *Brosius* (1995) hebt diese Interaktion beider Seiten hervor. Anders als auf der Inhaltsseite sind die Analyseverfahren und -kategorien der Rezipientenseite komplex und vielfältig. Genutzt werden, wie bereits oben und in Kapitel II dargestellt, beispielsweise:

- Soziodemographische Daten wie Alter, Geschlecht, Sozialer Status/Einkommen
- das Konzept der Alltagsrationalität mit seinen spezifischen Rezipientenmerkmalen
- der Kohortenansatz mit einer Vielzahl von Variablen, ausgehend von agglomerierten Geburtsjahrgängen
- die MedienNutzerTypologie mit zahlreichen Items
- die SINUS-Milieutypologien

Die Einbeziehung lebensweltlicher Faktoren in die Rezipientenanalyse hat seit dem Aufkommen der SINUS-Typologien weite Verbreitung gefunden. Sie ist allerdings nicht unumstritten. So setzt sich, wie in Kapitel II beschrieben, *Kliment* (1997b) kritisch mit den in der Medienforschung verbreiteten lebensweltlichen Konzepten auseinander, deren mangelnde theoretische Fundierung er anmerkt. Zudem stellt sich die Frage, was die Bedeutung einer Sendung oder eines Sendeformates für den Nutzer ausmacht. *Brosius* (1995) stellt, neben den ‚technischen‘ Faktoren der Wirkung, die von ihm in ihrer unterschiedlichen Ausprägung experimentell erfasst werden, die ‚Involviertheit‘ oder ‚Betroffenheit‘ heraus. Wann jedoch fühlt sich der Rezipient ‚involviert‘ oder ‚betroffen‘? Es scheint hier die Vor-

stellung einer inneren, persönlichen Betroffenheit, zum Beispiel aufgrund eigener Erfahrung mit dem Thema, zugrunde zu liegen. Dies könnte auch die Bedeutung erklären, die *Brosius* den Falldarstellungen für die Behaltenswirkung zumisst (siehe Abschnitt ‚Alltagsrationalität im Rezipientenverhalten‘). Uns scheint bei diesem Ansatz der Aspekt des kommunikativen Nutzens einer Sendung im Sinn der Teilhabeinformation vernachlässigt: die Möglichkeit, im Alltagsdialog in den jeweiligen Bezugsgruppen mitreden zu können und so über die Kenntnis bestimmter Inhalte seinen sozialen Status bewahren oder sogar ausbauen zu können.

Im Folgenden wollen wir deshalb die Hypothese prüfen, dass der lebensweltliche Ansatz an Tragfähigkeit gewinnt, wenn man ihn näher an der Gesellschaftsanalyse von *Bourdieu* (1982 u. 1992) als an seinen deutschen Nachfolgern wie *Beck* (1986 u. 1995) oder *Schulze* (1992) positioniert. ‚Betroffenheit‘, ‚Involviertheit‘ oder, etwas allgemeiner, thematisches Interesse mit der Möglichkeit oder sogar der ‚Verpflichtung‘ zur Teilhabe (in Anlehnung an *G. Mead* (1968) und seinen Begriff der ‚signifikanten Kommunikation‘³⁰) entstehen in diesem Konzept durch die Notwendigkeiten alltäglicher Interaktion. Mentalitäten stellen wiederum relevante sozialpsychologische Kategorien dar, mit der sich die einschlägigen Items wie soziale Lagen, Bedürfnisse, persönliche Wertvorstellungen und Interessen zu einem aktualisierten Konzept sozialer Milieus bündeln lassen.

Mentalitäten: Charakterisierung der sechs Milieus

Die sechs Milieus unserer Untersuchung lehnen sich stark an das Lebensweltmodell von *Vester et al.* (2001) an. Die Gruppe um *Vester* beschreibt ihr Modell selbst als „*Weiterentwicklung der ursprünglichen Typologie des Sinus-Instituts auf der Grundlage der Theorie Bourdieus und eigener Forschungen*“ (*Vester et al.* 2001: 503). Die entscheidenden Abgrenzungen liegen hierbei im Bereich der Mentalität, der Einstellungen und Werthaltungen und des Lebensstils. Soziodemographische Merkmale sind hierbei jedoch nicht bedeutungslos geworden. Sie spielen in der

³⁰ Nach George Herbert Mead entwickelt sich das menschliche ‚Selbst‘ aufgrund von sozialen Erfahrungen, die immer mit dem Austausch von Symbolen verbunden sind. Die Sprache ist dabei unser wichtigstes Symbol-System. Kinder entwickeln ein Verständnis von Situationen in Form von Rollenspielen in der Nachahmung von Erwachsenen. Dieses Rollenspiel bleibt auch lebenslang für Erwachsene eine wichtige Form des Lernens und der Selbsterkenntnis. Wir sehen uns im Spiegel (und oft auch im Zerrspiegel) unserer Mitmenschen und entwickeln uns selbst in Interaktionen mit diesen. In diesem Sinne bleibt unser Selbst das ganze Leben dynamisch. Mead drückt damit aus, dass Menschen ihre Identität flexibel immer wieder neu zu konstruieren versuchen und dabei vor allen Dingen die Rollenerwartungen anderer Menschen immer wieder erfolgreich bewältigen müssen. In unserem Zusammenhang könnte man den Gedanken so weiterentwickeln, dass es kaum einen Verzicht auf Teilhabe und damit auch kaum einen Verzicht auf die dafür notwendige Teilhabeinformation geben kann.

Charakterisierung der Milieus weiterhin eine, wenn auch untergeordnete, Rolle. In den Milieus der Konservativ-Elitären, der Liberal-Elitären und der Arbeitnehmer stellen sie gewissermaßen die Folie des Selbstverständnisses und der im Selbstbild unterstellten Einordnung in die soziale Struktur dar. Das charakteristische Milieu muss dabei nicht dem tatsächlichen aktuellen Sozialstatus entsprechen. Es kann sich auch um die Lebensbedingungen einer Bezugsgruppe handeln, in die der Einzelne im Zuge einer Statusverbesserung aufzusteigen gewillt ist und an deren Lebensweise, Lebensstil und Mentalität er sich bereits im Vorgriff orientiert.

Im traditionell-ständischen Kleinbürgertum sind die materiellen Verhältnisse gleichfalls von Bedeutung; die in der Regel beengten Lebensverhältnisse – die geringe Verfügung über kulturelles, materielles und soziales Kapital im Sinne *Bourdieu*s (1982) – gestaltet die Mentalität, in der die gesamte Überlebenskunst aufgespeichert ist, entscheidend mit. Auch eine postmoderne Lebensführung lässt sich ohne eine gewisse materielle Basis nicht umsetzen.

Aufgrund der Überlappung der sozioökonomischen Rahmenbedingungen zwischen dem konservativ-elitären und dem liberal-elitären Milieu – zwischen diesen Milieus und dem gehobenen Arbeitnehmersmilieu wie auch zwischen den unteren Segmenten des Arbeitnehmersmilieus mit dem ständischen Kleinbürgersmilieu einerseits, dem hedonistisch-materialistischen Milieu andererseits, zwischen dem postmodernen Milieu einerseits und dem liberal-elitären Milieu wie den Arbeitnehmersmilieus andererseits – sind die Konsum- und Lebensstile, die Selbstbilder und die Fremd-Selbstbilder, die dahinter liegenden Werte und Vorstellungen die entscheidenden Abgrenzungskriterien.

Milieu 1 und 2:

Im ersten Fall, dem des konservativ-elitären Milieus, ergänzen sich soziodemographische/sozioökonomische und mentalitätsbezogene Merkmale in besonderer Weise. Bei den Mitgliedern des Milieus handelt es sich in der Regel um Freiberufler, Selbstständige (insbesondere Eigentümer-Unternehmer), hoch angesiedelte Manager, Wissenschaftler, leitende Angestellte aus Verwaltung, Bildung, Sozial- und Informationsberufen mit hohen und höchsten Bildungsabschlüssen und ebenfalls hohen und höchsten Einkommen. In ihrer Werthaltung ist diese Gruppe durch Disziplin, Pflichterfüllung und eine gewisse gönnerhafte, hierarchisch verstandene soziale Verantwortung gekennzeichnet. Es wird eine traditionsbezogene Distanz zu den ‚oberflächlichen‘ materiellen Dingen des Lebens und eine Vorliebe für

überlegten Konsum, langlebige Qualitätsgüter mit hohen Ansprüchen an Qualität und Kennerschaft gepflegt. Die Milieumitglieder fühlen sich in einer Elitestellung³¹, die sie durch ein ‚ausgeprägtes Bedürfnis nach Exklusivität‘, das jedoch nicht aufdringlich und ‚parvenühaft‘ wirken darf (vgl. Vester et al. 2001: 506), aufrecht erhalten. Ein wesentliches Merkmal der Mentalität ist, auch nach *Bourdieu* (1992) das Sich-Abgrenzen, die Distinktion gegenüber anderen Schichten der Gesellschaft. Soziales Engagement nimmt hier, auf der Basis eines beträchtlichen materiellen Kapitals, die Form des Mäzenatentums an. *Vester et al.* geben den Anteil des konservativ-elitären Milieus an der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland – ‚alte‘ Bundesländer – Ende der 90er Jahre mit rund 10 % an (vgl. Vester et al. 2001: 505).

Zur gesellschaftlichen Elite zählen sich auch die Liberal-Elitären, die Wert darauf legen, durch ihre eigene Leistung – ebenfalls auf der Grundlage hoher bis höchster Bildungsabschlüsse und verbunden mit hohen beruflichen Positionen und hohen bis sehr hohen Einkommen – eine herausgehobene Stellung verdient zu haben. Sie kennen allerdings Grenzen und Risiken des modernen Fortschritts und eines autoritären Leistungsstils. Karriere und Leben werden bewusst geplant; man hebt sich durch Perfektionsstreben vom ‚Mittelmaß‘ ab. Der Lebensstil soll eine individuelle Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung zulassen; betont werden die kultivierte Kennerschaft und ein auch avantgardistische Trends setzender Stil. Neben Milieuangehörigen, die aus der gehobenen Bildungsbürgerschicht stammen und ein distinktives progressives Profil pflegen, finden sich auch zunehmend Aufsteiger aus bildungsnahen Arbeiter- und Angestelltenfamilien sowie Mitglieder einer modernen Dienstleistungselite in diesem Milieu, die einen ungezwungenen Lebensstil in Abgrenzung gegen die konservative Lebensweise des erstgenannten Milieus suchen. Ehrenamtliches und soziales Engagement ist in dem liberal-elitären Milieu, das etwa 10 % der Bevölkerung (‚alte‘ Bundesländer, Ende der 90er Jahre; vgl. Vester et al. 2001: 506) ausgeprägt vorhanden.

Beide elitären Milieus zeichnen sich durch einen hohen Grad an Selbstbestimmtheit und stark gewichtete persönliche Autonomie aus. Sie verfügen in hohem Maße über materielle und soziale Ressourcen – beides als Gegenstand bewusster Planung und bewussten Erwerbs – und ebenso über kulturelles Kapital, das allerdings schon per definitionem im Milieu der Liberal-Elitären mit ihrem charakteristi-

³¹ In dieser Hinsicht ist offenbar ein bedeutender sozialer Wandel zu verzeichnen, wenn man diese, *Vester et al.* folgenden Charakterisierungen mit der „Dienstleistungsmentalität“ vergleicht, die *Ralf Dahrendorf* Anfang der 60er Jahre für die damalige Obere Mittelschicht der Bundesrepublik Deutschland – eine eigentliche, abgegrenzte Oberschicht konnte er nicht ausmachen – vergleicht. Vgl. Dahrendorf 1965

schen hohen Anteil an intellektuell Tätigen noch stärker ausgeprägt ist. Diese herausragende Verfügung über die wesentlichen Ressourcen ermöglichen es den Angehörigen beider Milieus, gestaltend in das politische und gesellschaftliche Leben einzugreifen (inwieweit sich in Deutschland eine ‚politische Klasse‘ herausgebildet hat, wird in allen uns zugänglichen Untersuchungen – noch – nicht angesprochen.) Sie rechnen dies zum Teil der Funktion des Eigentums zu (insbesondere privatwirtschaftliche Unternehmer-Eigentümer), zum anderen Teil der eigenen Leistung (diese wird bei den Liberal-Elitären noch stärker betont als bei den Konservativ-Elitären, bei letzteren lautet der diesbezügliche Schlüsselbegriff ‚Verantwortung‘). Selbstdisziplin und strukturiertes Arbeiten beziehungsweise das Schaffen von Strukturen als Arbeitsinhalt³² sind immer wiederkehrende Elemente im Selbstbewusstsein dieser Milieuangehörigen, die sich in besonderer Weise als ‚produktiv‘ verstehen. Dabei betont der Konservativ-Elitäre die Distinktion gegen andere gesellschaftliche Gruppen, auch im Sinne einer Vererbbarkeit der eigenen Potenziale/Kapitalkraft/Ressourcen weit stärker als der Liberal-Elitäre, der in seinem Idealtypus³³ keine Berührungängste hat, sondern stolz darauf ist, ‚mit allen in ihrer Sprache reden‘ zu können. In jedem Fall, so lässt sich an dieser Stelle hypothetisch vermuten, sind sie eher Handelnde, die in den Medien, insbesondere im Fernsehen, auch als solche präsent sind, und nur in geringem Umfang passive Adressaten der Medien.

Einen ‚distinktiven Konsum‘ nach *Veblen* (1986) als Ausweis des Erfolges zeigen die Angehörigen beider Milieus nur gegenüber den Mitgliedern ihres eigenen bzw. des benachbarten Milieus, nicht jedoch der Öffentlichkeit: für den Konservativ-Elitären ist dies Teil seines Abgrenzungsprogramms, für den Liberal-Elitären Teil seines liberal-intellektuellen Selbstverständnisses. Ausnahmen sind eher ‚Aufsteiger‘ aus dem hedonistisch-materialistischen Milieu, die ‚zu Geld gekommen‘ sind und dies, auch im ‚demonstrativen Müßiggang‘ zeigen wollen, um ihre wirkliche oder vermeintliche Zugehörigkeit zu einem der beiden genannten oberen Milieus der Gesellschaft zu demonstrieren.

Milieu 3:

Während die Angehörigen des konservativ-elitären und des liberal-elitären Milieus durchaus vorgerückten Alters sein können – denn auch die Entwicklung und Nut-

³² ‚Disziplin‘ und ‚Struktur‘ sind auch die stereotypen Forderungen des Vaters an seinen Sohn in dem weltweiten Erfolgsfilm ‚American Beauty‘.

zung der ihnen zu Gebote stehenden kulturellen und sozialen Ressourcen erfordert Zeit – zeichnet sich das postmoderne Milieu durch relative Jugendlichkeit aus. Es besteht aus Jungakademikern, die freiberuflich oder selbstständig oder als mittlere Angestellte berufstätig sind, häufig, zum Teil altersbedingt (in diesem Milieu finden sich auch Schüler/innen und Studierende), als ‚Singles‘ leben und einen ausgeprägten Hang zu individueller Unabhängigkeit von Hierarchien zeigen. Sie sind konsuminteressiert und -orientiert und suchen hier wie in anderen Lebensbereichen das Erlebnis und die Abwechslung. In gewisser Weise haben sie von ihren Eltern, die häufig der Protestgeneration der 68er angehörten, ein Protestpotenzial ererbt, das sie aber auf andere Weise umsetzen. Bei älteren Angehörigen des Milieus findet sich der Übergang von Protesthaltung über eine ökologische Zwischenphase zur Postmoderne durchaus auch innerhalb einer Biographie wieder – eine Tatsache, die bei den SINUS-Milieus durch den Wegfall des ‚alternativen‘ zugunsten eines ‚postmodernen‘ Milieus gewürdigt wird. Ihr Selbstverständnis

inszenieren die Postmodernen als ästhetische Avantgarde, sie verfolgen unkonventionelle Karrieren und nehmen dabei auch zeitweise Beschäftigungsphasen unter dem eigenen Qualifikationsniveau in Kauf. Die relativ kleine Gruppe – etwa 5 % der Bevölkerung, schätzen *Vester et al.* (vgl. *Vester et al.* 2001: 510) – sei schwer zu fassen, da sie Bezüge einerseits zum liberal-elitären Milieu mit Betonung der intellektuellen Variante, andererseits, an ihren unteren Rändern, auch zur ‚Szene‘ und deren Herkunft aus Gruppierungen der Arbeitnehmersmilieus aufweise.

Milieu 4:

In der Heterogenität des, oder besser der Arbeitnehmersmilieus zeigt sich die gesamte gesellschaftlich-kulturelle Entwicklung der Bundesrepublik in über 50 Jahren ihres Bestehens: die weitgehende Auflösung von Klassenstrukturen, der Fahrstuhleffekt im Bereich der Bildung, die Erosion sozialer Sicherungssysteme, die Entstehung neuer Wirtschaftszweige (vor allem mit der Elektronisierung verbunden, aber auch im pädagogisch-kulturellen Bereich) und damit neuer abhängiger Berufszweige, aber auch eine weitere Aufspaltung der Gesellschaft mit einer anwachsenden Schicht Unterprivilegierter. Drei große Gruppierungen differenzieren das Arbeitnehmersmilieu, wenn man von einem solchen in der Einzahl noch spre-

³³ Damit ist das Ensemble der typischen oder charakteristischen Merkmale und Eigenschaften des Gegenstandes gemeint; der „Idealtyp“ ist also ein theoretisches, durch Abstraktion gewonnenes Konstrukt. Vgl. Max Weber, *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen 1976

chen darf. Zum einen ist die Existenz der traditionellen, oft hoch qualifizierten Facharbeit nicht zu übersehen, die an Werten der Solidarität und auf dem Wert eigener Leistung basierenden Gefühlen persönlicher Unabhängigkeit festhält. Zum anderen ist die durch das Bewusstsein eines organisatorischen Zusammenstehens geprägt, also im Sinne traditioneller Werte einer sich nach Ansicht der Autoren in Auflösung befindenden Arbeitnehmergeinschaft. Die ‚klassische Bescheidenheitsethik‘ (vgl. Vester et al. 2001: 513) hilft als Überlebensstrategie; Genuss und Anerkennungsbedürfnis haben ihre Zeit und ihren Ort in den nachbarschaftlichen oder sonstigen Gemeinschaften. Stärker individualisiert und aufstiegsorientiert (beruflich vorankommen durch Kompetenz und Leistung) erscheint das leistungsorientierte Arbeitnehmersmilieu. Es stützt sich auf relativ gute Ausbildungsstandards, ist leistungs- und weiterbildungsmotiviert und beansprucht interessante, gut entlohnte Arbeit, die vorzeigbare Erfolge ermöglicht (dargestellt in der Teilnahme am Konsum). *„Von ihrer Arbeit erhoffen sie sich Herausforderungen und Selbstbestätigung.“* (Vester et al. 2001: 516). Das Moderne Arbeitnehmersmilieu, eine dritte Spielart, ist hiermit verwandt; es rekrutiert sich aus Berufen moderner technischer und sozialer Fachintelligenz mit hohen (Fachhochschul-) Bildungsabschlüssen. Auf eine autonome Lebensgestaltung, im Konsum aber auch hinsichtlich ihres politischen und sozialen Engagements (das sie zum Teil von den Eltern ererbt haben), wird Wert gelegt; man ist aufgeschlossen für Neues; die innere Zufriedenheit ist wichtiger als unermüdlicher Aufstieg. Dabei muss Raum bleiben für Geselligkeit mit Gleichaltrigen und den Herkunftsfamilien.

Die Arbeitnehmersmilieus insgesamt stellen nach *Vester et al.* etwa 30 % der Bevölkerung dar (vgl. Vester et al. 2001: 511).

Milieu 5:

Bildungsreformen und sozialer Wandel haben für einen großen Teil der Gesellschaft dazu beigetragen, die Jugendphase zu verlängern. Damit verlängert sich auch das Abgrenzungsstreben der Jugendlichen in Altersphasen des jungen Erwachsenen hinein. Durch eine Selbstdefinition als das ‚Gegenteil der angepassten Normalbürger‘ (vgl. Vester et al. 2001: 521) entsteht hierbei das eigene, relativ stabile Milieu der Hedonisten/Materialisten. Ungeachtet der gemischten Herkunft aus Traditionen der Facharbeit bzw. einer ständisch-kleinbürgerlichen Traditionslinie suchen die Angehörigen dieses Milieus ihre Selbstverwirklichung nicht in der Arbeit, die sie mehr als Job auffassen, sondern ‚in der Freizeit und im Konsum‘ (vgl. Vester et al. 2001: 521). Die Angehörigen des Milieus – immerhin inzwischen etwa 22 % der Bevölkerung (allerdings inklusive ‚Unterprivilegierte‘) (vgl. Vester et

al. 2001: 511) – sind zwischen 20 und 30 Jahren alt und repräsentieren ein großes Spektrum sozialer Lagen ‚von prekären bis zu privilegierten Positionen‘ (vgl. Vester et al. 2001: 522). Nur ein kleiner Teil des Milieus wird von ‚schrillen‘ Hedonisten gebildet; die Mehrzahl sind ‚Freizeithedonisten‘, die mehr Freiräume am Abend und am Wochenende wollen, während sie tagsüber ihren mehr oder weniger sicheren Jobs bzw. dem Schulbesuch nachgehen.³⁴ Herausragendes Moment des Selbst- und Weltverständnisses des hedonistisch-materialistischen Milieus ist die Auffassung, dass das Leben von Glück und Zufall bestimmt wird. Vielleicht hängt hiermit der Drang nach Selbstinszenierung und Experiment, ideell und sozial in dem Milieu stark verankert, zusammen.

Milieu 6:

Ähnlich heterogen wie das Arbeitnehmersmilieu ist auch das traditionell-kleinbürgerliche Milieu, das sich aus unterschiedlichen Berufsgruppen von kleinen Selbstständigen über industrielle Fachleute bis zu kleinen und mittleren Angestellten und Beamten sowie Beschäftigten in Landwirtschaft, Textilindustrie und Haus- und Sozialwirtschaft zusammensetzt. Anders als im Arbeitnehmersmilieu ist hier jedoch die ideologische Gemeinsamkeit um einiges ausgeprägter. Arbeit, die im klassischen Kleinbürgertum auf bescheidenem Privateigentum (Handwerksbetrieb, kleine Bauernstelle, kleiner Kaufmannsladen) basiert, hat hier einen besonders hohen Stellenwert zur Stabilisierung des recht geringen sozialen Status und als Kriterium der sozialen Einordnung. Eine geachtete soziale Position (‚Respektabilität‘, vgl. Vester et al. 2001: 518) muss damit verbunden sein; Disziplin hat einen hohen Stellenwert, doch fehlt es an sozialem Engagement (sofern man die häufige Vereinstätigkeit nicht hinzurechnet) und an der Bereitschaft der abhängig Beschäftigten dieses Milieus, im Beruf Verantwortung zu übernehmen. Diese wird eher an Vorgesetzte oder Arbeitnehmervertretungen ‚delegiert‘. Man ist zufrieden mit dem in Pflichterfüllung Erreichten und respektiert Personen mit einem höheren sozialen Status. Zum traditionsgebundenen Kleinbürgertum zählen 23 % der Bevölkerung (vgl. Vester et al. 2001: 511).

Fazit:

³⁴ Angesichts der ‚Sozialreformen‘ seit 2003 und den damit vermutlich verbundenen Armutsentwicklungen darf man ‚gespannt‘ sein, wie sich die hedonistischen Verhaltensweisen weiterentwickeln.

In Anlehnung an *Vester* (2001) wurden wie schon in Kapitel II geschildert die drei ‚hegemonialen‘ oder Leitmilieus im Wesentlichen übernommen. In der Mitte des Milieumodells haben wir Milieus aus Praktikabilitätsgründen zusammengefasst und im unteren Bereich das Milieu der Unterprivilegierten in die Nachbarmilieus integriert. Den Hedonisten haben wir dabei mehr Gewicht gegeben, auch weil die Repräsentativuntersuchung von *Vester* Anfang der 90er Jahre stattgefunden haben und wir analog zu SINUS von einem Wachstum in diesem Bereich ausgehen. Auf eine separate Ausweisung von Milieus für die neuen Bundesländer, wie sie *Vester* in seiner Untersuchung vornimmt, haben wir verzichtet. Während dies im Untersuchungszeitraum *der Vester’schen* Studie ein Mangel gewesen wäre, zeigt die Entwicklung der SINUS-Milieus, dass eine derartige Untergliederung inzwischen verzichtbar geworden ist. Das Milieu der traditionslosen Arbeiter und Angestellten ist dagegen vermutlich eine eigene Studie und möglicherweise sogar ein eigenständiges Milieu wert.

Kritisch muss zu allen Prozentzahlen der Milieus angemerkt werden, dass diese aus einer 1991 publizierten Repräsentativbefragung entnommen sind und sich auf die alten Bundesländer beziehen (vgl. *Vester et al.* 2001: 546 ff.). Sie können hier lediglich als Anhaltspunkte verstanden werden.

Ersichtlich ist, dass die soziale Lage und Position für die Milieuzugehörigkeit bedeutsam, aber nicht ausschlaggebend ist. Die beiden ‚elitären‘ Milieus unterscheiden sich hinsichtlich der sozial-ökonomischen Merkmale nur geringfügig, in ihren Einstellungen und Mentalitäten jedoch sehr deutlich. Auch zwischen den Arbeitnehmer- und kleinbürgerlichen Milieus gibt es bei allem Trennenden auch Gemeinsamkeiten hinsichtlich beruflicher Position und sozialem Status, also der Verfügbarkeit ökonomischer und sozialer Ressourcen. Das *kulturelle* Kapital macht den Unterschied, nicht nur im Sinne von Schul- und Berufsausbildung und der Verfügung über dinglich vorhandene Kulturgüter, sondern auch als ‚persönliche Kultur‘: in der Verfügung über Werte, Zielsetzungen, Selbststeuerungsmöglichkeiten, Potenziale zur Krisenbewältigung und, eng verknüpft mit dem sozialen Kapital, in der Weite des Gesichtskreises und dem persönlichen Interesse an Kommunikation und Interaktion. Diese Aspekte jedoch drücken sich im Selbstbild und der Mentalität der Menschen aus.

Diskriminierende Merkmale der Milieus

Die unterscheidenden Merkmale der sozialen Milieus, welche für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, beziehen sich zunächst auf ‚objektive‘, soziodemogra-

phische Faktoren: Deutlich wurde, dass die Verfügung über materielle und kulturelle Ressourcen keineswegs über alle Milieus hinweg gleich verteilt ist. Bildung, Einkommen und Berufszugehörigkeit sind insofern, wenn auch nicht allein konstituierende, doch nach wie vor wichtige Abgrenzungsmerkmale der Milieuzugehörigkeit. *Vester et al.* zeigen hieran, dass, so hoch differenziert die moderne Gesellschaft auch erscheint, ihr doch immer noch ‚Klassenstrukturen‘ zugrunde liegen. (vgl. *Vester et al.* 2001: 121 ff. und 193 ff.).

Ein schwächer diskriminierendes Merkmal ist das Alter: Angehörige des konservativ-elitären Milieus sind in der Regel älter, Angehörige des postmodernen und insbesondere des hedonistisch-materialistischen Milieus in der Regel etwas jünger als der Altersdurchschnitt der Bevölkerung. Die diesbezüglichen Fragen haben in unserem Fragebogen eher einen stützenden Charakter. Analog dient auch die Frage nach Partnerschaft/Lebensbeziehung eher dem Kennenlernen der Befragten als einer unmittelbaren Überprüfung unserer Hypothese.

Unter ‚Mentalität‘ verstehen, wir wie oben dargestellt, wesentliche Einstellungen, seien diese kognitiver oder affektiver Art, mit denen der Einzelne in seinem Selbstverständnis sich selbst in Bezug auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen, Prozesse und Handlungsfelder einordnet. Es sind Elemente von Selbstbildern, die Lebenslagen widerspiegeln, aber auch Motivationen ausdrücken, beispielsweise die Einstellung zu Arbeit und Leistung, zu Möglichkeiten/Wünschen des ‚Vorwärtkommens‘ (also des Wunsches, mehr Verfügung über Ressourcen zu erlangen), zu Konsum und kulturellem Interesse, zur eigenen Stellung in der Gesellschaft, gegenüber anderen und zu sich selbst (Individualität), sowie generelle Werthaltungen. Nicht in allen Aspekten differieren die Konkretionen dieser Items scharf; in einigen Fällen gibt es Überlappungen, so wie ja auch die sozialen Milieus selbst sich gegenseitig überlappen – ein wesentlicher Vorzug des ‚sozialen Raums‘, der mehrdimensionalen Abbildung der sozialen Milieus bei *Bourdieu* (1982).

Die graduellen Operationalisierungen des Items Mentalität werden in einer tabellarischen Übersicht in Stichworten, die im Wesentlichen den Erhebungen von *Vester et al.* folgen, zusammengefasst.

Diskriminierende Merkmale der sozialen Milieus						
	1	2	3	4	5	6
Items	Konservativ-elitär	Liberal-elitär	Postmodern	Arbeitnehmermilieus	Hedonistisch/Materialistisch	Traditionell-kleinbürgerlich
Alter	Eher hoch	mittel bis hoch	< 35 (eher jung)	alle Altersstufen	20-30 (eher jung)	alle Altersstufen
Bildung	Hoch bis sehr hoch	Hoch bis sehr hoch	Gehoben	Gering bis mittel	Gering bis mittel	Gering bis mittel
Bez./Partnersch.	Verheiratet	Feste Partnerschaft	Single	Verheiratet	Single	Familie wichtig
Einkommen	Mittel bis sehr hoch	Mittel bis sehr hoch	Mittelhoch	Sehr gering bis hoch	Eher gering	Eher gering bis mittel
Berufsgruppen	Freiberufler, Selbstständige, Wissenschaftler und qualifizierte / leitende Angestellte	Freiberufler, Selbstständige, hochqualifizierte Angestellte und Beamte in leitenden Positionen	Schüler, Studierende, Jungakademiker als Freiberufler, mittlere Angestellte, Selbstständige	Traditionelle (Fach-) Arbeit, u.U. von hoher Qualifikation, Angestellte. Neue Berufe, häufig wechselnd Wenig qualifizierte, mit Trend zur Unterschicht	Mehr Job als Beruf / wechselnde Beschäftigung	Kleine Selbstständige, kleinere und mittlere kaufmännische Angestellte, Beamte oder Arbeiter
„Mentalitäten“						
a. Arbeit, Leistung	Überdurchschnittliche Leistung	Perfektionsstreben	Auch unkonventionelle Sprünge/Brüche	Arbeit als persönlichen Können muss anerkannt werden („gerechter Lohn“)	Kurzfristiger Nutzen (utilitaristische Einstellung)	Im Beruf wenig Verantwortungsübernahme
b. Verhältnis zu Anderen	Hierarchisch von oben herab	Elitebewusstsein mit dem Anspruch, auch Andere zu verstehen	Autonomiestreben, wechselnde Rollen	Teilweise Solidarität, Anpassung, Aufstiegswunsch, Abstiegsangst	Bindungen eher auf Konsum- und „Spaß“-ebene	Gemeinschaft, eher lokal z.B. in Vereinen
c. Kulturelles Interesse	Kulturelles Interesse	Kulturelles Interesse	Beliebige Kopplungen möglich	Eher gering	Selbstverwirklichung i. d. Freizeit	Eher gering

	1	2	3	4	5	6
	Konservativ-elitär	Liberal-elitär	Postmodern	Arbeitnehmer- milieus	Hedonistisch/ Materialistisch	Traditionell- kleinbürgerlich
Items						
d. Konsum	Exklusiver Einkaufsstil	Hohes Qualitätsbewusstsein	Drang nach Abwechslung, Konsum, Erlebnis	Was man sich so eben leisten kann, Prestigestreben	Zeigen, was man hat, auch bei Armut	Solidität ist wichtig (Stilfragen!)
e. Wie man was wird	Überdurchschnittliche Leistung, Nutzen der Gelegenheiten	Überdurchschnittliche Leistung, Glück ist planbar	„Ich zuerst“-Ideologie	Zusammenhalt sichert Überleben, teilweise individueller Aufstieg	Glück und Zufall bestimmen das Leben	Wenig Ehrgeiz, Zufriedenheit mit Erreichtem
f. Individualität	Hohe Selbstbestimmtheit	Hohe Selbstbestimmtheit	Drang nach Unabhängigkeit von Hierarchien	Bewusstsein der Fremdbestimmtheit, Persönlicher Stolz (im trad. Bereich)	Ausgeprägt im Rahmen des Mainstream: Selbstinszenierung; Experiment	Wenig ausgeprägt. Eher Konformismus im jeweiligen sozialen Umfeld
g. Eigene Stellung in Gesellschaft	Zufriedenheit mit dem System	Elitebewusstsein	wechselnd	Gewerkschaftsangehörig, teilweise Orientierung an Leitmilieus	Ablehnung der „Anderen“	Ehrfurcht vor Personen mit hohem Status
h. Werte	Feste Werte: Disziplin, Pflichterfüllung	Eher feste Werte. Eigene Leistung zählt	Eher fließende Werte	Tendenziell eher feste Werte	Keine ausgeprägten Werthaltungen	Solidität und Respektabilität. Pflichterfüllung.

Diskriminierende Merkmale der sozialen Milieus

Das Milieudiagramm

Das folgende Milieudiagramm zeigt unsere – in Anlehnung an *Vester et al.* beziehungsweise *Pierre Bourdieu* (vgl. Vester et al. 2001: 43 ff.) für die vorliegende Untersuchung erstellte Milieudefinition. Die Zahl der Milieus wurde hierbei durch Zusammenfassung reduziert, die Benennung dementsprechend angepasst. Die Milieus konstituieren sich als Felder in einer durch drei Achsen (von denen zwei parallel laufen) konstruierten Fläche.

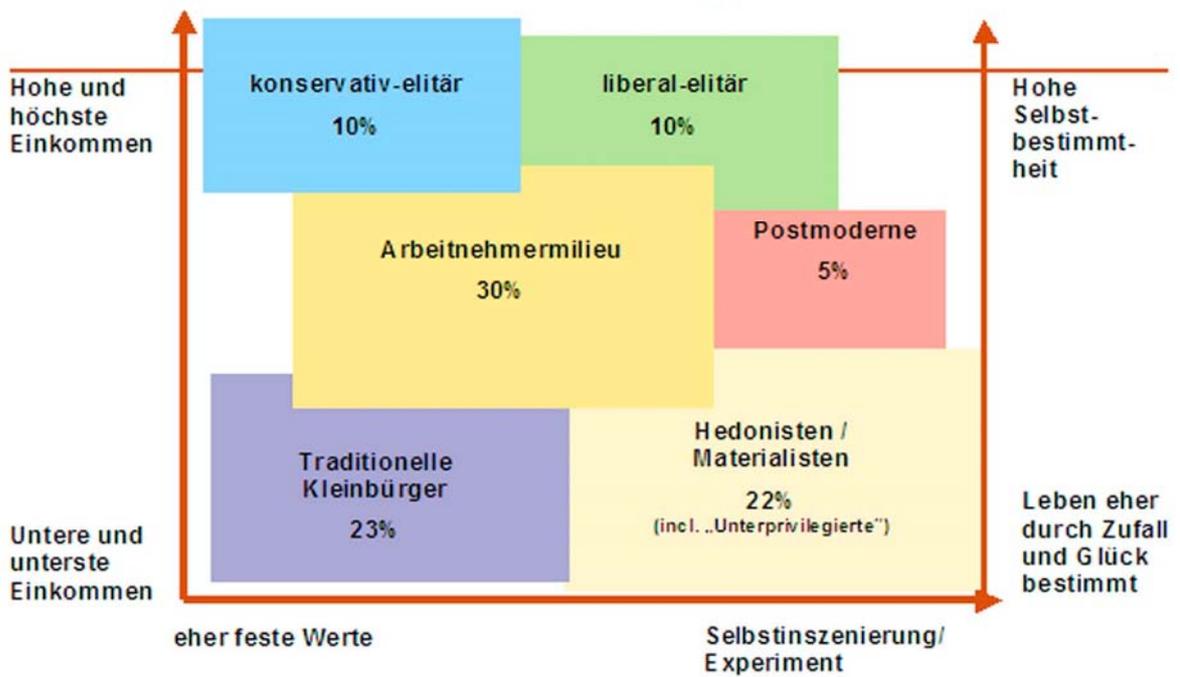
Zunächst ist es die Verfügung über materielle Ressourcen, die als soziodemographisches Kriterium zur Verortung des Einzelnen im sozialen Ganzen beiträgt. Dieses Kriterium wird hier im Sinne eines *pars pro toto* verkürzt auf eine Skala zwischen ‚hohen und höchsten‘ beziehungsweise ‚unteren/untersten Einkommen‘. Damit ist nicht gesagt, dass das Einkommen eine ausschließliche Funktion des Berufes sei. Es kann viele Quellen haben (nach denen wir zur Abrundung unseres Wissens über die Befragten auch gefragt haben), zum Beispiel ererbtes Vermögen, das in der Bundesrepublik bei der materiellen Ausstattung sozialer Gruppen offenbar eine immer größere Rolle spielt. Ebenso kann sich allerdings auch der Nichtbesitz von Vermögen vererben und eine Grundlage für fortwährende prekäre Lebenslagen darstellen (vgl. Geissler 2003 und Hradil 2001).

Parallel zu dieser Achse verläuft eine zweite, davon abhängige, die den Grad der subjektiv wahrgenommenen Selbstbestimmtheit ausdrückt. Dass die Verfügung über materielles Kapital – die auch die Verfügung über kulturelles Kapital wenigstens begünstigt – Freiräume und Potenziale für persönliche Selbstbestimmung mit sich bringen kann, beruht zum einen darauf, dass materielle Ressourcen in dieser Gesellschaft Lebenschancen eröffnen, zum anderen zweifellos auch häufig, dass damit entsprechende beruflichen Positionen einhergehen, wie sie oft die Angehörigen der beiden ‚elitären‘ Milieus aufweisen. Diese Positionen bringen in der Regel sowohl Verantwortung als auch Gestaltungsräume mit sich – und somit Macht- und Herrschaftsfunktionen. Umgekehrt hängen die Lebenschancen derjenigen Gesellschaftsmitglieder, die über materielle Ressourcen und die dadurch vermittelten Handlungschancen nicht oder nur in beschränktem Umfang verfügen, objektiv oder in der subjektiven Wahrnehmung eher von Glück und Zufall ab.

Horizontal verläuft als dritte Achse die Werteorientierung. Sie drückt eine zunehmende Öffnung des Wertesystems aus. Finden sich links Milieus, die durch die Begriffe des ‚Konservativen‘ oder der ‚Traditionsbindung‘ geprägt sind, Werten, die sich ‚vererben‘ lassen und für langfristig relevant gehalten werden, so dominieren

nach rechts zunehmend eine von solchen Werten losgelöste experimentelle Haltung, die unterschiedliche Lebensmodelle ohne ethische Zweifel erprobt.

Milieuhypothese mit Bevölkerungsanteil



Milieuhypothese mit Bevölkerungsanteil

3 Methodik der Milieuzuordnung

Bei der Milieueinordnung unserer Interviewpartner stützen wir uns neben der Erfassung des territorialen Milieus und der soziodemographischen Daten im Wesentlichen auf die weiter unten beschriebene Q Sort-Methode. Diese Methode ermöglicht eine relativ trennscharfe Zuordnung der Interviewpartner zu vorgegebenen Milieus. Allerdings fördert dieses Verfahren eine reflektierte Herangehensweise an die eigene Einstellung. Es war in vielen Interviews zu beobachten, dass sich die Gesprächspartner beim Legen der Q Sort-Karten viel Zeit genommen haben, diese immer wieder noch einmal verrückt haben und erst am Ende der Meinung waren, dass diese Gesamtzusammenstellung der Karten so etwas wie ihr eigenes Weltbild spiegele.

Schon während der ersten Tests erwies es sich daher als sinnvoll, Umfeldbeobachtungen, Soziodemographie und Q Sort durch eine deutlich spontanere, auf emotionalen visuellen Eindrücken basierende Komponente zu ergänzen. Hier wurde eine explorative Herangehensweise gewählt, die in der Marketingpraxis gang und gäbe ist, nämlich im Rahmen einer Expertendiskussion Identifikationspersonen für verschiedene Zielgruppen zu ermitteln.

Die Leitbildkarten – eine experimentelle Annäherung zur Absicherung der Milieueinordnung

2002 wurden in den Räumen der Agentur güttler+klewes im Düsseldorfer Medienhafen von den Autoren zwei jeweils dreieinhalb bis vierstündige Workshops mit fünf bzw. zeitweise sieben willkürlich ausgewählten Kommunikationsberatern durchgeführt. Inklusiv der Autoren war das Verhältnis männlich/weiblich in etwa ausgewogen; ebenfalls inklusiv der beiden Versuchsleiter lag der Altersschnitt zwischen 30 und 35 Jahren. Alle Teilnehmer waren Akademiker und aufgrund ihrer kommunikationsberaterischen Tätigkeit mit Systemen wie dem Lebensstil-Modell des SINUS-Instituts zumindest im Groben vertraut.

Die Grundannahme war der Alltagswirklichkeit von PR- und Werbeagenturen entlehnt. Es geht darum, dass Milieus oder Zielgruppen in Personen, die für den jeweiligen Zielgruppenkreis eine Art ‚Leitbild- oder Vorbild‘ darstellen, sehr häufig eine Art gemeinsamen Nenner finden. Dahinter steht die Annahme, dass sich die Aufmerksamkeitskraft, aber auch die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eines Prominenten auf ein Produkt übertragen und dieses damit besser verkaufbar ma-

chen³⁵. Längst wird diese Nutzung von Leitfiguren auch in der nationalen wie internationalen PR gebraucht und gilt nicht nur für klassische Produkte, sondern genauso für Dienstleistungen, politische Bewegungen oder gesellschaftlich relevante Themen. Von dem in Deutschland wohl renommiertesten Kommunikationsexperten und Gründer der marktführenden PR-Agenturgruppe Prof. Dr. Joachim Klewes wird dieses Vorgehen auch im Bereich der Krisenkommunikation angewandt. In einem Gespräch mit den Autoren dieser Arbeit nannte er es „*die Unterstützung einer These, eines Themas, durch für die Zielgruppe glaubwürdige Dritte*“.

Aufgabe der beiden Gruppendiskussionen³⁶ war es nun herauszufinden, welche Leitbilder zu unseren angenommenen Milieus passen. Hierzu wurde auf sechs Metaplanwänden die groben Schilderungen unserer Milieus aufgeklebt und den Teilnehmern der Diskussion genau erläutert. Danach wurden in Form eines klassischen Brainstormings zu sämtlichen sechs Milieus verschiedene Wunsch- und Leitbilder gesammelt. In dieser ersten Phase war es durchaus möglich, dass ein Name in mehreren Milieus auftaucht. In einer zweiten Phase wurde dann eine Zuordnung genau dieser Doppelnennungen vorgenommen und ausdiskutiert, an welchem Ort die jeweilige Person am besten platziert sei. Doppelnennungen waren hier nicht mehr möglich. In einer dritten Phase wurde das Feld der möglichen Leitbildkandidaten noch einmal drastisch zusammengestrichen, so dass pro Gruppe nur noch ca. fünf bis acht Möglichkeiten übrig blieben.

Im Zwischenraum bis zum zweiten Workshop – der rund drei Monate später stattfand – wurden die Karten mit den jeweiligen fünf bis acht möglichen Leitbildern von den Autoren dieser Arbeit verschiedenen Gesprächspartnern in mittelbaren wie unmittelbaren Umfeld gezeigt, die eben nicht als Kommunikationsberater möglicherweise einen zu professionellen Blickwinkel haben, sondern auch vom Alter wie vom Milieu her ganz unterschiedlich geprägt waren. Hierbei ergab sich

³⁵ Gemeint ist hier beispielsweise so etwas wie die legendäre Boris-Becker-Kampagne von AOL. In dieser Kampagne ging es darum, die Sympathiewerte des dt. Tennisstars Boris Becker auf das Produkt AOL zu übertragen. Was hier in der Werbung und PR sehr gebräuchlich ist, wird interessanterweise, zumindest nach dem Stand unserer Recherchen, im wissenschaftlichen Bereich noch eher unzureichend reflektiert. Es werden zwar häufig Untersuchungen publiziert, welche die Sympathiewerte prominenter Mitbürger erheben und vergleichen; es fehlt jedoch an wissenschaftlich fundierten Untersuchungen. Andererseits ist es unstrittig, dass beispielsweise im Modereich durch Stars (allein dadurch, dass sie bestimmte Kleidungsstücke tragen) ganze Modewellen ausgelöst werden können. Insofern mag die hier verwandte Technik zwar nicht in letzter Konsequenz als fundiert angesehen werden, es spricht jedoch vieles für deren Plausibilität und Alltagstauglichkeit.

³⁶ In den Methoden bzw. Techniken haben wir uns neben eigener praktischer Erfahrung orientiert an Adler, A./Adler, B. 1999, Donnert/R., Sterzenbach, M. 1998: Hartmann, M. u. a. 1999. Klebert, K./Schrader, E./Straub, W. 1987: Müller-Schwarz, J./Kirsten, R., Linneweh, Klaus 1988.

vor allem, dass einige von uns als sicher angenommene Kandidaten in der Zuordnung als unklar erschienen. Diese wurden dann wiederum gestrichen. In der zweiten Gruppendiskussion stellte sich dann heraus, dass es für keines der Milieus hundertprozentig möglich war, sich auf eine Leitfigur zu einigen. So wurden pro Milieu letztlich drei Leitfiguren ausgesucht, die in ihrem Zusammenspiel ein möglichst gutes Abbild der jeweils geforderten Einstellungskombination widerspiegeln sollten. Mit den folgenden Triplets von Leitfiguren wurde die Untersuchung durchgeführt:

1. Konservativ-elitäres Milieu

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: *Bei den Konservativ-Elitären handelt es sich um ein stark werteorientiertes Milieu. Wir haben es hier mit hohen und höchsten Bildungsabschlüssen, entsprechend hohem Einkommen und häufig einer gegebenen äußeren Machtstellung zu tun. Die Werte sind hier Disziplin, Pflichterfüllung und gepflegte humanistische Tradition. Es gibt einen hohen Respekt vor gewachsenen Strukturen und ein Streben mit sich und der Familie in Harmonie zu leben. In Sachen Wertschätzung von Kultur und Kunst haben wir hier eine Art ‚Hochkulturschema‘ und eine eher traditionsbezogene Distanz zu den ‚oberflächlichen, materiellen Dingen‘. Im Bereich Konsum herrscht eine Vorliebe für langlebige Qualitätsgüter. Insgesamt versteht man sich als Elite und verbindet dies auch mit höchsten Ansprüchen an Qualität und Kennerschaft.*

Zugeordnete Leitbilder

Hier wurden in der Diskussion zwei verschiedene Männertypen als Managementvorbilder angeboten. Wir haben einmal mit Dr. Jürgen Schrempp, dem damaligen Chef von Daimler Chrysler den kraftvoll auftretenden, eher harten Manager, der sicherlich ein Aushängeschild der deutschen Wirtschaft war, jedoch in der grundsätzlichen Richtigkeit seiner Unternehmenspolitik auch nicht unumstritten war und ist. Wir zeigen mit dem Deutschlandchef von McKinsey, Dr. Jürgen Kluge einen beinahe unumstrittenen, sehr erfolgreichen Manager an, der jedoch ganz anders als man es von McKinsey erwarten könnte, eher leise, verhalten und mit einer sorgfältig aufgebauten Argumentation auftritt. Beide Männer sind den regelmäßigen Lesern von Handelsblatt, Wirtschaftswoche und Financial Times bestens vertraut und dort schon häufiger vorgestellt worden. Bei Dr. Kluge kommt hinzu, dass sich dieser sehr stark für die deutsche Bildungspolitik engagiert und hier eine verbesserte Ausbildung und auch die stärkere Schaffung von international, wettbewerbsfähigen Eliten fordert. Prof. Gertrud Höhler wurde als weibliche Ergänzung

genommen, um unseren weiblichen Interviewpartnerinnen eine besser geeignete Identifikationsfläche zu bieten. Sie steht klar für hohe Leistungsorientierung, ist jedoch gleichermaßen als allein erziehende Mutter Ausdruck eines veränderten Frauenbildes auch im konservativen Milieu.

Das Dreieck bildet sich also aus erfahrenem Manager mit Durchsetzungskraft, einem international versierten McKinsey-Berater und der erfolgreichen Wissenschaftlerin.

2. Liberal-elitäres Milieu

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: *Auch bei den Liberal-Elitären haben wir überwiegend hohe und höchste Bildungsabschlüsse sowie mittlere und hohe Einkommen. Wir haben es hier mit der ‚intellektuellen Fraktion der herrschenden Klasse‘ zu tun. (vgl. Vester et al. 2001: 506) Nach außen werden Liberalität und eine relative Modernität zur Schau getragen. Man kennt die Risiken des modernen Fortschritts und die Grenzen eines autoritären Lebensstils. Karriere und Leben werden bewusst und effektiv geplant. Gegen das ‚Mittelmaß‘ grenzt man sich mit Perfektionsstreben ab und im Bewusstsein, zu einer gesellschaftlichen Elite zu gehören. Für überdurchschnittliche Leistung hat man auch Recht auf soziale Anerkennung und materielle Besserstellung. Die Konsumansprüche sind ebenfalls wie in Milieu 1 sehr hochwertig aber man sucht jedoch im ungezwungenen Lebensstil eine Abgrenzung gegenüber dem ‚konservativen Nachbarn‘.*

Zugeordnete Leitbilder

Der Fernsehmoderator Roger Willemsen, die (verstorbene) ‚Zeit‘-Herausgeberin Marion Gräfin Dönhoff und der CDU-Querdenker Heiner Geißler mögen für das liberal-elitäre Milieu auf den ersten Blick verblüffen. Wir haben jedoch gerade mit Roger Willemsen und Marion Gräfin Dönhoff zwei klassische Intellektuelle unterschiedlichen Geschlechts und unterschiedlichen Alters. Beide haben durch ihre Leistungen herausragende Stellungen erreicht und konnten beide zumindest zeitweise prägend in ihrem jeweiligen Segment wirken. Hierzu passt Heiner Geißler als CDU-Querdenker, der wie sein geistiges SPD-Pendant Peter Glotz längst weit von den Thesen der eigenen Partei entfernt agiert. Heiner Geißler hatte Erfolg, hat sich jedoch immer für die Eigenständigkeit seiner Position und seiner Haltung entschieden. Auch ein Heiner Geißler vermittelt Disziplin, ähnlich wie die Leitfiguren in Milieu 1, die entscheidende Abgrenzung ist jedoch, dass er sich am Ende häufig für seinen eigenen Kopf und nicht für Parteidisziplin entschieden hat.

In diesem Sinne spiegelt das Trio drei erfolgreiche Menschen, die nicht nur durch ihre Machtposition, sondern auch durch ihre Intellektualität und ihr Querdenkertum aufgefallen sind.

3. Postmodernes Milieu

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: *Das Milieu ist vielfach jünger als die beiden davor genannten. Hier finden wir auch Jungakademiker und viele Freiberufler unter 35 Jahren. Auch hier haben wir gehobene Bildungsabschlüsse und häufig so etwas wie die realistische Weiterentwicklung der 68er Generation. In diesem Milieu mischen sich ästhetische Avantgarde mit neuem Aufstiegsmilieu von Kultur- und Medienberufen sowie Unternehmen der neuen Technologien und entsprechenden Dienstleistungen. Die intensive Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen ist wichtig. Die deutliche Werteorientierung von Milieu 1, die in Milieu 2 bereits abgeschwächt ist, weicht hier immer mehr dem Experiment als Lebensmotto. Es gibt ein hohes Bedürfnis nach Erlebnis, Konsum und Abwechslung. Man gibt sich unkonventionell, inszeniert sich selbst und hat einen hohen Drang nach Autonomie und Unabhängigkeit von Hierarchien.*

Zugeordnete Leitbilder

Amazon-Gründer Jeff Bezos, Modeunternehmerin Britta Steilman und der Star-Designer Philippe Starck decken auch hier unterschiedliche Perspektiven ab. Der Amazon-Gründer ist Vorbild und Überlebender der New Economy. Amazon hat jedoch nicht nur überlebt, sondern seinen eigenen Stil behalten. Hier verbindet sich der Gründermythos mit Jugend, Erfolg und Lässigkeit. Ähnliches gilt für Britta Steilmann, die eben nicht als konventionelle Modemacherin auftritt, sondern sich als gesellschaftlich verantwortlich agierende Person versteht, für die Design nicht eine Frage des Ästhetik, sondern eines anderen, neuen Lebensentwurfes ist. Ähnliches gilt für Philippe Starck, der insbesondere für den avantgardistischen Teil unseres Milieus steht und von dem das wohl typischste Medienfoto seiner Person ausgewählt wurde.

4. Arbeitnehmermilieu

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: *Wir befinden uns hier sehr stark in der Mitte der deutschen Bevölkerung und in der Traditionslinie der so genannten Facharbeiter. Beruf, Lebensstil und Mentalität haben sich allerdings modernisiert und in vielfacher Weise auch enttraditionalisiert. Zentrale Werte sind*

persönliche Unabhängigkeit, gegenseitige Hilfe, Solidarität und fachlich gute Arbeit. Die Schwerpunkte ändern sich allerdings. Wir sehen hier ein eher traditionelles Arbeitermilieu – hier haben wir es sehr stark mit selbstbewussten Handwerkern zu tun, Gerechtigkeit und Anpassung ohne Opportunismus sind hier wichtig. Daneben sehen wir ein leistungsorientiertes Arbeitnehmermilieu. Hier herrscht bereits ein relativ guter und moderner Ausbildungsstandard. Hier herrscht eine entsprechende Leistungsmodifikation und man möchte auch beruflich weiterkommen. Dies geht über in das so genannte moderne Arbeitnehmermilieu, Hier stoßen wir bereits auf eine hohe moderne technische und soziale Fachintelligenz und beispielsweise auch auf FH-Abschlüsse. Die Aufgeschlossenheit für Neues nimmt hier zu und sehr häufig gibt es einen starken Aufstiegswunsch, in die Leitmilieus vorzudringen.

Zugeordnete Leitbilder

Entsprechend der hohen Unterschiedlichkeit und Breite des Arbeitnehmermilieus zeigen unsere Leitbilder auch hier die deutlichste Spreizung. Gewählt wurde ein moderner Facharbeiter, der nicht eine prominente Einzelperson ist, sondern für eine gehobene Berufstätigkeit mit handwerklichem Hintergrund steht. Daneben wurde als prominente Gewerkschaftlerin Dr. Ursula Engelen-Kefer ausgewählt, eine Frau, die mit hohem Selbstbewusstsein agiert und sich auch in den Medien zu präsentieren versteht. Als dritter ausgewählt wurde Christoph Metzelder, ein Fußballstar von Borussia Dortmund, der zumindest bundesweit bei den meisten Männern eine hohe Bekanntheit und aufgrund seines dynamischen Stils eine hohe Beliebtheit hat. Aus den Gruppendiskussionen ergab sich die These, dass wir hiermit den traditionellen Bereich, aber auch die leistungsorientierten und modernen Arbeitnehmer relativ gut erreichen. Es gibt zum einen das Thema der Sozialen Verantwortung aber auch der eigenen Kompetenz sowie das dynamisch, aufstiegsorientierte Leitbild Metzelder.

5. Hedonisten/Materialisten

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: *Die Hedonisten/Materialisten sind häufig die etwas weniger gebildeten Geschwister der Postmodernen. Ihre Selbstdefinition leitet sich häufig aus der Opposition zu den angepassten Normalbürgern ab. Die Herkunft ist gemischt, zum Teil aus dem Arbeitnehmermilieu häufig aber auch aus dem ständisch-kleinbürgerlichen Traditionsmilieu. Insgesamt sind die Hedonisten eher jung und verstehen ihre Tätigkeit eher als Job denn als wirklichen Beruf. Der Anteil der wirklich ganz schrillen Hedonisten ist eher gering.*

Die meisten sind Freizeithedonisten und suchen nach Schule und Beruf Ablenkung und Thrill. Die finanzielle Situation schwankt zwischen prekär und einigermaßen gut ausgestattet.

Zugeordnete Leitbilder

Im Gegensatz zum eher breiten Arbeitnehmermilieu fiel die Leitbilddefinition hier sehr leicht und wurde auch in den späteren Interviews sehr gut erkannt. Als beliebtes Comedy- und Filmduo wurden Erkan & Stefan ausgesucht, verbunden mit Verona Feldbusch (heute Poth) und einem Extremskater. Insbesondere Erkan & Stefan spiegeln hier einen gewissen Hang zu ‚Trash-Kultur‘, wie es ein Diskussteilnehmer formulierte. Verona Feldbusch hat aufgrund ihres Erfolges und ihrer immer offensichtlich zur Schau getragenen kleinen Fehler oder Normverstöße Leitbildcharakter. Sie zeigt eine Typus von Erfolg, der weniger durch harte Arbeit, sondern durch eine (mehr oder minder) zufällige Begegnung zustande kommt und repräsentiert somit so etwas wie eine Chance für jeden. Der anonyme Extremskater erwies sich auch später in den Interviews als allgemein verständlich. Er spiegelt das hippe Rollenidol, sich über besondere sportliche Fähigkeiten in einer In-Sportart abgrenzen zu können.

6. Traditionell-kleinbürgerlich

Hierbei wurde die folgende Kurzerklärung verwandt: Hier haben wir es überwiegend mit kleinen Selbstständigen (wie Bäcker, Fleischer, Handwerker), industriellen Facharbeitern (wie Schweißer aber auch kaufmännischen Beamten oder Arbeitern in der Landwirtschaft) zu tun. Hinzu kommen häufig Hausfrauen. Hauptschulabschlüsse überwiegen, es herrscht eine zuverlässige, oft restriktive Moral (aus der Tradition des Mangels und der Klassenschranken). Exponieren möchte man sich nicht gerne, aggressives Aufstiegsstreben ist den meisten in diesem Milieu eher fremd. Man ist zufrieden mit dem Platz, den man in der sozialen Ordnung gefunden hat. Insgesamt wird die eigene Familie als Ort der Geborgenheit gesehen und darüber hinaus gibt es eher Bezugspunkte im Viertel- und Vereinswesen.

Zugeordnete Leitbilder

Auch hier wurde eine Kombination von prominenten Leitbildern mit einer eher als Typisierung wahrnehmbaren Abbildung gewählt. Der von uns gezeigte uniformierte ‚Schützenbruder‘ steht für die Vereinstradition und hierbei insbesondere der in ländlichen Regionen und auch in den Randgebieten der Städte noch sehr wichtige Schützenverein. In unseren Gesprächen wurde gerade auch der Schützenbruder insgesamt gut verstanden und positiv beurteilt. Daneben ausgewählt wurde

Norbert Blüm in seiner Rolle als Anwalt des ‚kleinen Mannes‘ und langjähriges Mitglied der CDU-Sozialausschüsse. Hier zeigte sich später in den Interviews die Schwierigkeit, dass bei der Wahl eines Politikers immer wieder Parteipräferenzen die Leitbildwahl erschweren. Wir haben daher im Gespräch versucht, die Ideen hervorzuheben für die Herr Blüm steht und nicht seine Zugehörigkeit zur CDU. Als unkritisch und gut verständlich erwies sich Mutter Theresa, die für ein eindeutig positives besetztes Sozialverhalten steht, die selbstlos und nicht aggressiv agiert und als Leitbild allgemein in Milieu 6 anerkannt ist. Mit Mutter Theresa war auch intendiert zu zeigen, dass es Personen gibt, bei denen sich klar definieren lässt, was gut und was böse ist, und die somit eine authentische Orientierung in der Welt bieten. Dies wurde in den späteren Interviews durchaus verstanden.



Milieu 1



Milieu 2



Milieu 3



Milieu 4



Milieu 5



Milieu 6

Wunsch- und Leitbildkarten

Die Q Sort-Methode

Wie weiter oben dargestellt führte eine direkte Anwendung der Vorgehensweise von *Vester et al.* (2001) in den drei Interviews des Pretests nicht zu klaren Ergebnissen. Es galt also, eine Fragetechnik zu finden, die es möglich macht, Milieus aufgrund der beschriebenen Mentalitäten, Werte und Einstellungen trennscharf zu unterscheiden. Die Auswahl und Zuordnung milieu-beschreibender Statements unter Nutzung des *Vester'schen*-Kataloges war dabei eher problemlos. Was dagegen fehlte, war eine Methodik zur Zuordnung und Bewertung der Statements, um jede Person einzeln, nachvollziehbar und ohne Einfluss der Interviewer zuordnen zu können.

Für diese Aufgabenstellung bietet sich die Q Sort-Methode an, die speziell auf die Typisierung subjektiver Haltungen ausgerichtet ist. Zudem erfordert sie ausdrücklich keine repräsentativen Befragungen, sondern arbeitet in der Regel mit Befragengruppen von 10-50 Personen und ist daher besonders für die Arbeit auf bisher nicht erschlossenem Terrain geeignet. (vgl. Müller/Kals 2004: 3) In der Medienforschung wird die Q Sort-Methode vor allem dann angewandt, wenn es, wie in unserem Fall, um kommunikativ-interaktive Zusammenhänge geht, vor also um den Bereich der Rezeptionsforschung. (vgl. Charlton 1997).

Merkmale der Q Sort-Methode

Eine Quantifizierung scheint auf den ersten Blick bei der Analyse subjektiver Deutungen nur schwer denkbar. Die Q Sort-Methode versucht, genau dies durch einen Lückenschluss zwischen quantitativen und qualitativen Untersuchungsmethoden zu ermöglichen. Durch die Betonung des konstruktiven Charakters der untersuchten Haltungen steht sie dabei jedoch deutlich in der Tradition der qualitativen Sozialforschung. (vgl. Müller/Kals 2004: 2)

Die Q Sort-Methode wurde erstmals durch einen Brief von William Stephenson (1935) an die Zeitschrift ‚Nature‘ publik. Durch sein Grundlagenwerk „The Study of Behavior: Q-technique and Its Methodology“ verhalf Stephenson (1953) der Q Sort-Methode zu weiter Bekanntheit. Stephenson war an einer Prozedur interessiert, welche die jeder Situation zugrunde liegende Subjektivität, z. B. in ästhetischen Werturteilen, poetischen Interpretationen, der Wahrnehmungen der eigenen Rolle in Organisationen oder von politischen Einstellungen erfassen konnte. Diese Subjektivität wird von herkömmlichen quantitativen Verfahren vernachlässigt und stellt einen Kern der Q Sort-Methode dar:

„It is life as lived from the standpoint of the person living it that is typically passed over by quantitative procedures, and it is subjectivity in this sense that Q methodology is designed to examine and that frequently engages the attention of the qualitative researcher interested in more than just life measured by the pound“. (Brown 1996: 561)

Q-Daten sind Gruppen von Daten zur Persönlichkeitsbeschreibung, die aus Selbstbeurteilungen des Individuums mit Hilfe von Fragebögen oder Interviews erhoben werden. *Minsel/Heinz* (1983) stellen folgende Charakteristika des Verfahrens heraus:

- Es ist ein Rating-Verfahren speziell zur Persönlichkeitsbeschreibung.
- Die Items werden theoriegeleitet für den Individualfall entwickelt.
- Das Individuum macht Aussagen darüber, welche Persönlichkeitsmerkmale von ihm als stark oder schwach in Relation zu anderen Persönlichkeitsmerkmalen *und nicht* im Vergleich zu anderen Personen oder der ‚Außennorm‘ wahrgenommen werden.
- Für die Organisation der einzelnen Rating-Kategorien wird eine Häufigkeitsbesetzung der einzelnen Rating-Kategorien zumeist in Form einer Normalverteilung erreicht.

Das Skalenniveau eines Q Sorts wird in seltenen Fällen als Nominalskala angegeben. Dies ist in unserer Untersuchung nicht der Fall. Die Items werden nicht in distinkten Kategorien angeordnet, sondern in eine Rangreihe gebracht. Es muss eine Entscheidung bezüglich ‚mehr oder weniger‘ getroffen werden, nicht eine Entscheidung bezüglich der Frage ‚entweder/oder‘. Aus diesem Grund kann dem Ergebnis eines Q Sort-Verfahrens Ordinalskalenniveau zugebilligt werden.

Einsatz und Kritik der Q Sort-Methode

Während die Q Sort-Methode im angelsächsischen Sprachraum breit diskutiert wird, wird sie in der deutschen Literatur häufig vollständig ignoriert. So findet sie weder in den gebräuchlichen sozialwissenschaftlichen Methodenlehrbüchern noch in den Standardwerken der Markt-, Medien und Meinungsforschung Erwähnung. Wenn die Q Sort-Methode überhaupt diskutiert wird, dann als rein technisches Erhebungsverfahren und nicht als eigenständiger methodischer Ansatz. (vgl. Müller/Kals 2004: 4) *Müller/Kals* sehen den Grund für diese Unterschätzung der Methode in ihrer Stellung zwischen den quantitativen und qualitativen Schulen der

Sozialforschung, denen wenig an einem Brückenschlag zwischen ihren häufig rivalisierenden Welten gelegen ist. (vgl. ebd.)

Breiter als die theoretische Diskussion ist der praktische Einsatz der Q Sort-Methode. *Müller/Kals* nennen die politische Meinungs- und Einstellungsforschung, die Erforschung subjektiver Theorien im klinisch-psychologischen oder pädagogischen Bereich, die Medien- und Marktforschung sowie die umweltpsychologische Forschung und die Genderforschung als wichtigste Einsatzgebiete. (vgl. *Müller/Kals* 2004: 3f.)

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Q Sort-Methode vornehmlich zu folgenden Zwecken eingesetzt wird:

- Zur Skalierung; etwa für die Charakterisierung oder Typologisierung von Personen oder Umständen.
- Zur Interpretation von Ähnlichkeitswerten mehrerer Sortierungen, z. B. für den Vergleich, wie sich eine Person zu verschiedenen Zeitpunkten oder im Vergleich zu anderen Personen darstellt.
- Zur Datengewinnung für faktorenanalytische bzw. varianzanalytische Untersuchungen, etwa zur Fragestellung, ob sich aus den Ergebnissen von Q Sorts miteinander vergleichbare Persönlichkeitstypen ermitteln lassen.

Für das vorliegende Forschungsanliegen ist insbesondere die Möglichkeit der Typologisierung ein wesentlicher Grund für die Entscheidung zur Verwendung der Q Sort-Methode.

Inhaltlich ist die Q Sort-Methode nicht unumstritten. Immerhin müssen viele Entscheidungen bezüglich des Sinns der einzelnen Items und der Beziehung eines Items zu vielen anderen getroffen werden. Darüber hinaus könnte vermutet werden, dass die erzwungene Verteilungsform der Beantwortung (z. B. die Normalverteilung) die Wahlfreiheit des Befragten unzulässig einschränken würde. *McKeown/Thomas* (1988) sehen die Vorgabe einer Verteilung dagegen als Hilfsmittel für die Befragten an, da so eine systematischere Herangehensweise an die Items unterstützt werde, die andernfalls eventuell nicht vorhanden wäre. Auch *Brown* (1995) sieht das Erzwingen einer bestimmten Verteilung als Hilfe für die Befragten, da sie sich häufig, beispielsweise im Bereich von Konsumententscheidungen, ihrer tatsächlichen Entscheidungshierarchien und Präferenzen nicht bewusst sind und die eigene Position erst im Befragungsprozess manifestieren.

Das Vorgehen bei Anwendung der Q Sort-Methode

Nachfolgend soll das Vorgehen bei Anwendung der Q Sort-Methode dargestellt werden. Hierbei werden die Auswahl der Items sowie die Instruktion und die Durchführung der Q Sort-Methode näher beleuchtet.

Auswahl der Items

Nachdem eine ausreichend große Menge an Items generiert wurde, müssen die Items ausgewählt werden, die in der Untersuchung Anwendung finden sollen. Verwendet werden können dabei ‚naturalistic samples‘, die aus dem Kommunikationsumfeld der Befragten selbst stammen, ‚ready-made samples‘, die aus bekannten Konzepten übernommen werden oder standardisierte samples, wie sie vor allem bei psychologischen Untersuchungen benutzt werden. (vgl. McKeown & Thomas 1988) In unserer Arbeit verfügten wir durch *Vester et al.* (2001) bereits über einen umfangreichen Fragenkatalog an ready-made samples. Die redaktionelle Arbeit lag in der Auswahl der nach Sicht der Autoren am stärksten diskriminierenden Statements sowie gegebenenfalls deren zeitgemäße Ergänzung und textliche Überarbeitung.

Instruktion und Durchführung des Q Sorts

Die Instruktion ist die Aufforderung, anhand derer die Probanden den Q Sort bearbeiten sollen. Es kann sich um simple Aufforderungen zur Sortierung nach ‚Gefallen‘ oder ‚Nichtgefallen‘ oder aber auch um Operationalisierungen theoretischer Konstrukte handeln. Beispiele für den ersten Fall wären z. B.:

- Sortieren Sie die Items je nach Grad Ihrer Zustimmung von ‚Stimme voll zu‘ bis ‚Lehne voll ab‘.
- Sortieren sie die Items je nach Grad der Beliebtheit von Objekt/Person x von ‚Mag ich sehr‘ bis ‚Mag ich gar nicht‘.

Mögliche Variationen dieses ersten Instruktionstypus wären z. B. Aufforderungen, die Items anhand der Ähnlichkeit im Vergleich zum eigenen politischen Standpunkt zu sortieren.

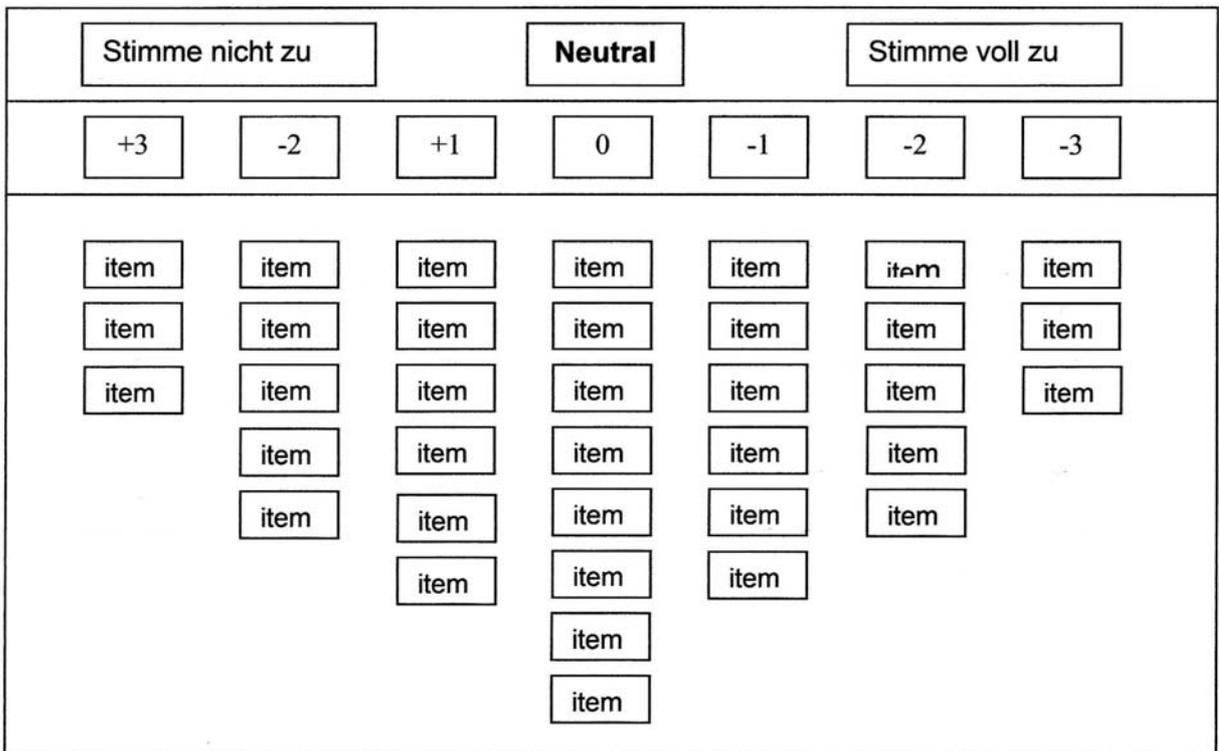
Bei einer Operationalisierung theoretischer Konstrukte werden dagegen im Sinne experimenteller Hypothesentestung verschiedene Szenarien dargeboten und verglichen. Die Befragten könnten z. B. gebeten werden, bestimmte Redeinhalte so zu bewerten, als ob sie sich für ein öffentliches Amt bewerben würden. Die so ent-

standenen Q Sorts können dann mit den Q Sorts verglichen werden, die bei der Auswahl der Redehalte unter der Bedingung ‚professioneller Politiker‘ entstehen. Dabei kann eine Versuchsperson auch mehrere Q Sorts unter verschiedenen instruktionalen Bedingungen auslegen.

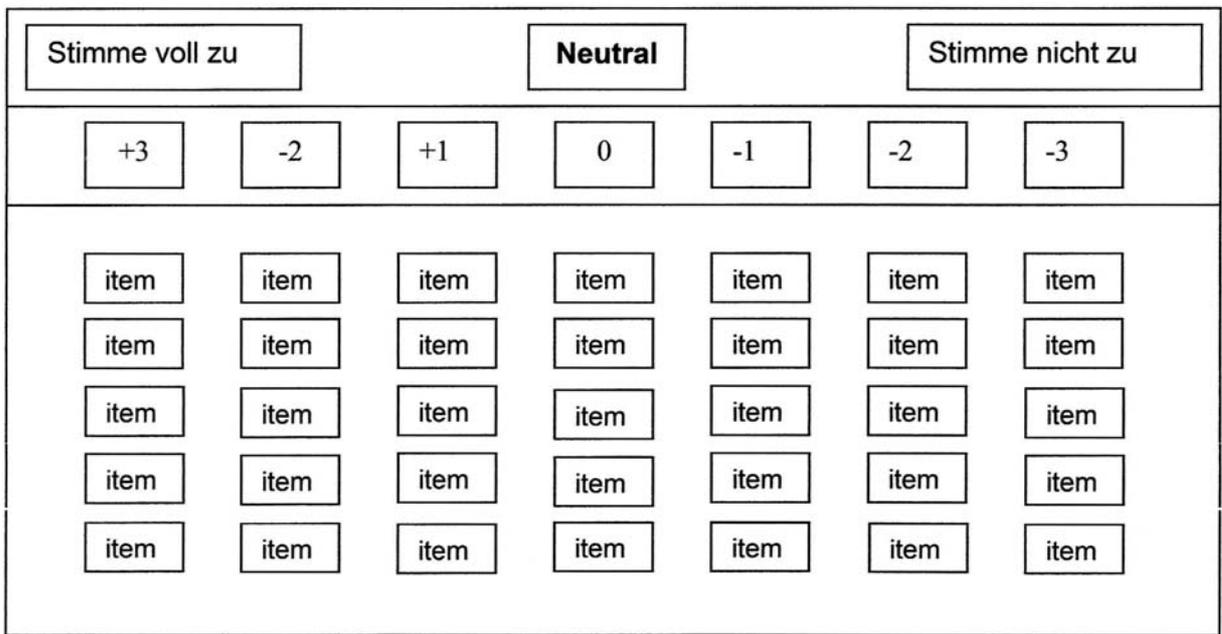
Nachdem die Person die Instruktion gelesen oder gehört hat, folgt die Durchführungsphase des Q Sorts. Üblicherweise ist diese in drei Abschnitte unterteilt.

1. Der/die Befragte wird zunächst gebeten, sich einen kurzen Überblick über das zur Verfügung stehende Itemmaterial zu verschaffen. Dieses ist meist auf Kärtchen aufgedruckt. Nachfolgend werden diese grob den drei Kategorien ‚stimme zu‘, ‚stimme eher nicht zu‘ und ‚neutral‘ zugeordnet. Die Kategorien dürfen beliebig viele Kärtchen enthalten. Diese Grobsortierung dient der leichteren Orientierung bei der nachfolgenden Feinsortierung.

2. Bei der Feinsortierung werden zunächst die unterschiedlichen Kategorien (z. B. von +3 ‚stimme voll zu‘ bis –3 ‚lehne völlig ab‘), die als Orientierung vorliegen sollten, ausgelegt. Nachfolgend werden die durch die Schritt 1 vorsortierten Kärtchen zu den entsprechenden Kategorien gelegt. Begonnen wird mit dem bereits in Schritt 1 sortierten Stapel ‚stimme zu‘, es folgen der ‚stimme nicht zu‘-Stapel und die ‚neutralen‘ Statements. Bei der Sortierung in die Feinkategorien ist in der Regel eine bestimmte Höchstzahl an Kärtchen pro Kategorie festgelegt. Dabei ist vorher festzulegen, ob die niedrigsten oder die höchsten Werte die höchste Zustimmung ausdrücken sollen:



Q Sort anhand einer Normalverteilung



Q Sort anhand einer Rechteckverteilung

Durch die Vorgabe einer bestimmten Verteilung wird eine bestimmte Verteilungsform erzielt, möglich ist auch eine vorgabelose Kartenverteilung als ‚unforced Q Sort‘. Empirische Überprüfungen zeigten keine schlüssige Ähnlichkeit der gefun-

denen Verteilungen mit der Normal- oder Rechteckverteilung. Die Vorgabe einer Verteilungsform ist insofern eher technisch-praktisch als theoretisch-methodisch begründet. *Minsel/Heinz* (1983) werten als Vorteile der Vorgabe einer bestimmten Verteilungsform die Gleichheit der Mittelwerte und der Standardabweichungen sowie die Erhöhung der intra-individuellen Urteilsvariabilität. Als weiterer Vorteil dürfte die Eingrenzung von Beurteilungsverzerrungen wie z. B. der sozialen Erwünschtheit gelten. Als Nachteil werten die Autoren die Veränderung der Itemschwierigkeit sowie inhaltliche Verzerrungen aufgrund der Zuordnungsinstruktion.

Nachdem die Feinsortierung aller Statements abgeschlossen wurde, können nochmals Veränderungen durch den Befragten vorgenommen werden. Abschließend wird das Ergebnis dokumentiert. Dies kann z. B. durch den Übertrag der Zuordnung der Kärtchen zu den Kategorien auf einem vorbereiteten Antwortbogen oder durch die Einsammlung und Abheftung der Kärtchen in der vom Befragten gewählten Reihenfolge geschehen.

Bei der Auswertung wird jeder Kategorie ein bestimmter Rangplatz zugeordnet. Der Rangplatz ergibt sich aus der Anzahl der Kategorien und der Anzahl der Statements. Jedem Item einer Kategorie wird somit ein identischer Rangplatz zugewiesen.

Gütekriterien

Nachfolgend wird auf die in der psychologischen wie der sozialwissenschaftlichen Forschung relevanten Gütekriterien ‚Objektivität‘, ‚Reliabilität‘ und ‚Validität‘ im Hinblick auf die Q Sort-Methode näher eingegangen.

Unter Objektivität wird der Grad der Unabhängigkeit des Testergebnisses vom Untersucher verstanden. Die Objektivität kann nach den Psychologen *Lienert/Raatz* (1994) in drei Aspekte untergliedert werden: die Durchführungsobjektivität, die Auswertungsobjektivität und die Interpretationsobjektivität.

Die Durchführungsobjektivität *„betrifft den Grad der Unabhängigkeit der Testergebnisse von zufälligen oder systematischen Verhaltensvariationen des Untersuchers während der Testdurchführung“* (Lienert/Raatz 1994: 8). Da während der Durchführung des Q Sort ein Testleiter (Interviewer) anwesend ist, kann eine Beeinflussung des Befragten durch diesen nicht ausgeschlossen werden. Um diese zu reduzieren, sollte die Durchführung weitestgehend standardisiert werden. Dies ist in dieser Untersuchung geschehen und wird später in allen Einzelschritten erläutert.

Die Auswertungsobjektivität „*betrifft die numerische oder kategoriale Auswertung des registrierten Testverhaltens nach vorgegebenen Regeln*“ (Lienert/Raatz 1994). Da die erhobenen Zuordnungen der Items jeweils bestimmten Rangzahlen zugeordnet werden, ist Auswertungsobjektivität gegeben.

Interpretationsobjektivität bedeutet hier die Zuordnung von einer bestimmten Item-Konfiguration zu einem Milieu. Da diese Zuordnung nach einem feststehenden und für alle Untersuchungsteilnehmer gleichen Schema erfolgt, ist Interpretationsobjektivität gewährleistet (vgl. Lienert/Raatz 1994).

Reliabilität bedeutet im Rahmen der Q Sort-Methode vor allem die Konsistenz und die Stabilität des Verfahrens. Konsistenz umschreibt die Frage, inwieweit die Items zu verschiedenen Zeitpunkten dasselbe messen; Stabilität meint, inwieweit sich das Individuum zu verschiedenen Zeitpunkten als gleich darstellt. Hier ist selbstkritisch anzumerken, dass wir alle Interviews nur einmal durchgeführt haben.

Was die *Validität* unseres Vorgehens angeht, liegt der Vorteil der vorliegenden Arbeit darin, dass wir mit *Vester et al.* (2001) – mit der Basis *Bourdieu* und der Berücksichtigung von SINUS – auf einem sehr umfassenden und empirisch überprüften Konstrukt aufsetzen.

Das Vorgehen: Einzelschritte und milieuidentifizierende Statements

Im Folgenden soll unser Umgang mit der Q Sort-Methode in Einzelschritten beschrieben werden. Darauf folgt die Darstellung der milieuspezifischen Statements und deren Zuordnung zu allen sechs Milieus.

Bestandteile:

- 36 Kärtchen mit Statements
- 3 Kategorienkärtchen zur Vorsortierung
- 7 Kategorienkärtchen zur endgültigen Sortierung

Vorgehen bei der Durchführung:

- Mischen der Statements
- Vorgabe der Statements mit den drei Vorsortierungskärtchen ‚stimme sehr zu‘, ‚neutral‘, ‚stimme gar nicht zu‘
- Die Person hat die Aufgabe, die Statementkärtchen einer der drei Antwortkategorien zuzuordnen: *„Auf den Kärtchen ist jeweils ein Statement aufgedruckt. Bitte ordnen sie jedes Statement einer der drei Antwortkategorien je nach Ihrer persönlichen Einstellung zu.“*
- Auslegen der 7 Sortierungskärtchen in numerischer Reihenfolge
- Zuweisung der Kärtchen zu den Kategorien: *„Bitte nehmen Sie sich zunächst den Stapel ‚stimme voll zu‘ und ordnen Sie die Statementkärtchen innerhalb der 7-stufigen Skala ein. Jede Kategorie kann nur mit einer bestimmten benötigten Kartenanzahl belegt werden. Diese ist hier [darauf zeigen] eingetragen. Bitte achten sie darauf, diese benötigte Kartenanzahl nicht zu überschreiten.“*
- Jetzt folgt der Kartenstapel ‚stimme gar nicht zu‘. Die anderen bereits gelegten Karten bleiben liegen. Alles wird in ein und dasselbe System eingegliedert.
- Dann folgt der Kartenstapel ‚neutral‘. Die anderen bereits gelegten Karten bleiben liegen. Alles wird in ein und dasselbe System eingegliedert.
- Abschließend kann noch korrigiert werden: *„Falls Sie es wünschen, können Sie nun noch Korrekturen vornehmen. Bitte sehen sie sich Ihre Einordnung noch einmal an und prüfen Sie, ob jede Karte an dem von Ihnen gewünschten Platz liegt.“*

- Nun muss das Ergebnis noch dokumentiert werden. Dazu werden die Statementkärtchen in der Reihenfolge von Kategorie 1 nach 7 eingesammelt und getackert. Nach dem Interview wird das Ergebnis anhand der so gesammelten Kärtchen wieder rekonstruiert und in den Antwortbogen eingetragen.
- Dazu wird zu der entsprechenden Kärtchennummer die Kategoriennummer eingetragen. Bsp.: Statementkärtchen 1 („*Ich halte mich für einen Menschen, der überdurchschnittliche Leistungen erbracht hat und noch erbringt. Das rechtfertigt meinen gesellschaftlichen Einfluss.*“) wurde in Kategorie 2 eingeordnet. Im Antwortbogen wird bei Statementkärtchen 1 die Kategorie 2 angekreuzt.
- Falls genug Zeit während des Interviews vorliegt, wird das Ergebnis direkt in den Antwortbogen übernommen.

<i>Kategorie</i>	<i>Verbaler Anker</i>	<i>Benötigte Anzahl</i>
1	Starke Zustimmung	3
2	Moderate Zustimmung	5
3	Leichte Zustimmung	6
4	Neutral	8
5	Leichte Ablehnung	6
6	Moderate Ablehnung	5
7	Starke Ablehnung	3

Benötigte Anzahl von Kärtchen pro Kategorie

Vorgehen bei der Auswertung

Die Q Sort-Methode lässt bei ihrer Anwendung differenzierte Auswertungsverfahren wie die Ermittlung von Korrelationen oder die Faktorenanalyse zu. Speziell bei der Einzelfallanalyse ist es damit möglich, komplexe Zusammenhänge systematisch zu erfassen. Für unsere Aufgabenstellung einer Typisierung in sechs Milieus reicht dagegen eine simple Auszählung aus. Da wir in unserer Auswertung die 1 für die starke Zustimmung und die 7 für die starke Ablehnung vergeben haben, bestimmen hierbei die niedrigsten Werte die Zugehörigkeiten zum jeweiligen Milieu. In der Auswertung erhält jeder Interviewpartner für jedes der Milieus einen Zahlenwert, der sich aus der Addition der sechs Rangwerte für die jeweilige Kate-

gorie ergibt. Idealerweise ist einer dieser Milieuwerte deutlich niedriger als alle anderen. In diametral entgegengesetzt liegenden Milieus – beispielsweise Elitär-Konservative zu Hedonisten/Materialisten – sollten die entsprechenden Zahlenwerte wiederum möglichst hoch sein. Trifft dies zu, ist die Zuordnung einfach und eindeutig. Schwieriger wird die Zuordnung, wenn ein oder zwei Werte gleich sind oder nah beieinander liegen. Dies spricht jedoch nicht gegen die Methode, sondern ist Teil der Realität, in der es zwischen den einzelnen Milieus ausgeprägte Mischtypen gibt. Hierauf wird im Rahmen der Auswertung noch einzugehen sein.

Selbstbeschreibung der Milieus in Statements

Wie schon beschrieben, mussten wir geeignete Items entwickeln, um die milieuspezifischen Mentalitäten unserer Interviewpartner zu erfassen. Orientiert an dem Fragebogen von *Vester et al.* (vgl. Vester 2001: 546 ff.), dabei jedoch stark selektiert und redaktionell modernisiert, wurden dieser Arbeit folgende milieudiskriminierende Statements zugrunde gelegt:

Kärtchen		
1	Konservativ-elitär	(6 Statements)
2	Liberal-elitär	(6 Statements)
3	Post-Modern	(6 Statements)
4	Arbeitnehmermilieu	(6 Statements)
5	Hedonisten/Materialisten	(6 Statements)
6	Traditionell-kleinbürgerlich	(6 Statements)
zusammen		36 Statements

Anzahl von Statements pro Milieu

1 Konservativ-elitär	
1) Ich halte mich für einen Menschen, der überdurchschnittliche Leistungen erbracht hat und noch erbringt. Das rechtfertigt meinen gesellschaftlichen Einfluss.	7) Werte wie Disziplin und Pflichterfüllung haben für mich große Bedeutung. Sonst könnte ich keine Verantwortung für Andere übernehmen.
13) Kultur ist für mich sehr wichtig. Aber bitte mit Niveau und Substanz. Zeitgeistmäzchen interessieren mich nicht.	19) Ich respektiere gewachsene Strukturen und bedaure den schädlichen Sozialneid unserer Gesellschaft.
25) Sozial engagiere ich mich dort, wo ich mit gleichwertigen Gesprächspartnern etwas gemeinsam bewegen kann.	31) Ich kaufe vornehmlich exklusive Dinge, die höchsten Qualitätsanforderungen genügen. Denn ich bin Kenner und auch gern bereit, dafür mehr zu zahlen.

Statements für Milieu 1

2 Liberal-elitär	
2) Ich verwirkliche mich in meiner Arbeit und trage dadurch zur Weiterentwicklung unserer Gesellschaft bei.	8) Ich plane meine Karriere und mein Leben sehr bewusst und oft mit Perfektionsstreben, denn ich habe es in der Hand, wie ich mein Leben gestalte.
14) Ich bin der Meinung, dass Eliten in Deutschland gebraucht werden, und würde mich tendenziell einer solchen intellektuellen Elite zugehörig fühlen.	20) Ich sehe mich als unkonventionellen, kritischen Menschen.
26) Weltoffenheit und Internationalität kommen meiner Lebenseinstellung sehr entgegen.	32) Austausch auf hohem Niveau über kulturelle, politische oder auch persönliche Themen ist mir sehr wichtig.

Statements für Milieu 2

3 Postmodern	
3) Obwohl ich gut qualifiziert bin, ist eine steile Karriere für mich nicht so bedeutsam.	9) Wenn es notwendig wäre, könnte ich mir auch vorstellen, für eine kurze Zeit unter meinem Qualifikationsniveau zu arbeiten.
15) Ich gehöre zur Avantgarde unserer Kultur und Medienwelt.	21) Ich kaufe gerne ein. Dabei interessieren mich Trends und Neuheiten, aber auch umweltgerechte Qualität.
27) Ich lasse mich ungern von Hierarchien einengen, da ich großen Wert auf meine persönliche Freiheit lege.	33) Ich inszeniere mein Leben abwechslungs- und erlebnisreich und pflege gleichzeitig intensive, zwischenmenschliche Beziehungen.

Statements für Milieu 3

4 Arbeitnehmersmilieu	
4) Menschen werden vor allem danach beurteilt, was sie haben. Für mich ist es daher wichtig, bestimmte Güter zu besitzen und zeigen zu können.	10) Ich möchte im Leben weiter nach oben kommen, leider reicht dafür Leistung allein nicht aus.
16) Ehrlichkeit währt am längsten. Man sollte sich privat und beruflich so geben wie man wirklich ist. Dafür muss man manchmal auch gewisse Nachteile in Kauf nehmen.	22) Zusammenhalt und Solidarität unter Kollegen oder Nachbarn und auch in der Familie bedeuten mir sehr viel.
28) Als Arbeiter oder Angestellter mache ich die eigentliche Arbeit und halte mein Unternehmen und unser Land am Laufen.	34) In meiner Freizeit muss ich mich vor allem ausruhen und zusehen, dass ich wieder fit werde für den nächsten Tag.

Statements für Milieu 4

5 Hedonisten/Materialisten	
5) Jobs sehe ich eigentlich nur als Möglichkeit, mein Geld zu verdienen. Verwirklichung finde ich eher in meiner Freizeit.	11) Ich möchte mehr Freiräume am Abend und am Wochenende haben, in denen ich meinen wirklichen Interessen nachgehen kann.
17) Sicherheit ist mir nicht so wichtig. Ich suche den „Kick“: Spaß haben und ein aufregendes Leben führen.	23) Letzen Endes bestimmen Glück und Zufall darüber, ob man es im Leben zu was bringt oder nicht. Viel Einfluss hat der Einzelne nicht darauf.
29) Ich gehe furchtbar gerne aus oder kaufe mir Sachen, die mir gefallen.	35) Sich für die Angelegenheiten Anderer einzusetzen, darin sehe ich keinen Sinn. Jeder muss seine Probleme, wenn er welche hat, selbst lösen.

Statements für Milieu 5

6 Traditionell-kleinbürgerlich	
6) Ich verdiene sicher nicht so viel wie ein Studierender und mein Beruf ist vielleicht auch nicht so angesehen, aber ich bin stolz auf das, was ich erreicht habe.	12) Mir kommt es eher darauf an, meine Arbeit pflichtbewusst und gut zu machen als mich in den Mittelpunkt zu stellen.
18) Jeder hat seinen Platz im Leben. Ich akzeptiere das und halte mich an die Regeln die dazugehören.	24) Ohne Nachbarschaft und Vereinsleben (Kolping, Kleingarten, Sport, Gesangverein usw.) kann ich mir mein Leben kaum vorstellen.
30) Bei Einladungen sollte man sich auch revanchieren. Da achte ich genau drauf. Das sehe ich als Verpflichtung an.	36) Früher lebten die Menschen glücklicher, weil es noch nicht so viele Probleme gab.

Statements für Milieu 6

Hilfsdaten

Soziale Lage und Positionen

Die soziodemographischen und sozialstatistischen Daten haben wir, wie schon geschildert, zu Beginn und ergänzend zum Ende der Befragung erhoben. Zu Beginn standen Alter, Partnerschaft, Kinder, Schulabschlüsse und Einkommen sowie verfügbares Vermögen im Vordergrund. Am Ende wurden die berufliche Tätigkeit und die dazugehörige letzte Stellung erfragt. Für die Interviewpartner waren dadurch die eher formalen Frageteile so portioniert, dass der Übergang in die Milieufragen in den Teilen II und III zügiger erfolgen konnte. Hierdurch konnten wichtige Daten zur Milieubeschreibung gewonnen werden und insbesondere über Einkommen, Ausbildung und berufliche Stellung die Zuordnungsentscheidung unterstützt werden.

I.	Soziale Lage und Positionen ²	
----	---	--

Interviewer: Zunächst möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Person und Ihrer derzeitigen Lebenssituation stellen.

1. Wie alt sind Sie?
Wie ist Ihr derzeitiger Familienstand?
Gehören Sie einer Religionsgemeinschaft an? Wenn ja, welcher?
(Eintragen, ggf. vorsichtig nachfragen:)

Alter	Familienstand, ankreuzen	Religionszugehörigkeit
	Verheiratet	
	Ledig	
	Ledig, aber in fester Partnerschaft	
	Verwitwet	
Männlich:		Weiblich:

2. Mit wem bzw. bei wem wohnen Sie zur Zeit?
(Zutreffendes ankreuzen)

Mit (Ehe-)Partner/in	
Bei Eltern	
Bei Kindern	
allein	
In Wohngemeinschaft	

3. Wie viele Personen leben zur Zeit außer Ihnen noch ständig in Ihrem Haushalt?:

<input type="text"/>

Falls Antwort = 0 und Partner/in vorhanden => zu Frage 5 gehen.

² Nach Vester et al., S. 953 ff.
© Güttler-Ganslandt 2003

2

4. Wie ist die Alterszusammensetzung in Ihrem jetzigen Haushalt?
(Zutreffendes ankreuzen):

- Kinder unter 3 Jahren
- Kinder von 3 bis 13 Jahren
- Kinder von 14 bis 17 Jahren
- Personen ab 18 J.

Falls kein(e) Partner/in vorhanden => direkt zu Frage 7 gehen.

5. Was ist Ihre derzeitige sozialversicherungsrechtliche Tätigkeit?
(Offene Frage, 11 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen):

- 1. Voll berufstätig (min. 35 Wochenstunden; auch wenn in Mutterschutz bzw. Erziehungsurlaub)
- 2. Teilweise berufstätig (20 – 34 Wochenstunden, auch wenn in Mutterschutz bzw. Erziehungsurlaub)
- 3. Hausfrau/Hausmann mit geringfügiger Berufsausübung (unter 20 Wo.-St.)
- 4. Hausfrau/Hausmann ohne Berufsausübung
- 5. Nur von Fall zu Fall berufstätig
- 6. z. Zt. arbeitslos
- 7. in Berufsausbildung (auch: Fachschulbesuch)
- 8. SchülerIn
- 9. StudentIn
- 10. Wehr-/Ersatzdienstleistender
- 11. RentnerIn/PensionärIn

Bei Ankreuzen von 8, 9, 10, 11 => direkt zu Frage 5! Bei Auszubildenden ist in den folgenden Fragen 2 – 4 der Ausbildungsberuf genannt.

6. Wie lautet Ihre derzeitige bzw. zuletzt ausgeübte Berufsbezeichnung?
(Offene Frage; wird später verschlüsselt nach der amtl. Berufsbezeichnung)

(Sozialstatus des Partners)

7. Ist oder war Ihr Partner/Ihre Partnerin berufstätig? Wenn ja, was ist der derzeitige/zuletzt ausgeübte Beruf des Partners/der Partnerin?
(Offene Frage; Codierung erfolgt später):

8. Was ist die derzeitige sozialversicherungsrechtliche Tätigkeit Ihres Partners/Ihrer Partnerin?
(Offene Frage; 11 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen)

- 1. Voll berufstätig (min. 35 Wochenstunden)
- 2. Teilweise berufstätig (20 – 34 Wochenstunden)
- 3. Hausfrau/Hausmann mit teilw. Berufsausübung (unter 20 Wo.-St.)
- 4. Hausfrau/Hausmann ohne Berufsausübung
- 5. Nur von Fall zu Fall berufstätig
- 6. z. Zt. arbeitslos gemeldet
- 7. in Berufsausbildung/Lehrling (auch: Fachschulbesuch)
- 8. SchülerIn
- 9. StudentIn
- 10. Wehr-/Ersatzdienstleistender
- 11. RentnerIn/PensionärIn

(Sozialstatus des/der Befragten)

9. Wieder zurück zu Ihnen selbst. Welchen Schulabschluss haben Sie?
7 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen:

<input type="checkbox"/>	1. Volks-/Hauptschule
<input type="checkbox"/>	2. Mittel-/Realschule bzw. Gymnasium/Oberschule ohne Abschluss verlassen
<input type="checkbox"/>	3. Mittlere Reife
<input type="checkbox"/>	4. Fachabitur
<input type="checkbox"/>	5. Abitur
<input type="checkbox"/>	6. Fachhochschul-/Hochschulreife über 2. Bildungsweg
<input type="checkbox"/>	7. Kein Abschluss

10. Was ist Ihr höchster beruflicher Abschluss?
(Offene Frage, 6 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen):

<input type="checkbox"/>	1. Anlern-Ausbildung
<input type="checkbox"/>	2. Berufsausbildung nach Berufsbildungsgesetz (= „Lehre“)
<input type="checkbox"/>	3. Fachschulabschluss, z. B. auch Meister- oder Technikerschulen
<input type="checkbox"/>	4. Fachhochschule mit Abschluss
<input type="checkbox"/>	5. Universitätsstudium mit Abschluss
<input type="checkbox"/>	6. Kein Berufsabschluss und nicht in Ausbildung
<input type="checkbox"/>	7. Noch kein Abschluss, aber in Ausbildung

11. Sie finanzieren sich also zur Zeit durch...?
(Geschlossene Frage; Liste mit 10 Antwortmöglichkeiten; zwei Nennungen möglich) (vorlegen und ankreuzen lassen):

<input type="checkbox"/>	1. Eigene Erwerbs-/Berufstätigkeit	
<input type="checkbox"/>	2. Unterhalt durch (Ehe-)Partner	
<input type="checkbox"/>	3. Eigenes Vermögen, Zinsen	
<input type="checkbox"/>	4. Vermietung, Verpachtung, Altenteil	
<input type="checkbox"/>	5. Unterhalt durch Eltern	
<input type="checkbox"/>	6. Studien-/Ausbildungsbeihilfe (staatl.); Stipendium	
<input type="checkbox"/>	7. Eigene Rente/Pension/Betriebl. Altersversorgung	
<input type="checkbox"/>	8. Arbeitslosenhilfe, Arbeitslosengeld, Sozialhilfe	
<input type="checkbox"/>	9. Rente d. Partners/Witwen-/Witwerrenten	
<input type="checkbox"/>	10. Anderes:	

12. Wie hoch ist Ihr derzeitiges persönliches Netto-Einkommen p. m.
(Liste mit 7 Antwortmöglichkeiten; b. ankreuzen lassen):

(Liste mit 7 Antwortmöglichkeiten; b. ankreuzen lassen):

<input type="checkbox"/>	1. Unter 250 EUR	
<input type="checkbox"/>	2. 250 bis unter 500 EUR	
<input type="checkbox"/>	3. 500 bis unter 1000 EUR	
<input type="checkbox"/>	4. 1000 bis unter 2000 EUR	
<input type="checkbox"/>	5. 2000 bis unter 3000 EUR	
<input type="checkbox"/>	6. 3000 bis unter 5000 EUR	
<input type="checkbox"/>	7. 5000 EUR und mehr	

V. Soziale Lage und Positionen II³

Interviewer: Abschließend möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer derzeitigen Beschäftigung oder Tätigkeit stellen.

1. Bitte beschreiben Sie kurz Ihre Aufgaben innerhalb Ihrer beruflichen Tätigkeit

(Offene Frage. In kurzem Gespräch die Kategorie klären.)

Tätigkeitsfeld im Beruf (17 Alternativen; Zutreffendes ankreuzen)

an- zu- kreuzen	Tätigkeitsfelder	Beispiele
	1. Herstellen	Anbauen Züchten Fordern Verarbeiten Kochen Maschinen einstellen, einrichten, warten
	2. Wiedermachen	Ausbessern Reparaturen Erneuern
	3. Transportieren	- Personen - Güter
	4. Handel treiben	Kaufen/Verkaufen Vermitteln Kunden beraten Kassieren Verhandeln Werbung treiben
	5. Büro und Verwaltung	Schreibarbeiten Formulararbeiten Kalkulieren Berechnen Verbuchen Büroarbeiten am Bildschirm/PC

³Nach Vester et al., S. 553 ff.

	6. Datenverarbeitung im engeren Sinne	Programmieren Andere Tätigkeiten am Computer/Rechner/ Bildschirm/ Dateneingabe
	7. Technische Planung einschl. technischer Forschung	Prüfen Messen Konstruieren Entwerfen Zeichnen
	8. Wissenschaftliche Forschung (auch Universitätsprof.)	Untersuchen Entdecken Erfinden
	9. Leiten	Koordinieren Organisieren Führen Managen
	10. Ausbilden	Erziehen Lehren
	11. Informieren	Beraten Publizieren Unterhalten Vortragen
	12. Helfen, heilen, pflegen	Ärztlich behandeln Pflegen Hilfliche Pflege Kosmetisch behandeln
	13. Soziale Dienstleistung	Sozialfürsorgende Tätigkeit Sozialpädagogische Tätigkeit
	14. Bewirten/Beherbergen	Hotels, Gastronomie
	15. Entsorgen	Reinigen Abfall beseitigen
	16. Sichern, bewachen, überwachen	Arbeitsicherheit Verkehr regeln Wachdienste
	17. Anderes	

2. Was ist Ihre derzeitige bzw. letzte berufliche Stellung?

(26 Alternativen; in kurzem Gespräch die Kategorie klären. Zutreffendes ankreuzen):

▼	Bezeichnungen	Beispiele/Bemerkungen
Arbeiter		
1.	Ungelernte/angelernte Arbeiter	Ohne Lehre bzw. ohne abgeschlossene Lehre
2.	Facharbeiter mit Lehre; nichtselbständige Handwerker	
3.	Vorarbeiter; Kolonnenführer	
4.	Meister/Polier/Handwerksmeister	
5.	Anderes:	
Angestellte		
6.	Leitende Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben	Vorstandsmitglieder, Geschäftsführer, Direktoren
7.	Leitende Angestellte	Präkuristen, Abteilungsleiter, Dipl.-Ingenieure, Wissenschaftl. Mitarbeiter
8.	Qualifizierte Angestellte	Sachbearbeiter, Buchhalter, Technischer Zeichner, Techniker, Krankenschwester, Sozialarbeiter
9.	Angestellte	Bürogehilfen, Verkäufer
10.	Techn. Personal im Angestelltenverh.	Industriemeister, Werkmeister
11.	Anderes:	
Beamte		
12.	Einfacher Dienst	Bis einschl. Oberamtsmeister
13.	Mittlerer Dienst	z. B. Assistent, Hauptsekretär, Amtsinspektor
14.	Gehobener Dienst	Amtmann, Amtsrat, ehem. Volksschullehrer
15.	Höherer Dienst	z. B. Assessor, Studienrat, Regierungsrat, Hochschullehrer, Regierungsdirektor, Richter
16.	Berufssoldaten	<i>(Dienstgrad nennen lassen)</i>
Selbständige (gewerblich)		
17.	Kleinere Selbständige	z. B. Einzelhändler mit kleinem Geschäft; Handwerker mit eig. Betrieb
18.	Mittlere Größe	Einzelhändler mit größerem Geschäft;

© Güttler-Ganslandt 2003

25

		Inhaber von Hauptvertretungen etc.
19.	Größere Größe	Eigentümer in Unternehmen, Persönlich haftender Gesellschafter in größeren Unternehmen
Freie Berufe		
20.	Selbständige Akademiker	Niedergelassene Ärzte, Apotheker, Architekten, Steuerberater, Anwälte
Andere		
21.	Landwirte: Große Betriebe	20 ha (80 Morgen) und mehr
22.	Landwirte: Mittlere Größe	5 – 20 ha (20 – 80 Morgen)
23.	Landwirte: Kleine Größe	Bis 5 ha (bis 20 Morgen)
24.	Mithelfende Familienangehörige innerhalb und außerhalb der Landwirtschaft	
25.	Kaufmännische Auszubildende	
26.	Gewerblich-technische Auszubildende	

Fragen I. Soziale Lage und Positionen I sowie V. Soziale Lage und Positionen II

Wohnstil und territoriales Milieu

Die territorialen Milieus, also das Wohnumfeld und das Haus selbst, wurden ergänzend ebenfalls erhoben und zeigten – nach Wahrnehmung der Interviewer – ebenfalls eine hohe Schwankungsbreite von ungepflegten, armen Wohngebieten bis hin zu äußerst gepflegten Stadtteilen mit viel Grün und ausgesuchter Lage. Daneben wurde auch die Wohnungseinrichtung von den Interviewern beschrieben. Hierbei ging es stärker um Tendenzaussagen, exakte Abgrenzungen waren nur sehr bedingt möglich, auch wenn ein stark ausgeprägter ‚Gelsenkirchener Barock‘ Vermutungen über das Milieu durchaus erhärten kann.

3. **Wohnstil des/der Befragten**
(„Bevorzugte Geschmacksdimension“) (b. ankreuzen; ggf. ergänzen)

➤ Wenn das Interview *nicht* in der Wohnung des/der Befragten stattfindet, **bitte beschreiben** lassen:

„Wie wohnen Sie?“ (Welche Art von Einrichtung, was ihm/ihr besonders gefällt; wie würde er/sie den Stil beschreiben...)

➤ *Andernfalls vom Interviewer im Nachhinein festzuhalten:*

<input type="checkbox"/>	„Rustikalität“
<input type="checkbox"/>	„Klassische Modernität“, Moderner Mainstream
<input type="checkbox"/>	Kein eindeutiger Schwerpunkt. Stil variiert von „Klassischer Modernität“ über „Avantgarde“ zu „Nostalgie“
<input type="checkbox"/>	Avantgardistisch, ästhetisch, unkonventionell
<input type="checkbox"/>	Gediegen, teuer, wertbeständig
<input type="checkbox"/>	„Jugendlich“, trendy, nicht teuer
<input type="checkbox"/>	Andere Beobachtungen:

© Güttler-Ganslandt 2003 26

4. **Territoriales Milieu**
(von der interviewten Person selbst beschreiben lassen oder im Nachhinein festhalten.)

- Größe des Wohngebäudes (Anzahl Wohnungen im Haus)
- Allgemeiner Eindruck der Umgebung (Ankreuzen)

Gepflegt	<input type="checkbox"/>	ungepflegt				
Wohlhabend	<input type="checkbox"/>	Arm				
Viel Grün	<input type="checkbox"/>	Kein Grün				
bevorzugter Stadtteil	<input type="checkbox"/>	kein bevorzugter Stadtteil				
- Ort und Bundesland:

© Güttler-Ganslandt 2003 27

Abbildung V. Soziale Lage und Positionen II, Wohnstil und territoriales Milieu

4 Der inhaltliche Teil des Interviews – Erhebung des Informationsverhaltens

Quantitative und qualitative (Sozial-)Forschung

Empirisches wissenschaftliches Arbeiten in den Sozial- und Kulturwissenschaften verfolgt zwei Ziele:

„die Phänomene der realen Welt (möglichst ‚objektiv‘) zu beschreiben und zu klassifizieren, die (möglichst allgemein gültigen) Regeln zu finden, durch die die Ereignisse in der realen Welt erklärt und Klassen von Ereignissen vorhergesagt werden können“ (Kromrey 1998: 22).

Die Forschung bewegt sich zwischen den Polen einer empirisch-analytischen Methodologie, die sich im Sinne einer exakten Wissenschaft am Paradigma der Naturwissenschaften ausrichtet, und einer qualitativen Methodologie im Sinne eines Verstehens subjektiver Sinn- und Handlungszusammenhänge. Beide haben sich in der gegenseitigen Kritik herausgebildet und profiliert, wobei die positivistische analytische Methodik zeitweise die qualitativ orientierten Konzepte nahezu vollständig verdrängt hat. Doch ist es kein Zufall, dass sich qualitative Methoden in den letzten zwei Jahrzehnten rehabilitieren, lange vorher schon vorhandene Forschungsinstrumente wiederbeleben konnten und an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Lamnek 1997: 5). Der empirisch-analytische Ansatz beruht auf der Voraussetzung, dass beobachtete soziale und kulturelle Sachverhalte bei ausreichend großer Fallzahl in quantitative Daten umgewandelt werden können, die mit Hilfe der Statistik zur Hypothesenprüfung und Prognostik herangezogen werden können.

Die Möglichkeiten der quantitativ ausgerichteten analytischen Empirie sind allerdings begrenzt. Sie kann wahrscheinliche Zusammenhänge zwischen beobachteten Verhaltensweisen aufzeigen, kann aber in der Regel Fragen nach dem ‚warum‘ nicht beantworten. Ein weiterer Einwand betrifft das Verhältnis zwischen Forscher und Forschungsgegenstand. Dem Forscher wird eine Objektivität außerhalb des beobachteten Bereichs abgefordert, die er häufig als Teil des sozialen Gefüges nicht erbringen kann. Der Forschungsgegenstand – seien es Einzelpersonen oder Gruppen – werde seinerseits zum Objekt degradiert, dessen analytische Beobachtung eine ganze Palette sozialer Tatbestände nicht erfassen kann. Umgekehrt muss sich aber auch die qualitative Sozialforschung gegen kritische Einwände behaupten. Insbesondere werde die Methode über die Sache gestellt und der

interaktive Prozess zwischen ‚Forscher‘ und ‚Erforschten‘ verhindere die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Trotz dieser Kontroversen wird verschiedentlich konstatiert, dass quantitative und qualitative Forschungsmethoden in den Sozial- und Kulturwissenschaften nicht diametral einander gegenüber stehen, sondern dass es Querverbindungen und Übergänge gibt (vgl. Atteslander 2003; Mayring 2003). Quantitative Daten entstehen häufig aus der Umwandlung qualitativer Aussagen in Zahlen; auch umgekehrt bestehen Schlussfolgerungen aus der inferierenden Statistik ihrerseits wieder aus qualitativen Aussagen.

Unstrittig ist jedoch die Brauchbarkeit der qualitativen Sozialforschung auf Feldern, die erst noch der Exploration bedürfen, zu denen also wenig oder keine für eine exakte Hypothesenbildung im Sinne der empirisch-analytischen Vorgehensweise brauchbaren Informationen vorliegen. In diesem Sinne werden in der vorliegenden Arbeit sowohl quantitativ-beschreibende wie auch qualitativ-verstehende Techniken genutzt.

Das qualitative Befragungsdesign

Vor dem Hintergrund des raschen gesellschaftlichen Wandels gewinnt das qualitative Forschungsparadigma besondere Aktualität für die Untersuchung sozialer Zusammenhänge. Um die Fragmentierung individueller Lebensformen in der modernen Gesellschaft angemessen zu erfassen, werden induktive Zugänge und Konzepte benötigt.

„Statt von Theorien und ihrer Überprüfung auszugehen, erfordert die Annäherung an zu untersuchende Zusammenhänge ‚sensibilisierende Konzepte‘, in die – entgegen einem verbreiteten Missverständnis – durchaus theoretisches Vorwissen einfließt. Damit werden Theorien aus empirischen Untersuchungen heraus entwickelt und Wissen und Handeln als lokales Wissen und Handeln untersucht“ (Geertz 1983: zit. n. Flick 1995a: 10).

„Die Wiederbelebung qualitativer Forschungsmethoden muss daher in einem engen Zusammenhang mit der Auflösung des vermeintlichen ‚normativen‘ Konsenses der ‚nivellierten Mittelstandsgesellschaft‘ gesehen werden [...]. Die sogenannte Pluralisierung der Lebenswelten und die zunehmende Individualisierung in den westlichen Gesellschaften kann mit den standardisierten Methoden kaum mehr erfasst werden. Tatsächlich könnte man sagen, dass die qualitative Sozialforschung geradezu prädestiniert ist zur Erfassung der für die spätmoderne Gesellschaft spezifischen Merkmale, die auch mit Begriffen wie Privatisierung, Enttraditionalisierung und Reflexivierung bezeichnet werden“ (Knoblauch 2000: 624).

Mit Hilfe der qualitativen Analyse soll die Sicht des Subjektes verstanden werden, der subjektive Sinn, der individuellen Handlungen zugrunde liegt und in dem Menschen ihre soziale Wirklichkeit organisieren und herstellen. Entscheidend ist dabei, dass die Auswahl der Methoden sich dem Untersuchungsgegenstand anpassen muss und nicht umgekehrt. *„Deshalb sind ihr Untersuchungsfeld auch nicht die künstliche Situation im Labor, sondern das Handeln und Integrieren der Subjekte im Alltag“* (Flick 1995a: 14). Als Leitgedanke wurde daher insbesondere die ‚Forderung stärkerer Subjektbezogenheit der Forschung‘ (vgl. Flick ebenda) formuliert oder wie Mayrink ausführt:

„die Betonung der Deskription und Interpretation des Forschungssubjektes, die Forderung, die Subjekte in ihrer natürlichen, alltäglichen Umgebung (statt im Labor) zu untersuchen, und schließlich die Auffassung von der Generalisierung der Ergebnisse als Verallgemeinerungsprozess. Diese Postulate stellen sozusagen das Grundgerüst qualitativen Denkens dar“ (Mayring 1990: 3).

Voraussetzung dieser Subjektbezogenheit ist zunächst eine möglichst weitgehende Offenheit auf theoretischer und methodischer Ebene. Der Forscher muss bereit sein, seine eigenen, aus der Literatur oder aus der Praxis abgeleiteten Vorannahmen in Frage zu stellen und seine Methoden so anlegen, dass sie an die Komplexität des untersuchten Gegenstandes angepasst werden können.

„Ziel der Forschung ist dabei weniger, Bekanntes (etwa bereits vorab formulierte Theorien) zu überprüfen, als Neues zu entdecken und empirische begründete Theorien zu entwickeln“ (Flick 1995a: 14).

Als Verstehensprozess muss der Forschung die Möglichkeit gegeben werden, sich in einer hermeneutischen Spirale zu entwickeln und dabei das Erkenntnisniveau seiner Vorannahmen zu verlassen und zu übersteigen.

„Damit werden theoretische Vorannahmen als vorläufige Versionen des Verständnisses und der Sichtweise auf den untersuchten Gegenstand relevant, die im Lauf des Forschungsprozesses reformuliert und vor allem weiter ausformuliert werden. Durch diese Revision von Versionen am empirischen Material wird die Konstruktion des untersuchten Gegenstandes vorangetrieben“ (Flick 1995a: 61).

Weiterhin wird in der qualitativen Forschung davon ausgegangen, dass

„soziale Wirklichkeit durch situative Interaktionen oder Kommunikation konstituiert wird“, denn „in und mit der Kommunikation wird Wirklichkeit generiert“: diese ist „der Zugang der Wissenschaft zur Handlungssituation“ (Lamnek 1995, Bd. 1: 19).

Dementsprechend gilt Kommunikation in der qualitativen Forschung als der Schlüssel zu den subjektiven Sinnkonstruktionen, zu den Deutungen und Interpretationen, mit denen die alltäglichen Menschen ‚Wirklichkeit‘ konstituieren. Die Kommunikation sollte möglichst natürlich sein, denn verfremdende Einflüsse, beispielsweise durch künstliche und ungewöhnliche Kommunikationssituationen während der Erhebung führen zu verfremdeten und unnatürlichen Deutungen. Die Untersuchungssituation muss möglichst dem Lebensalltag ähnlich sein: *„Je geringer der Grad der Standardisierung ist, desto größer ist die Chance auf eine natürliche und realitätsnahe Kommunikation“* (Lamnek 1995, Bd. 1: 20).

Das Interesse dieser Arbeit richtet sich auf die subjektive Sichtweise von Akteuren über ihre (in strengem Sinne vergangene) Handlungen sowie auf ihre Meinungen, und Erfahrungen, die diesen Handlungen zugrunde liegen. Diese lassen sich nur schwer aus Beobachtungen ableiten; darum müssen die Subjekte zur Sprache kommen: sie sind selbst die ‚Experten‘ für ihre eigenen Handlungsweisen und Bedeutungsgehalte. Diese Fragestellung legt die Wahl eines in weiten Teilen qualitativ orientierten Forschungsansatzes nahe. Zu rekonstruieren ist, wie ein Individuum innerhalb seines sozialen Kontextes Sinnperspektiven entwirft, die sein mediales Rezeptionsverhalten und die Kommunikation innerhalb seiner Bezugsgruppen prägt. Geleistet werden muss dies durch methodisch kontrolliertes Fremdverstehen der interviewten Personen. Diesen soll ein breiter Raum zur Darstellung ihres Verhaltens und ihrer Sinnperspektiven eingeräumt werden.

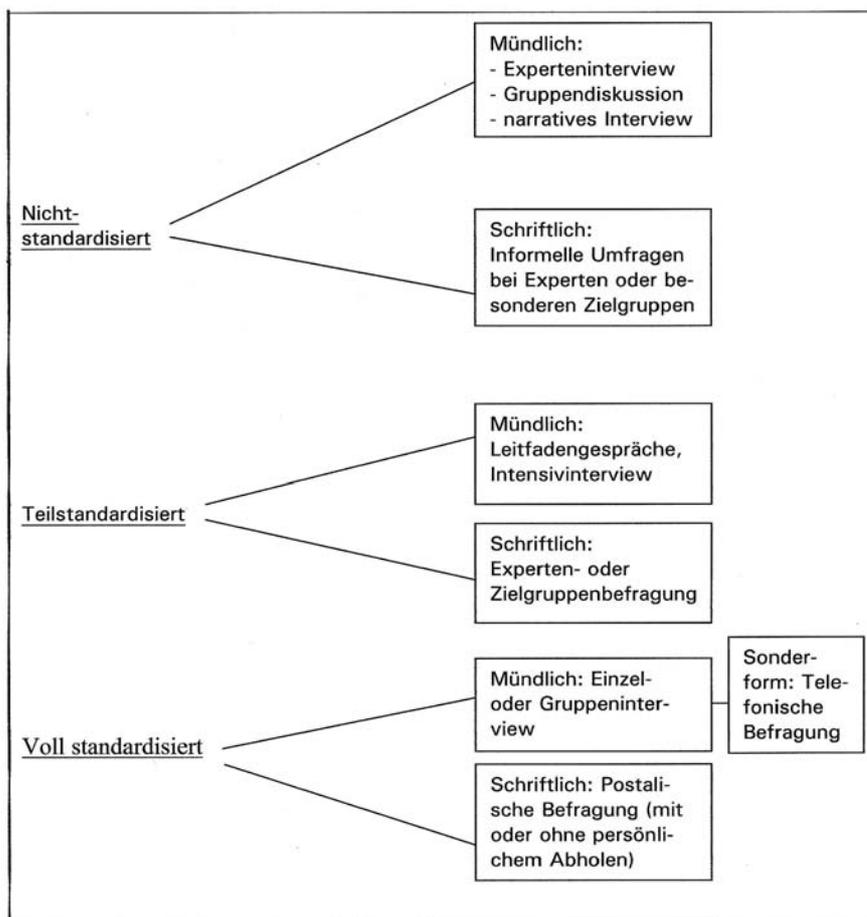
Vor allem im Bereich der zentralen Fragestellung dieser Arbeit, dem Themenkomplex der Teilhabeinformation, ist ein ausgeprägt qualitativer Forschungsansatz erforderlich. Die Konkretisierung der Frage, wie sich der Informationsbegriff unter dem Blickwinkel der Alltagsrationalität in einzelnen Lebenswelten verändert und ausprägt, wird bewusst durch die Interviewpartner selbst vorgenommen. Hierfür muss das Befragungsverfahren Raum lassen. Eng strukturierte Fragestellungen würden hierbei ebenso den intendierten Erkenntnisfortschritt ausschließen wie ein vorgegebenes Auswertungsraster. Beides würde zudem inhaltliche Hypothesen voraussetzen, die aus dem gegebenen Forschungsstand nicht abgeleitet werden können.

Neben der begrenzten Zahl der Interviews schließt dies den Einsatz eines quantitativ inhaltsanalytischen Vorgehens aus, bei dem Kommunikationsinhalte durch kodierende Zuordnung zu vorgegebenen Kategorien erschlossen werden. Unser Verfahren orientiert sich mit den Schritten der Zusammenfassung, einer induktiven Kategorienbildung durch Bündelung von Aussagen und einer daraus abgeleiteten

Strukturierung am Konzept einer qualitativen Inhaltsanalyse, wie es *Mayring* (2003) vorstellt.

Erhebungsverfahren

Um für die Fragestellungen der vorliegenden Untersuchung auf empirischem Wege Antworten zu gewinnen, stehen vielfältige Forschungs- und Erhebungsmethoden zur Verfügung: vom voll standardisierten Fragebogen bis hin zum nicht-standardisierten Interview. Während das stark strukturierte Interview mit geschlossenen Fragen eine große Anzahl von Versuchspersonen und eine quantitativ-statistische Auswertung erlaubt und auf dem anderen Pol das nicht strukturierte Interview für explorative Zielsetzungen mit hohem Zeitaufwand für das einzelne Interview, hohem Schulungsbedarf der Interviewer und qualitativer inhaltsanalytischer Auswertung bis hin zu aufwändigen Verfahren wie dem der objektiven Hermeneutik eingesetzt wird, verbindet das Leitfadeninterview einen mittleren Standardisierungsgrad mit den Möglichkeiten der qualitativen Auswertung:



Befragungsformen nach Kromrey 1998: 365.

Aus aktueller Sicht wäre diese Aufstellung um teilstrukturierte oder voll strukturierte Online-Befragungen zu ergänzen. Das zu wählende Untersuchungsinstrument muss auch hier (wie bereits in Zusammenhang mit der Q Sort-Methode geschildert) generell drei Kriterien erfüllen: Objektivität, Validität und Reliabilität. Objektivität kann nur erreicht werden, wenn das gewählte Erhebungsverfahren eine Erfassung der Daten (seien diese quantitativer oder qualitativer Natur) weitestgehend unabhängig von den persönlichen Einstellungen und Vorlieben des Forschers, hier des Interviewers, ermöglicht. Validität bedeutet die Zuverlässigkeit, das heißt es muss ein enger Zusammenhang zwischen den beobachteten Werten und den dahinter liegenden ‚wahren‘ Werten bestehen, die oft nicht unmittelbar beobachtet werden können. Dies bedeutet zum Beispiel insbesondere durch Fragestellung und Wortwahl zu erreichen, dass die Aussage einer Befragungsperson über ein Item ihre Meinung tatsächlich wiedergibt, wenn auch mit einzukalkulierenden und ggf. zu überprüfenden subjektiven Färbungen. Mit dem Begriff der Reliabilität wird die ‚Gültigkeit‘ bezeichnet: Das Messinstrument muss das, was es zu messen vorgibt, tatsächlich messen, die Ergebnisse das beschreiben, was sie zu beschreiben vorgeben. Dies bedeutet, dass in der Fragestellung und vor allem durch die Antwortmöglichkeit(en) sichergestellt wird, dass, wie in diesem Fall bei einer Meinungserhebung, die Befragungsperson tatsächlich angeregt wird, ihre Meinung zu äußern, der Impuls also denjenigen Reaktionstypus hervorruft, der durch das Untersuchungsziel angestrebt wird (vgl. Atteslander 1995: 68 f.).

Leitfadeninterviews

Bei der Auswahl des konkreten Erhebungsverfahrens legt die Aufgabenstellung eine offene Gestaltung der Interviewsituation nahe, welche die individuelle Sichtweise des Interviewpartners eher zur Geltung kommen lässt als standardisierte Interviews oder eine schriftliche Befragung (vgl. Flick 1995a: 94). Besonders geeignet erscheint die Methode des Leitfadeninterviews, bei der es vorbereitete, unterschiedlich offen formulierte Fragen dem Interviewpartner ermöglichen, frei zu antworten und die Interviewsituation selbst zu strukturieren. Der Interviewpartner kann dabei innerhalb seines eigenbestimmten Referenzsystems antworten, ohne durch Vorgaben oder Interpretationsmuster von außen gelenkt zu werden. Andererseits bleibt die Option erhalten, subjektive Wirkungen oder Bedeutungen eines Ereignisses seitens des Interviewers herauszuarbeiten.

Derartige Leitfadeninterviews werden eingesetzt, wenn es methodisch sinnvoll erscheint, im Rahmen einer offenen Interviewsituation thematisch begrenzte Sichtweisen zu erfassen und neue Einsichten zu gewinnen (vgl. Flick 1995a: 94).

Ihre Bedeutung liegt darin, dass implizites subjektives Wissen explizit gemacht werden kann, wenn es gelingt, vorhandene Wissensbestände so freizusetzen, dass sie als Antworten geäußert und damit einer Interpretation zugänglich werden.

Flick (vgl. *Flick* 1995: 112) weist allerdings auf einige mögliche Probleme im Leitfadeninterview hin. So kann beispielsweise zwischen den Vorgaben des Leitfadens auf der einen Seite und der Darstellungsweise des Interviewpartners auf der anderen Seite eine Differenz entstehen, die nicht immer überbrückt werden kann. Einerseits muss das befragte Subjekt die Möglichkeit erhalten, eigene Themen in das Interview neu einzuführen. Andererseits ergibt sich daraus eine doppelte Aufgabe des Interviewers. So soll das thematische Spektrum, das im Leitfaden enthalten ist, nach und nach angesprochen werden, indem er selbst Themenwechsel initiiert. Das heißt aber auch, dass er zu Themen zurückführen soll, die zwar erwähnt, aber nicht weitgehend genug behandelt wurden. *Hopf* (1978, zit. n. *Flick* 1995a: 113) warnt vor der Gefahr der ‚Leitfadenbürokratie‘, die den in solchen Interviews möglichen Gewinn an Offenheit und Kontextinformationen einschränkt, wenn der Interviewer zu stark dem Leitfaden verhaftet bleibt, im falschen Moment die Ausführungen des Interviewten unterbricht und zur nächsten Frage übergeht statt vertiefend anzuknüpfen.

Die erfolgreiche Durchführung dieser Interviewform ist von situativ bedingten Entscheidungen und unerlässlichen Prioritätssetzungen sowie dem Maß an Sensibilität des Untersuchers für den konkreten Interviewverlauf abhängig. Erforderlich ist darüber hinaus ein durchgängiger Überblick über das bereits Gesagte und seine Relevanz für die Fragestellung der Untersuchung. Eine permanente Vermittlung zwischen dem Interviewverlauf und dem Leitfaden ist notwendig. Diese Entscheidungen kann man nicht voraussehen und planen; der Interviewer/die Interviewerin muss situationsgerecht und flexibel reagieren.

In jedem Fall sind die Kriterien für die Leitfadengestaltung und Interviewdurchführung zu beachten, die von *Merton/Kendall* (vgl. *Merton/Kendall* 1979: 178) hervorgehoben werden: ‚Nichtbeeinflussung der Interviewpartner; Spezifität der Sichtweise und Situationsdefinition sowie Erfassung eines breiten Spektrums‘.

Nichtbeeinflussung

Nichtbeeinflussung wird durch verschiedene Frageformen gewährleistet: unstrukturierte Fragen (beispielsweise: *Über welche Themen unterhalten Sie sich am häufigsten am Arbeitsplatz?*) und halbstrukturierte Fragen, in denen der konkrete Gegenstand vorgegeben und die erfragte Reaktionsweise offen gelassen wird

(beispielsweise: *Am Arbeitsplatz redet man ja nicht nur über berufliche Dinge. Welche Sendung(en) hilft/helfen Ihnen besonders gut dabei, auch über andere Themen am Arbeitsplatz mitreden zu können?*). In anderen Fällen wird die Reaktion vorgegeben und der konkrete Gegenstand offen gelassen (beispielsweise: *Schildern Sie doch bitte einmal typische Situationen, in denen es Ihnen genützt hat, dass Sie etwas Bestimmtes im Fernsehen gesehen hatten.*). In strukturierten Fragen als dritter Frageform wird beides vorgegeben. Im Verlauf des Interviews werden die unstrukturierten Fragen zuerst gestellt, während die zunehmende Strukturierung erst im Verlauf des Interviews eingeführt wird, um zu verhindern, dass der Bezugsrahmen des Interviewers gegenüber der Sichtweise des Befragten durchgesetzt wird.

Spezifität und Erfassen eines breiten Spektrums

Unter dem Aspekt der Spezifität wird gefordert,

„dass der Interviewer die konkreten Bestandteile, die die Wirkung oder Bedeutung eines Ereignisses für das befragte Subjekt insgesamt bestimmen, herausarbeiten soll, damit das Interview nicht auf die Ebene allgemein gehaltener Aussagen beschränkt bleibt“ (Flick 1995a: 95).

Dazu sind Frageformen notwendig, die dem Interviewpartner möglichst wenige Vorgaben machen, gleichzeitig jedoch die Spezifität erhöhen. Dies geschieht dadurch, dass sowohl der ‚retrospektive Blick‘ (beispielsweise: *Sie führen häufig Gespräche im Freundeskreis. Wie welche wichtigen Informationen hierfür gibt ihnen das Fernsehen?*) gefördert und gleichzeitig eine explizite Bezugnahme auf die Stimulussituation realisiert werden (beispielsweise: *Was meinen Sie mit ‚platt‘ bei den Programmen von Privatsendern?*). Als allgemeine Regel formulieren Merton/Kendall (1979: 191),

„dass die spezifizierenden Fragen so explizit sein sollen, dass der Befragte nicht umhin kann, seine Antworten unmittelbar auf bestimmte Aspekte der Stimulussituation zu beziehen; gleichzeitig sollten sie jedoch so allgemein sein, dass eine Strukturierung der Situation durch den Interviewer vermieden wird.“

Die Erfassung eines breiten Spektrums zielt darauf ab, dass alle für die Fragestellung relevanten Aspekte und Themen im Lauf des Interviews angesprochen werden. Hier geht es um die reflexive Steuerung des Interviews durch den Interviewer, der dem Antwortenden weitgehenden Freiraum lässt, aber neu aufgetauchte Themen ebenso wie solche, die noch nicht im Gespräch waren, aber im Leitfaden enthalten sind, aufgreift.

Zielgruppen

Die Eingrenzung der Zielpersonen folgt dem Grundsatz des ‚theoretical sampling‘ (vgl. Glaser/Strauss 1969) und dem Prinzip des Kontrastes in der Gemeinsamkeit. Innerhalb der begrenzten Fallzahl sollen dabei möglichst unterschiedliche Fälle einbezogen werden, um die zu untersuchenden Lebenswelten möglichst vollständig und differenziert zu erfassen – *„durch die in Sampling-Entscheidungen getroffene Auswahl wird jeweils ein spezifischer Zugang zum Verstehen des Feldes und der ausgewählter Fälle realisiert“* (Flick 1995a: 87 f.). Hierbei wird in Kauf genommen, dass der Verallgemeinerungsgrad der erzielten Resultate durch die sinkende Teilmenge möglicher Variationen abnimmt. Generell mussten sich die getroffenen Sampling-Entscheidungen an der Fragestellung der Untersuchung und ebenso an dem angestrebten Grad der Verallgemeinerbarkeit der Aussagen orientieren.

Gemäß der Zielsetzung, Aussagen über das Informationsverhalten der unterschiedlichen Lebenswelten in Deutschland zu gewinnen, umfasst die Zielgruppe die gesamte erwachsene deutsche Bevölkerung. Durch die Nutzung des Lebensweltmodells als Raster für die soziale Gliederung können regionale Unterschiede oder ein unterschiedlicher Urbanitätsgrad bei der Befragung vernachlässigt werden, die deutliche Ballung der Interviewpartner in Nordrhein-Westfalen ist daher unproblematisch. Haupthürde für das Sampling war dagegen der erforderliche Zugang zu Interviewpartnern, die bereit waren, ein längeres Interview mit hoher Eigenaktivität (beispielsweise die zeitraubende Durchführung der Q Sort-Methode) und weitgehenden persönlichen Fragen bis hin zu Beruf und Einkommensverhältnissen durchzuführen. Ausgangspunkt waren daher Interviews im persönlichen Umfeld der Autoren. Dies führt allerdings notwendig zu einer Überbetonung der eigenen sowie angrenzender Lebenswelten. Entscheidend war daher die Nutzung des Schneeballeffekts, das heißt die Erschließung weiterer Interviewpartner über bereits Befragte. Hierbei konnten aufgrund erster Auswertungen sichtbar gewordene Lücken gezielt geschlossen werden. Die erforderliche Hypothesenbildung über passende Interviewpartner aus den unzureichend abgedeckten Lebenswelten führte allerdings im Misserfolgsfall zu einer weiteren Füllung bereits hinreichend abgedeckter Milieus.

Der quantitativ/qualitative Teil des Fragebogens zur Fernsehnutzung: Vorlieben, Abneigungen und Wünsche

Dieser Teil des Fragebogens umfasst die Frageblöcke IV A. ‚Fernsehgewohnheiten‘ (Fragen 1 bis 8) und D. ‚Oberste Prioritäten‘ (Fragen 21 bis 24). Generell wurden bei der Auswertung alle 39 validen Fragebögen einbezogen. Eine besondere Rolle spielen allerdings die Fragebögen F29 bis F36 und F39 bis F42, da hier zumindest teilweise ein Kassettenmitschnitt der Interviews zur Verfügung stand. Im Verlauf der Untersuchung hatte sich ergeben, dass ein solcher Mitschnitt praktikabler ist als die Fixierung von Inhalten über schriftliche Notizen während des Interviews. Aufgrund technischer Probleme scheiterte die Aufnahme bei den ersten Versuchen; mit einem geeigneteren Gerät konnten dann aber die genannten 12 Interviews festgehalten werden.

Die Fragen in Teil A sind so ausgelegt, dass sie später einfach ausgezählt und damit auch quantitativ ausgewertet werden können. Sehgewohnheiten wie Fernsehdauer, bevorzugte wie abgelehnte Sender und Sendungen werden hier ungestützt erfasst. An drei Punkten (Fragen 4, 6 und 8) wird bewusst nach Begründungen gefragt, die dann wieder in die qualitative Auswertung eingeflossen sind. Im Block D wird vertiefend nach Themenvorlieben gefragt und im Sinne einer ‚Wunschsendung‘ Gelegenheit gegeben, die eigene Idealsendung zu beschreiben. Auch das Verhältnis von Unterhaltung und Information wird dabei thematisiert.

Vor dem Hintergrund der Ausgangshypothesen war die Nähe oder Ferne zu klassischen Nachrichten oder eher unterhaltenden Formaten ein wichtiges Thema. Daneben erhofften wir uns über die Erfassung der Dislikes weitere stützende Informationen zur Milieuzugehörigkeit der Befragten. Die Wunschsendung wiederum sollte eine Verdichtung ermöglichen. Drei grobe Auswertungskategorien waren damit vorgegeben; die endgültige Festlegung erfolgte nach der Materialsichtung.

IV.	Sehgewohnheiten und -wünsche 20 Fragen, z. T. Ankreuz-, z. T. offene Fragen
------------	---

Interviewer: Wir kommen nun zu dem Teil des Interviews, der für uns am wichtigsten ist. Nachfolgend würden wir gerne etwas über Ihre Fernsehgewohnheiten erfahren. Außerdem interessiert uns, welche Bedeutung das Fernsehen überhaupt für Sie hat.

Bei diesen Fragen müssen Sie nicht nur zustimmen oder ablehnen, sondern können zum Teil auch freie Antworten geben.

A. Fernsehgewohnheiten

1. Wie viele Stunden sehen Sie am Tag durchschnittlich fern?

0 bis 1 Stunde	max. 2 Stunden	max. 4 Stunden	über 4 Stunden

2. Wie viele Sender können Sie empfangen?

bis zu 5	bis zu 10	bis zu 25	über 25

3. Welche Sender sehen Sie am häufigsten?

1.
2.
3.
4.
5.

4. Gibt es auch Sender, die Sie ablehnen? Wenn ja, warum?

(Sender)	(Begründung f. Ablehnung in Stichworten)

5. Welche Sendungen sehen Sie häufig?

6. Welche Sendungen sind dabei am wichtigsten für Sie, und warum?

1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

7. Welche Rolle spielt Werbung für Ihre Auswahl von Sendungen?

8. Gibt es Sendungen, die Sie ablehnen? Wenn ja, warum?

(Sendung/en)	(Ablehnung <u>erklären lassen</u> ; Begründung in Stichworten festhalten)

.....

© Güttler-Ganslandt 2003 13

D. Oberste Prioritäten

21. Wenn wir einmal die Sendungen (F... fiktionale *Formate*) außen vor lassen: Welche Themen interessieren Sie besonders bei Ihren Lieblingssendungen?

1.
2.
3.

22. Welche Themen könnten Ihrer Meinung nach entfallen?

1.
2.
3.

23. Stellen Sie sich vor, Sie dürften nur noch eine einzige Sendung am Tag sehen (Dauer ca. 30 – 45 Minuten). Die Themen dieser Sendung dürften Sie aber frei wählen. Was müsste in dieser Sendung vorkommen? Hier sind auch wieder fiktionale Formate erlaubt.

© Güttler-Ganslandt 2003 21

23.a Wenn Sie nicht mehr fernsehen dürften – was würden Sie am meisten vermissen? Haben Sie eine solche „Frustr-Situation“ schon mal erlebt? Wie war das?

24. Wenn Sie Ihre gesamte Fernsehzeit mitzählen. Wie viel Prozent würden Sie Information und wie viel Prozent Unterhaltung zuordnen?

Information	Unterhaltung

© Güttler-Ganslandt 2003 22

Abbildung Fragebogen IV A. ‚Fernsehgewohnheiten‘ und D. ‚Oberste Prioritäten

Der qualitative Teil des Fragebogens zur Teilhabeinformation

Das Datenmaterial, anhand dessen die Bedeutung der Information als Teilhabeinformation untersucht werden soll, sind die Antworten der Befragten auf 15 offene Fragen (Fragen 09-20, Teil IV.B und C des Fragebogens).

Mit den Fragen 9 bis 11 (aus Teil IV.B) wird eruiert, welche Gegenstände bei den Interviewpartnern Themen der alltäglichen Kommunikation sind. Neben den Inhalten wird dabei erhoben, mit welchen Gruppen von Interviewpartnern (Freunde, Kollegen, weitere Bezugsgruppen wie die Familie) die betreffenden Gespräche geführt werden.

Die Fragen IV.C 12-20 prüfen die Hypothese, dass eine ‚Teilhabeinformation‘ im von uns beschriebenen Sinn existiert, dass es also medial vermittelte Informationen gibt, deren Kenntnis für die Position im sozialen Kontext hilfreich ist. Ausgangspunkt (wenn auch bewusst nicht erster Frageblock) ist die Frage nach für den Interviewpartner ‚wichtigen‘ Informationen (IV.C 13). Durch die folgenden Ergänzungsfragen nach politisch (IV.C 14) und beruflich (IV.C 15) genutzter Information wird die Differenzierung nach klassischer politischer Information und anderen Informationsinteressen ermöglicht. Mit den Fragen IV.C 12 und 14-18 wird der Aspekt der Teilhabe ausdrücklich thematisiert. Damit sind wir bei der Fragestellung der Einleitung und der vierten, in dieser Arbeit vermutlich wichtigsten Auswertungskategorie.

B. Kommunikation

9. Über welche Themen unterhalten Sie sich am häufigsten am Arbeitsplatz? (Dies kann auch Studium bzw. Schule sein)

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Weitere	

10. Über welche Themen unterhalten Sie sich am häufigsten im Freundeskreis?

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
Weitere	

11. Vermutlich gibt es noch andere Gruppen von Menschen, mit denen Sie sich regelmäßig unterhalten (zum Beispiel die Familie)?

Wenn ja: Über welche Themen?

(Personen/Gruppen)	(Themen in Stichworten)

.....

C. Bedeutung des Fernsehens in der Kommunikation mit Anderen

12. Wie halten Sie sich auf dem Laufenden, um bei den Gesprächen in allen beschriebenen Gruppen „mitreden“ zu können?
(Ggf. Frage noch mal erklären)

12.a Welche Rolle spielen dabei die Medien....

- Tageszeitung
- Radio?
- Illustrierte

13. Ist das Fernsehen hierbei eine wichtige Informationsquelle?

Sehr wichtig (d. h. „ohne“ geht's nicht...)	
Wichtig, ziemlich wichtig..	
Spielt neben anderen Dingen eine Rolle	
Nicht so wichtig	
Spielt gar keine Rolle	
Andere Äußerungen	

13.a Was sind denn zum Beispiel für Sie wichtige „Informationen“?

14. Sehen Sie Sendungen auch aus *politischem* Interesse?

[Wenn ja oder teilweise: Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt, um sich politisch zu informieren?]

Zum Beispiel:

Was hat Sie denn daran interessiert (bzw. Was fanden Sie dabei wichtig)?

15. Sehen Sie Sendungen aus *beruflichem* Interesse?

[Wenn ja oder teilweise: Welche Sendungen sehen Sie bevorzugt um sich beruflich zu informieren?]

Zum Beispiel:

Was hat Sie denn daran interessiert (bzw. Was fanden Sie dabei wichtig)?

16. Am Arbeitsplatz (in der Schule, in der Ausbildung...) redet man ja nicht nur über eigentlich berufliche (fachliche) Dinge. Welche Sendung(en) hilft/helfen Ihnen besonders gut dabei, auch über andere Themen am Arbeitsplatz mitreden zu können?

Und warum? („Bitte erklären Sie uns das ein bisschen“)

1.	
(2)	
(3)	

17. Welche Sendung(en), hilft/helfen Ihnen besonders gut, um im Freundeskreis mitreden zu können? Und warum?

1.	
(2)	
(3)	

18.a Wenn man in solchen Gesprächen mitreden kann, gewinnt man ja unter Umständen an „Ansehen“ – oder man steht als Dummkopf da, wenn man über Dinge, bei denen alle informiert sind die alle reden, nicht gesehen hat.

Ist es Ihnen auch schon einmal so gegangen?

18.b Wie wichtig ist es denn für Sie, bestimmte Sachen im Fernsehen gesehen zu haben, in Hinblick auf Ihre Kontakte, Ihre Stellung

- bezüglich Ihrer Kollegen (Kolleginnen)
- bezüglich Ihrer Freunde (Freundinnen)
- bezüglich Ihrer Familie?

19. Welche Sendung(en) helfen/hilft Ihnen besonders gut dabei, in sonstigen Kreisen (z.B. Familie) mitreden zu können? Und warum?

1.	
(2)	
(3)	

20. Schildern Sie doch bitte einmal typische Situationen, in denen es Ihnen genützt hat, dass Sie etwas Bestimmtes im Fernsehen gesehen hatten:

- auf der Arbeit (in der Schule... etc.)
- im Freundeskreis auch: Nachbarschaft, Verein etc.)
- in der Familie

(Erzählen lassen, nach Beispielen fragen, nachfragen: „Was war denn in der von Ihnen geschilderten Situation das Wichtige?“ oder ähnlich)

IV Die Ergebnisse

Wie bereits beschrieben, ist die vorliegende Untersuchung zweistufig aufgebaut. In einem ersten, eigenständigen Schritt erfolgt die Zuordnung der Interviewpartner zu unterschiedlichen Lebenswelten. Zentrale Fragestellung hierbei ist es, ob und inwieweit es gelungen ist, eine hinreichend tragfähige Zuordnung der Interviewpartner zu voneinander abgrenzbaren Milieus zu erreichen. Im zweiten Schritt wird das Informationsverhalten der Interviewpartner erhoben, das nun im Rahmen des Konzepts der Teilhabeinformation auf seine Prägung durch das jeweilige Lebensweltumfeld untersucht werden kann. Das Informationsverhalten wird hierbei schwerpunktmäßig im Medium Fernsehen untersucht, wobei allerdings der individuelle Stellenwert dieses Mediums im gesamten Medienspektrum mit erhoben wird. Anders als in den vorangegangenen Theorieteilern haben wir die Betrachtung des Fernsehens dort als Leitmedium in die jeweiligen Ergebnisteile integriert, wo sie aus der Logik der Untersuchung am meisten Sinn machen.

1 Kursorischer Überblick über die Befragtengruppe

Soziodemographische Daten

Befragt wurden 43 Personen im Laufe von 10 Monaten der Jahre 2003/2004. Als valide können 39 Fragebögen/Transkriptionen angesehen werden: Zwei Personen antworteten derart inkonsistent, dass ihre Antworten nicht ausgewertet werden konnten, zwei weitere, die sich leicht in die Milieustruktur hätten einordnen lassen, waren zu jung für die Zielgruppe. Die Bereitschaft, unsere Fragen zu beantworten, war überwiegend hoch. In einigen Ausnahmefällen hielten sich die Befragten sehr kurz, in der großen Mehrzahl jedoch waren die Interviewpartner motiviert und antworteten gerne und oftmals ausführlich.

Von den 39 als valide anzusehenden Befragten sind 27 männlichen und 12 weiblichen Geschlechts. Frauen sind also bedauerlicherweise deutlich unterrepräsentiert. Das Alter der Befragten liegt zwischen 19 und 75 Jahren.

Alter			
Lebensalter	Anzahl	Klassen	Anzahl
19	1	18 bis unter 25	13
20	4		
21	5		
22	1		
24	2		
25 bis unter 30			0
32	1	30 bis unter 35	2
33	1		
36	1	35 bis unter 40	4
37	1		
38	1		
39	1		
40	1	40 bis unter 45	6
42	1		
43	4		
45	2	45 bis unter 50	4
48	1		
49	1		
50	2	50 bis unter 60	3
53	1		
60	1	60 bis unter 70	4
61	1		
62	1		
66	1		
70	1	70 und älter	3
75	2		
	39		39

Alter der Befragten

Unsere Untersuchengruppe stellt sich mit 14 Universitätsabschlüssen als relativ gebildet dar, allerdings ist auch die Zahl der Lehren und Abschlüsse nach dem Berufsbildungsgesetz mit acht relativ stark vertreten. Hinzu kommen vier Meister-

oder Technikerabschlüsse. Ein Grund soll schon vorweg genannt werden, auf den später noch einzugehen ist: es ist wahrscheinlich, dass wir in den Leitmilieus1 und 2 sowie im Arbeitnehmermilieu 4 eher Interviewpartner am oberen Rand der Milieus ausgewählt haben.

Ausbildung: Höchster beruflicher Abschluss	
1 Kein Abschluss	1
2 Berufsabschluss n. BBiG	8
3 Fachschulabschl. (auch: Meister-/ Techn.-ausb.)	4
4 Abschluss FH	1
5 Abschluss Univers.	14
6 Schüler, Studenten, Ersatz- und Wehrdienstleistende	9
7 Noch in Berufsausbildung	2
insgesamt	39

Höchster beruflicher Abschluss der Befragten

Sehr stark streuen die Berufsangaben der Befragten: Die 39 Interviewpartner verteilen sich auf 26 Berufe. Auffällig ist ein Übergewicht von 5 Studierenden. Der hohe Anteil von Rentnern (7 Interviewpartner) kann dagegen für eine alternde Gesellschaft als charakteristisch angesehen werden.

Berufsbezeichnungen (ausgeübter bzw. zuletzt ausgeübter Beruf)	
	Anzahl
Studierende/r	5
Lehrer/in	
Lehrer/in (i.R.)	3
Abteilungsleiter	2
Auszubildende/r i.S.d. BBiG	2
Hausfrau (Gardinenverk.)	
Hausfrau, teilzeitbesch. (Sozialarbeiterin)	2
Schüler/in	2
Wehr-/Ersatzdienst- leistender	2
Chefsekretärin	1
Damenoberbekleidungsver- käuferin, ltd. (i.R.)	1
Entwicklungsingenieur/in	1
Journalist	1
Kaufmann für Bürokommunikation (arbeitslos)	1
Kaufmänn. Angestellte (ltd.)	1
Medizininformatiker	1
Polizeibeamter (mittl./geh. Dienst)	1
Postzusteller (i.R.)	1
Programmiererin	1
Schlossermeister (i.R.)	1
Schreiner (i.R.)	1
Schulrektor (i.R.)	1
Studiendirektor/in	1
Technische/r Angestellte/r	1
Technischer Leiter	1
Ungelernte Aushilfskraft	1
Unternehmensberaterin	1
Verkäuferin (ltd.) (i.R.)	1
Verwaltungs(ober)inspektor	1
Zeichner/Autor/Sprecher	1
	39

Berufe der Befragten

Erwerbswirtschaftlicher Status	
Erwerbstätig	22
Schüler/in, Studierende/r, Wehr-/ Ersatzdienstleistender	9
arbeitslos	1
In Ruhestand/Rente	7

Erwerbswirtschaftlicher Status der Befragten

Die Einkommensangaben (gefragt wurde nach dem monatlich zur Verfügung stehenden Netto-Betrag aus eigener Erwerbstätigkeit und/oder dem Einkommen des Ehepartners oder anderen Quellen) liegen zwischen 250 und 5.000 oder mehr Euro pro Monat. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten liegt in der Einkommensgruppe von 2.000 bis unter 3.000 Euro pro Monat.

Einkommen							
1	2	3	4	5	6	7	Su.
Unter 250	250- u.500	500- u.1.000	1.000- u.2.000	2.000- u.3.000	3.000- u.5.000	5.000 und mehr	
0	7	4	6	10	8	4	39
	17,9	10,3	15,4	25,7	17,9	12,8	100 %
	28,2		41,1		30,7		100 %

Einkommen der Befragten

Da die Befragten nur unsystematisch, zunächst nach der Bereitschaft zum Interview sowie in einem späteren Stadium nach vermuteter Milieuzugehörigkeit, ausgewählt werden konnten, kann eine repräsentative Verteilung der genannten Indizes nicht erwartet werden. Der Altersdurchschnitt entspricht etwa dem Altersdurchschnitt der erwachsenen Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Bei der Einkommensverteilung sind die höheren Einkommen mit rund 30 % der Befragten deutlich überrepräsentiert.

Nähere Bekanntschaft mit den Befragten: Soziodemographische Daten nach Milieus

Aufgrund der kleinen Stichprobe war nicht zu erwarten, dass sie die Verteilung der sozialen Milieus in der Gesellschaft auch nur annähernd hätte abbilden können. In der Tat sind die Abweichungen zur (weitgehend vergleichbaren) Milieustrukturierung bei *Vester et al.* (2001) erheblich. Für die qualitative Auswertung von Aussagen zum Kommunikationsverhalten ist dies jedoch nicht relevant, da hier nicht der Anteil eines Milieus an der Gesamtbevölkerung, sondern die Zuordnung eines Interviewpartners zu einem Milieu im Vordergrund steht. Im folgenden Schaubild haben wir bereits eine Gliederung und Zuordnung nach Milieus vorgenommen. Auf diese wird später noch einzugehen sein. Auf dem folgenden Schaubild wie auf den kommenden bedeutet immer Milieu 1: M1 = konservativ-elitär, Milieu 2: M2 = liberal-elitär, Milieu 3: M3 = Postmoderne, Milieu 4: M4 = Arbeitermilieu, Milieu 5: M5 = Hedonisten/Materialisten, Milieu 6: M6 = traditionelle Kleinbürger.

Soziales Milieu	N	n	n absolut
1 Konservativ-elitär	10 %	15,4 %	6
2 Liberal-elitär	10 %	17,9 %	7
3 Postmoderne	5 %	15,4 %	6
4 Arbeitnehmer	30 %	15,4 %	6
5 Hedonistisch-materialistisch	22 %	15,4 %	6
6 Traditionelles Kleinbürgertum	23 %	20,5 %	8
	100 %	100 %	39

Verteilung N/n in Prozent

Die folgenden Übersichten geben wesentliche Teilergebnisse unserer Befragung in Form von Auszählungen wieder. Statistische Korrelationen können nicht hergestellt werden; wo die Ergebnisse der Auszählungen mit Elementen unserer Hypothesen und den daraus abgeleiteten Teilhypothesen übereinstimmen, lassen sich daraus nur Anhaltspunkte für explorative Deutungen, die weiter unten aufgenommen werden sowie Vorschläge für weitere Forschungsprojekte auf breiterer Zahlenbasis ableiten. Es zeigen sich jedoch Indikationen, und dem Leser soll der Überblick erleichtert werden.

Soziodemographische Merkmale

Obwohl die Datenbasis weit von statistischer Repräsentativität entfernt ist, zeigen die soziodemographischen Merkmale Ausprägungen, die mit der angenommenen Mentalität des jeweiligen Milieus durchaus kompatibel sind. Dies gilt vor allem für die Verteilung von Berufsbildungsdaten, Berufszugehörigkeit, Einkommen und das Leben in Ehe/fester Partnerschaft beziehungsweise als Single. Zum Teil sind diese Ergebnisse sicherlich Funktion des Alters der Befragten. Beispielsweise ist der berufliche beziehungsweise ausbildungsbezogene Status in den meisten Einzelfällen eine Funktion des Lebensalters. Auffällig ist, dass sich ‚alte‘ und ‚junge‘ Milieus (Milieus 1, 2, 4 und 6 beziehungsweise Milieus 3 und 5) sehr deutlich abgrenzen lassen.

Geschlecht			
	m (0)	w (1)	
M 1	3	3	6
M 2	6	1	7
M 3	6	0	6
M 4	2	4	6
M 5	5	1	6
M 6	5	3	8
	27	12	39

Geschlecht der Befragten nach Milieu

Alter		
	Arithm. Mittel	Su. n
M 1	41,17	6
M 2	45,43	7
M 3	20,67	6
M 4	50,17	6
M 5	21,67	6
M 6	54,0	8
	39,8	39

Lebensalter der Befragten (in Jahren) nach Milieu

Familienstand				
	1 Verheiratet	2 Ledig	3 Ledig, in fester Partnerschaft lebend	
M 1	5	-	1	6
M 2	3	2	2	7
M 3	-	5	1	6
M 4	4	-	2	6
M 5	-	4	2	6
M 6	8	-	-	8
	20	11	8	39

Familienstand der Befragten nach Milieu

Sozialstatus des Partners					
M 1		M 2		M 3	
F8	Manager	F4	Lehrerin	F2	
F30	Prokurist	F5		F11	
F31	Beleuchtungsmeister	F6	Redakteur	F12	
F32		F9	Restauratorin	F21	
F37	Lehrerin	F13		F22	
F38		F39	Buchhalterin	F28	
		F43	Lehrerin		

M 4		M 5		M 6	
F1	Hausmeister	F23		F16	Schreiner
F7	Rektor	F29	Studentin, kaufmännische Angestellte	F17	Verkäuferin
F14	Chefsekretärin	F33		F24	Schlossermeister
F15	Angestellter	F34		F25	Verkäuferin (DOB)
F18	Abteilungsleiter	F35		F27	Küchenhilfe
F20	Hausfrau	F36		F40	Monteur
				F41	Angestellte
				F42	Selbständig

Sozialstatus des Partners der Befragten nach Milieu

Ausbildung: Höchster beruflicher Abschluss							
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	Zus.
1 Kein Abschluss							1
	1						
2 Berufsabschluss n. BBiG							8
	1 1 6						
3 Fachschulabschl. (auch: Meister-/ Techn.-ausb.)							4
	1	1			2		
4 Abschluss FH							1
	1						
5 Abschluss Universität							14
	5	6	3				
6 Schüler, Studenten, Wehr- und Ersatzdienstleistende							9
	1		4	4			
7 Noch in Berufsbildung							2
	1			1			
Insgesamt	6	7	6	6	6	8	39

Höchster Schulabschluss und Berufsabschluss der Befragten nach Milieu

Von acht Berufsabschlüssen nach Berufsbildungsgesetz entfallen allein sechs auf das kleinbürgerlich-traditionelle Milieu 6. Von 14 Universitätsabschlüssen entfallen 11 auf die beiden ‚elitären‘ Milieus der Konservativen und der Liberalen (Milieu 1 bzw. 2). Bei ‚Postmodernen‘ und ‚Hedonisten‘ finden sich hohe Anteile von Befragten, die noch studieren oder ihren Ersatz- bzw. Wehrdienst leisten.

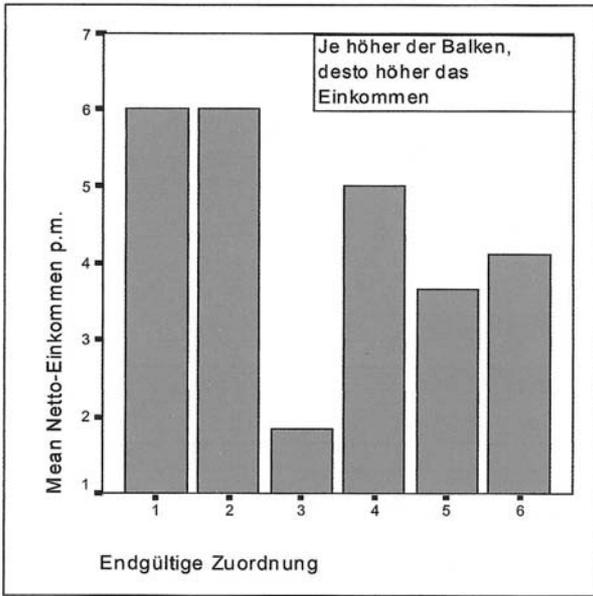
Berufsbezeichnungen							
(ausgeübter bzw. zuletzt ausgeübter Beruf)							
	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	Anzahl
Arbeitnehmer Privatwirtschaft							11
Abteilungsleiter		1		1			2
Chefsekretärin				1			1
Damenoberbekleidungsverkäuferin, ltd. (i.R.)						1	1
Hausfrau (Gardinenverk.)						1	1
Kaufmann für Bürokommunikation (erwerbslos)					1		1
Kaufmänn. Angestellte (ltd.)	1						1
Programmiererin				1			1
Technische/r Angestellte/r						1	1
Technischer Leiter	1						1
Ungelernte Aushilfskraft			1				1
Verkäuferin (ltd.) (i.R.)						1	1
Beamte / Beschäftigte im Öffentl. Dienst							10
Hausfrau, teilzeitbesch. (Sozialarbeiterin)				1			2
Lehrer/in (auch: i.R.)	1	1		1			3
Polizeibeamter (mittl./geh.)						1	1
Postzusteller (i.R.)						1	1
Schulrektor (i.R.)		1					1
Studiendirektor/in	1						1
Verwaltungs(ober)inspektor				1			1
Freiberuflich							5
Entwicklungsingenieur/in	1						1
Journalist		1					1
Medizininformatiker		1					1
Unternehmensberaterin	1						1
Zeichner/Autor/Sprecher		1					1
Selbständig (gewerblich)							2
Schlossermeister (i.R.)						1	1
Schreiner (i.R.)						1	1
In Ausbildung							9
Auszubildende/r i.S.d. BBiG			1		1		2
Schüler/in			1		1		2
Studierende/r			2		3		5
Wehr-/Ersatzdienstleist.		1	1				2
Insgesamt	6	7	6	6	6	8	39

Berufe der Befragten nach Milieu

Die bereits oben beschriebene Streuung der Berufe findet sich auch innerhalb der einzelnen Milieus wieder. In Milieu 1 finden wir zu gleichen Teilen Befragte aus Privatwirtschaft, Öffentlichem Dienst und dem freiberuflichen Bereich, ähnlich auch in Milieu 2. In Milieu 3 häufen sich die jungen Befragten, die sich noch in Schul-, Berufs- oder Hochschulausbildung befinden. Milieu 4 enthält schwerpunktmäßig Befragte aus privater Wirtschaft und Öffentlichem Dienst. In Milieu 5 fanden wir fast ausschließlich junge Menschen, die sich ebenfalls noch in Ausbildung befinden (zusätzlich einen erwerbslosen jungen Bürokaufmann). Milieu 6 verteilt sich interessanterweise auf Angehörige der Privatwirtschaft (50 %) und Beamte (25 %), dazu zwei ‚typische‘ Milieuangehörige (ehemalige Handwerker).

Ohne dass wir im Sinne der schließenden Statistik einen Zusammenhang zwischen Ausbildungsgrad und Stellung im Beruf belegen können, ist festzustellen, dass die Angehörigen der beiden ‚elitären‘ Milieus in der Einkommensverteilung unserer Befragten an der Spitze liegen.

Einkommen						
1	2	3	4	5	6	7
Unter 250	250 - unter 500	500 - u. 1.000	1.000 - u. 2.000	2.000 - u. 3.000	3.000 - u. 5.000	5.000 u. mehr
---	F 02	F 13	F 17	F 01	F 04	F 08
	F 11	F 23	F 27	F 05	(F 18, s. F 20)	F 09
	F 12	F 24	F 29	F 06	F 20	F 31
	F 16	F 35	F 33	F 07	F 30	F 32
	F 21		F 34	F 14	F 37	
	F 22		F 36	F 15	F 38	
	F 28			F 25	F 39	
				F 40	F 43	
				F 41		
				F 42		
Anz. (39)	7	4	6	10	8	4
in %	17,9	10,3	15,4	25,7	17,9	12,8
	28,2		41,1		30,7	



Einkommen der Befragten nach Milieu

2 Die Zuordnung zu den Milieus

Fallbeschreibungen: Sechs Prototypen zu den Milieus

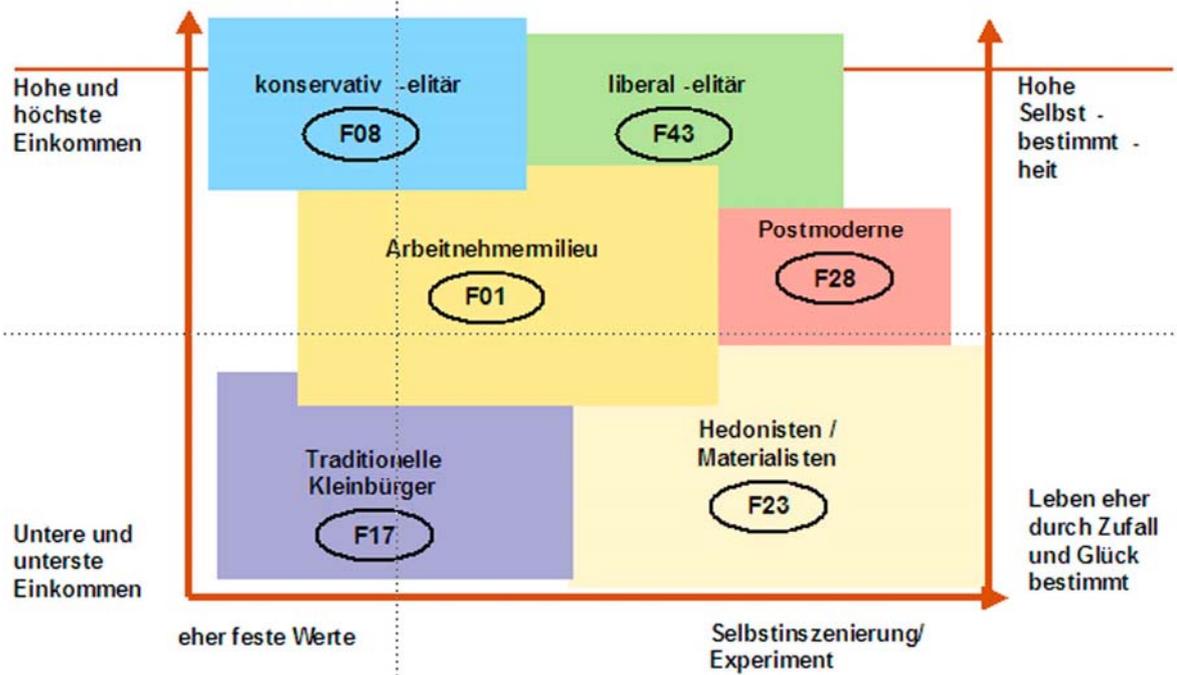
Lebenswelten sind keine homogenen, klar voneinander abgegrenzten Bevölkerungsgruppen. Soziodemographische Kenngrößen wie Bildungsabschlüsse, Einkommen und Alter mögen unzureichend für die Beschreibung einer fragmentierten Gesellschaft sein, sie ermöglichen aber zumindest eine klare und objektivierbare Grenzziehung zwischen den definierten Gesellschaftsschichten. Durch die Hinzuziehung von Werteskalen wird das Modell differenzierter, verliert aber gleichzeitig an Trennschärfe zwischen den beschriebenen Milieus. Im Rahmen grundlegender Untersuchungen, die sich mit der generellen Definition von Lebenswelten beschäftigen, fällt dies weniger ins Gewicht; bei der konkreten Anwendung der Modelle in zielgerichteten Untersuchungen wird die immanente Unschärfe des Verfahrens jedoch rasch deutlich.

Das SINUS-Lebensweltenmodell betont daher explizit den Wolkencharakter der beschriebenen Milieus (vgl. hierzu die ausführlichen Darstellungen in Kapitel II). Wirklich trennscharf wird ein Milieu nur in seinem an einem Prototypen definierten Zentrum – jede Entfernung von diesem Zentrum bedeutet einen graduellen Übergang zu anderen Wertwelten. Milieus werden daher überlappend gezeichnet, die Milieugrenze ist letztlich eine willkürliche Festlegung in einem Kontinuum zwischen den umgebenden Milieuzentren.

Wie SINUS nehmen auch wir die Zentrierung der Milieus anhand von ‚Prototypen‘ vor, die sich optimal verorten lassen. Aus 39 validen Interviews wird dabei jeweils ein Prototyp für jedes der sechs Milieus vorgestellt. Diese sechs Interviewpartner dienen im Folgenden als ‚Anker‘, um die herum die übrigen Befragten in die Milieus eingruppiert werden. Auf Grenzfälle und kritische Fälle wird gesondert eingegangen.

Das folgende Schaubild soll noch einmal das zugrunde gelegte Milieumodell veranschaulichen:

Angenommene Milieus



Milieus mit Prototypen

Die Kurzbeschreibungen der sechs Prototypen gliedern sich nach

- sozialer Lage und Position als erstem Anhaltspunkt zur möglichen Einstufung. Hier werden neben den Daten zu Ausbildung, Beruf und Einkommen auch die Angaben zur Lebenssituation (verheiratet, nicht verheiratet, in Partnerschaft lebend usw.) mitgeteilt;
- der eigentlichen Milieuzuordnung auf Basis der Selbstbeschreibung anhand der Q Sort-Methode, ergänzt durch den subjektiven Indikator der Wunsch- und Leitbilder sowie der während der Interviewsituation vom Interviewer wahrgenommenen und klassifizierten Indikatoren zur Wohnsituation als Ausdruck des Lebensstils und der ästhetischen Vorlieben.

Auf die Sehgewohnheiten und -wünsche der Befragten wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da die Milieueinstufung gemäß unserer Fragestellung abweichend vom üblichen Vorgehen nicht als Einstufungskriterium hinzugezogen werden kann.

Milieu 1 (Konservativ-elitär) – F08

Soziale Lage und Position

Die 32-jährige Unternehmensberaterin lebt mit ihrem Ehemann, einem voll berufstätigen Manager zusammen. Sie hat ein Studium absolviert und verfügt über ein monatliches Einkommen von 5.000 Euro und mehr. Ihre Wohnung liegt in einer gepflegten, wohlhabenden Wohngegend mit viel Grün, der Wohnstil ist gediegen, teuer und wertbeständig.

Milieuzuordnung

Das Ergebnis der Q Sort-Abfrage zeigt eindeutig auf das Milieu 1. Diese Einordnung wird auch sowohl durch die gewählten Wunsch- und Leitbilder (Jürgen Schrempp, Jürgen Kluge, Gertrud Höhler) als auch durch die soziale Position und die Beobachtungen zum Wohn- und Lebensstil gestützt, die nahezu vollkommen dem ‚Idealbild‘ einer Angehörigen des konservativ-elitären Milieus entsprechen.

Milieu 2 (Liberal-elitär) – F43

Soziale Lage und Position

Der 48-jährige Journalist lebt mit seiner Frau, einer vollzeit berufstätigen Lehrerin, und ihrem 14-jährigem Kind zusammen. Er hat das Abitur abgeschlossen und verfügt über einen Universitätsabschluss. Durch eigene Erwerbstätigkeit bezieht er ein persönliches Netto-Einkommen von 3.000 bis 5.000 Euro im Monat. Im Wohnstil des Befragten lässt sich kein eindeutiger Schwerpunkt erkennen. Der Stil variiert von klassischer Modernität über Avantgarde bis zu Nostalgie.

Milieuzuordnung

Das territoriale Milieu ist hochwertig: sehr gepflegt, eher wohlhabend, sehr grün in einem bevorzugten Stadtteil. Neben diesem Umfeld positionieren ihn auch Q Sort-Abfrage sowie Wunsch- und Leitbilder durchgängig klar in Milieu 2.

Milieu 3 (Postmoderne) – F28

Soziale Lage und Position

Der 21-Jährige jobbt zum Befragungszeitpunkt übergangsweise in einem Lebensmittelmarkt und lebt mit vier weiteren Personen in einer Wohngemeinschaft. Er hat das Abitur abgeschlossen und ist unverheiratet. Durch diese Tätigkeit und den (geringen) Unterhalt seitens der Eltern verfügt er über ein Einkommen zwischen 250 und 500 Euro im Monat. Der Wohnstil ist avantgardistisch und auf unkonventionelle Weise ästhetisch gestaltet. Die Wohngemeinschaft lebt mit vier anderen Parteien in einem Mietshaus. Das Haus befindet sich zwar in einem bevorzugten Stadtteil, ist aber eher etwas ungepflegt.

Milieuzuordnung

Die Q Sort-Abfrage verweist eindeutig auf das Milieu 3. Dem entsprechen auch die subjektiven Items wie die Wunsch- und Leitbildpräferenz (Booz Allen, Britta Steilman, Philipp Stark) und der aus dem Indikator Wohnungseinrichtung abgeleitete Lebensstil. Die eher untypische soziale Lage und Position lassen sich durch das jugendliche Alter des Interviewpartners erklären, der die seiner Lebenswelt entsprechende Einkommensstufe noch nicht erreicht hat; die gilt auch für das einem erwachsenen, berufstätigen ‚Postmodernen‘ nicht unbedingt entsprechenden Wohnumfeld.

Milieu 4 (Arbeitnehmermilieu) – F01

Soziale Lage und Position

Die Interviewpartnerin ist 43 Jahre alt und lebt alleine, hat aber einen festen Partner. Sie verfügt über einen Universitätsabschluss, ist vollzeit als Programmiererin tätig und erwirtschaftet damit ein monatliches Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Die Wohnumgebung ist zwar gepflegt, aber weder besonders grün noch bevorzugt.

Milieuzuordnung

Die Q Sort-Abfrage deutet klar auf Milieu 4. Wie in diesem Milieu häufig anzutreffen, deuten die Wunsch- und Leitbilder jedoch in Richtung auf Milieu 1. In diesem Fall dürfte der Grund jedoch weniger eine Aufsteigermentalität, als eine Prägung durch die Herkunft aus einer akademisch geprägten Familie sein.

Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten) – F23

Soziale Lage und Position

Der unverheiratete 21-Jährige wohnt zurzeit noch mit einem Elternteil in dessen Wohnung. Er hat die Mittlere Reife abgeschlossen, ist Kaufmann für Bürokommunikation, aber zum Befragungszeitpunkt arbeitslos. Durch staatliche Unterstützung verfügt er über ein monatliches Einkommen zwischen 500 und 1.000 Euro. Die Wohnumgebung ist eher gepflegt und wohlhabend und liegt in einem gut begründeten, durchschnittlichen Stadtteil. Der Wohnstil ist jugendlich, trendy, nicht teuer.

Milieuzuordnung

Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner eindeutig in das Milieu 5. Alter und sozioökonomische Indikatoren, aber auch die Wunsch- und Leitbilder (Erkan & Stefan, Verona Feldbusch, Skater) stützen diese Einstufung voll. Dies gilt auch für den individuellen Wohnstil.

Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger) – F17

Soziale Lage und Position

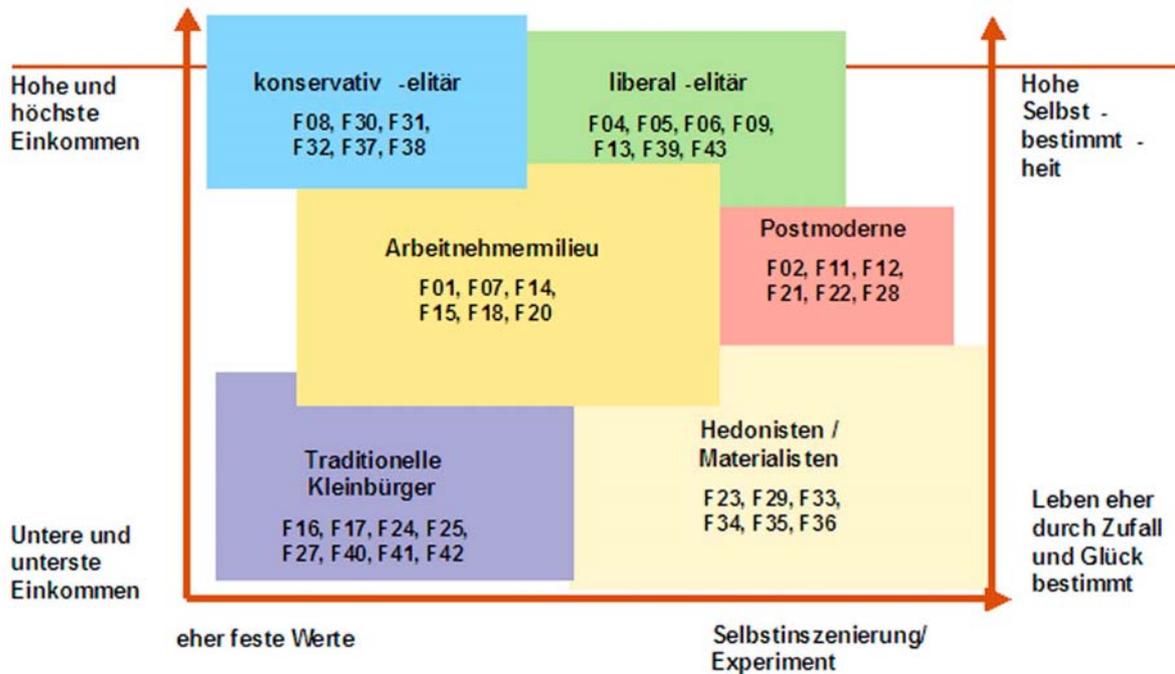
Der 70-jährige Rentner (gelernter und zuletzt ausgeübter Beruf: Schreiner) lebt mit seiner Ehefrau, einer ebenfalls verrenteten Verkäuferin zusammen. Er hat nach der Volksschule eine Lehre absolviert. Durch seine Rente verfügt er über ein monatliches Einkommen von 1.000 bis 2.000 Euro. Die Wohnung liegt in einer gepflegten Umgebung mit viel Grün; der Wohnstil ist deutlich rustikal.

Milieuzuordnung

Nach der Q Sort-Methode kann der Interviewpartner in das Milieu 6 eingeordnet werden. Noch eindeutiger wird die Zuordnung durch Hinzuziehung der soziodemographischen Daten, des Wohnstils und der Wunsch- und Leitbilder, die durchweg auf das Milieu 6 deuten.

Zuordnung der weiteren Befragten

Angenommene Milieus



Milieus mit zugeordneten Befragten

Milieu 1 (Konservativ-elitär)

Aufgrund der Ergebnisse bei der Selbstbeschreibung nach der Q Sort-Methode, den Wunsch- und Leitbildern sowie den soziodemographischen und Lebensstildaten können dem Milieu neben dem Prototyp F08 fünf weitere Personen zugeordnet werden.

F30

Die 40-Jährige lebt alleine. Sie hat die Fach- bzw. Hochschulreife über den 2. Bildungsweg erreicht und ein Universitätsstudium abgeschlossen. Sie ist als Entwicklungsingenieurin vollzeit berufstätig und verdient über ihre Erwerbstätigkeit 3.000 bis 5.000 Euro netto im Monat. Ihr Ehemann ist als Prokurist in Vollzeit berufstätig. Der Wohnstil ist geprägt von „klassischer Modernität“ (moderner Mainstream). Ihr Einfamilienhaus liegt in eher gepflegter, eher wohlhabender, begrünter aber eher nicht bevorzugter Umgebung. Die Q Sort-Einordnung verweist ebenso

wie die soziale Lage eindeutig auf das Milieu 1, die Wunsch- und Leitbilder tendieren dagegen in Richtung Milieu 3 und 4, wobei vor allem die Tendenz in Richtung Milieu 4 vermutlich die familiäre Herkunft (Vater Lokführer, Mutter Verkäuferin) der Interviewpartnerin widerspiegelt.

F31

Die 43-Jährige wohnt zusammen mit ihrem Ehemann, einem vollzeit berufstätigen Beleuchtungsmeister. Sie hat das Abitur sowie ein Universitätsstudium erfolgreich abgeschlossen, ist in Vollzeit als leitende kaufmännische Angestellte tätig und verdient durch eigene Erwerbstätigkeit, eigenes Vermögen und durch Vermietung/Verpachtung ein Netto-Einkommen von 5.000 Euro und mehr. Ein Elternteil war in kaufmännischer Tätigkeit selbstständig. Ihr Wohnstil ist klassisch modern, gediegen, teuer und wertbeständig. Ihr Haus liegt in sehr gepflegter, wohlhabender, stark begrünter Umgebung in einem sehr bevorzugten Stadtteil. Das Q Sort-Ergebnis verweist eindeutig auf Milieu 1, die Wunsch- und Leitbilder tendieren jedoch eher in Richtung Milieu 3.

F32

Der 43-Jährige lebt mit seiner Ehefrau und zwei Kindern (zwischen 3 und 13 Jahren) zusammen. Er hat das Fachabitur und einen Fachhochschulabschluss, arbeitet vollzeit als technischer Leiter und verdient im Monat 5.000 Euro und mehr. Seine Frau ist Hausfrau und nicht berufstätig. Seine Eltern arbeiteten als Heizungsbauer und als Bürokauffrau. In seinem Wohnstil, der von klassischer Modernität über Avantgarde bis zur Nostalgie variiert, ist kein eindeutiger Schwerpunkt zu erkennen. Seine Wohnumgebung ist eher gepflegt, eher wohlhabend, sehr grün, das Haus liegt in einem eher bevorzugten Stadtteil, entspricht also den Erwartungen in Milieu 1. Die Einordnung nach der Q Sort-Methode positioniert ihn eindeutig in Milieu 1, seine Wunsch- und Leitbilder weichen wiederum in Richtung Milieu 3 ab.

F37

Der 39-Jährige lebt mit seiner Partnerin und einem Kind unter drei Jahren zusammen. Er hat das Abitur und ein Universitätsstudium abgeschlossen und ist vollzeit als Lehrer beschäftigt. Durch eigene Berufstätigkeit verfügt er über ein Netto-Einkommen zwischen 3.000 und 5.000 Euro pro Monat. Auch seine Frau arbeitet

als Lehrerin, übt den Beruf aber derzeit nicht aus. Sein Vater war kaufmännischer Angestellter. Sein Wohnstil lässt keinen eindeutigen Schwerpunkt erkennen. Er variiert von klassischer Modernität über Avantgarde bis zur Nostalgie. Die Wohnung liegt in eher gepflegter, stark begrünter und eher bevorzugter Lage. Die Q Sort-Methode verweist auf Milieu 1, die Wunsch- und Leitbilder tendieren allerdings in Richtung Milieu 4.

F38

Der 50-Jährige lebt mit seiner Frau und einem Kind zwischen 14 und 17 Jahren zusammen. Er hat das Abitur sowie ein Universitätsstudium abgeschlossen und ist vollzeit als Studiendirektor tätig. Durch eigene Erwerbstätigkeit verfügt er über ein Netto-Einkommen zwischen 3.000 und 5.000 Euro. Seine Mutter war kleinere oder mittlere Angestellte, sein Vater war selbstständiger Handwerker (Schneidermeister). Seine Frau ist Erzieherin, übt den Beruf jedoch nicht aus. Der Wohnstil ist gediegen, teuer und wertbeständig. Die Wohnumgebung ist sehr gepflegt, sehr wohlhabend, eher grün und liegt in einem bevorzugten Stadtteil. Die Q Sort-Methode positioniert den Interviewpartner in Milieu 1, die Wunsch- und Leitbilder verweisen erneut auf Milieu 3.

Milieu 2 (Liberal-elitär)

Zum liberal-elitären Milieu gehören insgesamt 7 der 39 Befragten. Neben dem bereits beschriebenen Prototyp (F43) sind dies:

F04

Der 75-Jährige lebt mit seiner Partnerin, einer pensionierten Lehrerin, zusammen. Er hat Abitur und einen Universitätsabschluss und war vor seiner Pensionierung Grundschulrektor. Seine Pension beläuft sich auf 3.000-5.000 Euro pro Monat, die Umgebung des Reihenhauses ist gepflegt, eher wohlhabend, eher grün, aber lediglich in mittlerer Lage. Die Wohnung selbst ist durch klassische Modernität geprägt. Ähnlich wie die Q Sort-Abfrage deutet dies eigentlich auf eine Einordnung in das Arbeitnehmersmilieu 4. Dem widerspricht jedoch nicht nur die klare Entscheidung für die Wunsch- und Leitbilder des Milieus 2, sondern auch der Gesamteindruck des Interviews. Beim Interviewpartner zeigt sich die Verschiebung von Wohnstilen und Wertsystemen über Zeitachse und Lebensalter. Eine Wohnungs-

einrichtung, die zum Zeitpunkt der Anschaffung ausgesprochen elitär war, entspricht heute eher dem Stilempfinden der bürgerlichen Mitte, eine Werthaltung, die vor 40 Jahren betont liberal war, erscheint in einer liberalisierten Gesellschaft schon fast konservativ. Das eingesetzte Befragungsmodell verliert also bei besonders hohem Alter an Trennschärfe. Dies dürfte auch für besonders junge Befragte gelten, die aber durch die Einschränkung auf volljährige Interviewpartner nicht miterfasst werden.

F05

Der 33-jährige Single lebt allein. Er hat Abitur, einen Universitätsabschluss und arbeitet vollzeit als Medizininformatiker. Er verfügt über ein Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro pro Monat und lebt in einer gepflegten, sehr wohlhabenden Umgebung mit viel Grün in einem bevorzugten Stadtteil. Der Wohnstil lässt keinen bestimmten Schwerpunkt erkennen. Bei diesem Interviewpartner verweisen Q Sort-Abfrage, Wunsch- und Leitbilder sowie Lebensstil einheitlich auf Milieu 2.

F06

Die 45-jährige Lehrerin lebt mit ihrem Ehemann (Redakteur) und zwei Kindern, einer 13-jährigen Tochter und einem 20-jährigen Sohn, in einer wohlhabenden Umgebung. Das Reihenhaus liegt im gepflegten Grünen; sie verfügt aufgrund eigenen Einkommens über 2.000-3.000 Euro im Monat. Der Wohnstil ist durch eine Mischung unterschiedlicher Stilelemente geprägt. Die Zuordnung zum Milieu 2 wird durch die soziodemographischen Daten, die Beobachtungen zum Lebensstil und die Präferenz bei den Wunsch- und Leitbildern gestützt. Bei Q Sort liegt Milieu 4 allerdings knapp vor Milieu 2.

F09

Der 37-jährige lebt mit seiner Partnerin, einer Restauratorin zusammen. Er hat einen Universitätsabschluss, arbeitet als Zeichner, Autor und Sprecher und erreicht damit ein Einkommen von 5.000 Euro und mehr. Die Wohnumgebung ist gepflegt, eher wohlhabend, liegt in einem bevorzugten Stadtteil, der jedoch über eher weniger Grün verfügt. Auch das Q Sort-Ergebnis verweist ihn in das Milieu 2.

F13

Der 20-Jährige lebt zusammen mit zwei Personen in einer Wohngemeinschaft. Alle Bewohner sind volljährig. Er hat Fachabitur und leistet derzeit seinen Wehr- bzw. Zivildienst ab. Das territoriale Milieu weist auf eine eher gepflegte Umgebung in einem mäßig wohlhabenden, mit wenig grün versehenen Milieu hin, welches sich jedoch in einem eher bevorzugten Stadtteil befindet. Der Wohnstil ist avantgardistisch, ästhetisch und unkonventionell und deutet Tendenzen in eine eher postmodern bis hedonistische Richtung an, die sich auch in der weiteren Befragung, beispielsweise in den Wunsch- und Leitbildern zeigen. Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner jedoch so klar in das Milieu 2, dass diese Gesamtbewertung übernommen wird.

F39

Der 60-Jährige lebt zusammen mit seiner Frau und einem 14-17 Jahre alten Kind. Er hat das Abitur und einen Universitätsabschluss und ist als Abteilungsleiter (kaufmännischer Angestellter) vollzeit berufstätig. Seine Frau, eine ehemalige Buchhalterin, ist neben ihrer Arbeit als Hausfrau teilweise berufstätig. Durch die eigene Erwerbstätigkeit verfügt der Interviewpartner über ein Netto-Einkommen von 5.000 Euro und mehr im Monat. In seinem Wohnstil, der von klassischer Modernität bis zur Avantgarde reicht, lässt sich kein eindeutiger Schwerpunkt festmachen. Die Wohnumgebung wirkt gepflegt, eher wohlhabend, mit eher viel Grün und in einem eher bevorzugten Stadtteil. Bei den Wunsch- und Leitbildern kommt der Interviewpartner nur schwer zu einer Entscheidung, tendiert dann letztlich zu 2. Auch Umfeld, soziale Daten und vor allem Die Q Sort-Methode positionieren ihn klar in Milieu 2

Milieu 3 (Postmoderne)

Das postmoderne Milieu ist in der Befragtengruppe neben dem genannten Prototyp F28 mit weiteren fünf Interviewpartnern vertreten.

F02

Der 20-Jährige wohnt mit einem Geschwisterkind zwischen 3 und 13 bei den Eltern. Die Wohnung liegt in einer wohlhabenden Gegend mit viel Grün in bevorzugter Lage. Er hat Abitur und leistet derzeit seinen Zivildienst ab. Hieraus und durch Unterhalt von den Eltern verfügt er über ein Einkommen von 250-500 Euro. Der Wohnstil lässt keinen eindeutigen Schwerpunkt erkennen. Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner in Milieu 3. Wunsch- und Leitbilder sowie der Lebensstil tendieren dagegen in Richtung auf Milieu 2, wobei der soziale Kontext allerdings durch das Einkommen und den Lebensstil der Eltern mitgeprägt sein dürfte.

F11

Der 20-jährige Auszubildende lebt mit seiner Partnerin, einer Studentin, zusammen. Er hat die mittlere Reife erworben, verfügt jedoch noch über keinen beruflichen Abschluss. Durch eigene Erwerbstätigkeit und Unterhalt durch die Eltern erreicht er ein Einkommen von 250-500 Euro. Die Wohnumgebung ist eher ungepflegt und arm, jedoch mit eher viel Grün in einem grundsätzlich bevorzugten Stadtteil. Der Wohnstil ist chaotisch aber stilvoll und wird als avantgardistisch, ästhetisch, unkonventionell empfunden. Q Sort-Abfrage, Wunsch- und Leitbilder sowie Wohnstil positionieren ihn klar in Milieu 3.

F12

Der 20-Jährige ist ledig und wohnt mit einer weiteren erwachsenen Person in einer Wohngemeinschaft. Er hat Abitur, studiert und übt ab und an eine Berufstätigkeit aus. Durch eigene Berufstätigkeit, eigenes Vermögen und durch den Unterhalt der Eltern stehen ihm 250-500 Euro pro Monat zur Verfügung. Das Wohnumfeld ist mäßig gepflegt, weder wohlhabend noch arm, mittel begrünt, liegt aber in einem bevorzugten Stadtteil. Sein Wohnstil ist unkonventionell und chaotisch mit selbstgemalten Bildern an der Wand. Das Q Sort-Ergebnis verweist auf Milieu 2, was

jedoch im Widerspruch zum von Wohnumfeld und Leitbilddesign gestützten Gesamteindruck steht. Möglicherweise ist das Wertemodell des jungen Interviewpartners noch stark durch die offensichtlich wohlhabenden Eltern geprägt.

F21

Der 24-Jährige wohnt mit seiner Mutter zusammen. Er hat das Fachabitur erworben und studiert zurzeit. Durch eigene Erwerbstätigkeit und durch Unterhalt von den Eltern/Großeltern verfügt er über ein Einkommen zwischen 250 und 500 Euro pro Monat. Er lebt in einem Haus mit insgesamt vier Wohneinheiten in mittelpflegter, einigermaßen wohlhabender aber eher bevorzugter Lage mit eher wenig Grün. In seinem Wohnstil ist kein eindeutiger Schwerpunkt zu erkennen, er variiert von „klassischer Modernität“ über „Avantgarde“ zu „Nostalgie“. Q Sort-Abfrage, Wunsch- und Leitbilder sowie Umfeld positionieren den Interviewpartner klar in Milieu 3.

F22

Der 19-Jährige lebt mit seinen Eltern in einem Dreipersonenhaushalt. Er hat die mittlere Reife erworben, ist jedoch noch Schüler, so dass ein weiterführender Abschluss wahrscheinlich ist. Durch eigene Erwerbstätigkeit und Unterhalt durch die Eltern verfügt er über ein monatliches Einkommen von 250 Euro. Das Wohnumfeld weist weder auf besonders gediegene, noch auf besonders verarmte Verhältnisse hin. Der Wohnstil ist jugendlich, trendy und nicht teuer, was den Interviewpartner eher in das hedonistische Milieu einordnen würde. Die Q Sort-Abfrage positioniert ihn dagegen knapp in Richtung Arbeitnehmermilieu. Mit dem Gesamteindruck deckt sich am besten das Ergebnis der Wunsch- und Leitbildabfrage, die mit Milieu 3 gewissermaßen den Schnittbereich dieser beiden Milieus angibt.

Milieu 4 (Arbeitnehmermilieu)

Zum Arbeitnehmermilieu gehören außer dem beschriebenen Prototyp F01 fünf weitere Teilnehmer der Befragung.

F07

Die 75-jährige pensionierte Lehrerin lebt mit ihrem Partner, einem ehemaligen Schulrektor, zusammen. Sie verfügt durch ihre Pension über ein monatliches Einkommen von 2.000 bis 3.000 Euro. Die Wohnumgebung ist gepflegt, eher wohlhabend und grün, befindet sich aber lediglich in mittlerer Lage. Die Wohnung selbst ist durch klassische Modernität geprägt. Die Q Sort-Abfrage positioniert die Interviewpartnerin nahezu zwischen Milieu 3 und 4, was in der Zuordnung zu M4 durch das Wohnumfeld auch bestätigt wird. Die Wunsch- und Leitbilder tendieren jedoch wiederum in Richtung Milieu 2.

F14

Der 36-Jährige lebt mit seiner Ehefrau, einer voll berufstätigen Chefsekretärin, zusammen und hat das Fachabitur sowie einen Fachhochschulabschluss erworben. Er arbeitet vollzeit als Verwaltungs-Oberinspektor und verdient damit zwischen 2.000 und 3.000 Euro monatlich. Das von ihm bewohnte Eigenheim liegt in gepflegter Umgebung; der Wohnstil ist durch eine Mischung unterschiedlicher Stilelemente geprägt. Typisch für nahezu alle Vertreter dieses Sammelbeckens zeigen Tendenzen in verschiedene Milieus. Während der Wohnstil durchaus auch die Einordnung ins liberal-elitäre Milieu ermöglichen würde, liegen die Wunsch- und Leitbilder auf den managementorientierten Protagonisten des Milieus 1. Gestärkt durch das vermutlich recht hohe Gesamteinkommen der Familie ist bei einem vergleichsweise arbeitnehmerorientierten Wertegerüst offensichtlich eine Orientierung an sozial gehobeneren Leitbildern vorhanden. Q Sort zeigt daher eine Tendenz in Richtung Kleinbürgertum mit ebenfalls starken Hinweisen ins Arbeitnehmermilieu.

F15

Die 53-Jährige lebt mit ihrem Ehemann, einem voll berufstätigen Angestellten, zusammen. Sie hat die mittlere Reife und eine Lehre absolviert. Sie arbeitet vollzeit als Chefsekretärin und verdient hiermit zwischen 2.000 und 3.000 Euro im Monat. Die Interviewpartnerin lebt gepflegt, eher wohlhabend, in einer Umgebung mit eher viel grün in einem Stadtteil mittlerer Reputation. Der Wohnstil tendiert in Richtung „klassische Modernität“. Die Q Sort-Abfrage ergab kein klares Ergebnis, sondern nur eine Tendenz in Richtung 1, wobei das Wohnumfeld und die soziale Lage klar Richtung 4 verweisen. Wunsch- und Leitbilder tendieren dagegen in Richtung auf das kleinbürgerliche Milieu 6.

F18

Die 45-Jährige ist verheiratet und lebt mit ihrem Ehemann und einem Kind zwischen 3 und 13 Jahren zusammen. Ihr Mann ist voll berufstätig und Abteilungsleiter in einem Unternehmen. Sie hat Abitur und einen Fachhochschulabschluss. Zuletzt arbeitete sie als Sozialarbeiterin, ist zurzeit jedoch Hausfrau ohne Beruf. Sie finanziert sich durch das Einkommen/den Unterhalt des Mannes (zwischen 3.000 und 5.000 Euro im Monat). Die Wohnung liegt in einer eher wohlhabenden Gegend. Die Wohnung ist ästhetisch und teilweise unkonventionell eingerichtet, wobei hier auch der Lebensstil des gut verdienenden Ehemanns prägend wirken dürfte. Aufgrund der Q Sort-Abfrage kann die Interviewpartnerin nur bedingt klar zugeordnet werden (Milieu 3 oder 4). Die Wunsch- und Leitbilder stützen die Einordnung in Milieu 4. Wohn- und Lebensstil sowie soziale Lage und Wohnumfeld lassen sich als Ausprägung des aufstiegsorientierten Teilmilieus innerhalb des Arbeitnehmersmilieus interpretieren, wobei jedoch bereits deutliche Elemente eines postmodernen Lebensstils mitschwingen.

F20

Der 49-Jährige lebt mit seiner Frau, die das Haus versorgt, und seiner 13-jährigen Tochter zusammen. Er hat über den 2. Bildungsweg die Hochschulreife erlangt, ein Universitätsstudium abgeschlossen und arbeitet vollzeit als Abteilungsleiter Controlling in einem Großunternehmen. Er verdient seinen Unterhalt in ungeannter Höhe durch diese eigene Erwerbstätigkeit. Das Haus liegt in einem grünen, eher gepflegten und bevorzugten Stadtteil. Der Wohnstil ist ästhetisch und modern. Die Q Sort-Abfrage ergibt Milieu 4. Wie schon in mehreren Fällen tendieren die Wunsch- und Leitbilder jedoch in Richtung Milieu 1 und der Wohnstil in

Richtung Milieu 2. Auch hier ist das Wertmodell offensichtlich noch durch die persönliche Herkunft geprägt, während sich Lebensstil und Leitbilder bereits auf dem Niveau des sozialen Aufstiegs bewegen.

Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten)

Zu den Hedonisten/Materialisten sind neben dem Prototyp F23 fünf weitere Interviewpartner zuzuordnen:

F29

Der 24-jährige Student ist ledig, lebt jedoch fest mit einer Partnerin zusammen. Er hat das Abitur, aber noch keinen Studien- oder Berufsabschluss erworben. Sein Netto-Einkommen von 1.000 bis 2.000 Euro verdient er durch eigene Erwerbstätigkeit, Unterhalt durch die Partnerin, Unterhalt von den Eltern sowie durch eigenes Vermögen (Zinsen). Sein Vater ist selbstständiger Verlagskaufmann. Seine Freundin ist als kaufmännische Angestellte berufstätig, studiert aber noch neben dieser Berufstätigkeit. Der Wohnstil variiert von klassischer Modernität über Avantgarde bis hin zur Nostalgie. Das Haus hat insgesamt drei Wohnungen und liegt in einem eher wenig bevorzugten Stadtteil, die Umgebung wirkt mäßig gepflegt, eher arm, aber begrünt. Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner in Milieu 5, was auch durch das soziale Umfeld gestützt wird. Bei den Wunsch- und Leitbildern kann sich der Interviewpartner nur knapp für Milieu 5 entscheiden, dennoch stützt auch diese Auswahl die Einstufung.

F33

Der 21-jährige Student wohnt mit seinen Eltern zu Hause. Er hat das Fachabitur abgeschlossen. Durch Unterhalt von den Eltern verfügt er über ein monatliches Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro. Sein Vater ist als Diplomingenieur tätig, seine Mutter ist Sekretärin. Der Wohnstil ist jugendlich, trendy und nicht teuer. Das Wohnumfeld in einem eher bevorzugten Stadtteil ist eher weniger gepflegt, weder wohlhabend noch reich, aber grün. Die Q Sort-Abfrage des Interviewpartners ergibt Milieu 5, was durch den Wohnstil bekräftigt wird – das Wohnumfeld ist eher den Eltern zuzurechnen. Wunsch- und Leitbilder werden allerdings aus dem kleinbürgerlichen Milieu 6 gewählt, wobei jedoch eine gewisse Unentschiedenheit besteht.

F34

Die 21-Jährige lebt derzeit bei den Eltern. Sie hat die Hauptschule abgeschlossen und befindet sich derzeit in einer Lehre zur Einzelhandelskauffrau. Durch die Lehre verfügt sie über ein Netto-Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro im Monat. Ihre Mutter ist Friseurin, ihr Vater ist angestellter Chemiker. Der Wohnstil ist jugendlich, trendy, nicht teuer. Die Wohnumgebung wirkt eher ungepflegt und arm, mit wenig Grün in einem kaum bevorzugten Stadtteil. Die Q Sort-Abfrage positioniert die Interviewpartnerin ebenso wie das Wohnumfeld in Milieu 5, bei den Wunsch- und Leitbildern kann sie sich nicht zwischen den Triplets für Milieu 4 und 6 entscheiden.

F35

Der 22-Jährige lebt mit seiner Partnerin zusammen. Er hat die mittlere Reife, keinen Berufsabschluss und befindet sich nicht in Ausbildung. Seinen Beruf gibt er mit Schüler an. Durch Unterhalt von den Eltern und Gelegenheits- bzw. Aushilfsarbeiten („Jobben“) verdient er zwischen 500 und 1.000 Euro im Monat. Sein Vater ist als Webdesigner tätig, seine Mutter ist Erzieherin. Seine Wohnung ist jugendlich trendy, nicht teuer eingerichtet. Die Wohnumgebung in einem eher nicht bevorzugten Stadtteil ist mäßig gepflegt, durchschnittlich wohlhabend, mit eher wenig Grün. Die Q Sort-Abfrage spricht für Milieu 5, was durch das Wohnumfeld gestützt wird, Wunsch- und Leitbilder schwanken wiederum zwischen Milieu 4 und 6

F36

Der 21-Jährige ist ledig und lebt noch bei einem Elternteil. Ein anderes Familienmitglied ist zwischen 14 und 17 Jahre alt. Er hat das Abitur abgeschlossen und studiert derzeit. Durch Jobs und Unterhalt von den Eltern verfügt er über ein monatliches Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro. Sein Vater ist als kleiner Kaufmann selbstständig, seine Mutter ist Bankkauffrau, übt den Beruf aber derzeit nicht aus. Die Einrichtung ist jugendlich, trendy, nicht teuer. Die Wohnumgebung ist sehr gepflegt, eher wohlhabend, mit sehr viel Grün in einem eher bevorzugten Stadtteil gelegen. Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner wie auch sein Wohnstil in Milieu 5. Wunsch- und Leitbilder schwanken zwischen Milieu 4 und 5.

Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger)

Mit acht Personen ist das traditionell-kleinbürgerliche Milieu in der Befragtengruppe etwas stärker als die anderen Milieus vertreten. Neben Prototyp F17 sind dies:

F16

Die 66-Jährige lebt mit ihrem Mann, einem pensionierten Schreiner, zusammen. Sie hat die Volksschule abgeschlossen und anschließend erfolgreich eine Lehre absolviert. Sie arbeitete vor ihrer Verrentung als Verkäuferin in leitender Position (Filialleiterin). Durch eigenes Vermögen und Zinsen sowie durch die Rente verfügt sie über ein Einkommen zwischen 250 und 500 Euro monatlich. Sie lebt in einem bedingt bevorzugten Stadtteil in einer eher gepflegten, grünen Umgebung. Der Wohnstil ist von Rustikalität geprägt. Q Sort-Abfrage und Wohnstil sprechen für Milieu 6, die Wunsch- und Leitbilder werden jedoch aus dem Milieu 2 gewählt.

F24

Die 61-Jährige wohnt zusammen mit ihrem Ehemann, einem 62-jährigen Schlossermeister. Beide sind Rentner. Sie hat die Volksschule und eine Lehre abgeschlossen und war bis zu ihrer Verrentung als Verkäuferin für Damen-Oberbekleidung in leitender Position beschäftigt. Sie finanziert sich alleine über ihre Rente, die zwischen 500 und 1.000 Euro liegt. Das Wohnumfeld in einem grünen Stadtteil mittlerer Reputation wirkt sehr gepflegt, der Wohnstil ist rustikal. Die Q Sort-Abfrage liegt zwischen Milieu 4, 5 und 6, Wunsch- und Leitbilder sowie Wohnstil sprechen jedoch für Milieu 6.

F25

Der 62-Jährige lebt mit seiner Ehefrau, einer verrenteten Verkäuferin zusammen. Er hat die Volksschule und eine Meisterausbildung (Schlosser) absolviert und ist nun ebenfalls verrentet. Zusammen mit der Rente der Partnerin verfügt er über ein monatliches Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Das territoriale Milieu wirkt gepflegt und liegt in einem Stadtteil von eher mittlerem Prestige. Der Wohnstil ist rustikal. Die Q Sort-Abfrage deutet klar auf das Milieu 6, eine Einstufung, die auch durch die soziale Situation und den Wohnstil gestützt wird. Bei den Wunsch- und Leitbildern schwankt der Interviewpartner zwischen Milieu 5 und 6.

F27

Der 50-jährige Rentner, ein ehemaliger Postzusteller, lebt mit seiner Ehefrau, einer Küchenhilfe, und ihren zwei Kindern zusammen. Ein Kind ist volljährig, eines ist zwischen 14 und 17 Jahren. Er hat die Hauptschule besucht und im Anschluss eine Lehre absolviert. Durch Unterhalt durch den Ehepartner und die eigene Pension verfügt er über ein monatliches Netto-Einkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro. Der Wohnstil im gemieteten kleinen Einfamilienhaus ist rustikal, das Wohnumfeld ist sehr gepflegt mit viel Grün (ehemalige Zechensiedlung) am Rande eines bevorzugten Stadtteils. Q Sort-Abfrage und Wohnstil positionieren den Interviewpartner in Milieu 6, Wunsch- und Leitbilder werden jedoch aus dem Milieu 4 gewählt.

F40

Die 38-Jährige ist verheiratet und lebt zusammen mit ihrem Mann, einem Monteur, und ihren zwei Kindern, die zwischen 3 und 13 Jahren alt sind. Die Interviewpartnerin ist zurzeit Hausfrau mit geringfügiger Berufstätigkeit, vorher war sie als Gardinenverkäuferin tätig. Sie hat die mittlere Reife und eine Lehre abgeschlossen. Derzeit finanziert sie sich vor allem durch den Unterhalt ihres Mannes und verfügt so über ein Netto-Einkommen zwischen 2.000 bis 3.000 Euro. Der Wohnstil ist rustikal. Sie wohnt in einem Mehrfamilienhaus, das in gepflegter Umgebung, in einem mäßig bevorzugten Viertel mit wenig Grün liegt. Q Sort-Abfrage und Wohnstil positionieren sie in Milieu 6, Wunsch- und Leitbilder werden jedoch aus dem Milieu 4 gewählt.

F41

Der 42-Jährige wohnt mit seiner Ehefrau, einer teilzeit berufstätigen Angestellten, und seinen zwei Kindern (7 und 11 Jahre) zusammen. Er hat die Fachhochschulreife über den Zweiten Bildungsweg erreicht, die Fachhochschule abgeschlossen und ist als technischer Angestellter vollzeit berufstätig. Durch eigene Erwerbstätigkeit und eigenes Vermögen verfügt er über ein monatliches Netto-Einkommen von 2.000 bis 3.000 Euro. Seine Wohnumgebung ist von klassischer Modernität geprägt. Er wohnt in einem Reihenhaus in einem wohlhabenden, bevorzugten und grünen Stadtteil. Die Q Sort-Abfrage ergibt Milieu 6, die Wunsch- und Leitbilder werden jedoch erstaunlicherweise aus Milieu 5 gewählt.

F42

Der 43-Jährige lebt zusammen mit seiner selbstständig tätigen Frau und seinem zwölfjährigen Kind zusammen. Er hat die mittlere Reife erworben und ist vollzeit als Polizeibeamter tätig. Durch die eigene Erwerbstätigkeit verfügt er über 2.000 bis 3.000 Euro netto im Monat. Sein Wohnstil ist von klassischer Modernität geprägt. Die von seiner Familie bewohnte Doppelhaushälfte liegt in sehr gepflegter, eher wohlhabender, stark begrünter Umgebung, in einem weder bevorzugten noch vernachlässigten Stadtteil. Die Q Sort-Abfrage positioniert den Interviewpartner in Milieu 6, Wunsch- und Leitbilder stammen jedoch aus Milieu 1.

Gesamtübersicht

Die Auswertung der Interviews zeigt Leistungsfähigkeit und Grenzen des entwickelten Verfahrens. Es war mühelos möglich, innerhalb der 39 validen Fälle Prototypen für jedes Milieu zu identifizieren, bei denen beinahe alle abgefragten Haupt- und Hilfsindikatoren deckungsgleiche Ergebnisse liefern. Immerhin 16 Fälle und damit ein gutes Drittel der Interviews liefern ähnlich eindeutige Ergebnisse mit mindestens drei Übereinstimmungen. Bei den übrigen 23 Fällen zeigen sich mehr oder weniger stark ausgeprägte Abweichungen, welche die Interviewpartner in Richtung auf ein anderes Milieu (gelegentlich sogar zwei andere Milieus) driften lassen. Dies ist allerdings kein überraschendes Resultat, da die Unschärfe der Grenzen zwischen den Milieus eine bereits in der Theorie vorhergesagte, unvermeidliche Nebenwirkung der Einführung einer hochkomplexen und kaum zuverlässig quantifizierbaren Werteachse ist.

Abweichungen zwischen der Q Sort-Abfrage und den Wunsch- und Leitbildern oder auch dem Wohnstil sind dabei eher unkritisch, da Q Sort methodisch gegenüber diesen Hilfskriterien deutlich Vorrang hat. Die Abweichungen können vielmehr interessante Zusatzinformationen liefern. Durch die dezidierte Abfrage des Wertekanons der Interviewpartner deckt Q Sort tendenziell die biographisch geprägte, längerfristige Tiefengliederung im Habitus auf, während Wunsch- und Leitbilder und Wohnstil meist schneller veränderliche und vor allem auch bewusster zugängliche Habituskomponenten sind. So zeigt sich ein deutlicher Trend, Wertepprägungen aus Elternhaus oder Lebensgeschichte beizubehalten, so dass ein ausgeprägt postmodern lebender Interviewpartner dennoch durch die Arbeitnehmermentalität seiner Herkunft geprägt wird (und zwar, was methodisch entscheidend ist, bis in sein Fernseh- und Informationsverhalten), oder umgekehrt eine arbeitnehmertypisch lebende Interviewpartnerin die liberal-elitären Werte ihres akademischen Elternhauses beibehält. Andere Beobachtungen betreffen ganze Milieus. So verstehen sich die Interviewpartner des konservativen-elitären Milieus offensichtlich durchweg auf der Wunsch- und Leitbildebene als liberaler und sozialer, als es ihr eigentlicher Wertekanon ist. Ähnliche Wanderungseffekte zeigen sich auch im Arbeitnehmermilieu, bei dem ebenfalls fast durchgängig eine Oberflächenorientierung an anderen Milieus stattfindet. Generell lässt sich beobachten, dass die Trennschärfe der Zuordnung an den Rändern höher ist als in der Mitte des Modells – eine Tatsache, die ebenfalls zu erwarten war.

Kritischer ist die begrenzte Anzahl der Fälle, bei denen Sozialdaten und Q Sort als eigentliche Hauptachsen der Zuordnung widersprüchlich sind. Hier zeigen sich die Grenzen des Modells. Die in der vertikalen Skalierung des Milieumodells ange-

legte Hypothese, dass Kleinbürger weniger verdienen sollten als Arbeitnehmer, lässt sich beispielsweise nicht halten – beiden Milieus liegen in den Sozialdaten eher neben- als untereinander, was die grundsätzliche Wertetrennung zwischen beiden Milieus aber nicht in Frage stellt. In der Regel lässt sich über die Hilfsdaten aber eine Bestätigung der Einordnung über die Q Sort-Abfrage erreichen, nur in wenigen Ausnahmen legen es die Interviewdaten nahe, das Q Sort-Ergebnis zu verwerfen. Im Überblick zeigt sich bei aller Unschärfe, insbesondere zwischen einzelnen, verwandten Milieus, doch ein Zuordnungserfolg der Interviews, der es rechtfertigt, die inhaltliche Leistungsfähigkeit des Modells für die Interpretation des Informationsverhaltens anhand der gewonnenen Milieudaten zu erproben.

Items		Zuordnungen		Davon eindeutig
„Subjektive“ Items	Q Sort	Milieu 1	6	F 8, 31
	Wunsch- und Leitbilder	Milieu 2	7	F 5, 6, 9, 39, 43
„Objektive“ Items	Soziale Position	Milieu 3	6	F 11, 12, 28
		Milieu 4	6	F 1, 18
	Wohnstil, Wohnumfeld	Milieu 5	6	F 23
		Milieu 6	8	F 17, 16, 25
		Zus.	39 valide	16 eindeutig

Milieukriterien und eindeutige Zuordnungen (mindestens 3 Übereinstimmungen)

Fall Nr.	Nach Wunsch- u. Leit- bildern	Nach so- zialer La- ge u. Po- sition	Nach Wohnstil u. Umge- bung	Nach Q Sort
Milieu 1				
08	1	1	2	1
30	3/4	3	4	1
31	3	1	1	1
32	3	4	1	1
37	4	4	1	1
38	3	2	1	1
Milieu 2				
04	2	2	2/4	3
05	2	2	2	2
06	2	2	2	4
09	2	2	2	2
13	6	3	5	2
39	2	2	3	2
43	2	2	2	2
Milieu 3				
02	2	2	2	3/4
11	3	3	3	3
12	3	3	3	2
21	3	4	2	3
22	3	4	5	4
28	3	3	3	3

Fall Nr.	Nach Wunsch- u. Leit- bildern	Nach so- zialer La- ge u. Po- sition	Nach Wohnstil u. Umge- bung	Nach Q Sort
Milieu 4				
01	1	4	4	4
07	2	2	6	3
14	1	4	2	6
15	6	4	4	1
18	4	4	3/4	3
20	1	2/4	3	4
Milieu 5				
23	5	4	5	5
29	4/5	3	4	5
33	6	4	4	5
34	4/6	4	4	5
35	4/6	3	4	5
36	4/5	4	1/2	5
Milieu 6				
16	2	6	6	6
17	6	6	6	6
24	6	4	6	4/5
25	5	6	6	6
27	4	4	6	6
40	4	4	6	6
41	5	4	4	6
42	1	4	4	6

Überblick Milieuzuordnungen

Kritische Betrachtung der Milieuzuordnung

Im Folgenden sollen die gesamten Milieuzuordnungen noch einmal kritisch reflektiert und alle problematischen Fälle im Einzelnen erläutert werden.

Auf den ersten Blick zeigen die oben vorgestellten Tabellen, dass die Zuordnung nach Q Sort im Wesentlichen erfolgreich vorgenommen werden konnte. Es wird jedoch ebenso deutlich, dass bei den verschiedenen Milieus die Sortierung nach Wunsch- und Leitbildern und nach Q Sort unterschiedlich weit auseinander liegt. Wie schon geschildert, ergaben die Wunsch- und Leitbilder besondere Diskrepanzen in Milieu 1 und Milieu 4. Dies mag mit den Selbstbildern der beiden Milieus zu tun haben, kann jedoch auch daran liegen, dass bei der vorgestellten explorativen Vorgehensweise keine optimalen Identifikationsflächen gewählt wurden.

Bei den Milieus 2 und 3 liegen die Ergebnisse von Q Sort sowie den Wunsch- und Leitbildern hingegen im Wesentlichen deckungsgleich übereinander. Die Milieus scheinen sich ihrer selbst bewusst zu sein und die Bildauswahl scheint zumindest in unserer Untersuchungsgruppe ideale Projektionsflächen geboten zu haben. Auch dies lässt sich eventuell dadurch erklären, dass zahlreiche Mitglieder dieser Milieus bei der explorativen Erstellung der Leitbildkarten vertreten waren und es daher relativ leichter fiel, passende Vorbilder auszuwählen.

Bei den Milieus 5 und 6 stellt sich die Lage differenziert dar. Vermutlich ist auch hier eine noch trennschärfere Bildauswahl möglich; das Hauptproblem unserer Untersuchung scheint es jedoch gewesen zu sein, dass ein Fußballspieler (für Milieu 4) ausgewählt wurde, der auch für die Milieus 5 und 6 von Interesse war. Auf der anderen Seite war wiederum einer der drei Prominenten vom Milieu der Hedonisten/Materialisten auch für eine Reihe unserer traditionellen Kleinbürger interessant. Dies führte zu Unschärfen zwischen den Milieus 5 und 6. Da das Thema Sport eine Art ‚Brückenfunktion‘ zwischen Milieus übernimmt, sollte möglicherweise bei weiteren Untersuchungen auf Leitbilder aus dem Sportbereich verzichtet werden.

Bei allen kritischen Anmerkungen haben die Leitbildkarten jedoch oft wichtige Zusatzinformationen geliefert und hatten eine weitere zentrale Funktion in unseren Interviews: Die bildhafte Herangehensweise und die Möglichkeit, Prominente und Stars in eine Rangfolge zu legen, war oft ein ausgezeichneter ‚Eisbrecher‘ für die Gespräche. Während bei Q Sort stärker eine intellektuelle Herangehensweise gefordert ist, hat sich dieses eher intuitive Verfahren dabei bewährt, eine gute und offene Gesprächsbasis herzustellen. Die Interviewpartner hatten oft einfach Spaß an der Fragestellung und haben dann gerne weiter den Fragebogen beantwortet.

Noch eine Anmerkung sei hier ergänzt: Zwar lässt die Größe unserer Stichprobe keine statistischen Rechenverfahren zu, bei der Betrachtung der einzelnen Personen und deren Vorlieben bei den einzelnen Statement-Karten, ließ sich jedoch insbesondere bei den ‚schwierigen Fällen‘ häufig feststellen, dass es oft nur die Zuordnung eines einzigen Statements war, welche völlig aus der Reihe fiel. So war es beispielsweise ein Interviewpartner aus dem Milieu 4, der einen Großteil seiner Antworten sehr kongruent im Sinne seiner Zugehörigkeit zu diesem Milieu gruppierte, dann jedoch mit einer Antwort komplett den Rahmen sprengte. Würde man bei einer erheblich größeren Fallzahl die Möglichkeit haben, derartige ‚Ausreißer‘ statistisch zu eliminieren, könnte es die Handhabbarkeit des Modells deutlich verbessern. Hierauf soll mit einem entsprechenden Ansatz im Ausblick noch einmal eingegangen werden.

Wie einleitend bemerkt, hat die Milieuzuordnung nach Q Sort bei fünf unserer Milieus keine größeren Probleme bereitet; lediglich in Milieu 4 erwies sich die Zuordnung generell als überaus schwierig. Wie ebenfalls bereits beschrieben ist Milieu 4 ein Sammelbecken, das insbesondere in seinem oberen Teil dadurch geprägt ist, dass sich die Mitglieder von Milieu 4 eher in Richtung der Leitmilieus – in unseren Fällen insbesondere 1 und 3 – orientieren. In einem anderen Fall stellten wir eine starke Nähe zum traditionellen Kleinbürgertum fest. Bevor wir alle Einzelfälle der Milieus erläutern, muss auf ein Phänomen der Auswertung hingewiesen werden. Wie man der im Anhang komplett vorliegenden Q Sort-Auswertungsliste entnehmen kann, hatten die meisten Interviewpartner einen eindeutig niedrigsten Wert und damit eine klare Präferenz für ein bestimmtes Milieu. Es gab jedoch auch eine Reihe von Interviewpartnern – und dies sind genau die hier erörterten eher schwierigen Zuordnungen – die in mehreren Milieus nahe beieinander liegende niedrige Werte erhielten. Dies bedeutet, dass der jeweilige Interviewpartner sich im Hinblick auf seinen Wertekanon zwischen zwei und im Einzelfall auch drei Milieus nur schwer oder nicht entscheiden kann.

Für unser Modell ist dies keineswegs überraschend, sondern ein zu erwartendes Phänomen, das hier dennoch detailliert erläutert werden soll.

Zu den Problemfällen im Einzelnen:

Wie beschrieben sind bei Milieu 1 alle Q Sort-Zuordnungen eindeutig, der erste zu diskutierende Kandidat befindet sich in Milieu 2. F04 gehört zu den Interviewpartnern, bei denen nach Q Sort das postmoderne Milieu zwar knapp den niedrigsten Wert erhält, das liberal-intellektuelle Milieu und das Arbeitnehmersmi-

lieu jedoch ebenfalls mit niedrigen Werten nah beieinander liegen. Sogar das konservativ-elitäre Milieu entspricht noch dem Mittelwert der Untersuchung. Lediglich eine Zuordnung zum Milieu 5 oder 6 ist klar auszuschließen. Da die anderen Werte klar in Richtung Milieu 2 tendieren, wurde dieses für F04 endgültig gewählt.

Etwas einfacher stellte sich die Lage bei F06 dar. Dieser erhält sowohl beim liberal-intellektuellen als auch beim Arbeitnehmersmilieu niedrige Werte. Beide Werte liegen sehr nah beieinander, so dass hier eine trennscharfe Zuordnung über Q Sort kaum gewährleistet werden konnte. Aufgrund der klaren übrigen Werte erfolgt die Zuordnung in Milieu 2.

Der 20-jährige F02 ist sicher einer der interessantesten Fälle. Hier liegen die beiden niedrigsten Werte in den Milieus 3 und 4 und dabei vollständig gleich. Aufgrund aller anderen eher auf eine elitäre Milieuzugehörigkeit hindeutenden Indikatoren erfolgt die Verortung in Milieu 3.

Etwas einfacher stellt sich die Lage bei F12 dar. Hier liegen die Milieus 2 und 3 mit den niedrigsten Werten ebenfalls nah beieinander; alle anderen Indikatoren zeigen jedoch in Richtung Milieu 3, wo dann wiederum die Zuordnung endgültig erfolgte.

Einen eher schwierigen Grenzfall stellt F22 dar. Bei Q Sort liegen hier die niedrigsten Werte für die Milieus 3 und 4 kaum merklich auseinander. Nach sozialer Lage und Wohnungsstil ergibt sich eine eher diffuse Tendenz zwischen Arbeitnehmersmilieu und Hedonisten/Materialisten. Die Wunsch- und Leitbilder verweisen jedoch klar ins postmoderne Milieu, das dann endgültig gewählt wurde.

Während die Zuordnung in den ersten drei Milieus bis eventuell auf F22 letztlich doch noch unkritisch war, lag die eigentliche Problematik der Untersuchung in Milieu 4. Bei F01 und F20 gelang die eindeutige Zuordnung ins Arbeitnehmersmilieu durch Q Sort. Bei den Wunsch- und Leitbildern orientieren sich beide Interviewpartner stark am konservativ-elitären Milieu, sind aber ansonsten verhältnismäßig klar dem Arbeitnehmersmilieu zuzuordnen.

Die Interviewpartner F07 und F14, F15 und F18 bedürfen dagegen einer detaillierten Erläuterung. Zu F07: Hier haben wir es mit möglicherweise der schwierigsten Person in der gesamten Zuordnungsdiskussion zu tun. F07 lebt in kleinbürgerlicher Umgebung, orientiert sich an liberal-intellektuellen Leitbildern und punktet bei der Q Sort-Methode mit nah beieinander liegenden Werten für die Milieus 2, 3 und 4. Beim Blick auf die ausgewählten Statements zeigt sich allerdings sehr ausgeprägt ein bereits oben beschriebenes Phänomen: Lässt man ein ‚Ausreißerstatement‘ weg, so ergibt sich eine klare Zuordnung zum Milieu 4.

F14 zeigt sich ebenfalls als Kandidat, der Tendenzen in ganz verschiedene Milieus aufweist. Nach seiner sozialen Lage gehört er fast prototypisch zum Arbeitnehmersmilieu, orientiert sich jedoch in seinen Wunsch- und Leitbildern am konservativ-elitären und antwortet im Q Sort wie ein traditioneller Kleinbürger. Hier lässt sich eine Achse zwischen den genannten Milieus ziehen, wobei wir F14 in der räumlichen Mitte und damit in Milieu 4 verortet haben.

F15 vervollständigt das Trio unterschiedliche Milieus verbindender Interviewpartner. Das Q Sort verweist knapp ins elitär-konservative Milieu, wobei auch das Arbeitnehmersmilieu mit dem zweitniedrigsten Wert sehr nahe liegt. Wunsch- und Leitbilder zeigen dagegen eine Affinität ins Kleinbürgertum, während Wohnumfeld und soziale Lage als Chefsekretärin eindeutig auf das Arbeitnehmersmilieu schließen lassen, das letztendlich gewählt wurde.

Bei F18 haben wir im Bezug auf Q Sort ebenfalls eine nicht ganz klare Zuordnung, wobei eine Nähe zu den Milieus 3 und 4 allerdings nahe liegt. Leitbilder, aber auch die soziale Lage und Position verweisen jedoch eindeutig auf 4, so dass hier die Zuordnung gewählt wurde.

Bezüglich Milieu 5 ergibt sich ein eindeutiges Bild in Bezug auf die Q Sort-Auswertung und auch bei Milieu 6 ist nur ein Fall, F24, erwähnenswert. Hier haben wir es mit einer Person zu tun, die deutlich Anklänge ins Arbeitnehmersmilieu hat und Schwierigkeiten hatte, sich bei Q Sort zu entscheiden. Die Auswertung zeigt nicht nur niedrige Werte bei den Milieus 4 und 5, sondern auch bei 6; die Entscheidung wurde daher nach den klar präferierten Leitbildern und der sehr eindeutigen Wohnungseinrichtung (Schwarzwald-Barock, Vereinswimpel, etc.) getroffen. Ansonsten war in Milieu 6 bei allen anderen Fällen eine eindeutige Zuordnung nach Q Sort gegeben.

3 Fernsehnutzung in den Milieus

Bei der inhaltlichen Auswertung der Interviews stehen zunächst umfassende, quantitativ auswertbare Ergebnisse zum Rezeptionsverhalten in den einzelnen Milieus zur Verfügung. Dies schafft zunächst eine Grundlage für die weitergehende Frage nach dem milieuspezifischen Informationsverhalten, nicht zuletzt bietet es aber auch die Chance, die Ergebnisse der Studie auf dieser elementaren Ebene mit den bisher vorliegenden Beobachtungen zu vergleichen und auf diese Weise zusätzliche Hinweise auf die Validität des zugrunde gelegten Modells zu erhalten.

Die Bedeutung des Fernsehens im Medienvergleich

Die folgenden Auswertungen beschäftigen sich vor allem mit der Frage, welches Rezeptionsverhalten die Interviewpartner der unterschiedlichen Milieus innerhalb des Mediums Fernsehen auszeichnet. Hierbei darf jedoch nicht aus den Augen verloren werden, dass dieser Bereich der Mediennutzung nur einen Ausschnitt des Rezeptionsverhaltens im gesamten Medienspektrum darstellt. Dies ergänzt die gefundenen Ergebnisse, stellt sie jedoch nicht in Frage. So wird in den informationsorientierten elitären Milieus der Hauptteil der Information zwar aus den Printmedien bezogen, dennoch wird das Fernsehen nicht komplementär als Unterhaltungsmedium, sondern ebenfalls als Informationsmedium genutzt. Generell zeigt sich auch in der konkreten Untersuchung, dass die Beschränkung auf das Fernsehen als milieuübergreifender gemeinsamer Nenner bei der Mediennutzung tragfähig ist. Die Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle (Information hier bereits subjektiv als Teilhabeinformation des jeweiligen Milieus verstanden) steigt hierbei mit zunehmender Fernsehdauer pro Tag. Die Teilnehmer aus den Milieus 1 und 2, welche die von ihnen gesehenen Sendungen informations- und wissensorientiert als wichtig ansehen, messen dem Medium selbst nur eine geringe Bedeutung als Informationsträger bei – sie nutzen es auch, in Stunden pro Tag gesehen weniger als die Teilnehmer der anderen Milieus. Die Teilnehmer aus dem ‚hedonistischen‘ Milieu 5 halten das Fernsehen für eine sehr wichtige Informationsquelle, nur noch überboten von den Stellungnahmen der Teilnehmer aus Milieu 6. Wie im Folgenden ausgeführt wird, korrespondiert dies stark mit der Fernsehdauer in den entsprechenden Milieus.

Verfügbare Sender

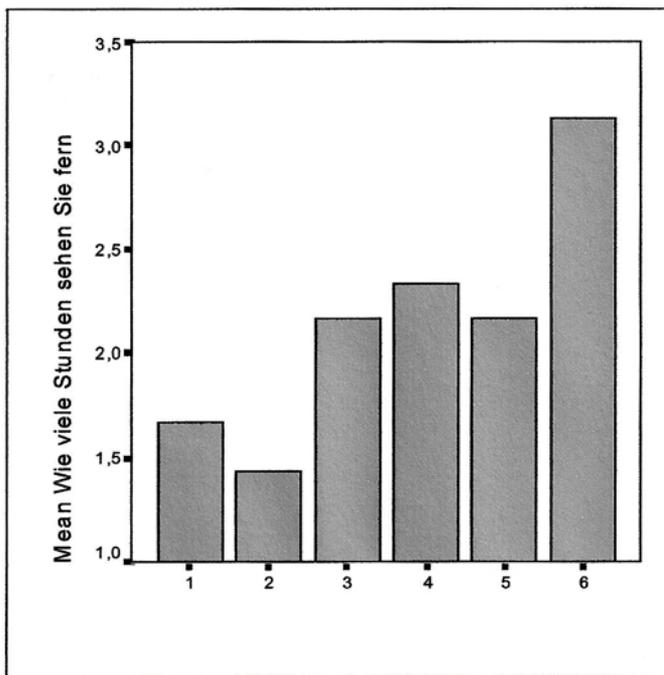
Die technischen Voraussetzungen für den Fernsehkonsum sind in allen Milieus ähnlich und können daher als Einflussfaktor für das Rezeptionsverhalten vernachlässigt werden. Das aktuelle Fernsehangebot von (zum Befragungszeitpunkt) über 25 Fernsehanstalten steht fast allen Befragten zur Verfügung, jeweils zu 100 % in den Milieus 4 und 5 und zu nahezu 100 % in Milieu 6. Eine gewisse Streuung zeigt sich in den Milieus 1, 2 und 3; je ein Teilnehmer der Befragung aus dem Milieu 2 und dem Milieu 3 verfügt durch den Empfang über Antenne über lediglich 5 Wahlmöglichkeiten.

Wie viele Sender können empfangen werden?							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
1 bis zu 5		1	1				2
2 bis zu 10	1						1
3 bis zu 25	1	1				1	3
4 über 25	4	5	4	6	6	7	32
0 Unklar/k.A.			(1)				(1)
							38 (39)

Empfangsmöglichkeiten nach Milieu

Fernsehdauer

In der Nutzung dieses reichhaltigen Fernsehangebots pro Tag zeigen sich erste, deutliche Unterschiede zwischen den Milieus. Bei einem Durchschnitt von 2,18 Stunden täglichen Fernsehkonsums über alle 39 Befragten sehen die Teilnehmer aus den beiden ‚Elite‘-Milieus am wenigsten fern (M1:1,67 Std., M2: 1,43 Std.); das Maximum mit 3,13 Stunden täglich liegt in Milieu 6, das allerdings auch das im Lebensalter älteste Milieu darstellt. ‚Postmoderne‘ und ‚Hedonisten‘ liegen mit jeweils 2,17 Stunden fast genau im Durchschnitt der Gesamtgruppe, während im Arbeitnehmersmilieu (Milieu 4) mit 2,33 Std. etwas mehr als im Durchschnitt ferngesehen wird. Dies bestätigt die bekannten Beobachtungen von beispielsweise *Hasebrink* (1998) zur schichtspezifischen Viel- und Wenigsehertypologie. Die weitere Auswertung wird verdeutlichen, wie sich diese Durchschnittszahlen im Einzelfall mit individuellen Verhaltensweisen und Interessen verbinden.



Fernsehdauer nach Milieu

Bevorzugte Sender

Insgesamt werden von den 39 Befragten 13 Sendeanstalten an erster oder zweiter Stelle der bevorzugten Sender genannt (hinzu kommen die Anbieter EuroSport, N24 und sowie ‚öffentlich-rechtliche Sender‘ als Sammelbegriff mit jeweils einer Nennung an dritter Stelle). Nicht erwähnt wurden in den Antworten Sender wie RTL2, Super RTL, Premiere, Kabel1, obwohl diese privaten Anbieter bei den Fragen nach ‚häufig gesehenen‘ bzw. ‚wichtigen Sendungen‘ durchaus zum Zuge kommen. Bei der Nutzung des verfügbaren Senderangebotes zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Milieus, welche das Bild von den öffentlich-rechtlich orientierten ‚gehobenen‘ Milieus und dem von Privatsendern geprägten ‚Unterschichtfernsehen‘ bestätigt, wie es durch den Historiker *Paul Nolte* (2004) popularisiert worden ist.

- Die konservativ-elitären Interviewpartner nennen an erster Stelle alle die ARD und an zweiter Stelle alle das ZDF.
- Die liberal-elitären Interviewpartner nennen an erster Stelle fünfmal die ARD und einmal das ZDF, an zweiter Stelle ebenfalls noch 5 öffentlich-rechtliche Sender: ZDF, Phönix, 3Sat, ‚Dritte Programme‘ als Sammelbegriff sowie Arte, daneben auch die zwei Privatsender: Pro7 und Vox.

- Bei den ‚Postmodernen‘ verändern sich die Prioritäten. Zwar werden ARD und ZDF zusammen viermal genannt, aber nur einmal an erster Stelle (ZDF); daneben wird 3Sat einmal an erster Stelle genannt. Oben an stehen vielmehr Pro7 und MTV mit zusammen vier Nennungen.
- Im Arbeitnehmermilieu sind die Sympathien zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern gleich verteilt. ARD, ZDF und 3Sat werden zusammen sechsmal an 1. oder 2. Stelle genannt; ebenso oft die Privatsender Pro7, RTL und SAT.1.
- Im hedonistischen Milieu überwiegt das Interesse an den Privatsendern: Pro7 wird viermal, RTL, MTV, Vox und VIVA werden je einmal an erster oder zweiter Stelle genannt. Auf die ‚Öffentlich-Rechtlichen‘ entfallen mit ARD, Phönix und WDR damit 3 der insgesamt 12 Nennungen aus diesem Milieu.
- Einheitlich-konservativ erscheinen die Rangfolgen im ‚kleinbürgerlichen‘ Milieu: Auf ARD und ZDF entfallen 15 der insgesamt 16 Nennungen; der WDR wird einmal genannt.

	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Gesamtzahl Nennungen
ARD	6	6	2	2	1	8	25
ZDF	6	2	2	3		7	20
Phönix		1			1		2
3Sat		1	1	1			3
„Dritte“		1			WDR	WDR	3
Arte		1	1				2
<i>Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten</i>	12	12	6	6	3	16	55
Pro7		1	2	2	4		9
RTL				2	1		3
MTV			2		1		3
SAT 1			1	2			3
Vox		1			1		2
VIVA			1		1		2
N-TV					1		1
<i>Privatsender, allgemein zugänglich</i>	0	2	6	6	9	0	23
<i>Privatsender: Pay TV</i>							0
<i>Ausländische Sender</i>							0
Summe	12	14	12	12	12	16	78

Am häufigsten gesehene Sender nach Milieu

Häufig gesehene Sendungen

Auf die Frage hin, welche Sendungen häufig gesehen werden, wurden insgesamt 54 Sendungen genannt. Die Reihenfolge der Nennungen wurde bei der Auswertung als Prioritätenfolge interpretiert, zusätzlich wurde bereits eine Grobrasterung der Sendungen unter dem Aspekt des Informationsgehalts vorgenommen. Bei den so strukturierten Ergebnissen zeigen sich ebenfalls deutliche milieuspezifische Unterschiede. Diese zeigen sich allerdings noch nicht voll ausgeprägt in den (mindestens zweimal) mit erster oder zweiter Priorität genannten Sendungen. Hier dominieren mit Ausnahme der Hedonisten die klassischen Nachrichtensendungen oder andere informationsorientierte Formate, ein Ergebnis, das sich mit der For-

schungslage zum weiterhin hohen Stellenwert von Tagesschau & Co. deckt. Erst bei Einbeziehung aller unabhängig von der Priorität mindestens zweimal genannten Sendungen zeigen sich differenziertere Muster beim Fernsehkonsum.

Häufig gesehene Sendungen (min. 2 Nennungen)							
Als 1. Priorität genannt	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Tagesschau	3	3	1	1		1	8
Heute		1		2		1	4
Tagesthemen	1	1					2
<i>„Klassische“ Nachrichtensendungen</i>							14
<i>„Wissenserweiterungssendungen“</i>							0
<i>Sport</i>							0
Wer wird Millionär?	1	1					2
<i>Show</i>							2
Simpson			2		1		3
<i>Serie</i>							3
Su.	5	6	3	3	1	2	19

Als 2. Priorität genannt	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Tagesschau		1	1			1	3
Heute	1	1					2
Tagesthemen	2					1	3
<i>„Klassische“ Nachrichtensendungen</i>							8
Nano			2				2
Monitor	2						2
Visite		1		1			2
<i>„Wissenserweiterungssendungen“</i>							6
Harald Schmidt	1			1			2
<i>Show</i>							2
<i>Serie</i>							0
<i>Sport</i>							0
Su.	6	3	3	2	0	2	16

Häufig gesehene Sendungen (alle Prioritäten)							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Tagesschau	3	5	6	1		2	17
Heute	1	2		2		1	6
Tagesthemen	3	2				1	6
Heute Journal					1	1	2
Zeit im Bild		1					1
Aktuelle Stunde						1	1
„Klassische“ Nachrichten	7	10	6	3	1	6	33
Palette		1					1
Exped. i. Tierr. u.a. Tiersendungen			2	1	1	2	6
Futurama			1		1		2
Monitor	2						2
Quarks & Co.			1	1			2
Nano		1	2				3
Visite		1		1			2
Wissenserweiterung	2	3	6	3	2	2	17
(Zwischensumme: „Klassische“ Nachrichten und Wissenserweiterung)	(9)	(13)	(13)	(6)	(3)	(8)	(52)

Sportschau	1					1	2
ran			1	1			2
<i>Sport</i>	1		1	1		1	4
Harald Schmidt	2	1	3	1			7
Wer wird Millionär?	1	1		1			3
TV Total					1	1	2
Zimmer frei			1		1		2
Scheibenwischer	2						2
Samstag Abend						1	1
Käfig voller Helden					1		1
Jack Ass					1		1
Polylux			1				1
<i>Show einschl. Satire</i>	5	2	5	2	4	2	20
Simpson			3		3		6
Sex and the City		1	1		1		3
CSI			1		1		2
Emergency Room		1		1			2
Friends			1		1		2
Alias			1				1
Edel & Starck						1	1
<i>Serie</i>		2	7	1	6	1	17
<i>Talkshow ("Christiansen ")</i>	1	1		1			3
<i>Spielfilm ("Tatort ")</i>	1					1	2
<i>Musik („Rockpalast“)</i>					1		1
<i>Summe Nennungen</i>	17	18	25	11	14	13	97 (?)

Häufig gesehene Sendungen nach Milieu

Wie die Tabellen zeigen, wird der Informationsbedarf im konservativ-elitären und liberal-elitären Milieu vor allem durch Nachrichtensendungen und verwandte Produkte im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender gedeckt. Von den insgesamt 17

Nennungen durch die Teilnehmer aus Milieu 1 entfallen allein 7 auf die Tageschau, die Tagesthemen (beide ARD) und die heute-Nachrichten (ZDF), das sind 41 % aller ‚häufig‘ gesehenen Sendungen; im liberal-elitären Milieu sind es sogar 10 von 18 Nennungen (56 %).

‚Konventionelle‘ Nachrichten und ‚Wissenserweiterung‘ zusammen stellen im konservativ-elitären Milieu 53 %, im liberal-elitären Milieu 72 % aller Nennungen. Dass die Angehörigen des erstgenannten Milieus ihre Informationen primär durch Printmedien aufnehmen, wird weiter unten noch einmal deutlich; der hohe Anteil an Informationssendungen in Milieu 2 zeigt den Stellenwert des Fernsehens: wenn es genutzt wird, dann zur Information und Wissenserweiterung. In beiden Fällen spricht die geringe Stundenzahl, die auf das Fernsehen verwendet wird, eine deutliche Sprache.

Im postmodernen Milieu entfallen sechs Nennungen einstimmig auf die Tageschau: die Information im konventionellen Format macht 24 % der Gesamtnennungen dieses Milieus (25) aus. Auffällig ist jedoch, dass dies durch einen hohen Anteil an Sendungen der ‚Wissenserweiterung‘ begleitet wird: Auf diesen Sektor entfallen 7 (28 %) aller Nennungen der Milieumitglieder. Knapp die Hälfte der Nennungen in diesem Milieu beziehen sich auf die eher unterhaltungsorientierten Sparten (Sport, Show, Serie und Talkshow). Auch hier ist somit der Informations- und Wissensteil mit 52 % noch sehr hoch, wobei die verwendete Zeit fast genau im Durchschnitt aller Befragten aller Milieus liegt.

Auffällig gering ist die Gesamtzahl der Nennungen aus dem Arbeitnehmersmilieu: (lediglich 11). Eine gewisse Priorität liegt auf Information im konventionellen Sinne sowie ‚Wissenserweiterung‘ mit je drei Nennungen, somit mehr als 50 % der Nennungen insgesamt.

Aus dem hedonistischen Milieu liegen 14 Nennungen insgesamt vor; hier dominiert die Serie (allein 6 Nennungen in diesem Bereich, also 43 %) gegen über 3 Nennungen (21 %) aus dem Informations- und Wissensbereich, während aus dem kleinbürgerlichen Milieu, das nur 11 Sendungen insgesamt nennt, wiederum mehr als die Hälfte im Bereich der konventionellen Information liegt (6 Nennungen) und keine einzige Serie (hierin dem konservativ-elitären Milieu vergleichbar) genannt wird (vom *Tatort* abgesehen, der hier unter Spielfilme eingeordnet ist).

Zusammengefasst lassen sich die Schwerpunkte der Milieuteilnehmer folgendermaßen darstellen:

- Milieu 1: zu 53 % informations- und wissensorientiert (‚Information‘ im konventionellen Sinne als ‚Nachrichten‘); Streuung der übrigen 47 % auf 8 Sendungen und 4 Unterhaltungsformate.
- Milieu 2: zu 72 % informations- und wissensorientiert; geringe Streuung der übrigen 28 % auf 4 Sendungen und 3 Formate.
- Milieu 3: zu 52 % informations- und wissensorientiert; die übrigen 48 % streuen auf 8 Sendungen und 3 Formate.
- Milieu 4: zu 55 % informations- und wissensorientiert; Streuung der verbleibenden 45 % auf 5 Sendungen und 3 Formate.
- Milieu 5: zu 79 % unterhaltungsorientiert; Streuung der restlichen 21 % auf 9 Sendungen und 3 Formate.
- Milieu 6: zu 52 % informations- und wissensorientiert; Streuung der weiteren 48 % auf 5 Sendungen und 4 Formate.

Extreme zeigen sich also vor allem in Milieu 2 und Milieu 5. In den anderen Milieus halten sich Informationsformate im klassischen Sinne sowie Unterhaltungsformate in etwa die Waage. Diese Ergebnisse lassen sich im Sinn der von *Hasebrink* postulierten Vierteilung (vgl. Hasebrink 1998) deuten: Im liberal-elitären Bereich finden sich ausgeprägte ‚informationsorientierte Wenigseher‘, bei den Hedonisten ebenso ausgeprägte ‚unterhaltungsorientierte Vielseher‘. Die beiden anderen Quadranten der Hypothese, ‚informationsorientierte Vielseher‘ und ‚unterhaltungsorientierte Wenigseher‘ sind allerdings durch das ausgewogene Verhältnis von Information und Unterhaltung weniger klar erkennbar.

Auffällig ist, dass Medienhighlights wie groß angelegte, spektakuläre Samstagabend-Shows, beispielsweise ‚Wetten, dass...‘, Volksmusiksendungen, aber auch Spielfilme (der *Tatort* einmal ausgenommen) in den Antworten auf die Frage nach ‚häufig gesehenen Sendungen‘ nicht genannt werden. In späteren Phasen der Interviews ergibt sich hier ein breiteres Bild, insbesondere bei der Frage nach ‚wichtigen‘ Sendungen. Dies wird sich auch in den Zitaten im qualitativen Teil stärker widerspiegeln.

Abgelehnte Sender

Die Liste der abgelehnten Sender in den einzelnen Milieus ergibt sich mit gewissen Einschränkungen als Spiegelbild der genannten Präferenzen. Angesichts des seit den 80er Jahren etablierten großen Angebots an Privatsendern ist hierbei die Dominanz der Ablehnungen von Privatsendern – 32 von 38 Nennungen – bemerkenswert. Trotz des geringen Fernsehkonsums tun sich die Interviewpartner der konservativ-elitären und liberal-elitären Milieus als aktive Ablehner besonders hervor – ein Ergebnis, das die Einstufung in diese Distinktionsmilieus bestätigt und weiter unten noch intensiver zu diskutieren sein wird. In diesen Milieus findet sich die absolut höchste Zahl von Ablehnungen überhaupt (9 von insgesamt 38 Nennungen; dabei liegt der Schwerpunkt auf den drei Varianten des RTL-Konzerns (zusammen vier Ablehnungen).

Generell entfallen auf die drei RTL-Sender 13, also mehr als ein Drittel aller Nennungen, am geringsten noch bei den Teilnehmern aus dem Arbeitnehmersmilieu dem postmodernen sowie dem kleinbürgerlichen Milieu mit jeweils einer Nennung (Super RTL mit 2 Nennungen, RTL2 mit einer Nennung). In Milieu 2 und 3 finden sich dagegen jeweils drei ablehnende Nennungen der RTL-Anstalten. Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehkanälen werden ARD und ZDF von einem Teilnehmer des Milieus 6, ARD sowie ZDF von einem Interviewpartner des Milieus 5 abgelehnt, ferner die Dritten Programme – in diesem Falle wird ausdrücklich der Südwestfunk genannt – sowie, mit einer Nennung, Phoenix. Ein Teilnehmer aus Milieu 5 hat darüber hinaus ein kritisches Auge auf den türkischen Sender TRT geworfen.

Welche Sender werden abgelehnt? Zusammenfassung 1.-2. Priorität							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Ge- samt- zahl
ARD					1		1
ZDF					1		1
„Dritte“			1				1
Arte						1	1
Phönix					1		1
<i>Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten</i>			1		3	1	5
Super RTL	1		2	1		1	5
RTL 2	2	1			1		4
RTL	1	2	1				4
<i>(RTL-Gruppe)</i>	<i>(4)</i>	<i>(3)</i>	<i>(3)</i>	<i>(1)</i>	<i>(1)</i>	<i>(1)</i>	<i>(13)</i>
SAT 1	1		1		2		4
VIVA (s. a. „Musiksender“)	1					2	3
9 Life	1			1		1	3
QVC		1		1		1	3
Pro7			1				1
Kabel 1					1		1
Vox	1						1
Tele 5	1						1
Life News		1					1
<i>(Privatsender, allgemein zugänglich, ohne RTL)</i>	<i>(5)</i>	<i>(2)</i>	<i>(2)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(31)</i>
Pay TV (Premiere)				1			1
<i>Privatsender insgesamt</i>	<i>9</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>32</i>
TRT					1		1
<i>Ausländische Sender</i>					1		1
Nennungen gesamt	9	5	6	4	8	6	38

Abgelehnte Sender nach Milieu

Abgelehnte Sendungen

Auch bei der Frage nach abgelehnten Sendungen erweisen sich die Teilnehmer aus Milieu 1 als die kritischsten: auf sie entfallen mit 16 Nennungen rund 22 % der 74 Nennungen aus allen Milieus. Der Schwerpunkt der Ablehnung (9 Nennungen) liegt dabei, ähnlich wie in Milieu 6 mit 7 Nennungen, im Bereich der ‚Show‘, was sich in den Nennungen mit zweiter oder weiterer Priorität für das Milieu 1 fortsetzt; die Ablehnungen in diesem Bereich zu ‚Show‘-Formaten stammen alle aus Milieu 1. Deutlich toleranter sind die Teilnehmer aus den Milieus 3 (Postmoderne) und 5 (Hedonisten), die mit jeweils 11 Nennungen über alle Prioritäten unter ihrem Anteil an der Befragtengruppe selbst bleiben. Auf die Einzelnennungen bei den Hedonisten wird allerdings noch einzugehen sein, da hier teilweise eine deutliche Schärfe erkennbar wird. In der qualitativen Untersuchung soll dies untersucht und belegt werden.

Abgelehnte Sendungen nur 1. Priorität	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	Nenn. gesamt
„Klassische“ Nachrichtensendungen							0
„Wissenserweiterungssendungen“							0
<i>Sport</i>							0
S. Raab	2	1	1			1	5
Big Brother Nachfolgeprodukte	2	1		2			5
Gerichtssendungen, -shows		1	2		2	1	6
V. Feldbusch	2					1	3
Wahre Liebe	1					1	2
Pornografie				1		1	2
Dschungelkönig	1						1
Spielshows	1						1
7 Tage 7 Köpfe		1					1
Judas das Game					1		1
Call Girls						1	1
Freie Sexsendungen						1	1
<i>Show</i>	9	3	3	3	3	7	29
„Soaps“	1		1		1		3
Vorabendserien	1						1
Baby an Bord					1		1
GZSZ					1		1
<i>Serie</i>	2		1		3		6
Mittags- und Nachmittags-Talksendungen	1	3		3			7
Friedman			1				1
<i>Talkshow</i>	1	3	1	3			8
Dauer-Werbesendungen	1					2	3
Shopping		1					1
Reise/ Shopping				1			1
Reality TV				1			1
<i>Andere</i>	1	1		2		2	6
Nennungen 1. Priorität	13	8	5	8	6	9	49

Abgelehnte Sendungen 2. oder 3. Priorität	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	Nenn. gesamt
Nachrichtensendungen					1		1
„Klassische“ Nachrichtensendungen					1		1
„Wissenserweiterungssendungen“							0
Fußball						1	1
Berichterstattung Formel 1			1				1
Sport			1			1	2
Fliege		1					1
Talkshows		1	2				3
Talkshow		2	2				4
Casting Shows				1	1		2
Deutschland sucht den Superstar	1						1
Ich bin ein Star	1						1
Was guckst du	1						1
Show	3			1	1		5
„Fast alle deutschen Spielfilme“		1					1
Krimis auf RTL						1	1
Spielfilme		1				1	2
Hinter Gittern					1		1
„Neue“ Comic-Sendungen			1				1
Serie			1		1		2
„Spektakuläre Polizeiverfolgungen“			1				1
Blitz/ Explosiv				1			1
„Klamauk“				1			1
Explosiv					1		1
Science Fiction						1	1
RTL Shopping			1				1
„Albernes“				1			1
Volksmusik		1					1
„Sensationsreportagen“					1		1
Andere		1	2	3	2	1	9
<i>Nennungen mit 2. oder weiterer Priorität</i>	3	4	6	4	5	3	25
<i>Nennungen alle Prioritäten gesamt</i>	16	12	11	12	11	12	74
(„Keine“)				(1)			(1)

Abgelehnte Sendungen nach Milieu

Die wichtigsten Sendungen

Über die Tatsache hinaus, dass das Spektrum ‚wichtiger Sendungen‘ deutlich größer und differenzierter ist als das Spektrum ‚häufig gesehener‘ Sendungen, zeigen die Befragungsergebnisse, dass für die Interviewpartner wichtige Sendungen nicht identisch mit häufig gesehenen Sendungen sein müssen. Verlangten die bisherigen Fragen zur Fernsehnutzung von den Interviewpartnern eine Offenlegung ihres tatsächlichen Verhaltens, so zielt die Frage nach der ‚Wichtigkeit‘ von Sendungen indirekt auf eine Bewertung dieses Verhaltens ab. In der Beantwortung der Frage nach wichtigen Sendungen ist daher in noch stärkerem Maße das Selbstbild der Betroffenen angesprochen.

In Milieu 1 und Milieu 2 liegen die Prioritäten eindeutig auf den konventionellen Nachrichten- und Wissenssendungen – zumindest in der 1. Priorität – in beiden Milieus zu 100 %, was gerade im Vergleich mit den häufig gesehenen Sendungen, bei denen es auch andere Nennungen gibt, die Bedeutung dieser Formate in den Milieus noch einmal betont. In Milieu 3 beträgt die Rezeption von Nachrichtenformaten 67 %, in Milieu 5 dagegen 33 %. Nahezu ebenso konsequent bleiben die Hedonisten als Gegenpole bei ihrer Bevorzugung der Unterhaltungsformate (25 % Nachrichten, 75 % Unterhaltung). Auch in der detaillierten Betrachtung bleiben diese Tendenzen im Wesentlichen stabil.

Wichtige Sendungen (1. Priorität)							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Tagesschau	2	3	2	1			
Heute		1		2		1	
Tagesthemen	1						
Heute Journal						1	
„Nachrichten“	3	1	1	2	2	4	
„Regionale Nachrichten“						1	
Aktuelle Stunde						1	
Zeit im Bild			1				
„Klassische“ Nachrichtensendungen	6	5	4	5	2	8	30
Polylux			1				
Palette		1					
Discovery					1		
„Dokumentationen“		1					
„Wissenserweiterungssendungen“		2	1		1		4
„Sport“				1			
<i>Sport</i>				1			1
Harald Schmidt					1		
Sitcoms					1		
<i>Show einschließlich Politische Satire</i>					2		2
Simpson			1		1		
<i>Serie</i>			1		1		2
<i>Summe 1. Priorität</i>	6	7	6	6	6	8	39

Wichtige Sendungen (alle Prioritäten)							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Tagesschau	2	4	5	1		1	
Heute		2		2		1	
Tagesthemen	2						
Heute Journal	1					1	
„Nachrichten“	3	1	1	2	3	4	
„Regionale Nachrichten“						1	
Aktuelle Stunde					1	1	
N-TV Nachrichten		1					
„N-TV/CNN“	1						
„Tiersendungen/-filme“			1			2	
„Natursendungen“			1				
Polylux			1				
Palette		1					
Futurama							
Galileo					1		
Monitor	1						
Quarks & Co.				1			
Nano		1					
Welt der Wunder				1			
Zeit im Bild			1				
Discovery					1		
Weltspiegel				1			
Reisen				1		1	
„Nachrichtenmagazine“						1	
„Magazine“	1						
„Kultursendungen“	2						
„Dokumentationen“		1		2			
„Presseclub“		1					
„Wissenschaftliche Sendungen“	1						
Sportschau						1	
„Sport“		1		1	1	3	
„Sportsendungen“	1				1		
DSF (Sportsender)						1	

	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
Harald Schmidt	1	1			2		
Wer wird Millionär?				1			
Zimmer frei			1				
Käfig voller Helden					1		
Jack Ass					1		
2 bei Kalwass			1				
Sitcoms					1		
Tracks, Kurzschluss			1				
Bock Kanal, Marl					1		
Simpson			3		1		
Sex and the City		1					
CSI			1				
Emergency Room		1		1			
Friends					1		
Alias			1				
Fast Forward			1				
Edel & Starck						1	
Samt und Seide						1	
Christiansen	3	1		1			
Berlin Mitte			1				
„Polit-Talk“				1			
„Talkshows“		2		1			
„Krimi“						1	
„Spielfilme“				1			
„Reportagen“		1					
„Abenteuer“				1			
„Unterhaltung“				1	1		

Zusammenfassung: Wichtige Sendungen (alle Prioritäten)							
	M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	Anz. Nennungen
„Klassische“ Nachrichtensendungen	9	8	6	5	4	9	41
Tier- und Natursendungen			2			2	
„Wissenserweiterung“	5	4	4	6	2	4	25
Summe Informationsformate	14	12	10	11	6	13	66
Sport	1	1		1	2	5	11
Show einschl. Satire	1	1	3	1	6		12
Serien		2	6	1	2	2	13
Talkshow	3	3	1	3			10
Spielfilm				1		1	2
Andere		1		2	1		4
Summe Unterhaltungsformate							52
Nennungen gesamt	19	20	20	20	17	21	118

Wichtige Sendungen nach Milieus

Die Abweichungen zwischen den häufig gesehenen Sendungen und den als wichtig bezeichneten Sendungen sind in denjenigen Milieus besonders deutlich, die sich nur wenig Fernsehzeit genehmigen. Bei denjenigen Milieus, in denen länger ferngesehen wird, verringert sie sich dagegen bis auf Null. Diese auf den ersten Blick überraschende Tatsache lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass die ‚Wenigseher‘ den Umgang mit ihrem knappen Zeitbudget wesentlich selbstkritischer beobachten und daher in ihren eigenen Rezeptionsgewohnheiten immer noch einen Hang zum häufigen Konsum unwichtiger Sendungen entdecken, während dem Vielseher offensichtlich auch in der Fülle der Sendungen alles wichtig erscheint. Weiter unten werden wir Häufigkeit und Wichtigkeit gesehener Sendungen noch zu den gewünschten Sendungen in Verbindung bringen.

- Milieu 1: Häufig gesehene Sendungen sind zu 53 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen dagegen zu 74 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 19 Prozentpunkte).
- Milieu 2: Häufig gesehene Sendungen sind zu 72 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen dagegen zu 60 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 12 Prozentpunkte).

- Milieu 3: Häufig gesehene Sendungen sind zu 52 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen fast schon identisch zu 50 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 2 Prozentpunkte).
- Milieu 4: Häufig gesehene Sendungen sind zu 55 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen völlig gleichrangig zu 55 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 0 Prozentpunkte).
- Milieu 5: Häufig gesehene Sendungen sind zu 21 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen dagegen zu 35 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 6 Prozentpunkte).
- Milieu 6: Häufig gesehene Sendungen sind zu 52 % informations- und wissensorientiert, für wichtig gehaltene Sendungen dagegen zu 62 % informations- und wissensorientiert (Differenz: 10 Prozentpunkte).

Die Wunschsendung

Bei der weiteren Auswertung der Interviews werden die Antworten zur individuellen ‚Wunschsendung‘ jedes Interviewpartners noch tieferegehende Analyseansätze liefern. Bereits auf der Ebene einer groben Zuordnung von Formattypen ergeben sich schon charakteristische, milieuspezifische Ergebnisse. Strukturiert man die Antworten nach den großen Blöcken Nachrichten/Informationen/Wissen im konventionellen Sinne, Unterhaltungsorientierung und anderes (insbesondere Wetter), zeigen sich Ähnlichkeiten innerhalb der und klare Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Lebenswelten.

Information und Wissen im konventionellen Sinne spielen in Milieu 5 fast gar keine, in Milieu 3 nur eine untergeordnete, in den Milieus 1, 2, 4 und 6 dagegen eine mittlere bis große Rolle. Fast völlig an Information und Wissen orientieren sich die Antworten aus den Milieus 1 und 2, wenn auch vermischt mit kurzen Hinweisen auf andere Formate, beispielsweise ‚20-30 Minuten Unterhaltames‘ (Milieu 2) oder ‚humorvoll, Kultur, Musik, Filme‘ (Milieu 1). Die Antworten aus Milieu 3 sind ungleich ‚lockerer‘ als die Antworten auf die vorherigen ‚strengen‘ Fragen: hier entfaltet sich die Kreativität der Postmodernen in der charakteristischen Kopplung des Unvereinbaren: Aktuell Politisches, Kulturelles, Technik, Kunst und Musik, Satire, ‚skurriler Alltag‘, Comedy, ‚wilde Tiere‘ und vieles mehr. Unterhaltung dominiert wie erwartet in Milieu 5, das bei relativ hoher Nutzung des Mediums vor allem auf Unterhaltames (‚Sex‘, ‚Extremsport‘, ‚bisschen Gewalt‘) und ähnliche

spektakuläre Signale setzt. Im Überblick zeigen sich die folgenden Schwerpunktsetzungen:

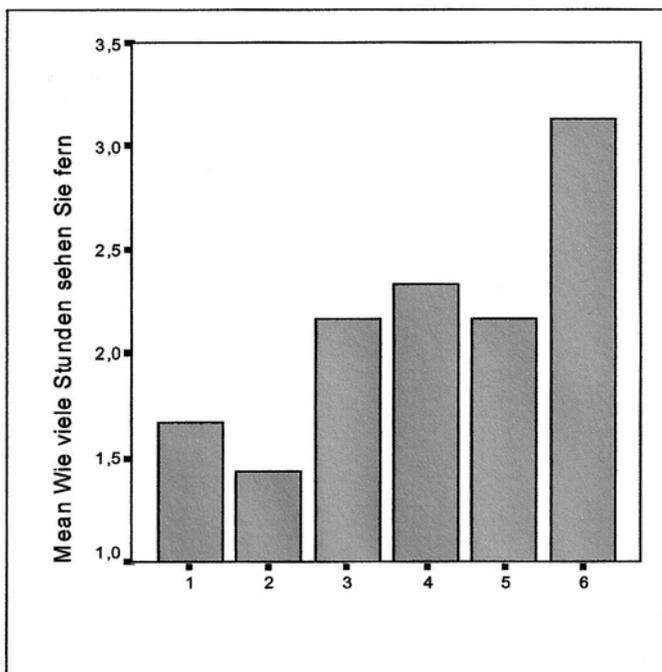
- Milieu 1: Informations- und Wissensorientierung überwiegen, begleitet von ‚Wetter und Sportnews‘
- Milieu 2: Informations- und Wissensorientierung überwiegen sowie ‚Unterhalt-sames von Kultur und Musik‘
- Milieu 3: Informations- und Wissensorientierung überwiegen, deutlich begleitet von ‚Satire‘, ‚Comedy‘, ‚wilden Tiere‘, ‚ein wenig Zeichentrick‘ sowie ‚schönen neuen Musikern‘
- Milieu 4: Informations- und Wissensorientierung überwiegen, begleitet von: ‚Wetter und Sportnews‘
- Milieu 5: Unterhaltungsorientierung überwiegt (‚Sex‘, ‚Comedy‘, ‚Extremsport‘, ‚zum Lachen‘, ‚bisschen Gewalt‘), begleitet von ‚kurzem Bericht über Natur‘, ‚Nachrichten‘ und ‚Sport‘
- Milieu 6: Informations- und Wissensorientierung überwiegen, begleitet von ‚Fußball‘ und ‚was Lustigem‘

Auf der Ebene von Informations- beziehungsweise Unterhaltungsformaten zeigt sich also auch bei der Wunschsendung das erwartete Bild. Bei der Betrachtung der konkreten Sendungsanteile zeigt sich wiederum ein charakteristischer Unterschied zwischen gewünschten und für wichtig gehaltenen Sendungen: Der Anteil wichtiger Sendungen an der Wunschsendung liegt regelmäßig unter dem zu erwartenden Niveau. Die Wunschsendung liegt offensichtlich näher am häufig gesehenen Programm als auf dem Wichtigkeitsprofil; die informationsorientierten Milieus gönnen sich auch im Ideal den Unterhaltungsanteil, wie sich ihn sich im Alltag bereits zubilligen. In der qualitativen Auswertung werden die Unterschiede noch deutlicher herausgearbeitet werden können.

4 Informationsverhalten in den Milieus

Kategorienbildung

Wie bereits weiter oben dargestellt, hat sich die von uns vorgeschlagene Gliederung der Gesellschaft in sechs Milieus für die Analyse des Medienverhaltens als hinreichend tragfähig erwiesen. Innerhalb der Milieus gibt es relativ hohe Ähnlichkeiten bei der Fernsehnutzung, dem Informationsverhalten und den Wunschbildern für ideale Fernsehformate. Die entsprechenden Ergebnisse aus dem vorangegangenen Teil der Untersuchung sollen nur dann wiederholt werden, wenn es für das Verständnis unerlässlich ist.³⁷ Im Folgenden soll es stattdessen zentral um die qualitative Auswertung unter Heranziehung nahezu aller aussagekräftigen Originalzitate gehen. Milieu für Milieu und Person für Person werden die zentralen inhaltlichen Aussagen gegliedert, beschrieben und interpretiert. Hierbei ist als Hintergrund die tägliche Fernsehnutzung zu berücksichtigen. Zur Erinnerung ist daher das entsprechende Diagramm nochmals vorangestellt:



Tägliche Fernsehzeit nach Milieuzugehörigkeit der Befragten

³⁷ Im Folgenden werden häufig Sendeanstalten und Sendungen zitiert. Die Namen der Anstalten bleiben in Normalschrift, während die Bezeichnungen der Sendungen (einschließlich Personennamen), um deutlich zu machen, dass es sich nicht um von uns geprägte Begriffe handelt, *kursiv* gehalten sind. Alle in doppelte Anführungszeichen gesetzten Passagen sind Originalzitate der Interviewpartner.

Die Auswertung folgt in allen sechs Milieus der Logik dieser Arbeit. Sie orientiert sich daher nicht an der Chronologie der Fragebögen, sondern an einer durchgängigen Sinnstruktur, der die Antworten aus allen Interviews zugeordnet wurden. Die Analyseeinheiten sind in dieser Phase die wörtlichen Äußerungen der Probanden. Die personenbezogene Interpretation der Äußerungen erfolgt vor dem Hintergrund der jeweiligen Milieuzugehörigkeit, um die milieuspezifischen Gemeinsamkeiten im Verständnis und der Nutzung des Mediums mit dem Kern der ‚Teilhabeinformation‘ herauszuarbeiten.

Das Vorgehen erfolgt pro Milieu in je fünf Schritten: Nach einer allgemeinen Einleitung werden alle Milieus nach den gleichen vier Kategorien geordnet beschrieben. Diese Kategorien bilden quasi ein Raster, das über alle Milieus gelegt wird. Die qualitativen Äußerungen unserer Gesprächspartner sind die Indikatoren, die beispielsweise die größere Nähe zur klassischen Nachricht oder umgekehrt zu Unterhaltungsformaten belegen. Die fünf Kategorien waren, wie in Kapitel III geschildert, schon bei der Anlage des Fragebogens vorgesehen, allerdings hat sich die Kategorie 3 in einer Deutlichkeit ergeben, die nur bedingt planbar war.

1. **Allgemeines**

Hier wird auf die Fernsehnutzung, die Bedeutung des Medium sowie auf zentrale Trends innerhalb des Milieus eingegangen. Zudem werden Bezüge zwischen den Milieus hergestellt.

2. **Kategorie 1: Information, Nachricht, Unterhaltung**

Hier geht es um das Fernsehverhalten der Interviewpartner und die jeweilige Begründung ihrer Vorlieben. In diesem Zusammenhang werden von den Interviewten bereits selbst Thesen entwickelt, was für sie ‚wichtige‘ Informationen sind und erste Begründungen geliefert. Das sich verändernde Verhältnis zwischen klassischer Nachricht und Unterhaltung wird immer thematisiert. Dadurch entsteht häufig bereits eine Brücke von der Nachricht zur Teilhabeinformation und eine Überleitung zu Kategorie 2.

3. **Kategorie 2: Teilhabeinformationen und Leitfiguren**

Hier wird die Teilhabeinformation konkreter, da die Interviewten oft beispielhaft beschreiben, in welchen Bezugsgruppen (Familie, Freundeskreis, Arbeit) das Fernsehen und die Aufnahme darin enthaltener Informationen ihren Alltagsdialog beeinflusst. Dabei wird auch geprüft, wie bewusst unseren Gesprächspartnern das Konstrukt der Teilhabe via Fernsehinformationen ist. Darüber hinaus werden Leitfiguren (‚Ikonen‘) und deren Vorbildcharakter thematisiert.

4. Kategorie 3: Distinktion als Selbstoffenbarung

Diese Kategorie beschreibt die Abneigungen der Interviewpartner im Hinblick auf Sender und Sendungen. Hier ergeben sich im Umkehrschluss über eine hohe Kongruenz dessen, was man explizit nicht mag und wie man dies verbalisiert, sehr eindeutige Hinweise, was die Zentripetalkräfte innerhalb der Milieus selbst bestimmt. Die hohe Bedeutung dieses Aspekts wurde im Verlauf der Untersuchung sichtbar und rechtfertigt die Bildung einer eigenen Kategorie für den Themenkomplex.

5. Kategorie 4: Die Projektion des Idealbildes

Hier geht es um die „Wunschsendung“ und damit um die Verdichtung der Auswertung. Hier werden milieuspezifische Sendeformate angerissen, um in plakativer Weise Unterschiede wie Gemeinsamkeiten deutlich zu machen.

Da die Gespräche nicht gleich verlaufen sind, kann die Abgrenzung der Kategorien nicht immer in letzter Trennschärfe erfolgen. Zudem werden in der Auswertung der Milieus unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt; dies ist allerdings gewollt und entspricht der Unterschiedlichkeit der Milieus. So ist es beispielsweise wenig verwunderlich, wenn Themen wie Distinktion und Abgrenzung bei der Auswertung von Milieu 4 oder 6 eher geringen Stellenwert haben, während sie in Milieu 1 und 2 dominieren.

Wo immer es möglich und zur Orientierung hilfreich erschien, haben wir ein Zwischenfazit eingebaut. Aus den eben genannten Gründen sind jedoch auch diese unterschiedlich in Umfang und Tiefe der Aussagen.

„Redaktionelle Headlines“ sorgen für eine gewisse Zuspitzung der Ergebnisse in den einzelnen Kategorien, die allerdings zugegebenermaßen auch den subjektiven Blickwinkel der Autoren spiegeln.

Milieu 1 (Konservativ-elitär)

Allgemeines

Wie schon geschildert, zeichnet sich dieses Milieu durch eine eher geringe Fernsehnutzung, eine Vorliebe für öffentlich-rechtliche Sender sowie eine Dominanz gedruckter Medien aus. Die These vom Fernsehen als Leitmedium hat daher in Milieu 1 nur bedingte Gültigkeit. Vermutlich ist die Tageszeitung hier immer noch das zentrale Medium – in der untersuchten Gruppe liefern definitiv Printmedien die wesentlichen Informationen. Das Fernsehen wird eher als ein Begleitmedium angesehen. Dabei dominiert das Informationsinteresse auch hier, gemeint ist damit im Wesentlichen Politik, Zeitgeschehen und Kultur. Hinzu kommen Spezialthemen wie Wissenschaft, bei Frauen teilweise Tierwelt. Bei Männern gehört der Sport auch in diesem Milieu zum Standardrepertoire. Dies ist alles noch nicht überraschend, und es muss selbstkritisch angemerkt werden, dass es sich hier um die Eigenwahrnehmung unserer Interviewpartner handelt und nicht durch eine Beobachtung des tatsächlichen Alltagsverhaltens verifiziert ist. Hochinteressant sind jedoch die thematischen Gemeinsamkeiten, die sich übergreifend bei der Sichtung der Gespräche ergeben haben.

Kategorie 1: Vom ‚hohen Lied‘ der Information

Das zentrale Motiv aller sechs Befragten in Milieu 1 ist die Suche nach Information. Hauptquelle ist die (Tages-)Zeitung, klar gefolgt von Magazinen, Fachliteratur und dem Internet. Das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung wird nach eigener Aussage anderweitig, jedenfalls nicht auf dem Wege des Fernsehkonsums befriedigt – ‚eventmäßige‘ Fernsehsendungen sind kein Gesprächsthema.

Auffällig ist in Milieu 1 die hohe Durchgängigkeit, was die Definition relevanter Information angeht. Aufschlussreich ist hierbei auch die Art und Weise, *wie* formuliert wird. Insgesamt wird Information im konservativ-elitären Milieu sehr nahe an dem klassischen, politischen Nachrichtenbegriff definiert.

So betont F08 beispielsweise, vorrangig aus politischem Interesse *Tagesschau* und *Tagesthemen* zu sehen. Besonders wichtig seien ihr dabei Informationen und Hintergründe zu Innen- und Wirtschaftspolitik, Gesetzesänderungen oder Weltnachrichten – ganz im Sinne eines politisch interessierten Bürgers, also Themen mit großer Bedeutung für den gesellschaftspolitischen Diskurs.

F30 benutzt ganz ähnliche Formulierungen, spricht von „wichtigen Informationen“ und beschreibt diese als Aussagen über das Tagesgeschehen, Politik (Deutschland sowie Welt) wie auch über Wissenschaft und Kultur. Was bei F08 als „guter Überblick“ bezeichnet wurde, wird hier „umfassende Information“ genannt und diese sei eben durch die Nachrichtensendungen zu bekommen. F30 weist zudem auf seinen Wunsch nach vertiefendere Information hin, beispielsweise durch Reportagen und Magazine („wie bei *Monitor*“), merkt aber an, dass diese Sendung im Hinblick auf ihre Subjektivität „mit Vorsicht zu genießen sei“. Hinzu kommen berufsbezogene technische- und wissenschaftliche Sendungen, beispielsweise über den Weltraum oder physikalische Phänomene. F30 ist eine thematisch sehr vielseitig interessierte Person.

F31 ist in ihren Formulierungen nahezu deckungsgleich mit den beiden vorher genannten Interviewpartnern. Auch F31 sucht auf nationaler und internationaler Ebene wirtschaftspolitische sowie allgemeinpolitische Informationen. Damit meint sie beispielsweise Entscheidungen, wie der Parteivorsitz der SPD neu geregelt werde, welche Nachbesserungen es an der Gesundheitsreform gebe oder die Frage, wer die besten Chancen habe, demnächst Bundespräsident zu werden. Sie ist auch im internationalen Kontext an den Präsidentschaftswahlen in den USA oder der Entwicklung der bundesrepublikanischen Verhältnisse im Vergleich zu den US-amerikanischen interessiert. Daneben spricht sie aktiv das Thema Europa an und interessiert sich dafür, welche Einflüsse die Europapolitik auf die heimische Wirtschaft habe und wo bundesrepublikanische Entscheidungen beeinflusst seien. Auch bei ihr stehen die Nachrichtensendungen im Vordergrund und sie interessiert sich tendenziell für vertiefende Magazine. Aktiv nennt sie hier ebenfalls *Monitor*, wobei dieser Sendung aus ihrer Sicht eine „tendenziöse Berichterstattung“ unterstellt werden müsse. Politik und allgemeines Weltgeschehen stehen für F31 also im Vordergrund, und in der Tat ist ihr Themenspektrum etwas eingeschränkter als bei den anderen Interviewten dieses Milieus.

F32 nennt sich selbst „Nachrichtenjunkie“, der neben seinen allgemeinpolitischen Interessen sehr gerne auch Live-Diskussionen im Parlament verfolgt, wann immer ihm dies zeitlich möglich sei. Hier kommt das milieuübergreifend eher Männern vorbehaltene Thema Fußball hinzu, das bei ihm zusammen mit anderen Sportereignissen einen hohen Stellenwert hat. Auch er wünscht sich eine vertiefende Berichterstattung über die reinen Nachrichten hinaus. Dazu nennt er *Monitor*, dem er wörtlich einen „Hang zur Wahrheit“ unterstellt. Hierbei schimmert im Gespräch durch, dass er eher dem linken Parteienspektrum nahe steht, während die genannten F31, F30 und F08 eher dem konservativen Spektrum zuzurechnen sind.

Die politische Verortung unserer Lebenswelten kann allerdings in dieser Untersuchung nur am Rande Thema sein, zumal die Fallzahl für auch nur annähernd repräsentative Aussagen nicht ausreichend ist. Es mag am regionalen Untersuchungsschwerpunkt NRW liegen, dass wir in Milieu 1 trotz geringer Fallzahl ein differenziertes Parteienspektrum finden. Bundesweit wäre sicher eine eher konservative bis liberale Ausrichtung zu prognostizieren.

Hochinteressant ist Interviewpartner F37, der sich ebenfalls als „informationshungriger“ Konservativer geriert, aufgrund seiner Tätigkeit als Lehrer für sein Milieu unverhältnismäßig viel Fernsehzeit zur Verfügung hat und hier sehr stark an Themen rund um seine eigene Profession interessiert ist. Hinzu kommen auffälligerweise Tierdokumentationen, wie wir es bei Personen, die relativ viel Zeit haben, in verschiedenen Milieus finden. Vermutlich ist aus der Untersuchung die Überlegung ableitbar, dass wir aus der journalistischen Perspektive die Bedeutung solcher sehr einfachen und nahe liegenden Themen möglicherweise unterschätzen.

F38 definiert die Nachricht und sein Interesse ähnlich wie die vorher Genannten. Er ist interessiert an der Arbeitsmarktentwicklung, an der Entwicklung der deutschen Wirtschaft, an politischen Entscheidungen sowie Auslandsberichten. Daneben sind für ihn wissenschaftliche Sendungen und kulturelle Ereignisse von Interesse. Freude bereiten ihm dabei Kultursendungen wie beispielsweise *Das Literarische Quartett*. Aufgrund seiner hohen Nähe zur englischen Sprache (die er unterrichtet) sowie, wie er selber sagt, politischen Interessen verfolgt er sehr gerne Interviews auf CNN und beobachtet bei großen Themen die vergleichende Berichterstattung der unterschiedlichen deutsch- wie englischsprachigen Sender. Gerade bei Themen wie dem Irak-Krieg haben ihn die verschiedenen Blickwinkel interessiert, um hier auch die Einstellung der Länder zum Thema abzuleiten. Teilweise vermitteln seine eigenen Formulierungen den Anschein hochfliegender Intellektualität, so spricht er beispielsweise von seinem Wunsch, die „chronologische Kultur der Menschheit“ verfolgen zu können. Auf Rückfragen gelingt es jedoch nicht, diesen Begriff wirklich zu fassen. F38 ist der einzige Teilnehmer aus diesem Milieu, der bei sich selbst ein Übergewicht in Sachen Unterhaltung sieht und hier auf Sendungen wie *Wer wird Millionär* verweist. Hier ist anzumerken, dass F38 mit 50 Jahren der Älteste der Befragten innerhalb diese Milieus ist. Anscheinend entwickelt sich eine Korrelation auch in ‚höheren‘ Milieus zwischen steigendem Unterhaltungsinteresse und steigendem individuellem Lebensalter.

Fazit:

In Milieu 1 findet sich der ‚*homo politicus*‘ noch in Reinkultur. Die Mediennutzung ist vielfältig und auch beim Fernsehen dominiert ganz klar das Interesse an breiter, im weitesten Sinne politischer Information. Das Medienangebot scheint dieses Bedürfnis auch zu befriedigen. Zu fragen wäre, wie in diesem Elitemilieu das Bedürfnis nach Entspannung und Unterhaltung geregelt wird – inwieweit es existiert, ob es möglicherweise durch eine Gewöhnung an ständige berufliche und sonstige Belastung ersetzt wird (die starke Beanspruchung, die nur durch eine sehr rationelle Planung und Gestaltung des Tagesablaufs bewältigt werden kann, kommt beim Interviewpartner F08 sehr deutlich zum Ausdruck). Oder ob die Betroffenen eher zu professionalisierten Anti-Stress-Programmen greifen oder ob ‚gepflegte‘ Freizeitbeschäftigungen nach dem ‚Hochkulturschema‘ (vgl. Schulze 1992) das Bedürfnis nach ‚Action‘ auffangen beziehungsweise sublimieren können. Unsere Befragtengruppe war jedoch vergleichsweise jung, der älteste Interviewpartner zeigt hier eine längere Nutzungszeit und ein graduell anderes Interesse – nämlich nach mehr Unterhaltung.

Kategorie 2: Leichter mitreden können mit der Ikone Christiansen

Die folgenden Erörterungen, die wiederum auf die Inhalte der Kommunikation und deren Nützlichkeit im Dialog in verschiedenen sozialen Zusammenhängen rekurrieren, sind zweigeteilt. Wir wollen zuerst bündeln, welche Themen für die Befragten aus dem Milieu 1 in welchen sozialen Zusammenhängen von Bedeutung sind und anschließend fragen, wo hier das Fernsehen eine wichtige Rolle spielt.

Im beruflichen Bereich steht bei allen sechs Befragten das fachliche Gespräch im Mittelpunkt. Daneben unterhält man sich mit Kolleginnen und Kollegen häufig über kulturelle Aktivitäten, darunter auch Filme (5 Nennungen). Ein fast ebenso zentrales Thema sind Urlaub, Reisen und Wochenendaktivitäten (3 Nennungen). Hinzu kommen die politischen Diskussionen (2 Nennungen) sowie Musik (2 Nennungen) und Sport (1 Nennung). In privaten Bereich haben alle sechs Interviewpartner zwei Kernthemen, die unisono genannt werden. Privat wird über Beziehungen/Familie genauso wie über die eigene Arbeit geredet. Mit 3 Nennungen sind Urlaub und Reise auch hier ein ganz wichtiges Thema, gefolgt von kulturellen Interessen (3 Nennungen) sowie Politik (2 Nennungen) und *last but not least* Wetter (2 Nennungen) und Spielfilmen (1 Nennung).

Insgesamt spielt das Fernsehen, wenn es um die allgemeine politische Information geht, für den beruflichen und privaten Dialog die Rolle eines Mediums unter vielen.

Beruflich könne es nur sehr bedingt nützlich sein. Hier wird lediglich auf spezielle Einzelthemen verwiesen, die beispielsweise bei technischen Themen schon einmal einen Anstoß für den Beruf gegeben hätten. Im privaten Bereich gilt ähnliches. Eine gewisse Bedeutung scheint hier jedoch dem Fernseh-Wetter zuzukommen. Eine Interviewpartnerin räumt zudem ein, dass das Fernsehen selbst auch Gesprächsthema im privaten Umfeld sei und dass es helfe, Spielfilme zu sehen. Ansonsten scheint bei allen Interviewpartnern, wenn es um das Thema Film geht, der große Kinofilm gemeint zu sein und nicht der alltägliche Fernsehfilm. In der Gesamtbetrachtung ist es interessant, dass es neben Beruf und Beziehung anscheinend in allen sozialen Zusammenhängen Urlaub, Reisen und kulturelle Ereignisse sind, über die man spricht, und man hier hin und wieder auch Anregungen durch das Fernsehen erhalte.

Es gibt jedoch eine sehr wichtige Brücke zwischen privaten und beruflichen Themen und dem von einigen eher ungeliebtem Medium ‚Fernsehen‘. Vier der sechs Interviewpartner verweisen aktiv auf *Sabine Christiansen* und ihre gleichnamige Talkshow, die, so der Kern der Aussagen, in unterschiedlichen sozialen Zusammenhängen wichtige Informationen und Anstöße für den Dialog vermittele. So merkt beispielsweise F08 an, dass er *Christiansen* aus beruflichem Interesse sehe, insbesondere wenn es um spezielle Sondersendungen zu aktuellen Themen gehe. Wenige Minuten später kommt er selber auf die Sendung zurück und sagt, dass *Christiansen* besonders im Freundeskreis helfe, da es einen Standpunkt für die Diskussionen gebe. F31 formuliert hier ähnlich: durch *Sabine Christiansen* erfahre sie, wo die politische Zukunft hingehe und welche Position durch wen besetzt seien. Dies sei für Freundeskreis und Familie sehr wichtig. Auch F37 verweist auf *Christiansen*, „um am Arbeitsplatz sowie im Freundeskreis mitreden zu können“. Vor allem F38 formuliert nahezu wortgleich, dass er die Shows dieser Moderatorin schaue, „um mitreden zu können“, wenn es um wichtige Entwicklungen, insbesondere in Bezug auf den Dialog am Arbeitsplatz, gehe. Auch beobachte er hier besonders gut aus beruflichem Interesse, wie Kommunikationsstrukturen funktionieren. Die hier geäußerten Meinungen und Ansichten helfen ihm auch, um außerhalb der Arbeit ‚mitreden‘ zu können.

Fazit:

Wenn es darum geht, nützliche Informationen für den Dialog in den verschiedenen Bezugsgruppen aufzunehmen, scheint das Fernsehen generell nicht im Mittelpunkt zu stehen. Es erscheint als ein Medium unter vielen, allenfalls Filmkritiken und Wetter helfen weiter. Doch ein Phänomen lässt die Äußerungen unserer Ge-

sprachspartner widersprüchlich erscheinen. Die Mehrheit unserer Befragten gibt der Talkshow *Christiansen* im Bereich politischer und gesellschaftlicher Ereignisse so etwas wie eine Deutungshoheit. Hier existiert innerhalb des Milieus 1 tatsächlich eine Sendung, die von vielen gesehen wird, der vertraut wird und die letztendlich über die Fakten hinaus das liefert, was in dieser Arbeit als ‚Teilhabeinformation‘ definiert wird. Nach unseren qualitativen (und daher nicht repräsentativen) Ergebnissen hat *Christiansen* eine hochinteressante Machtposition inne, um innerhalb der konservativen Elite Themen zu definieren, für deren Interpretation sie schon allein durch die Auswahl der Gäste die Richtung vorgibt.

Kategorie 3: Distinktion – Die Selbstdefinition über gemeinsame Ablehnung

In Milieu 1 zeigt sich Distinktion durchgängig als bedeutsames Phänomen. Vor allem im Hinblick auf den inneren Zusammenhalt des Milieu 1 ist es besonders ergiebig zu untersuchen, was man nicht sieht und warum. An keinem anderen Punkt gehen die Befragten dieses Milieus so deutlich aktiv aus sich heraus wie an diesem.

Bei allen sechs Interviews, die diesem Milieu zuzuordnen sind, haben die Interviewpartner von sich aus die Frage nach den weniger geschätzten Sendern und Sendungen dazu benutzt, ihre Ablehnung zum Teil sehr scharf deutlich zu machen. Dies geschah durchweg in einem sehr elaborierten Code, der die Geringschätzung der angesprochenen Formate jedoch nur um so deutlicher machte. Bei vier Interviewpartnern war dieses Phänomen besonders stark ausgeprägt, aber auch bei den zwei übrigen signifikant sichtbar.

So bringt beispielsweise F08 ihre Ablehnung der Sender RTL2 und Vox als „langweilig, platt und dumm“ mit deutlichen Worten zum Ausdruck. Shopping-Sender sind für sie „Verführungskonsum“; hier müssten Minderjährige geschützt werden. Sendungen wie *Wa(h)re Liebe* oder *Verona’s Welt* urteilt sie als „billige, pseudoliberale Sendung ohne Niveau“ ab. *Was guckst du?* empfindet sie als „beleidigend“ und beurteilt die Sendung zudem als „kontraproduktiv zur Integration ausländischer Mitbürger“. *TV-Total* sei „ordinär und billig“.

F30 formuliert weniger radikal, im Kern jedoch in eine ähnliche Richtung. In den Vorabendserien könne sie sich nicht selbst wiederfinden und identifizieren. Dinge wie die „Big Brother Geschichten“ hätte F30 gerne aus dem Programm herausgenommen. Diese Kategorie und alles was in diese Richtung gehe möge sie überhaupt nicht: „Die verletzen die Menschen und so etwas sollte überhaupt nicht sein.“

F31 formuliert ähnlich wie F08. Privatsender wie RTL und SAT.1 finde sie niveaulos, hier gäbe es kaum Infogehalt, stattdessen die „Bedienung primitiver Bedürfnisse“, eine „ernsthafte Dokumentation findet nicht statt“.

Mit populären Unterhaltungsformaten geht F31 hart ins Gericht. Insbesondere widerstrebt ihr, die – wie sie sagt – „unsägliche *Dschungelkönig*-Nummer“. Weiter formuliert sie: „Das ist primitiv, blöde und inhaltsleer.“ Dies gelte aus ihrer Sicht auch für *Deutschland sucht den Superstar*. Sie begründet dies so: „Dieses ganze Gelumpe, das ist für mich einfach nur, wie fülle ich einen leeren Sendepplatz mit möglichst preiswerten Inhalten. Die braucht doch kein Mensch.“ In diesem Zusammenhang kritisiert sie auch *Big Brother* und die verschiedenen Nachfolgeprodukte. Aus ihrer Sicht bediene das lediglich „den Hausvoyeur“, nach dem Motto, „wir müssen gucken, was die Nachbarn tun“.

Was bei allen Interviewpartnern in Milieu 1 eher implizit bei der sehr radikalen Verurteilung anderer Sendeformen mitschwingt, wird bei F31 explizit angesprochen, als es um die Frage geht, über welche Dinge sie am Arbeitsplatz spreche. Wörtlich formuliert F31: „Was die Frage betrifft³⁸, da muss ich auf ganzer Länge passen. Weil das, was ich gucke, liegt glaube ich auf einem ganz anderen Planeten als das, was meine Mitarbeiter gucken, und da ist kein Austausch möglich.“

Der oben bereits erwähnte F32 kritisiert ganz ähnliche Sender und Formate wie die bisher genannten Interviewpartner. Da sind zum einen die Nachmittags-Talkshows, die F32 als „durch die Bank“ schlecht bezeichnet. Hiermit könne er nichts anfangen. Die Probleme, die dort gelöst werden, erscheinen ihm als „Pseudoprobleme“, die „gar nicht existieren“. Auf die Nachfrage des Interviewers, ob er noch weitere Sendungen ablehne, nennt er *Big Brother* und *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* Er kritisiert die erzwungene „Ghettobildung“ von Gruppen, die „irgendwie halt zu meinen scheinen, sie müssten sich einschließen lassen“. Dies sei für ihn unverständlich. Als „Nachrichtenjunkie“ brauche er dagegen seine tägliche Dosis Information und wenn er das Gefühl habe, länger schon nichts Politisches mehr gesehen zu haben, dann schaue er sich Phönix an. Dies sei dann die „unverfälschte Wirklichkeit“, beispielsweise bei der Life-Übertragung von Parlamentsdebatten.

Die Interviewpartner F37 und F38 formulieren tendenziell etwas zurückhaltender, jedoch vom der Grundrichtung vergleichbar. F37 lehnt *Soaps* als „indiskutabel“ ab,

³⁸ Gemeint ist die Frage: Welche Sendungen helfen am Arbeitsplatz auch über andere Dinge mitreden zu können?

das gleiche Urteil gelte für Spielshows. Bei den dauerhaften Werbesendungen kritisiert er das niedrige Niveau, „die Leute seien sehr schlecht.“

Auch der 50-jährige F38 kritisiert die Verkaufssender: „Ich habe mich noch nicht daran gewöhnen können, etwas zu bestellen.“ Auch entsprächen Musiksender wie VIVA und MTV nicht seinem Lebensgefühl. Ablehnend steht er TV-Total gegenüber: „Die Sprache mag ich nicht, die Einstellung mag ich nicht, das ist doch dummes Zeug.“ Dies gilt für ihn nicht nur in der Ablehnung des Moderators *Stefan Raab*, sondern genauso für *Verona Feldbusch* oder ähnliche Repräsentanten des Showgeschäfts im Fernsehen.

Fazit:

In der Wortwahl: „primitiv“, „blöde“, „Hausvoyeur“, „Bedienung primitiver Bedürfnisse“ etc. sagen die Interviewpartner auch sehr stark etwas über ihre eigene Haltung aus. Es wirkt, als werde hier eine überlegene Haltung eingenommen, als habe man eben selbst keine primitiven Bedürfnisse, sondern stehe als gebildeter Mensch auf einer anderen Stufe. Einmal sehr explizit nachgefragt, empfindet man die eigenen Mitarbeiter als „auf einem anderen Stern lebend“. In der hohen Kongruenz der Abgrenzung, wie sie hier in Milieu 1 auftaucht, könnte fast so etwas wie eine ‚Ausweisfunktion‘ gesehen werden. Man erkennt einander dadurch, dass man mit hoher Deckungsgleichheit die gleichen Sender, die gleichen Sendeformate ablehnt und sich dazu noch einer sehr ähnlichen Sprache bedient. Ein Milieu, das sich in seiner Selbstdefinition als Elite empfindet, möchte anscheinend, was die Fernsehnutzung betrifft, mit dem, was ‚das Volk‘ sieht, nicht so unbedingt etwas gemein haben.

Auf dem Hintergrund einer täglichen Fernsehnutzung von durchschnittlich 1,88 Stunden (die relative Höhe ist bedingt durch den ‚Ausreißer‘, F37, der angibt, maximal 4 Stunden täglich fernzusehen) ist die Kenntnis von Programmen und Formaten, die mit zum Teil harten Worten abgelehnt werden, überraschend groß. Eindeutig ist ‚Distinktion‘ ein wesentliches Merkmal nicht nur des sozialen Verhaltens und des Selbstbildes, sondern auch des Habitus in diesem Milieu.

Kategorie 4: Die Wunschsendung: Verlängerte Tagesschau plus Talkrunde

Die Kongruenz der Aussagen zur Wunschsendung ist verblüffend, Abweichungen ergeben sich im Wesentlichen nur beim Unterhaltungsanteil und bei den Sonderthemen.

So wünscht sich F08 eine verlängerte Tagesschau mit angehängter politischer *Talkrunde* und dabei rund 80 % Informationsgehalt. Im Vordergrund stehen sollen Innen- und Wirtschaftspolitik sowie Weltnachrichten. F30 sieht dies ganz ähnlich. Auch hier werden rund 80 % Informationen gefordert. Im Vordergrund der Wunschsendung solle das aktuelle Tagesgeschehen mit politischen Berichten, aber auch Wirtschaft- und Weltpolitik stehen. Des Weiteren bestünde ein Interesse an Forschung und Entwicklungsthemen sowie „kulturellen Dingen“.

Auch F31 schließt sich hier nahtlos an. 70 % Informationen werden gefordert. Die Wunschsendung bestünde aus Politik, gesellschaftspolitischen Themen, Weltpolitik, Zeitgeschehen und kulturellen Aspekten.

Nur leicht modifiziert stellt sich die Lage bei F32 dar. Die Wunschsendung würde neben aktuellen politischen Ereignissen auch *Wetter-* und *Sport-News* enthalten. Auch Unterhaltungssendungen wie der *Tatort* seien wichtig. F32 bevorzugt daher ein Verhältnis von 50% zu 50 % bei der Aufteilung Information zur Unterhaltung.

Auch F37 wünscht sich ein Verhältnis von Informationen zu Unterhaltung von 50 % zu 50 %. In seiner Wunschsendung müsse informativ das Tagesgeschehen vorkommen. Dies sollte kritisch durchleuchtet werden. Daneben seien aber auch Themen aus Kultur, Musik und Filme erwünscht. Hier sei auch eine humorvolle Betrachtungsweise angezeigt. Auch Wissenschaftsbeiträge und Tierdokumentationen seien sehenswert.

Zu etwas widersprüchlichen Äußerungen kommt es bei F38. Dieser wünscht sich als tägliche Sendung eine „chronologische Kultur der Menschheit“. Oberste Priorität haben für ihn die Themen aus der Politik. Wichtig sei es für ihn, dass die Ereignisse des Tages kurz und prägnant beleuchtet werden. Trotz dieser Wünsche plädiert er selbst zu 80 % Unterhaltung und lediglich 20 % Informationen.

Fazit:

Eine verlängerte Tagesschau, inklusive eines Expressabrisses wesentlicher, politisch oder kulturell interessanter Ereignisse mit angehängter Talkshow à la *Christiansen* könnte die Wunschsendung von Milieu 1 sein. Dies sollte durch einen

kurzen Wetterbericht ergänzt und könnte wahlweise durch Forschungsthemen, Tierdokumentationen oder auch Kurzkrimis angereichert werden.

Bemerkenswert ist, dass sich diese Reihenfolge von sachbezogener Information, Krimi und personalisiertem Talk bereits seit geraumer Zeit am Sonntagabend in der ARD spiegeln. Nach der *Tagesschau* hat man hier Gelegenheit, den aktuellen *Tatort* zu verfolgen, um dann ‚dabei‘ zu sein, wenn in der Gesprächsrunde von *Sabine Christiansen* erklärt wird, welches Thema wirklich wichtig ist und mit welchen Interpretation und Deutungen in die neue Woche gestartet werden kann.

Milieu 2 (Liberal-elitär)

Allgemeines

Eine zentrale Erkenntnis zum Milieu 2 kann direkt zu Beginn genannt werden: Die Liberal-Elitären ähneln in der Mediennutzung und den Wünschen zur Teilhabeinformation ihren konservativen Geschwistern. Dies verwundert wenig, finden wir doch in den Milieus 1 und 2 sehr häufig Menschen in ganz ähnlichen Berufssituationen mit vergleichbarer Bildung und nahezu gleich hohem Einkommen. Den wesentlichen Unterschied macht die liberalere Werteorientierung in Milieu 2 aus, und hier lassen sich auch einige wichtige Unterschiede in Sachen Fernsehnutzung und Teilhabeinformation herausdifferenzieren.

Charakteristisch ist, dass wir es auch in diesem Milieu, das innerhalb der Befragten den niedrigsten Wert der Fernsehnutzung aufweist (durchschnittliches Maximum: 1,4 Stunden täglich), stark mit der Abwertung bestimmter Sendungen und damit verbunden auch deren Zuschauergruppen zu tun haben. Dies geschieht hier jedoch mit einem leicht anderen Anstrich, quasi als „Abgrenzung mit liberalem Touch“.

Kategorie 1: Zur Nachricht kommen Event, Erlebnis und Entspannung hinzu.

Zwar sind auch in Milieu 2 ARD und *Tagesschau* klare Gesamtsieger, die Vielfalt der Sendungen ist jedoch breiter und es kommt zu einem klaren, aktivem Bekenntnis zur Unterhaltung. So gehören zu den regelmäßig verfolgten wie als wichtig angesehen Sendungen nicht nur *Tagesschau*, *Tagesthemen* sowie das *heute journal*, sondern auch *Günther Jauch*, *Harald Schmidt*, *Emergency Room* und *Sex and the City*. *Christiansen* wird zweimal genannt, rangiert jedoch in Milieu 2 zwischen „interessante politische Talkrunde“ (F4) bis hin zur „Gehirnwäsche“ bei F39. Eine durchgängige Orientierungsfunktion wie in Milieu 1 kann ihr hier keineswegs zugesprochen werden.

Im Einzelnen: F04 bevorzugt informatorische und auch kulturelle Sendungen; hinzu kommen Gesundheitssendungen. F05 bevorzugt *Tagesschau*, *heute journal*, aktuelle Reportagen sowie *Emergency Room* und *Sex and the City* zur Unterhaltung. F06 schaut ebenfalls die *Tagesschau*, aufgrund eines Wunsches nach „Basisnachrichten“ und ergänzt dies um politische sowie kulturelle Themen.

F09 bringt drei sehr interessante Themen mit in die gesamte Diskussion und Untersuchung ein. Auch er ist an politischen Informationen im Fernsehen interessiert

und sieht dazu die abendlichen *Tagesthemen* sowie Dokumentationen und teilweise auch Talkshows. Besonders interessieren ihn im Fernsehen allerdings große Ereignisse. Dabei sei es gleichgültig, ob dies ein Kanzlerduell, Fußball oder die Formel 1 ist. Wir werden diesem Gedanken noch an verschiedenen Stellen dieser Untersuchung begegnen: Anscheinend sind große Live-Events auch heute noch der Lebensnerv des Fernsehens und ein verbindendes Element aller Milieus. Sicherlich kann man die Wirkung nicht mit derjenigen der ersten Mondlandung vergleichen, aber auch bei der heutigen Sendervielfalt entsteht hier so etwas wie eine gemeinsame Klammer. Daneben betont F09 auch den qualitativen Aspekt. Er lege großen Wert auf gute Dramaturgie, filmische Qualität und entsprechend aufbereitete Inhalte. Entfallen könnten aus seiner Sicht „billige Geschichten mit platter Dramaturgie“. Ebenfalls bringt er den Gedanken ein, dass aus seiner Sicht das Fernsehen wiederum „vom Radio lernen“ und sich zu etwas wie „Themenabenden“ entschließen sollte. Solche Themen sollten dann zur Wahrung der Form und Meinungsvielfalt aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet werden, auch verknüpft mit „Top-Events“ und Großereignissen wie Fußball. F09 scheint hier etwas zu thematisieren, was in nahezu allen Gesprächen mit Teilnehmern dieses Milieus mitschwingt, der Wunsch nach formal wie inhaltlich gut gemachten Fernsehbeiträgen mit entsprechender Qualität.

F13, und F43 stellen ebenfalls Nachrichten und Reportagen in den Vordergrund, daneben herrscht aber auch ein besonderes Interesse an Musik. Hier wird vor allem der Sender MTV genannt, Musik gilt als ein Mittel zur Beruhigung und Entspannung. F43 wie auch F39 nennen neben den Nachrichtensendungen auch *Monitor* sowie Wirtschaftsmagazine wie *Plusminus*, heben aber gleichermaßen auch auf Spielfilme oder Unterhaltungsserien für die ganze Familie ab. Hier ist F39 auch bereit, sich eher „alberne Krankenhausfilme“ anzusehen. Im Vordergrund scheint hier das Gemeinschaftserlebnis zu stehen und damit auch die Anschlusskommunikation über das Gesehene.

Fazit

Zur weiter zentralen klassischen Nachricht gesellen sich Unterhaltungsformate. Das Fernsehen wird als Lieferant relevanter Informationen erkannt und genutzt. Dabei wird vor allem das Fernsehen dann in seiner Bedeutung hervorgehoben, wenn es um aktuelle Großereignisse geht – vom Kanzlerduell bis zum Fußballmatch. Insgesamt wünscht man sich mehr Qualität bei der Machart der einzelnen Beiträge (insbesondere Reportagen/Features). Als erste konkrete Anregungen in Sachen Programm werden mehr Themenabende, wie man sie aus dem Radio

kennt, gewünscht. Altersspezifische Unterschiede ließen sich in der Befragten-
gruppe nicht ausmachen.

Kategorie 2: Kritik statt Ikone – Von der klassischen Nachricht zur Teilhabeinformation

Wie bereits beschrieben, hat *Sabine Christiansen* in Milieu 2 zwei sehr unterschiedliche Bewertungen erhalten, daneben wurde *Günther Jauch* als Familienunterhalter einmal genannt und drei der Befragten sprachen im Sinne von positiv unterhaltenden Talkshows *Harald Schmidt* aktiv an. Die direkte Ablehnung von *Stefan Raab* ist hingegen deutlich zurückgegangen, er wird nicht einmal erwähnt. Dies zeichnet insgesamt ein deutlich vielschichtigeres Bild als in Milieu 1, zeigt die Abwesenheit einer eindeutig zu identifizierenden Leitfigur und weist auf ein starkes Interesse an eher provokativem, satirisch gefärbtem Entertainment, personalisiert in *Harald Schmidt*, hin. Gleichwohl ist festzuhalten, dass überhaupt *Personality-Shows*, die stark auf einen einzelnen Kommunikator zugeschnitten sind (was ja auch für *Günther Jauchs* Quizsendung gilt), in diesem Milieu ihre Abnehmer finden: jeder kennt sie und freut oder reibt sich an ihnen.

In der Berichterstattung wünscht sich die Zielgruppe unterschiedliche Blickwinkel: Drei von sechs Teilnehmern sprechen dies aktiv und explizit an, insbesondere hinsichtlich Reportagen und Magazinen. Dies zusammen mit dem Wunsch nach Qualität und mit gewissem Anspruch vorgetragen, ergibt ein sehr kongruentes Bild von Milieu 2 und eine, in der näheren Betrachtung recht deutliche Abgrenzung zu Milieu 1. Das Bild wird dadurch abgerundet, dass sich zwei der Interviewpartner unabhängig von der Nennung *Harald Schmidt* stark für Satire und Comedy interessieren.

Wie in Milieu 1 besteht auch in Milieu 2 bei allen Beteiligten der Wunsch nach mehr politischer Information als wesentliches Element, um am Alltagsdialog im persönlichen Umfeld teilnehmen zu können. Insofern liegen auch in Milieu 2 klassischer Nachrichtenbegriff und Teilhabeinformation nahe beieinander. Es lassen sich jedoch Anhaltspunkte finden, dass der Nachrichtenbericht hier etwas weiter gefasst wird und die Teilhabeinformation neue Facetten wie Unterhaltung und Satire beinhaltet. Zudem ist man sich der Funktion des Fernsehens zur Teilhabe am Dialog in unterschiedlichen Bezugsgruppen bewusst. Dies soll jedoch nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass es sich um eine Milieu handelt, dass betont den politischen Diskurs pflegt.

So nennt beispielsweise der 75-jährige Rentner F04 Politik, Literatur, Musik und Kunst als zentrale Themen, über die gleichermaßen im Familien und Freundeskreis gesprochen wird. Hierbei sei das Fernsehen, neben Radio und Zeitung, eine wichtige Informationsquelle. Zudem habe ihm das Fernsehen bei Gesundheitsproblemen schon einmal konkret durch Vorabinformationen helfen können.

Auch F05 differenziert nicht zwischen den verschiedenen sozialen Bezugsgruppen, sondern merkt generell an, dass in seinem „sozialen Dauerraum“ vor allem über Politik, aktuelle Nachrichten, Beruf und Freizeitgestaltung gesprochen werde. Hier liefere das Fernsehen nützliche Informationen um mitreden zu können, insbesondere bei typischen *Small Talk*-Situationen. Neben Tageszeitung, Zeitschriften und Fernsehen nutzt er im Übrigen auch das Internet, um „auf Ballhöhe zu bleiben“.

Bei F06 stellt sich das Bild differenzierter dar. Die 45-jährige Lehrerin unterhält sich am Arbeitsplatz am häufigsten über das politische Umfeld, die Schulpolitik, Erziehung, Kinder, Urlaub oder Essen. Im Freundes- und Familienkreis bestimmen familiäre und berufliche Themen, Kultur und Essen die Gespräche. Das erforderliche Wissen eignet sie sich über Ausstellungsbesuche, Bücher, Wochenzeitungen sowie das Fernsehen an, das jedoch lediglich neben anderen Informationsquellen eine Rolle spiele. Wichtig sei das Fernsehen für sie gleichwohl bei der detaillierten Berichterstattung über ein Großereignis gewesen. Hier habe sie einen Informationsvorsprung gehabt, den sie auch im Schulunterricht haben nutzen können. Diese Großereignisse müssen nicht unbedingt politischer Natur sein.

Ganz ähnlich argumentiert F09, der wie schon geschildert besonders an Großereignissen interessiert ist, weil diese besonders relevant dafür seien, um am Arbeitsplatz, sowie im Freundes- und Familienkreis mitreden zu können. Auch er unterscheidet nicht zwischen Politik, Fußball oder anderen Sportereignissen. Zentrale Themen im Alltag seien für ihn „Politik und Moral“. Notwendige Anregungen erhalte er hierzu aus Rundfunk, Zeitungen, Büchern und auch aus dem Fernsehen. Dabei müssten diese Anregungen nicht immer aus speziell politischen Sendungen kommen, sondern es könnte sich auch um die intelligent gemachte Darstellung von Beziehungen und psychologischen Themen in fiktionalen Formaten handeln.

F13 zeigt wiederum im Vergleich zu F09 die Spannweite des Milieus. Für F13 ist die Tagesschau am wichtigsten, um in den verschiedenen Kreisen mitreden zu können. Er erfahre hier das Notwendige über „aktuelle Ereignisse“. Allerdings halte er sich eher über Zeitungen, Bücher und Gespräche auf dem Laufenden. Das Fernsehen sei hier nicht so wichtig. Am Arbeitsplatz führte er eher *Small Talk*,

im Freundeskreis rede er neben Politik über Musik, Kunst und persönliche Beziehungen, während in der Familie meist das Gespräch über persönliche Entwicklungen, Berufliches oder zum Teil Musik im Vordergrund stünde.

Auch die Äußerungen von F39 spiegeln die Dualität von Politischem und Unterhaltendem. Auf dem Laufenden halte er sich vor allem über die Zeitung und hier insbesondere über den Wirtschaftsteil. Jedoch auch die aktuellen Fernsehnachrichten wie die *Tagesschau* seien für ihn wichtig und aus grundsätzlich politischem Interesse schaue er *Monitor*. Hier lobt er, wie bereits erwähnt, die kritische Berichterstattung. Am Arbeitsplatz unterhält er sich über die tägliche Arbeit, Freizeitunternehmungen („Kino, Theater, Kultur allgemein“) sowie politische Ereignisse, größere Sportereignisse oder Aktuelles aus dem Bereich Rentendebatte oder Sozialreform. Aus demselben beruflichen Interesse verfolge er zudem Wirtschaftsmagazine wie *Plusminus*. Besonders spannend finde er hier wiederum Berichte zu der geplanten Sozialreform, der Konjunkturentwicklung, der Entwicklung anderer Unternehmen (beispielsweise von Wettbewerbern sowie geplante Reformen, Tarifabschlüsse). Er betont jedoch mehrmals aktiv, dass am Arbeitsplatz neben diesem aktuellen politischen Geschehen das Wissen über Sport (Fußball im Ruhrgebiet) wichtig sei und man zudem auch in Sachen Kultur über Theater und Ausstellungen auf dem Laufenden sein müsste. Auch im Freundeskreis dominieren politische und kulturelle Themen, daneben stehen Familienangelegenheiten und Reisen zur Debatte. Mit der Familie selbst unterhält F39 sich wiederum meistens über Berufliches, die Organisation des Haushalts und über die Kinder. In der Familie sei es „ganz wichtig“, die Quizfragen von *Günther Jauch* „noch im Kopf zu haben“, um sich darüber unterhalten zu können. Auch bei den eigenen Mitarbeitern sei es hilfreich, mit Quizfragen oder mit unterhaltenden Geschichten, die er im Fernsehen gesehen habe, zur Unterhaltung beizutragen. Direkt genützt habe ihm das Fernsehen in Zusammenhang mit einem tragischen Thema: dem Tod der Prinzessin *Diana*, weil er zufällig am Tag des Geschehens die entsprechenden Berichte gesehen habe. So habe er am nächsten Arbeitstag manche Informationen weitergeben können.

Auch F43 verfolgt aus politischem und beruflichem Interesse die Nachrichten und interessiert sich für die Hintergründe bei Großereignissen. Um am Arbeitsplatz mitreden zu können, seien für ihn besonders die Nachrichten wichtig. Hier nennt er „aktuelle Hintergründe, Wirtschaft, Politik“. Die gleichen Sendungen sowie zusätzliche Reportagen seien für ihn im Freundes- und Familienkreis wichtig. Es habe ihm schon konkret bei Projekten genutzt, vorher ferngesehen zu haben, um bei entsprechenden Themen den Kontext besser verstehen zu können. Er habe dann

über einen Informationsvorsprung verfügt. Des Weiteren sei es für ihn als Journalisten grundsätzlich wichtig, einzelne Themen vor dem Hintergrund aktueller Trends insbesondere in Wirtschaft, Sozialpolitik und Wissenschaft „besser einordnen“ zu können. Er räumt jedoch ein, dass sowohl am Arbeitsplatz, als auch im Familien- oder Freundeskreis neben den wirtschaftspolitischen Diskussionen auch Freizeitaktivitäten oder andere, zwischenmenschliche und Familienthemen eine Rolle spielten. Interessanterweise ist er selber sehr unterhaltungsorientiert (50 % Unterhaltungskonsum) und interessiert sich insbesondere für Musiksendungen und *Harald Schmidt*. Auf Rückfrage räumte der Interviewpartner ein, auch aus derartigen Satiresendungen durchaus Themen für den Alltagsdialog zu gewinnen, die ihn sowohl im Dialog mit Arbeitskollegen sowie Freunden und Bekannten als „gut informiert“ aussehen lassen.

Fazit:

Teilhabeinformationen werden in Milieu 2 nicht nur durch die traditionelle *Tageschau* vermittelt, sondern insbesondere auch im Kulturbereich, bei Musiksendungen und durch Satire wie von *Harald Schmidt*. Der Entertainer hat jedoch nicht die gleiche Rolle wie *Sabine Christiansen* für Milieu 1. Insgesamt ist die Teilhabeinformation daher eine deutlich buntere Kombination klassischer Nachrichten sowie kultureller und sportlicher Ereignisse. Fernsehen liefert die Inhalte für den *Small Talk*, ob am Arbeitsplatz oder mit Freunden, Familie und Bekannten. Nachricht kann eine Überschwemmungskatastrophe in Indochina sowie die aktuelle These von *Harald Schmidt* zur Beziehung *Merkel/Stoiber* sein. Politisches und Kulturelles schwimmt in der Inszenierung – nur Niveau soll es „bitte schön“ haben.

Kategorie 3: Was Liberal-Elitäre nicht sehen wollen

Auch in Milieu 2 gibt es einen klaren Konsens, was man im Fernsehen nicht sieht und auf welche Weise man sein intellektuelles Anspruchsniveau deutlich macht. Insgesamt sind die distanzierenden Formulierungen jedoch weniger hart als in Milieu 1, darüber hinaus teilweise auch widersprüchlich.

Vier von sieben Befragten lehnen *Shoppingsendungen* ab und dies teilweise in sehr deutlicher Form. So formuliert F05 beispielsweise, dass Sendungen wie QVC nicht nur keine Inhalte haben, sondern reine „Abzocke“ seien. „Homeshopping“ sei „Verschwendung von Bandbreite“ und deshalb abzulehnen. Ganz ähnlich formuliert F06 und kritisiert bei den *Shoppingsendungen* insbesondere deren „Oberflächlichkeit“ und deren „Konsumorientierung“, der sie negativ gegenüber stehe.

Ansonsten findet sich außerhalb von Politik und Kultur ein breites Spektrum von kritisierten Sendungen: von *Stefan Raab*, *Big Brother*, *7 Tage 7 Köpfe* über Gerichtssendungen und Nachmittagstalkshows bis hin zu „fast allen deutschen Spielfilmen“ und „Volksmusik“. Übereinstimmend lässt sich jedoch sagen, dass es sich hierbei in der Mehrzahl um billig produzierte Sendungen handelt, deren Anspruchsniveau gewollt niedrig gehalten ist. So kritisiert beispielsweise F04 die Sendung von *Pastor Fliege* aufgrund deren „Seelensalbaderei“. F05 könnte neben dem schon genannten Homeshopping auch gut auf Volksmusik verzichten, da dies, so die insiderhafte Formulierung, „für eine zu kleine Zielgruppe“ ausgerichtet sei.

F06 kritisiert vor allem Nachmittags-Talkshows, in denen „Exhibitionismus“ auf niedrigstem Niveau wahrzunehmen sei. Auf ähnliche Vorabendserien bezieht sich F09. Wörtlich bezeichnet er diese als „Quasseltalkshows“ und „Volksverdummung“. Während F09 sich im Gespräch ansonsten als offenerer Liberaler zu erkennen gibt, wendet er sich in ungewöhnlich schroffer Weise gegen „Soft-Sex“ im Fernsehen. Dies sei „zu hässlich“ und letztlich eine „inhaltsleere Wichsvorlage“. Für ihn gehöre so etwas nicht ins Fernsehen.

Zumindest in Bezug auf die Nachmittagstalkshows argumentiert F13 wie F09. Auch er steht diesen Talkshows und auch den vergleichbaren Gerichtsshow ab- lehrend gegenüber, da diese „inhaltslos und gestellt“ seien.

Besonders intensiv beschäftigt sich auch F39 mit dem Thema Abgrenzung. Er lehnt vor allen Dingen fast alle deutschen Spielfilme ab. Hierbei meint er Serien und insbesondere deutsche Polizeiserien. Diese seien „atemberaubend“ schlecht gemacht. Die Handlung sei zumeist wirklichkeitsfremd in „höheren Kreisen“ angesiedelt. Dahinter stehe ein Menschenbild, das er nicht teile. Häufig werde das Sich-Durchsetzen auf Kosten anderer als positiver Wert vermittelt. Daneben werde seiner Meinung nach bei Sendungen wie *Big Brother* oder *Star-Search* ein „mie- ses Menschenbild“ propagiert. *Stefan Raab* und ähnlichen Talkshows stehe er negativ gegenüber, da „dreht sich das Showgeschäft nur um sich selbst“. Ganz besonders heftig lehnt er jedoch *Sabine Christiansen* als eine „Art von Gehirn- wäsche“ ab. Hier haben wir einen ganz deutlichen Unterschied zu Milieu 1. Im Übrigen fällt F39, 60-jähriger Abteilungsleiter, durch seine Höchstwerte bezüglich Vielfalt und Breite der Kommunikation aus dem Rahmen. Nach Themen und Kommunikationskreisen zu schließen, ist er dabei stark an den institutionellen Zwängen von Arbeit und Beruf orientiert, wobei jedoch viele der von ihm angesprochenen Themenbereiche durchaus privat-familiärer Natur sind. Auch die Teil- habebewusstheit ist bei F39 stark ausgeprägt. So bekennt er ausdrücklich, dass er

die von ihm ungeliebten Fernsehgesprächsrunden wie *Talk im Turm* (Moderator *Böhme*) oder *Christiansen* dennoch sehe, um vor allem im Kollegenkreis ‚mitreden‘ zu können.

F43 kann in seinen Antworten als Zusammenfassung des Milieus unter dem Aspekt der Abgrenzung gelten. Er lehnt Shoppingsender als „Abzocke, billigste Realisierung“ ab. Ablehnend steht er vor allem auch billigen Sendungen wie Nachmittagstalkshows und Gerichtssendungen gegenüber. Diese seien zumeist „gefaked“, seien „voyeuristisch“ und letztlich eine „Exhibitionismus-Show“.

Fazit:

Auch in Milieu 2 ist man sich seiner Rolle als Elite durchaus bewusst, zeigt durch Forderung nach Qualität sowie Abgrenzung und Herabsetzung von Dingen, die „zu niedriges Niveau“ haben, deutlich, wo man selber steht: nämlich mitten im politischen Diskurs, dabei selbstverständlich immer an der kritischen Auseinandersetzung interessiert – mit einem vielfältigen, scheinbar unverkrampften Verhältnis zur Unterhaltung.

Kategorie 4: Weltnachrichten mit Niveau, interpretiert von ‚Dirty Harry‘

Die Wunschsendung der Liberal-Elitären ist eine ausgewogene Mischung aus Welt- und Wirtschaftsnachrichten, Reportagen, Kulturthemen und einem Unterhaltungsteil à la *Harald Schmidt*, wahlweise ein kurzes *Jauch*-Quiz. Wichtig ist die Formvielfalt, die Einnahme verschiedener Blickwinkel und natürlich die – wirkliche oder vorgebliche – kritische Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themen. Die Entfernung zur Unterhaltung ist deutlich weniger ausgeprägt als in Milieu 1. Auffällig ist, dass in beiden elitären Milieus die Kommunikationsinhalte einerseits dem Standard einer inneren Privatheit entsprechen, sich aber andererseits kaum Themen aus diesem Bereich finden. Stattdessen sind Themenbereiche wie Politik, politische Satire, Wirtschaft und Weltgeschehen stark vertreten. Die Angehörigen beider Elitemilieus erscheinen stark diszipliniert, was bei Milieu 2 durch „Schmidt & Jauch“ bereits etwas aufgelockert ist, dabei aber in ihrer Kommunikation deutlich fremdbestimmt.

Fazit

In Milieu 2 scheint man etwas unverkrampfter mit sich selbst, dem Fernsehen und dem Thema Unterhaltung umzugehen. Satire ist explizit gewünscht. Die Defizite

werden eher in der formalen Qualität gesehen, allerdings ‚gönnt‘ man sich auch schon mal eine Krankenhausserie mit der Familie als kleines Gemeinschaftserlebnis. Die Selbstreflexion ist höher als in Milieu 1, allerdings ist man sich seiner Rolle als ‚kritische‘ Elite durchaus bewusst.

Milieu 3 (Postmoderne)

Allgemeines

In den Interviews zu Milieu 3 spiegelt sich eine gewisse Widersprüchlichkeit. Dies meint nicht etwa auffällige Widersprüche zwischen den Interviewpartnern als Folge einer fehlerhaften Milieudefinition, sondern Widersprüche in den einzelnen Interviews selbst. Dies passt sehr gut zur Definition des Milieus, in dem sich konventionelle Wertvorstellungen stärker auflösen als in den beiden anderen Leitmilieus und in dem das Leben stärker als ‚Experiment‘ betrachtet wird. Individuelle Lebenskonzepte werden in Milieu 3 anhand unterschiedlicher Alternativen erprobt, nicht selten werden im Lebensverlauf also unterschiedliche Positionen eingenommen. Dabei zeigt sich das postmoderne Milieu – zumindest bei jüngeren Mitgliedern – auch als Übergangsmodell, so dass im Laufe des Alterungsprozesses und der Karriere beispielsweise ein Übergang in das liberal-elitäre Milieu nicht unwahrscheinlich ist. Aufgrund der geringen Fallzahl kann dies jedoch nur postuliert werden, eine Erhärtung der These würde weiterer Untersuchungen bedürfen.

Gleichzeitig erweisen sich die Postmodernen als die intellektuelleren und gebildeteren Geschwister der Hedonisten. Dies geht einher mit einem deutlich höheren politischen und gesamtgesellschaftlichen Interesse. Von allen drei Leitmilieus finden wir hier den höchsten Fernsehkonsum (durchschnittlich 2,5 Std. max./Tag). Und wenn sich, wie in dieser Arbeit angenommen, Elitebewusstsein sehr stark über die Abgrenzung dokumentiert (in Milieu 3 allerdings weniger mit sozialen ‚Berührungsängsten‘ verbunden als in Milieu 1), dann finden wir in Milieu 3 bei den Postmodernen einen ganz ähnliches Elitebewusstsein, wie es schon im Milieu der elitären Liberalen artikuliert wurde.

Kategorie 1: Von der Dualität *Tagesschau* und *Simpsons*

Mit fünf zu drei Nennungen bei den regelmäßig gesehenen sowie wichtigsten Sendungen liegt die Nachrichtensendung der ARD, die *Tagesschau*, nur noch knapp vor der anarchisch angehauchten Cartoonserie *Simpsons*. Hierbei spiegelt sich beinahe symptomatisch die ausgewogene Dualität zwischen einem Interesse nach Nachrichten sowie kritischer Berichterstattung über politische Zusammenhänge und einem immer stärker in den Vordergrund rückenden Interesse an Musik und Kultur – zumindest im Medium Fernsehen. TV und Internet sind die beiden gleichbedeutenden Medien, wenn es darum geht, im Alltagsdialog ‚mitreden‘ zu

können. Beinahe prototypisch stellt sich die Gruppe der Postmodernen in F02 dar, der mit Vorliebe die *Simpsons* sowie *Futurama* zur Unterhaltung sieht und dies gerne durch die *Tagesschau* wegen der dortigen Informationen und um sein Bedürfnis nach Hintergrundwissen zu befriedigen, „ergänzt“. Aufgrund seines musikalisch-künstlerischen Interesses sind MTV und Arte seine bevorzugten Sender, noch vor der ARD.

Beinahe identisch antwortet F11, der zur Unterhaltung in erster Linie die *Simpsons* sieht und dazu die *Tagesschau* als „Nachrichtenklassiker.“ Zudem lobt er die N24-Nachrichten.

Leicht modifiziert zeigt sich die Modalität bei F12; der 20-jährige Abiturient bevorzugt Informationssendungen wie *Tagesschau*, *Berlin Mitte*, *Quarks & Co*, *Zwei bei Kalwass*, darüber hinaus aber auch die *Champions League*-Übertragungen (Fußballsport) und *Harald Schmidt*. Am wichtigsten seien dabei die *Tagesschau*, die eine „ausführliche, unparteiische Berichterstattung“ gewährleiste, sowie *Berlin Mitte*, da es hier einen Überblick über „aktuelle politische Diskussionen“ gebe, und *Zwei bei Kalwass*, da er gerne den „Fernsehtrend beobachte“ und auch dies „Unterhaltung“ biete. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass verschiedene unserer Interviewpartner sich nahezu professionell mit dem Medium Fernsehen auseinandersetzen. Bereits weiter oben wurde schon die beinahe expertenhafte Weise, in der F05 die Zielgruppendifkussion anstößt, erwähnt. Mit F12 haben wir eine weitere Person, die sich um Trends in den Medien Gedanken macht.

F21 sieht ebenfalls insbesondere die *Tagesschau* wegen der „gebündelten Infos, um mitreden zu können“. Daneben sind für ihn *Kulturzeit* wegen der „weltoffenen, kritischen Berichterstattung“ und *Expedition ins Tierreich* aufgrund der „schönen und entspannenden Bilder“ wichtig. Im Übrigen schätzt er Sendungen wie *Crocodile Hunter*, die er jedoch „nur“ zur Unterhaltung sieht. Auf Rückfrage zu seinem politischen Interesse nennt er als im Sinne der Kommunikationsbeziehungen nützliche Sendung *Berliner Runde*, *Monitor*, *Frontal 21*, *Spiegel TV* und *Tagesthemen*. Trotz dieses offenkundig zur Schau getragenen breiten Interesses weist er darauf hin, dass aus seiner Sicht Alltagsdokumentation, Wirtschaftspolitik und „Börsen-News“ ganz aus dem Programm entfallen könnten. Eigentlich interessieren ihn mehr Kultur, Historisches und Natur. „Prominenten-News“ lehnt er ab, er interessiert sich aber sehr explizit für „Skurriles aus dem Alltag“ sowie für die persönliche Meinung „interessanter Menschen“ (die für ihn offenbar nicht identisch sind mit „Prominenten“).

Hochinteressant ist auch F22, der zu seinen Lieblingsthemen die Außenpolitik, sportliche Ereignisse, Großveranstaltungen jeder Art und besonders „wilde exoti-

sche Tiere“ erklärt. Zu seinen Lieblingssendungen zählt er *Alias*, *CSI* – wegen der „hohen Spannung“ –, *Simpsons*, *Friends* sowie *Sex and the City* (wegen des „Unterhaltungsfaktors“). Hinzu kommen Tierdokumentationen, die „informativ und interessant“ seien, sowie die *Tagesschau* und die Sport- und Fußballsendung *ran*. Wie F21 möchte F22 auf „Promi-News“ verzichten; er spricht sich aktiv gegen „schlechte Moderatoren“ aus, andererseits interessierten ihn jedoch „schöne neue Musiker“ ganz besonders. Diese glaubt er offenbar auf MTV, einem seiner Lieblingssender, zu finden.

Musik und Politik – so könnte man vordergründig die Interessen von F28 auf den Punkt bringen. *Stefan Raab* ist ihm zu „lächerlich“, dagegen interessiert er sich für „innovative“ Fernsehformate wie *Polylux* („nette Zusammenstellung verschiedener Themen, kein Mainstream“) sowie *Zimmer frei* („gutes Entertainment, anderes Talkshowformat“). Auch hier kommt wieder die semi-professionelle Sichtweise zum Vorschein. Die *Tagesschau* ist ihm wegen der „wichtigen Ereignisse“ wesentlich; *Fast Forward* kommt ihm als Clipsendung entgegen, da hier nicht nur Clips für Jugendliche gezeigt werden. Kaum verwunderlich, dass er ebenfalls „Promi-News“ ablehnt. F28 bestreitet, dass ihm die Kenntnis von Fernsehsendungen oder -informationen im Alltagsdialog geholfen habe. Auf Nachfrage fällt ihm jedoch ein, dass ihm das Fernsehen in der Diskussion im Freundeskreis einmal sehr nützlich gewesen sei: als er am Tag nach den *MTV-Awards* über den Zungenkuss von *Britney Spears* und *Madonna* bestens Bescheid gewusst habe. Auch am „11. September“ (2001) und danach habe ihm das Fernsehen geholfen, mitreden zu können.

Fazit:

Nach unserer Auswertung wäre es sicher falsch, die Postmodernen als politisch desinteressiert zu betrachten; auch hier behauptet sich die *Tagesschau* in ihrer Pole-Position – allerdings nur knapp vor den *Simpsons*. Ebenso ist der Wunsch nach kritischen Reportagen oder Hintergrundinformationen ähnlich wie in Milieu 2 vorhanden. Politik rückt jedoch in eine Reihe mit anderen Themen, insbesondere der Musik, aber auch Großereignissen jeder Art, wenn sie sich in den inszenatorischen Möglichkeiten des Mediums gut darstellen lassen. Eine Leitfigur tritt nicht in den Vordergrund, auch nicht *Harald Schmidt*, der für unsere Interviewpartner möglicherweise einfach schon etwas zu alt ist. Innovative Formate werden gesucht (und gefunden) und zu platte Angebote abgelehnt. Insgesamt zeigt sich unsere durchgängig junge Befragtengruppe als sehr interessiert am Medium selbst.

Kategorie 2: Vom Übergang der klassischen Nachricht in die Teilhabeinformation

In den eben genannten Äußerungen zeigt sich immer stärker eine Verschiebung von der klassischen Nachricht hin zu einer inhaltlich erweiterten Teilhabeinformation als wichtiges Element bei der Absicherung der eigenen sozialen Position im Dialog mit den individuellen Bezugsgruppen. Bei aller Widersprüchlichkeit zeigen sich hochinteressante Überschneidungen im gesamten Milieu der Postmodernen.

So sagt F02, dass für ihn die Musik und die Reflexion der Medien selbst (siehe auch F05 und F12) eine wichtige Rolle in Gesprächen mit den unterschiedlichsten Kreisen und die eigene berufliche Perspektive einnehmen. Um hier mitreden zu können, benötige er beides. Er müsste sowohl die *Tagesschau* gesehen haben, um aktuelle Ereignisse rekapitulieren zu können, er brauche aber auch die *Simpsons*, da diese konkret Gesprächsthemen liefern, über die man einfach „Bescheid wissen müsse“. Das gleiche gelte für die aktuellen Musikclips auf MTV. Eine tatsächliche Reihenfolge, was hier nun wichtiger sei und was hier nun Information und Unterhaltung sei, wird immer schwieriger zu ziehen.

Ähnliches gilt auch für F11. Am Arbeitsplatz unterhalte er sich am häufigsten über Weltpolitik und Ausbildung, im Freundeskreis dagegen über Musik, Partys, Kunst, Drogen, aber auch Politik, Philosophie und Beziehungen. Im privaten und engen familiären Umfeld scheint eine gewisse Abneigung gegen die Politik und Kultur der USA zu herrschen, denn besonders hilfreich seien für ihn auch Karikaturen der amerikanischen Gesellschaft. Entfallen können für ihn moralische Themen. Dieser Widerspruch ist hochinteressant, werden wir ihn doch noch im nächsten Abschnitt als Kritiker von Reality-TV aus einer sehr moralischen Haltung heraus erleben.

Als 20-jähriger in einer Wohngemeinschaft lebender Student unterhält sich F12 mit Studenten wie Freundeskreis am häufigsten über weltpolitische Ereignisse, soziologische und philosophische Fragestellungen, persönliche Probleme und Zukunftspläne. Im Familienkreis unterhält er sich am häufigsten über Politik, Geld, Liebe und Zukunft. Das Fernsehen spielt neben dem Internet eine wichtige Rolle. Aus politischem Interesse und um mitreden zu können, helfe ihm bei *Zwei bei Kalwass* und *Harald Schmidt*, „unpopuläre Themen zu kennen“. In seinen eigenen Erörterungen liefert er dabei noch einmal seine Definition der Teilhabeinformation, in dem er sagt, „Fernsehen helfe ihm besonders bei Diskussionen mit Freunden und Bekannten, mit denen deshalb überhaupt kommuniziert werden könne, weil vorher Informationen über das Fernsehen aufgenommen worden seien“. Hier sei es auch wichtig, dass man die richtigen ‚Small Talk‘-Inhalte durch Unterhaltungssendungen parat habe.

Ganz ähnlich beschreibt auch F21 den Umgang mit der Information. Am Arbeitsplatz unterhalte er sich am häufigsten über das aktuelle Weltgeschehen, Politik, kürzlich angelaufene Filme und gemeinsam Erlebtes sowie Reflexionen über sich und andere. Zudem werde im Freundeskreis noch über Kulturevents, Partnerschaften, Technik und Computer gesprochen. Im Familienkreis seien das Studium selbst, die finanzielle Situation, Partnerschaftsgeschichten, Sex, Musik, Reisen und Fotografie, Probleme, Krankheiten der Großeltern, Gartenbau und „Vergangenheitsstories“ die Themen, die häufiger zur Sprache kommen. Neben dem Internet spielt auch hier das Fernsehen eine wichtige Rolle; insbesondere am Arbeitsplatz helfen ihm Dinge wie Kulturzeit, um über aktuelle Themen die Möglichkeit zu haben, mit Kommilitonen im Gespräch anzuknüpfen. Dies gelte auch für die *Tagesschau*. Als typische Situation, bei der Fernsehen ihm von Nutzen gewesen sei, benennt er jedoch, ähnlich wie F12, das Zusammensitzen mit Freunden, bei denen man sich durch Kenntnis über aktuelle Ereignisse „interessanter darstellen“ könne.

F22 ergänzt noch einen wichtigen Aspekt. Am Arbeitsplatz rede er häufig über sportliche Ereignisse, angelaufene Filme, zwischenmenschliche Beziehungen, Schule und Zukunftspläne. Im Freundeskreis unterhalte er sich am häufigsten über Frauen, Wochenendaktivitäten, Filme, Musiker, Sport und Computerspiele. Mit der Familie spreche er über familiäre Angelegenheiten, das Wetter, Reisen und Urlaubsberichte. Hierzu halte er sich sehr wohl über das Fernsehen auf dem Laufenden, um mitreden zu können. Er nennt jedoch daneben – nahezu gleichwertig – Radio, Zeitungen, Magazine, das Internet und auch den Besuch von Partys. Er ergänzt dabei einen sehr wichtigen Aspekt bei der Beurteilung und Selektion von Informationen, nämlich die Möglichkeit, durch diese in Kontakt zu anderen Menschen zu kommen. Dabei helfen besonders Musiksendungen. Auf Partys mit unbekanntem Gästen, so berichtet F22, könne man am besten über gemeinsam gesehene Filme „Leute kennen lernen“. Während seiner Schulzeit seien in der Vergangenheit Tier- und Natursendungen hilfreich gewesen.

Wie bereits weiter oben beschrieben, sind die Kernthemen von F28 Musik und Politik. Entsprechend unterhält er sich über diese Themen am Arbeitsplatz und im Freundeskreis. Hinzu kommen persönliche Themen und Zukunftspläne, diese seien besonders im Familienkreis wichtig. Über das Geschehen in diesen Bereichen informiere er sich „bei nicht kommerziellen und unabhängigen Medien“, z. B. das Internet und Zeitungen. Die Rolle des Fernsehens beschreibt er als eher unwichtig, wenn es darum gehe mitreden zu können. Wie eben schon beschrieben, sind seine Äußerungen hierzu jedoch ausgesprochen widersprüchlich, wenn er dann

im Detail Szenen schildern kann, in denen ihm eben das Fernsehen im Alltagsdialog geholfen haben. Auch scheint in seiner Kenntnis der Medienlandschaft ein Missverständnis vorzuliegen, wenn er Internet und Zeitungen für nicht-kommerzielle Veranstaltungen hält.

Fazit:

Wir erleben hier, dass die Teilhabeinformation von unseren Interviewpartnern explizit wie im Untersuchungsansatz beschrieben definiert wird. Politische Themen bleiben dabei eine wichtige Teilhabeinformation im Alltagsdialog mit den unterschiedlichen Bezugsgruppen. Daneben spielen jedoch auch Teilhabeinformationen in Sachen Musik und Film eine deutlich wichtigere Rolle als bei den beiden anderen Leitmilieus. Aus der Eigenperspektive der Interviewpartner wird die Rolle des Fernsehens unterschiedlich beurteilt – im Mittelwert ist es eine Informationsquelle neben anderen. Betrachtet man jedoch das große Musikinteresse, die Bedeutung von Film, Kultur und gut inszenierten Großereignissen, dann sieht man, dass hier bei der Selbstwahrnehmung der Postmodernen zumindest eine gewisse Skepsis im Hinblick auf ihre zurückhaltende Bewertung des Fernsehens angebracht ist. Schließlich werden genau im Fernsehen die Themen besprochen, die im Alltagsdialog des Milieus zählen. Dies gilt für den Familienkreis genauso wie für die Universität oder die Party. Das Internet rückt zudem als Lieferant von Teilhabeinformationen in den Vordergrund.

Kategorie 3: Die ‚postmoderne‘ Abgrenzung

Ähnlich wie in Milieu 2 fallen die Angebote im Feld *Home-Shopping* in Milieu 3 fast unisono durch. Selbst wenn die Unterhaltung hier nicht nur gleichrangig, sondern häufig auch im Vordergrund auftritt, bestehen doch bestimmte Anforderungen an Qualität und Niveau. F02 fasst dies prototypisch zusammen, indem er Shopping-Sendungen wegen „fehlender Inhalte“ und Super RTL mit der Begründung „populäres Zeug“ ablehnt.

F11 lehnt zwar keine Sender insgesamt, grundsätzlich aber Sendungen vom Typ Reality-TV ab, da er mit der – wie er sagt – „Übertragung von Einzelschicksalen auf die Allgemeinheit zwecks Unterhaltung“ nicht einverstanden ist.

F12 formuliert ganz ähnlich, wenn er Super RTL wegen „nur alter Wiederholungen“ ablehnt sowie Premiere, da Pay-TV aus seiner Sicht der freien Wahl des Senders widerspricht. Er überspitzt noch einmal die Formulierung von F02, indem

er Shopping-Sender als „suggestive Verblödung“ abqualifiziert. Außerdem sehe er hierin den „systematischen Verkauf von unnützen Produkten“. Gerichtssendungen stoßen auf seine Ablehnung „wegen Voyeurismus und schlechter Schauspielerei“ ebenso wie „spektakuläre Polizeiverfolgungen“, da hier ein undifferenziertes Bild von Kriminalität und deren Bekämpfung gezeigt werde. F12 offenbart sich hier als Grenzgänger zwischen Milieu 2 und 3 – nicht nur was die zuvor vorgenommene Einordnung aufgrund von Leitbildern und Q Sort anbelangt, sondern auch aufgrund dieser Haltung zu bestimmten Sendeformaten.

Aber auch F21, der in der Voruntersuchung ganz klar in Milieu 3 einzuordnen ist, formuliert nur graduell anders. RTL und SAT.1 lehnt er als „populistisches Zeug, Stimmungsmache, bei der politische Inhalte nicht korrekt wiedergegeben werden, billige Formate“ ab. *Soaps* bezeichnet er als „todlangweilig“, da die Handlung vorhersehbar, die Technik schlecht und keine wirklich Spannung vorhanden sei. Zudem lehnt er die Sendungen *Blitz* und *Explosiv* wegen ihres „minimalen Informationsgehaltes“ sowie „Promi-Sendungen“ inklusive *Formel 1* ab. Mit Bezug auf die *Formel 1* formuliert er, dass der Medienwirbel hier im Vordergrund stehe und sich der eigentliche Inhalt nicht lohne.

F22 argumentiert grundsätzlich in dieselbe Richtung. Auch für ihn sind *Home-Shopping* und Telefonsendungen „unnützlich und überflüssig“. Darüber hinaus kritisiert er jedoch den für ihn zuständigen Regionalsender SWR 3. Hier seien die Themen für ihn langweilig. Als Beispiel nennt er eine Dokumentation *Unsere deutschen Straßen*. Aufgrund einer persönlichen Ablehnung des Talkmasters *Friedman* lehnt er auch dessen Sendung ab. Zudem ärgert er sich über bestimmte neue Comicsendungen, die aus seiner Sicht „schlecht gemacht im Inhalt, Witz und Zeichenstil“ sind.

F28 liegt in seiner Ablehnung von Gerichtsshows nahezu deckungsgleich mit F12 zudem bezeichnet er die gängigen Talkshows als „verfälschend“. Besonders negativ steht er zu Pro7 und *TV-Total*, hier lehnt er insbesondere den Moderator *Stefan Raab* als „homophob und lächerlich“ ab.

Fazit:

In hohem Grade auffällig sind die zweimal unter den sechs Interviews vorkommenden Adjektive „populär“ bzw. „populistisch“, jedes Mal in Verbindung mit „Zeug“, also als stark abwertende Epitheta zu verstehen. Wer in dieser Wortwahl „undifferenzierte Inhalte“ ablehnt, der fordert damit automatisch differenzierte Fernsehinhalte und gehobeneres Niveau. Gleichzeitig wird deutlich, dass im Milieu

der Postmodernen bei der Beurteilung von Fernsehinhalten das Gefühl der Distinktion gegenüber einer ‚Masse‘ vorhanden ist. Während die Liberal-Elitären vorrangig inhaltlich-qualitativ argumentieren (hier immer im Kontext der Fragen „Kennen Sie Sendungen, die Sie ablehnen?“ bzw. „Welche Sender lehnen Sie ab?“), sind bei den Postmodernen Anzeichen einer dem Milieu 1 verwandten sozialen Distanz zu erkennen. Entsprechende Signale sind allerdings schwach und werden dadurch überlagert, dass eine mögliche Distanzierung, die Form einer moralischen Argumentation annimmt, beispielsweise wenn die Verführungskraft von Shopping-TV mehrfach nahezu unisono kritisiert wird.

Auch wenn dieses Milieu sich, wie die Q Sort-Abfrage bestätigt, durch einen eher experimentellen Umgang mit Werten auszeichnet, so ist es umso spannender, zu sehen, dass in der Kritik, und insbesondere auch in der Gegenüberstellung mit den Interviews aus den anderen Milieus, das Verständnis von Fernsehen als einem „erzieherischen Medium“ zum Tragen kommt. Anders lässt sich die Kritik an einem „undifferenzierten Bild von Kriminalität“ oder dem minimalen Informationsgehalt bestimmter Sendungen wie *Blitz* oder *Explosiv* und auch die harte Kritik am Sender Super RTL nicht erklären. Auch wenn die Postmodernen in großer Zahl dem Fernsehen nur „neben anderen Dingen“ wie Zeitung, persönlichen Gesprächen und vor allen Dingen dem Internet eine Bedeutung geben, so wird doch implizit eine meinungsbildende Rolle unterstellt, der mit Vorsicht zu begegnen sei.

Kategorie 4: Die *Simpsons* in der *Tagesschau*

Die bereits mehrfach beschriebene Dualität spiegelt sich entsprechend in der Wunschsendung des postmodernen Milieus wieder, die ein schwerpunktmäßiges Magazinformat mit Großereignissen aus Populärem, Kultur, und Weltpolitik sowie etwas Sport darstellt. Neben dem Mainstream dürfte hier auch das gut Gemachte, etwas Skurrile und Andersartige seinen Platz finden: eine Mischung von Partytipps bis Philosophie mit einem Schuss *Simpsons* als Serienblock und gegebenenfalls einer karikaturistischen Auseinandersetzung mit der amerikanischen Gesellschaft oder einigen Sequenzen von exotischen Tieren.

Fazit:

Auch wenn ein gemeinsamer Fernsehabend unserer drei Leitmilieus mit *Simpsons* und *Sabine Christiansen* als Desaster enden dürfte, so zeigen sich doch bei aller Unterschiedlichkeit der Sendungen ausreichend Brücken, um einen gemeinsamen Dialog über unsere Gesellschaft und ihre Perspektiven fundiert führen zu können. Die ‚klassische Nachricht‘ wird zwar von Milieu 1 bis 3 schwächer, bleibt jedoch ein wichtiger Bestandteil der Teilhabeinformation. Obwohl unterschiedlich ausgeprägt, existiert ein gewisses Elitebewusstsein in allen Milieus. Fernsehen wird zumindest von Milieu 3 (eingeschränkt auch von Milieu 2) als prägend für die gesellschaftliche Meinungsbildung gesehen – zumindest für die der Anderen. Mit der Jugend wächst das Interesse an aktueller Musik, medialen Trends und die Nähe zum Internet wird größer. Bei einigen Gesprächspartnern kann man sich im weiteren Lebenslauf und entsprechenden Wertewandel einen ‚Weg‘ durch verschiedene Milieus gut vorstellen.

Milieu 4 (Arbeitnehmermilieu)

Allgemeines

Während der Konzeption dieser Untersuchung wurde schnell deutlich, dass wir mit unserer Definition des Arbeitnehmermilieus ein breites Auffangbecken schaffen, das ausgeprägte Übergänge zu umgebenden Milieus aufweisen dürfte und häufig den Charakter eines Durchgangsmilieus hat. Innerhalb des Milieus zeichnen sich unterschiedliche Schichten ab. Zu nennen ist hierbei eine aufstiegsorientierte Schicht, die bemüht ist, sich dem konservativen oder intellektuellen Milieu anzugleichen und diese gegebenenfalls im eigenen Lebensverlauf zu erreichen. Daneben haben wir eine untere Hälfte mit starken Bezügen ins traditionelle Kleinbürgermilieu auf der einen sowie zu den Hedonisten auf der anderen Seite. Entsprechend waren hier die Zuordnungen mit der Q Sort-Methode und den persönlichen Wunsch- und Leitbildern, wie geschildert, am schwierigsten. Dies passt gut zu der Grundannahme, dass die besser ausgebildeten Angehörigen des Milieus 4 sich eher an den genannten Leitmilieus orientieren und versuchen, diese zu erreichen.

Wir haben bei unseren Interviewpartnern allein drei Personen interviewt, die über den zweiten Bildungsweg ihr Abitur geschafft und später ein Studium abgeschlossen haben. Möglicherweise müssen wir daher in unserer Untersuchung eine leichte Verzerrung im Hinblick auf die aufstiegs- und leistungsorientierte Arbeitnehmerschicht hinnehmen. Auch wenn wir hier möglicherweise eine Art Leistungselite des Milieus 4 angetroffen haben, so zeigen sich doch interessante Abgrenzungen zu den drei vorher bearbeiteten Leitmilieus und sehr spannende Gemeinsamkeiten innerhalb des Milieus. Eine Gemeinsamkeit wurde bereits im quantitativen Teil beschrieben; wir haben es hier mit einer deutlich höheren Fernsehnutzung von bis zu vier Stunden täglich zu tun und mit einer relativen Gleichverteilung der Interessen über das, was heute den ‚Mainstream‘ im deutschen Fernsehen repräsentiert.

Kategorie 1: Vielfalt im Mainstream

In Milieu 4 finden wir eine hohe Gleichwertigkeit der großen Sender. Das Spektrum der Sendungen ist breit. Pro7, RTL und SAT.1 stehen gleichberechtigt neben ARD und ZDF. Dies spiegelt sich auch bei den Sendungen selbst wider. Hier haben wir eine große Vielfalt unterschiedlicher Formate, bleiben jedoch insgesamt im deutschsprachigen Mainstream und erleben, dass Dokumentationen und *heute-*

Nachrichten die Liste der wichtigsten Sendungen anführen, deutlich vor der *Tagesschau* und anderen, informativen wie unterhaltenden Sendungen.

So konsumiert beispielsweise F01 regelmäßig aufgrund ihres „Informationsbedürfnisses“ die *heute*-Nachrichten, Wissenschaftssendungen wie *Quarks & Co* aufgrund ihres „Bildungsbedürfnisses“ und Serien wie *Emergency Room* zum „Abschalten“.

F07 stellt ebenfalls *heute* auf den ersten Platz, da bei ihr der Wunsch nach „aktuellen, politischen und wirtschaftlichen Informationen“ im Vordergrund stehe. Daneben schaue sie auch die Talkshow mit *Sabine Christiansen*, Sendungen über Kunst und über „gesundheitliche Themen“. Hier finden wir wieder, dass milieuübergreifend ab einem bestimmten Alter Gesundheitsthemen im Fernsehen zunehmend Bedeutung erhalten.

F14 zeigt sich international interessiert, sieht daher sehr gerne den *Weltspiegel* aufgrund der „internationalen Hintergrundberichte“ sowie *heute* und *Tagesschau* wegen der aktuellen Politik und den Wirtschaftsnachrichten. Aufgrund der „interessanten Dokumentation“ verfolgt er ebenfalls besonders gerne Sendungen wie *Welt der Wunder* oder *Abenteuer Wildnis*. F14 bringt noch einen weiteren, sehr wichtigen Aspekt hinzu. Für ihn ist das Lokalfernsehen aufgrund der „lokalen Infos“ von besonderer Bedeutung.

F15, die Ehefrau von F14, argumentiert ganz ähnlich. Tägliche Informationen durch Nachrichten und Dokumentation seien für sie am wichtigsten. Daneben sieht sie gerne Spielfilme und „Gameshows“.

F18 zeigt ein ähnliches Bild zwischen Politik und Show. Sie sieht häufig die Nachrichten wegen ihres Informationsbedürfnisses sowie Spielfilme zur „Ablenkung“. Hinzu kommen politische Talkshows von *Christiansen* bis *Maischberger*, um sich hier ein Bild über die „Einstellung von Menschen“ zu bilden. Besonders wichtig ist für sie auch *Wer wird Millionär*, da sie sich für „*Günther Jauch* als Person“ interessiert.

F20 wiederum vertieft das schon bei F14 genannte Interesse an kommunalen Informationen, beispielsweise über die Kommunalpolitik, auch im Fernsehen. Hier stehen jedoch ganz klar Fußball sowie alle Ballsportarten im Vordergrund. Häufig sieht er daher *ran* und die *Champions League*, weil er selbst Sport treibe und „sportbegeistert“ sei.

Fazit:

Dass wir es bei unseren Interviewpartnern in Milieu 3 mit einer merklichen Informationsorientierung zu tun haben, zumindest was die Selbsteinschätzung angeht, mag an der schon beschriebenen Auswahl besonders gebildeter und leistungsorientierter Interviewpartner liegen. Auch die nur einmalige Nennung von Sportsendungen und *Günther Jauch* erscheint erst einmal in einem ansonsten vom Mainstream geprägten Milieu eher gering. Hochinteressant ist, dass wir hier zum ersten Mal im Zusammenhang mit Fernsehen das Thema der lokalen und kommunalpolitischen Berichterstattung und entsprechender Informationen auftauchen sehen. Spannend ist zudem die gleichgewichtige Rolle von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern und die Vorrangstellung der *heute*-Nachrichten. Wahrgenommene Defizite werden zumindest nicht artikuliert.

Kategorie 2: Fernsehen wird bedeutsam für den Alltagsdialog

Wie bereits erwähnt zeichnet sich das Milieu 4 durch einen hohen Fernsehkonsum aus, wenn auch bei Einzelnen die Tageszeitung vor dem Fernsehen in der Wichtigkeit den ersten Platz einnimmt. Unabhängig vom hohen quantitativen Rating in Bezug auf die Wichtigkeit des Fernsehens wird in allen Gesprächen deutlich, dass die Teilnehmer sich aktiv und klar zur tragenden Rolle des Fernsehens im Alltagsdialog ‚bekennen‘. Dies ist ein klarer Unterschied zu den eher zurückhaltenden Schilderungen in den drei Leitmilieus (vor allem zu 1 und 2).

F01 bringt hierzu eine fast prototypische Definition: Das Fernsehen sei für das „Schaffen gemeinsamer Themen“ zuständig. Dies sei dann eben ein Grund für den Konsum bestimmter Sendungen, damit man „besser mitreden“ könne. Häufige Gesprächsthemen am Arbeitsplatz seien für F01 daher Wirtschaft, Politik aber auch Kochen, Bücher und eben Gespräche über das Fernsehen selbst. Im Freundeskreis kämen zu den genannten Themen noch Fußball und Kindererziehung hinzu.

Die schon 75-jährige Ex-Lehrerin F07 nimmt in unserer Auswahl aus Milieu 3 eher eine Außenseiterrolle ein. Ihre aktuellen Themen im Freundes- und Familienkreise sind Reisen, Bücher und Gesundheit. Keines dieser Themen und auch keines der von ihr genannten Interessengebiete Geografie, Geschichte, Tierwelt und Kultur spiegelt sich in ihrer eigenen Wunschsendung wieder, die ausschließlich aus Tagesgeschehen und Wetter bestehen soll. Möglicherweise haben wir es hier mit einer Wenigseherin zu tun, die tatsächlich das Fernsehen nur für die *heute*-

Nachrichten und einige ausgewählte Sendungen wie Gesundheitssendungen nutzt.

Ganz anders bei unserem Ehepaar F14 und F15, die beide mit bis zu vier Stunden täglich klar zu den Vielsehern zählen. F14 unterhält sich am Arbeitsplatz und im Freundeskreis meist über die Arbeit selbst bzw. Kommunalpolitik und auch Umweltbelange. Um hier mitreden zu können, verfolgt er die schon beschriebenen Nachrichtensendungen. Innerhalb der Familie und am Stammtisch redet er ebenfalls über Politik und Wirtschaft, auch für diese Dialoge hält er sich über Nachrichten oder Tageszeitungen auf dem Laufenden. Durch das Lokalfernsehen kann er auch im Bekanntenkreis, in der Nachbarschaft sowie anderen (sonstigen) Kreisen gut mitreden. Seine Frau unterhält sich am Arbeitsplatz ebenfalls über Berufliches, aber auch über die Familie und Lokalpolitik sowie die allgemeinen wirtschaftlichen Bedingungen in Deutschland. Im Freundeskreis stehe als Thema die Familie vor Politik und Wirtschaft, Arbeit und anderen Neuigkeiten. In Familie und Verein rede sie häufig über Nachwuchs, die familiäre Entwicklung generell, Politik und wirtschaftliche Rahmenbedingen. Das Fernsehen spielt eine wichtige Rolle, um sich die dafür notwendigen Informationen zu beschaffen. Insbesondere die Nachrichtensendungen seien ihr wichtig, um ‚mitreden‘ zu können. Die Weitergabe von Informationen an Kollegen und oder Freunden, beispielsweise über Änderungen im Sozialsystem, erlebt sie als eine typische Situation, bei der ihr das Fernsehen nützliche Informationen vermittelt habe.

Auch für F18 ist das Fernsehen eine wichtige Informationsquelle. Wie beschrieben stehen hier neben den Nachrichten auch Spielfilme und *Günther Jauch* mit *Wer wird Millionär* im Vordergrund. Im Freundeskreis unterhält sie sich daher auch am ehesten über Zwischenmenschliches, Gesundheit und Politik.

Entsprechend seinen Wunschsendungen steht für F20 im Dialog am Arbeitsplatz und im Freundeskreis Sport, im Sportverein auch Ballsportarten allgemein im Vordergrund. Hinzu kommen das aktuelle Weltgeschehen und die Politik. Daher sind es auch gerade für ihn die Sportsendungen, die neben der Politik helfen, gut mitreden zu können. Dasselbe gelte auch für seinen Freundes- und Familienkreis. Das Fernsehen spielt dabei für ihn eine wichtige Rolle. Zudem verfolgt er aus politischem Interesse von Fall zu Fall die *Brennpunkt*-Sendungen (ARD-Sonder-sendungen im Anschluss an die *Tagesschau*).

Fazit:

Gesprochen wird im Freundes- und Bekanntenkreis sowie mit Kollegen über das Tagesgeschehen aus aller Welt, über Politik, aber auch über Reise- und Urlaubsthemen sowie Sport. Hinzu kommen regionale Themen und insbesondere bei den älteren Interviewpartnern die Gesundheitsfragen. Das Fernsehen ist dabei wichtiger und anerkannter Informationslieferant. Auch Unterhalter wie *Günther Jauch* und das Medium Fernsehen selbst können wichtige Themen sein. Bei der von uns bereits mehrfach beschriebenen Auswahl des Milieus 4 stehen Nachrichteninhalte im Vordergrund. Dies harmoniert jedoch nicht mit der Dauer der täglichen Fernsehnutzung und auch nicht mit der Vielfalt der genannten Unterhaltungsformate. Unabhängig von der Frage der objektiv richtigen Selbsteinschätzung und dessen, was uns hier eventuell als sozial erwünschtes Verhalten genannt wurde, ist es für dieses Milieu charakteristisch, dass das Fernsehen nahezu durchgängig dazu beiträgt, die für den Alltag notwendigen Teilhabeinformationen bereitzustellen. Teilhabeinformation kann hier das Wissen aus einem *Jauch-Quiz*, können Details aus einem Spiel der *Champions League* oder natürlich auch Informationen aus der klassischen politischen Nachrichtensendung sein. Als wichtiger Bezugsrahmen für den Alltagsdialog tritt hier erstmals und in mehreren Nennungen der Verein auf.

Kategorie 3: Dislikes ohne Attitüde

Auch in Milieu 3 gibt es Dislikes bezüglich Sendungen und Sendern. Im Vergleich zu den bisher zitierten Äußerungen der Teilnehmer aus den Milieus 1, 2 und 3 treffen wir hier jedoch auf deutlich andere, in sich wiederum sehr kongruente Äußerungen, die im Folgenden dargestellt werden.

F01 beispielsweise lehnt 9 live und QVC wegen „fehlender Inhalte“ und dem Gefühl des „Abgezockt-Werdens“ ab. Bei F07, einer 75-jährigen pensionierten Lehrerin, verwundert es weniger, dass sie jugendliche Musiksender wie MTV, VIVA sowie pornographische Inhalte ablehnt. Sie formuliert, dass sie „für Porno, Klamauk und Albernes“ „keine Nerven“ habe.

Sehr interessant ist die Erfahrung mit F14 und F15, die als Ehepaar zusammenleben, und beide mit Nachdruck deutlich machen, dass sie keine Sendung und keinen Sender ablehnen. Erst im Gespräch räumt dann F14 ein, dass er *Soaps* als „Schwachsinn“ störend empfindet. Der Interviewer empfindet hier im Gespräch sehr stark den Wunsch unserer Interviewpartner, ‚sozial erwünscht‘ zu agieren, um sich damit einer wie auch immer vermuteten Erwartungshaltung anzupassen.

Teilweise sehr ähnlich wie F01 argumentiert F18. Sie lehnt Shopping-Sendungen als „Nepp“ ab und steht auch gewalttätiger Action kritisch gegenüber. Daneben mag sie keine Nachmittagstalkshows und empfindet Big Brother als „Exhibitionismus“.

Beinahe wortgleich argumentiert auch F20. Sie lehnt Shopping als „Verarschung“ ab, empfindet Mittagssendungen als niveaulos und sieht in Sendungen wie *Big Brother* und Casting-Shows nur „Exhibitionismus“.

Fazit:

Shoppingsender, Nachmittagstalkshows und „Exhibitionismus“ à la *Big Brother* haben bei Milieu 4 keine Chance. Hinzu kommt die möglicherweise altersbedingte Ablehnung von Musiksendern wie VIVA und MTV und die Ablehnung wirklich oder vermeintlich pornographischer Inhalte. Sicher werden auch hier Nachmittagstalkshows als niveaulos bezeichnet und als Exhibitionismus abgelehnt. Wie auch die weiter oben betrachteten Interviewpartner formulieren die Teilnehmer aus Milieu 4 ihre Ablehnung oftmals in klaren Worten. Die Wortwahl ist jedoch im Vergleich zu Milieu 1 und 2 in der Regel deutlich weniger aggressiv, herablassend und belehrend. Stattdessen wird stärker aus der Ich-Perspektive heraus argumentiert. Während in den Leitmilieus die Bewertung oft allgemeingültig formuliert wird, erleben wir hier, dass die Interviewpartner über sich selbst sprechen: sie fühlen sich selbst „abgezockt“ oder „verarscht“. Insgesamt sind die Äußerungen weniger apodiktisch und, wie eben zitiert, auch einfacher formuliert.

Kategorie 4: Diffuse Wunschsendung

Entsprechend den bisherigen Analysen liefert die Wunschsendung für Milieu 3 unterschiedliche Nachrichteninhalte aus aller Welt, aus Politik und Wirtschaft sowie Unterhaltungselemente wie Spielfilme (beispielsweise Kriminalfilme, Western oder auch *Gameshows* oder Quizsendungen, gerne moderiert von *Günther Jauch*). Eine Kommentierung des Tagesgeschehens durch mainstream-orientierte Talkshows ist erwünscht, genauso wie von einem Teil der Interviewpartner eine detaillierte Sportberichterstattung oder auch lokale wie regionale Fernsehnachrichten gewünscht werden.

Im Einzelfall werden Ansätze einer kognitiven Dissonanz zwischen dem vom Interviewpartner vermuteten Bild sozial erwünschten Verhaltens und der tatsächli-

chen eigenen Einstellung gegenüber dem Medium erkennbar, beispielsweise wie erwähnt im Falle F14.

Das Gesamtbild bleibt diffus. Auch darin spiegelt sich die heterogene Zusammensetzung des Gesamtmilieus wider. Herausragend und relativ homogen innerhalb der Interviewgruppe ist dagegen die hohe Teilhabebewusstheit: Sendungen werden wahrgenommen, *um* (mit anderen) *zu* kommunizieren, und auch offenbar unter diesen Aspekten ausgewählt.

Fazit:

Anders als in den drei Leitmilieus finden wir hier quasi in der Mitte der Gesellschaft anstelle der Abgrenzung den Wunsch ‚dabei zu sein‘ und sich in die jeweiligen Bezugsgruppen zu integrieren. Dem Fernsehen kommt hier eine klar erkannte Rolle als zentrale Quelle für die benötigten Teilhabeinformationen zu. Mainstream ist angesagt und macht einen Dialog möglich. Aus Programmsicht spannend ist die Tatsache, dass hier das Regional- und Lokalfernsehen seine Interessenten findet. Die Ablehnung vermeintlich pornographischer Inhalte scheint mit zunehmendem Alter stärker zu werden.

Milieu 5 (Hedonisten/Materialisten)

Allgemeines

Neben dem eben geschilderten Milieu 5 ist das Milieu 6 der Hedonisten/ Materialisten bei der Beschreibung der bundesdeutschen Bevölkerung das zweite große Sammelmilieu. Während in Milieu 5 stärker die Anpassung an den Mainstream vorherrscht, finden wir im Milieu der Hedonisten/Materialisten als Wesensmerkmal insbesondere den in dieser Untersuchung so bezeichneten ‚Thrill & Chill-Faktor‘. Damit ist zum einen die Anforderung an das Fernsehen gemeint, mit allen Angeboten in irgendeiner Weise für Spaß, Erregung, Spannung und somit für den im Leben gewünschten Nervenkitzel zu sorgen. Auf der anderen Seite werden Tierfilme oder „nette“ Serien wie *Friends* als beruhigende Chill-out-Elemente erlebt und entsprechend konsumiert. Alles was man sieht, muss unterhaltsam, schnell, aufregend oder aber „relaxend“ sein.

Auch wenn es nach ‚oben‘ hin Überschneidungen zu den Postmodernen gibt, so ist doch hochinteressant zu sehen, wie sich das Milieu nicht nur in seinen Einstellungen, sondern auch in seiner Fernsehnutzung sowie seinem Verständnis von Teilhabeinformation erstaunlich eindeutig konfiguriert. Es beginnt schon damit, dass Pro7 mit Abstand der beliebteste Sender ist, gefolgt von Kabel1 und RTL. Fernsehen ist für die befragten Milieumitglieder das wichtigste Medium, und Sportsendungen liegen im Konsum vorne, wobei sie neben Freizeitaktivitäten auch den Alltagsdialog bestimmen und damit die wichtigsten Teilhabeinformationen bieten. Diese hohe Kongruenz ist insofern noch interessanter, als wir – ähnlich wie bei Milieu 3 – nicht ausschließen können, in unseren Interviews mit einem hohen Anteil von Abitur und Fachabitur eher den oberen Rand des Milieus 5 kennen gelernt zu haben.

Kategorie 1: Mit der *Sportschau* und *Harald Schmidt* auf dem Laufenden

Im Milieu der Hedonisten ist vor allem zu beobachten, wie sich die Teilhabeinformation deutlich von der klassischen Nachricht entfernt, indem das Bedürfnis nach Nachricht sich inhaltlich verändert und deutlich erweitert wird. Wir können dies in unserer Untersuchung grob in zwei Typen aufteilen – den auch an klassischen, politischen Informationen interessierten ‚A-Typ‘ sowie den eher an seinem unmittelbaren Umfeld und bestimmten Unterhaltungsthemen orientierten ‚B-Typ‘ mit nur noch wenig Bezug zur politischen Nachricht.

Aufgrund unserer, wie schon beschrieben, eher gehobenen Interviewpartnerauswahl kann durchaus davon ausgegangen werden, dass in Bezug auf das Bildungsniveau des Gesamtmilieus der Anteil des eher weniger nachrichtenaffinen ‚B-Typs‘ in der Gesellschaft höher liegen dürfte als in der Gruppe von Interviewten. Um diese Vermutung zu belegen, wären jedoch umfassendere und quantitativ orientierte Untersuchungen notwendig.

Zu den Interviewpartnern des Milieus im Einzelnen: F23 bevorzugt *Sitcoms* (sein Kommentar dazu: „Lachen ist gesund“), *CSI* als *Action*-Format, *Simpsons*, *Futurama*, *Harald Schmidt*, Sportsendungen („allgemeines Interesse, um mitfiebern zu können“) sowie Tierdokumentationen („beruhigend und gut für das Seelenheil“), ergänzend die Pro7-Nachrichten („um auf dem Laufenden zu bleiben“). Zu seinen besonderen Prioritäten zählen neben den genannten Sendungen auch Dokumentationen geschichtlicher Ereignisse (gemeint sind vorrangig Kriegereignisse). Sein besonderes Interesse gilt militärischen Fahrzeugen („Panzer“), die in erstaunlich vielen Formaten auftauchen. Nachrichtensendungen erhalten so einen völlig neuen *Thrill*-Faktor: ‚Vielleicht sieht man ja einen Panzer?‘. Tierfilme hingegen, als besonders geeignete *Chill-out*-Elemente, werden uns noch häufiger begegnen.

F29 interessiert sich für Wissenschaft und Entdeckungssendungen, insbesondere aber für „lehrreiche Tierfilme“. Oberste Priorität hat jedoch der Sport, insbesondere Fußball, und Autos. Entsprechend wichtig sind für ihn die Sportschau und Motorsendungen, beispielsweise auf DSF. Hier erfahre man alles über Neuheiten und finde interessante Testberichte; dies sei alles „sehr informativ“.

In die gleiche Richtung geht F33, der sich stark für Sport interessiert und DSF und Eurosport sieht. Dies sei für ihn „sehr wichtig, ist mein Hobby“. Häufiger sehe er auch die Nachrichten, „um auf dem laufenden Stand in Kultur und Politik und sonst etwas zu bleiben“. Hinzu kommt eine Vorliebe für Musiksender. Im Gespräch wird zunehmend deutlicher, dass für ihn die *Simpsons* und *TV Total* mit *Stefan Raab* besonders große Bedeutung haben. Ob „die Nachrichten“ wirklich von Interesse sind, kann im Gespräch nicht endgültig verifiziert werden. Es hat jedoch eher den Anschein, dass sie hier ein Anhängsel und von wirklichem Interesse nur die größeren Nachrichten und Ereignisse sind. Politische Diskurse sind offenbar nicht gemeint. Insgesamt erscheint auch F33 eher als ein ‚B-Typ‘.

F34, die erstaunlicherweise die Frage nach der Bedeutung des Fernsehens als Lieferant von Teilhabeinformation fast heftig verneint, ist sicherlich der ausgeprägteste ‚B-Typ‘ unserer Untersuchung. Wie schon beschrieben, lehnt die 21-Jährige Nachrichten grundsätzlich ab und bevorzugt stattdessen Sendungen wie

Simpsons, *Jack Ass*, *Dismissed*, *Friends*, *Talk-Shows*, Musik im Allgemeinen, *Sex and the City*, *South Park* und *Ally McBeal*. Ihre vier Favoriten sind dabei *Simpsons* („lustig, kein Kinderfilm“), *Jack Ass* („lustig, total verrückt“), *Friends* („beruhigend, gut zum Abschalten, unterhaltsam und lustig“) und ein freier örtlicher Sender an ihrem Wohnort Marl/Kreis Recklinghausen, Bock Kanal („lustig“, weil man „Leute beobachten“ könne, die man mitunter kenne, „wie die sich geben“). F34 erscheint so als ein wenig reflektiertes, typisches Kind der ‚Spaßgesellschaft‘. Wenn sie davon spricht, „was in der Welt so passiert“, handelt es sich nicht um das politische (lokale oder Welt-)Geschehen, sondern um Geschehnisse in ihrem persönlichen Umfeld und Bekanntenkreis. Hier hält sie sich auf dem Laufenden, indem sie „die Ohren auf“ macht und viel (telefonische) Kommunikation pflegt. Ein etwas breiteres Interesse kann eher noch im Musikbereich ausgemacht werden. In diesem Themenfeld stehen die Sender VIVA und MTV für sie auf Platz 1.

Zu den bisher vier genannten Interviewpartnern, die eher der B-Kategorie zuzuordnen sind, stellen F35 und F36 nur graduell einen Gegensatz dar. F35 sieht gerne Sendungen wie *Zimmer frei*, *Rock Palast*, *TV Total* mit *Stefan Raab*, die *Harald Schmidt-Show*, *Simpsons* und auch Nachrichten. Am wichtigsten seien hierbei für ihn sogar die Nachrichten. Die Äußerungen sind jedoch sehr widersprüchlich. Zu einem späteren Zeitpunkt im Interview thematisiert er noch einmal, dass Informationen im herkömmlichen Sinne „aber auch nicht so wichtig seien“. Das entscheidende Kriterium ist, wie er wörtlich sagt, der „Spaßfaktor“. Dieser hat für ihn oberste Priorität; er meint damit die schon beschriebene leichte Unterhaltung mit „Charme und einer gewissen Frechheit“. Insbesondere *Stefan Raab* scheint dieses Bedürfnis zu befriedigen.

F36 interessiert sich für Sport und Politik. Häufig sieht er *Harald Schmidt* („witzig, politischer Bezug, niveauvoll, bissig“) und *Ein Käfig voller Helden*, da dies „gute Unterhaltung“ sei. Aus politischem Interesse habe er auch schon mal *Talk im Turm* und *Friedman* geschaut. Interessant findet er hierbei die Gäste und Themen sowie die Art, wie die Interviews geführt werden.

Fazit:

F34 zeigt prototypisch für diese Gruppe von Hedonisten, was man in Deutschland unter dem Stichwort ‚Spaßgesellschaft‘ versteht. Es gefällt, was möglichst unterhaltungsaffin und lustig ist; Nachrichten im herkömmlichen Sinne gelten überwiegend als zu trocken und zum Teil unverständlich. Man will zwar wissen, was in der Welt geschieht, aber dies soll möglichst leicht konsumierbar und mit dem höchst-

möglichen Spaßfaktor vermittelt werden. Dabei wird ‚die Welt‘ teilweise stark auf den eigenen Nahbereich verengt und die Themen erscheinen auf solche von geringer gesellschaftlicher Reichweite verkürzt; im internationalen Bezug steht die Musikszene allein für sich. Auch wenn soziale Herkunft (Elternhaus) und eigenes kulturelles Kapital (Bildungsniveau) für Verschiebungen sorgen, so ist das Milieu im Kern sehr stabil. Allerdings finden sich über die Liebe zu den *Simpsons* und *Harald Schmidt* Brücken ins Milieu der Postmodernen, was, vielleicht altersbedingt, eine partiell verwandte Sichtweise auf die Dinge des Alltags vermuten lässt. Im Qualitätsverständnis sind die Unterschiede jedoch sehr deutlich. Ähnlich wie bei Milieu 3 hatten wir es hier mit einer jungen Befragtengruppe zu tun, die in der Vielfalt der Angebote anscheinend ihre Wünsche befriedigt bekommt.

Kategorie 2: Jack Ass, Harald, Stefan und die Sportschau als Gesprächsanlässe

Spaß, Freizeit und Sport sind die Kernthemen der Hedonisten. Wenn es politisch wird, hilft *Harald Schmidt*, zum Lernen ‚cooler Sprüche‘ für den Alltag ist *Stefan Raab* der Richtige und wenn es skurril sein soll, dann sollte man auf keinen Fall die letzte Folge von *Jack Ass* verpasst haben. Das Fernsehen liefert zu diesen Themen die wichtigen Teilhabeinformationen für den Freundeskreis sowie breitere Dialoggruppen. Allerdings haben diese Inhalte mit dem traditionellen Nachrichtenbegriff nur noch wenig zu tun.

So unterhält sich F23 am Arbeitsplatz am häufigsten über Fußball, über die Arbeit selbst und Sex sowie Partys. Im Freundeskreis seien Frauen, Drogen, Genuss, aktuelles Weltgeschehen, Computer und „Vergangenheitsstories“ die wichtigen Themen. Persönliche Konflikte und Weiterbildung würden eher in der Familie thematisiert. Für den Alltagsdialog sei das Fernsehen hier sehr wichtig, aber für ihn sind auch Partys, das Internet und gelegentliches Zeitunglesen zentral. Am Arbeitsplatz und im Freundeskreis habe es ihm besonders geholfen, *Harald Schmidt* zu sehen, weil dies „alle gucken“. Hier würden die „wichtigen, aktuellen Themen“ behandelt. Daneben seien *Sitcoms* und die *Sportschau* unerlässlich, um ‚mitreden‘ zu können. Eine typische Situation sei für ihn dabei, wenn man mit Sprüchen aus Serien bei anderen Gesprächsteilnehmern „punkten“ könne. Den 11. September habe er als „spannendes Live-Erlebnis“ verstanden, bei dem er „Zeitzeuge“ gewesen sei. Hierüber sei auch viel gesprochen worden. Daneben liefern ihm *Skate-Sendungen* „wichtige Anregung für die Praxis“.

Bei F29 dominieren am Arbeitsplatz und im Freundeskreis die Themen rund um Sport und Autos. Hinzu kommen „Klamotten“, Wohnung und deren Einrichtung sowie Urlaubsthemen. Mit der Familie rede er meist über dieselben Themen; hinzu komme jedoch auch der Dialog über die Ausbildung selbst. Am Wochenende sei die Sportschau am wichtigsten für den Dialog am Arbeitsplatz und im Freundeskreis. Hier müsse man sich am Wochenende auf den neuesten Stand bringen, um mitreden zu können. Dies gelte ebenfalls für sein vorhin schon beschriebenes Schwerpunktthema Automobil. F29 erwähnt jedoch auch andere Beispiele aus dem unterhaltenden Sektor. So habe er schon einmal als „Dummkopf“ dagestanden, als er etwas Bestimmtes in *Big Brother* nicht gesehen habe („...und wusste ich gar nicht, wo die Glocken hingen“). Nachrichten und damit die *Tagesschau* helfen ihm besonders gut, außerhalb des näheren Umfeldes mitreden zu können, weil man „das Gleiche gehört“ habe. Auch in der Familie sei es wichtig fernzusehen, ergänzt er, um möglichst „etwas mehr als die anderen zu wissen“. Er erwähnt dann, dass ihm *Christiansen* und Sendungen über Innovationen wichtige Informationen für den Alltagsdialog liefern. Auf Rückfragen kann er sich jedoch an keinerlei konkrete Themen oder Sendungen erinnern. Aus Sicht des Interviewers zeigte sich hier die subjektiv empfundene Belanglosigkeit der Information – dem Interviewpartner war nicht bewusst, was ihn bei *Christiansen* interessiert. Auch zum Thema Innovation fiel ihm nichts Konkretes ein. Das kann entweder daher rühren, dass er diese Sendungen eher aus Pflichtgefühl im Sinne einer sozial erwünschten Antwort nennt, es kann aber auch daran liegen, dass eine politische Streitkultur à la *Christiansen* eher als seichte Unterhaltung konsumiert wird, Titel und Inhalte „hip“ (in der Sprache des Milieus) aufbereitet sein mögen, der memorierte Informationsgehalt jedoch gleich Null zu sein scheint. Hier würden sich spannende Ansätze für weitere Untersuchungen zum Thema der politischen Talk-Show ergeben.

Auch bei F33, der sich der Bedeutung von ‚Teilhabeeinformation‘ sehr bewusst ist (er gibt eine deutliche bejahende Antwort auf die diesbezüglich zentrale Frage 18a), ist unter inhaltlichen Aspekten ein sehr diffuses Verhältnis zur politischen Information und deren geäußelter wie wirklicher Bedeutung für den jeweiligen Interviewpartner wahrzunehmen. F33 unterhält sich in der Universität am häufigsten über das Studium selbst, über aktuelle Geschehnisse in der Politik und über Spaß. Dieselben Themen spielen in seinem Freundeskreis eine Rolle. Mit der Familie redet er über „Aktuelles und das persönliche Leben“, mit der Freundin über „Spaß und auch ernsthafte Dinge“. In der Uni sind die aktuellen Nachrichten durchaus nützlich. Sie würden allgemeine Gesprächsthemen, z. B. um „Kürzungen im Bereich des Studiums“ liefern. Zentral seien auch *die Simpsons*: „Das haben alle an-

deren auch gesehen, darüber unterhält man sich im Small Talk, man hat die gleiche Basis“. Ähnliches scheint auch für *TV Total* und *Stefan Raab* zu gelten („Man spricht darüber; gängige Sendung, die die Masse sieht“). Dieselben Sendungen liefern auch die Teilhabeinformationen im Freundeskreis. Da sei es dann ärgerlich, wenn man nicht mitreden könne. Insbesondere *Comedy*-Sendungen helfen besonders gut dabei, im Freundeskreis mitreden zu können.

F23 bestätigt deutlich die These, dass wichtige Informationen liefert, was im Alltagsdialog benutzt werden kann. Er thematisiert jedoch noch einen weiteren Aspekt, der in dieser Untersuchung nur am Rand erfasst wird. Fernsehen wird von ihm als *Überbrückung von Zeit* verstanden. Sicherlich ist dies eine ganz zentrale Funktion von Fernsehen, der wir noch später stärker bei älteren und weniger gebildeten Menschen begegnen werden.

F34, die 21-jährige Einzelhandelskauffrau, unterhält sich am Arbeitsplatz neben beruflichen Themen über Feiern, Make-up, Kleidung, „Jungs“ und Beziehungen. Im Freundeskreis dominieren Gespräche über Sex, Feiern, Probleme und Hobbys. In der Familie unterhalte man sich über „Sachen, die erledigt werden müssen und wie es so läuft“. Für sie ist das Fernsehen sehr wichtig, aber zentral sei für sie auch, ihre Ohren „überall zu haben“, zu telefonieren und viele Kontakte regelmäßig zu pflegen. Wie schon zuvor beschrieben, ist sie bei der Informationssuche und beim Dialog deutlich auf ihren eigenen Nahbereich begrenzt. Für ihren Beruf sehe sie manchmal fern, indem sie Kosmetikwerbung sehe und sich damit über Neuheiten informiere. Am Arbeitsplatz unterhalte man sich auch über große Kinofilme, die im Fernsehen laufen, und besonders über *Jack Ass*. Diese Sendung helfe ihr auch im Freundeskreis, da „alle“ sie sähen, sie lustig sei und man viel darüber sprechen könne. Je mehr diese Interviewpartnerin in Schwung kommt, umso deutlicher wird, dass insbesondere *Comedy*-Sendungen neben *Jack Ass*, insbesondere wiederum *TV Total*, *die Simpsons* oder auch *Ich bin ein Star – holt mich hier raus!* eine wichtige Basis für den Alltagsdialog legen. Dies sei wichtig, um ein „auflockerndes Gespräch“ zu führen. Zu einem ihrer wichtigsten Themen, „Sex“, bezieht sie offenbar Gesprächsmaterial und Informationen aus der von ihr unter anderem genannten Sendung *Wa(h)re Liebe*.

F35 ist als Kontrapunkt zu F34 mit einem breiteren Kommunikationsradius etwas vielfältiger in seinen Gesprächsthemen. Am Arbeitsplatz unterhalte er sich über Geschehnisse, durchaus aus der Weltpolitik, kulturelle Ereignisse, „private und persönliche Sachen“ oder „Unterhaltsames; was Spaß macht“. Im Freundeskreis seien dieselben Dinge wichtig. Im Fußballverein und im Jugendzentrum zähle der oberflächliche Small Talk über Politisches und Kulturelles. Auch er betont das Ge-

sprach als wichtige Informationsquelle. Auch die Fernsehnachrichten liefern ihm allerdings eine „Gesprächsbasis“, daneben scheinen Sportveranstaltungen und *TV Total* wichtig zu sein. Insbesondere diese Sendung von und mit *Stefan Raab* schaffe den Inhalt für den „Small Talk“. Hier erfahre man die Sachen, über die man sich unterhalten könne, eben den ‚Spaßfaktor‘.

F36, mit vielseitigen thematischen Interessen und einer recht breiten Kommunikationsstruktur, ist nicht nur besonders an Sport interessiert, sondern redet auch in der Hauptsache am Arbeitsplatz darüber. Hinzu kämen jedoch auch Freizeit und andere Themen. Im Freundeskreis spiele daneben auch Politik eine Rolle. Auch mit der Familie unterhalte er sich über Politik, Wirtschaft sowie über „Familiensachen“, beispielsweise aus der Verwandtschaft. Im politischen Diskurs mit den verschiedenen Bezugsgruppen ist ihm *Harald Schmidt* besonders hilfreich, um mitreden zu können. Hier werde „Tagespolitik humorvoll gestaltet“. Als typische Situation nennt er eine humorvolle Analyse von *Harald Schmidt* zum Thema Rentenreform, bei der dieser einen guten Gag „gebracht habe“. Diesen habe er dann aufgegriffen und dadurch zeigen können, dass er sich nicht nur mit dem Thema befasst habe, sondern auch humorvoll sei. So etwas festige seine Stellung. Besonders dramatisch erinnert er sich an ein Beispiel aus dem Sportbereich. So habe er sich einmal als Dummkopf gefühlt, als er über den Wechsel eines weltberühmten Stürmers nicht informiert gewesen sei („...ich kannte den Namen nicht mal“).

Fazit:

Teilhabeinformationen werden aus zahlreichen Satire-, Unterhaltungs- sowie Sportsendungen gezogen. Die politische Nachricht ist dann von Interesse, wenn es um die grobe Orientierung im Weltgeschehen geht, sie wird jedoch eher mitkonsumiert und als Anhängsel verstanden, von dessen Aufbereitung man sich auch Action und Spannung erwartet. Das Fernsehen liefert die Inhalte, ist selber Thema und wird in seiner Wichtigkeit als Medium anerkannt und gar nicht in Frage gestellt. Boulevardmagazine, die man eventuell erwartet hätte, spielen keine Rolle. Nachrichten erscheinen mitunter als ‚zu kompliziert‘, aber das scheint kein Gefühl eines Defizites zu erzeugen, die bedeutsamen Teilhabeinformationen bekommt man ja woanders. Interessant erscheint, dass die klassische Nachricht hier zumindest beim B-Typ beinahe komplett aus der Teilhabeinformation verschwindet.

Kategorie 3: Toleranz ist nicht die Stärke der Hedonisten

Eine auffällige Gemeinsamkeit der Interviewpartner des Milieus 5 drückt sich in der Abgrenzung zu bestimmten Sendungen und Sendeformaten aus. Am stärksten werden in Milieu 5, von der Hälfte aller Interviewpartner aktiv angesprochen, ausländische Sender abgelehnt, da man hier die Sprache schlicht nicht verstehe. Spannenderweise finden Shoppingsender in der gesamten Diskussion nicht statt und auch über erotische Sendungen wird nicht negativ gesprochen. Eher im Gegenteil!

Der ansonsten protagonistische Hedonist F23 lehnt überraschenderweise RTL2 ab, insbesondere aufgrund der Fernsehsendung *Baby an Bord* sowie einiger *Dokus*. Diese seien „langweilig, nichts Besonderes und daher überflüssig“. Gleiches gelte auch für die Boulevardsendung *Explosiv*, die nach seinem Geschmack ebenfalls „langweilig und nervig“ sei. Neben den schon genannten ausländischen Sendern lehnt F29 zudem Gerichtssendungen ab, weil dies immer das Gleiche sei, „gestellt und nicht die Wirklichkeit“. Daneben steht er Serien wie *Hinter Gittern* kritisch gegenüber, da diese durch „schlechte Schauspieler und blöde Geschichten“ geprägt seien.

F33 lehnt ebenfalls fremdsprachige Sender allgemein und explizit ab; dagegen gibt es keine Sendungen, die er ablehnt.

F34 steht ZDF und ARD („nur Nachrichten, total trocken“) und 3Sat („nur langweilige Filme“) ablehnend gegenüber. Zudem mag sie einige *Soaps* wie *Gute Zeiten Schlechte Zeiten* generell nicht („übertrieben, schlechte Schauspieler“). Dies gelte auch für Gerichtssendungen, die schlecht gespielt und langweilig seien. Unabhängig von ZDF und ARD betont sie noch einmal, dass sie generell keinen Bedarf an Nachrichten habe: „Die finde ich langweilig, trocken und unverständlich“.

Der aus einem gehobenen Elternhaus kommende 22-jährige F35 erläutert seine Ablehnung teilweise wie Teilnehmer aus den Milieus 2 oder 3. Er lehnt die RTL-Sender sowie SAT.1 aufgrund der „ätzenden Spielsendungen und Voyeursendungen“ ab. Dies rege zum „Voyeurismus“ an, man erfreue sich am Elend der Anderen. Das gelte auch für Casting-Sendungen, weil es hier nur um „Sensationsgeilheit“ gehe. Der Zuschauer könne schön zu Hause sitzen und sich über das Elend anderer freuen. Wörtlich formuliert er: „Was da zählt oder so unterhaltsam wirkt, ist, wenn die Leute sich freuen oder einen doofen Spruch reingedrückt bekommen. Wenn die dann heulen oder schreien, ist es einfach nur ein Spiel mit den Gefühlen. Aber eben mit dem Anschein, aus dem wahren Leben gegriffen zu sein.“ Auch wenn F35 später sehr stark das Thema Unterhaltung und zu der Priorität, die die-

se für ihn hat, hervorhebt, so zeigt sich in den eben beschriebenen Äußerungen doch eine deutliche Tendenz zu den Leitmilieus, vor allem dem postmodernen Milieu 3.

Der 21-jährige Student F36 argumentiert zwar nicht gegen Sender insgesamt, wohl aber gegen Sendungen, die aus seiner Sicht zu niveaulos seien. Er nennt insbesondere Daily Soaps, die mit schlechten Schauspielern besetzt und völlig einfallslos seien.

Fazit:

Die Vielseitigkeit der Themen, zu denen sich die Mitglieder dieses Milieus äußern, ist begrenzter als bei den bisher betrachteten Milieus. Die Breite der Kontakte ist im Vergleich zu den anderen Milieus durchschnittlich. Inhaltlich erleben wir hier neben den schon zu Beginn beschriebenen Phänomenen einerseits eine von mehreren Befragten vorgetragene Voyeurismuskritik, zum anderen jedoch oftmals eine klare Absage an die klassische Nachricht und die klassische Nachrichtensendung. Abgelehnt wird, was unzureichende Anregungen bietet, über „Nachrichten“ hinaus Gerichtssendungen oder Daily Soaps sowie Sendungen wie *Baby an Bord*, die möglicherweise deshalb nicht akzeptiert werden, weil sie einfach keinen Bezug zur eigenen Altersgruppe haben.

Dies erweckt den Anschein, dass die ‚Hedonisten‘ stark an Inhalten interessiert sind; ihre ‚Dislikes‘ jedenfalls sind fast ausnahmslos inhaltlich beschrieben, wenn auch in saloppen und umgangssprachlich verkürzten Epitheta wie „langweilig“. Unter der Fragestellung der Glaubwürdigkeit ist auch hier, wie bereits oben in Zusammenhang mit Einzelfällen bemerkt, der Grad an detaillierter Kenntnis der ‚abgelehnten‘ Sendungen und Sendeformate auffällig. Besonders scharfe Ablehnungen lassen, so die Theorie der kognitiven Dissonanz, auf hohe Dissonanzen schließen – hier, wie auch bei den weiter oben erwähnten Fällen, zwischen dem, was die Interviewpartner als ein gewünschtes Verhalten beim Interviewer unterstellt einerseits und dem eigenen Verhalten beim Medium Fernsehen andererseits. Die scheinbar überlegene Charakterisierung von Sendungen als „langweilig“ oder „blöd“ wäre dann als eine Art Identitätswechsel zu interpretieren, in dem der Befragte sich aus der Rolle des Konsumenten hinaus und in die des Kritikers hineinbegibt. Die Ablehnung fremdsprachiger Sendungen erscheint aus Sicht der Autoren durch ihre ausländerfeindliche Tendenz als nicht unproblematisch.

Kategorie 4: Tiere, Sport, Sex und Gewalt

Die optimale Sendung für die von uns interviewten Hedonisten ist im Wesentlichen unterhaltungslastig, bringt die wichtigen Ereignisse aus Musik und Sport sowie einen kurzen, munteren Rundgang durch die politische Großwetterlage, gerne in einer Co-Moderation präsentiert von *Harald Schmidt* und *Stefan Raab*. Es folgen als Potpourri *Simpsons* und *Jack Ass*, ein wenig Gewalt („Panzer“, vgl. F23) und Sex, gefolgt von einem schönen Tierfilm. Sowohl *Thrill*-Faktoren wie auch *Chill-out*-Erlebnisse sind strukturell im Wunschprogramm verankert; das inhaltliche Anspruchsniveau muss nicht besonders gehoben sein und vor allem den Dialog im engeren oder weiteren privaten Umfeld stimulieren. Die Themen sind eher von geringerer gesellschaftlicher Reich- wie Tragweite.

Fazit:

Ein potenziell wachsendes Milieu hat hier in der Fernsehnutzung – zumindest teilweise – kaum noch Schnittmengen mit den anderen bisher beschriebenen Milieus. Dahinter stehen andere thematischen Interessen, die eine deutliche Kluft zu den übrigen Milieus aufdecken – ein Thema, auf das noch einzugehen sein wird. Dass es sich hierbei nur um ein Phänomen jüngerer Fernsehnutzer handelt, darf aus Sicht der Autoren bezweifelt werden. Zwar trifft dies für unsere Befragtengruppe zu, doch woher soll in einer entsprechend sozialisierten Nutzergruppe mit wachsendem Alter plötzlich ein Umschwung und eine Verbreiterung der Interessen kommen? Und auch dies ist einer Betrachtung wert: Was ist mit Migranten und deren Kindern, die in einfachen Formaten noch am ehesten so etwas wie eine Kommunikationsebene finden? Auch dies soll später noch einmal aufgegriffen werden. Das Thema der Unterprivilegierten konnte in dieser Arbeit nur gestreift werden. Nach Ansicht der Autoren würde bei einer entsprechenden Ausweitung der Untersuchung mit noch radikaler ausgeprägten ‚B-Typen‘ zu rechnen sein; allerdings ließen sich vermutlich unterschiedliche Unterhaltungs- und Entspannungsprofile herausarbeiten.

Milieu 6 (Traditionelle Kleinbürger)

Allgemeines

Das traditionell-kleinbürgerliche Milieu 6 schwimmt an den Rändern mit dem Arbeitnehmersmilieu, lässt sich aber dennoch im Wesentlichen gut beschreiben. Dies mag auch daran liegen, dass von den Interviewern drei Fälle letztendlich durch das eindeutige Ergebnis der Q Sort-Abfrage in Milieu 6 eingeordnet werden konnten.

Zur Kongruenz des Milieus gehört auch die hochgradig ähnliche Wohnungseinrichtung, wie wir sie bei fünf unserer acht Interviewpartner vorgefunden haben. Vom Interviewerteam wird dies als „rustikal“ definiert, was eine Dominanz von bäuerlich anmutenden Holzmöbeln meint, „wie sie auch aus dem Schwarzwald stammen könnten“ (Interviewer-Beschreibung), die oft auf eher engem Raum dicht angeordnet sind, sowie eine Vorliebe für traditionelle Accessoires von der Kuckucksuhr bis hin zur Häkeldecke. Hier greifen die Stereotypen des milieuspezifischen Wohnstils von *Flaig et al.* (Flaig et al. 1997) noch immer, während sie in zeitgeistbetonen Lebenswelten schnell überholt sind.

In unserer Interviewgruppe haben wir es tendenziell mit etwas älteren Interviewpartnern zu tun gehabt, was der Grundstruktur des Milieus zwar entspricht, aber nicht zu unzulässigen Generalisierungen verleiten sollte – auch Schützenvereine verfügen über Nachwuchs.

Übereinstimmendes Merkmal dieses Milieus ist der extrem hohe Fernsehkonsum von vier Stunden und mehr. Im Medienmix ist das Fernsehen das klare Leitmedium und wird durch die regionale Tageszeitung und Boulevardmedien wie Bild lediglich begleitet. Darüber hinaus ist unter diesen Milieuteilnehmern das Element der Abgrenzung im Vergleich zu allen anderen Befragten am geringsten ausgeprägt.

Nicht gesondert unterschieden wurde in Milieu 6 die Schicht der im *Vester'schen* Modell erfassten ‚Unterprivilegierten‘, die sowohl hier, als vor allem auch in Milieu 5 anzusiedeln sind. Interessant sind hier Hinweise, die sich im Gespräch mit dem Ehepaar F16/F17 über Unterschiede zu Nachbarn oder anderen Dorfbewohnern ergaben. Bei vielen dieser weitläufigen ‚Bekanntem‘, deren Lebensumstände oftmals durch Arbeitslosigkeit oder zerrüttete Verhältnisse geprägt seien, sei das Fernsehen eine Art Partnerersatz und „laufe den ganzen Tag“. Dort, wo es Kinder

gäbe, „übernimmt das Fernsehen die Aufsicht und die Erziehung“.³⁹ Es wäre sicherlich interessant, in einer eigenen Studie herauszufinden, welche Arten von Nachrichten hier überhaupt eine Chance auf Durchdringung und Interessensgenerierung haben.

Kategorie 1: Nachrichten sind ‚Pflicht‘

Insgesamt ist die Senderpräferenz bei den Kleinbürgern sehr klar umrissen. ARD und ZDF liegen mit acht Nennungen knapp vor RTL und Sat.1 mit je sieben Nennungen. Nachrichten werden bei allen Interviewpartnern als die wichtigsten und häufig gesehenen Sendungen genannt, dahinter folgen mit breiter Zustimmung nahezu aller Männer (einzige Ausnahme F27) Sport sowie Tierfilme und Kriminalfilme/-serien.

Im Folgenden ist es für die Kenntnis des Milieus und der Mentalität seiner Mitglieder sehr aufschlussreich, die beiden Ehepaare F16/F17 und F24/F25 jeweils gemeinsam zu betrachten. Zwar wurden die Interviews getrennt geführt, danach erfolgte jedoch in beiden Fällen eine gemeinsame Diskussion.

So gibt F16 an, dass sie am häufigsten die *Tagesschau* und andere Nachrichtensendungen sowie Tierfilme und Krimis konsumiere. Am wichtigsten seien ihr dabei Nachrichten („um auf dem Laufenden zu bleiben“) und Tierfilme („mein besonders Interesse“). Aus politischem Interesse sehe sie zudem *Maischberger*, *Christiansen* und *Illner*. Dies mag auch an ihrem Mann liegen, der einen deutlichen Hang „zum Politisieren“ habe und während seiner gesamten Berufstätigkeit als Fabriksschreiner gewerkschaftlich aktiv war. Er, F17, sehe am häufigsten die ZDF-Nachrichten, die *Tagesthemen*, Sport (Formel 1) sowie NTV- und N24-Nachrichten. Für die ZDF-Nachrichten habe er sich aus „Gewohnheit“ eigentlich unbewusst entschieden, da diese einfach früher beginnen als andere Angebote. Daneben verfolge er das politische Geschehen durch Tageszeitung, Zeitschriften, aber auch Talkshows. Aus politischem Interesse sehe er mitunter sogar Fernsehübertragungen von Bundestags- oder Parteitagssitzungen. In der Abschlussdiskussion mit F16/F17 ergibt sich dann, dass ein hoher Nachrichtenanteil beim Fernsehkonsum zwar noch einmal bestätigt wird, dass jedoch der überwiegende Teil des täglichen Fernsehkonsums im Umfang zwischen vier und sechs Stunden eher unterhaltenen Formaten (einschließlich Sport) zuzuordnen ist. An erster Stelle stehen hier

³⁹ Diese Beobachtungen im vorwissenschaftlichen Raum decken sich exakt mit einer Untersuchung von „Stern“-Reportern, die sich eine Woche lang in einem Essener Arbeitslosenviertel einquartiert hatten; vgl. Wüllenweber 2004

Kriminalfilme oder -serien mit – wie F17 sagt – „richtigen Ermittlern“, Western sowie die bereits genannten Tiersendungen und andere Dokumentationen.

Das Ehepaar F24/F25 – beide ebenfalls Rentner – ist von der gesamten Grundhaltung, vom Einrichtungsstil wie vom Fernsehkonsum her klar in Milieu 6 einzuordnen. Wie F17 ist auch F25 stolz auf seine Lebensleistung, hat es von der Schlosserausbildung bis zum Meister gebracht und hat über viele Jahre auch eine gewerkschaftliche Rolle eingenommen. Das Fernsehen sein für ihn unverzichtbar, wichtige „Pflichtinformationen“ seien für ihn *heute*, *Tagesschau*, *Tagesthemen* und *heute journal*. Dies interessiere ihn besonders in Sachen Meinungsbildung. Daneben interessieren ihn In- und Auslandsthemen sowie auch Geldthemen, beispielsweise, wenn es um die Rentenanpassung gehe und er möglicherweise selbst betroffen sein könnte. Des Weiteren ist er ein ausgemachter Sportfan (Tennis, Formel 1, Fußball), der seinen Angaben zufolge selber aktiv Tennis spielt und in Sachen Motorsport Michael Schumacher zu seinem persönlichen Idol erhoben hat. Die weiterführende Diskussion zeigt jedoch deutlich, dass er darüber hinaus gerne und sehr häufig auch „Krimis“ und Spielfilme („James Bond“) sieht. F24, die Ehefrau von F25, sieht häufig gemeinsam mit ihrem Ehemann fern, allerdings nennt sie dabei teilweise andere Sendungen. Zwar sagt auch sie, dass es ohne die Nachrichten „gar nicht gehe“, sie sich aber ganz besonders für Musiksendungen (Schlager) sowie Samstagabendshows und Reiseberichte interessiere. Daneben sehe sie mit ihrem Mann häufig Sport und ist auch selbst im Tennisclub aktiv. Ihre eigentliche Lieblingsserie sei jedoch *Samt und Seide*, in der für sie, wie sie es etwas selbstironisch ausdrückt, eine „herrlich heile Welt“ repräsentiert werde.

Sicherlich würde ein gemeinsamer Fernsehabend mit F27 keine Probleme bereiten, da auch dieser die Nachrichten („wichtige Informationen, auf dem Laufenden bleiben“), Tierfilme („da Tierfreund“), Nachrichtenmagazine wie *Spiegel-TV* oder *Focus-TV* („ausführlichere Informationen“) und Kriminalfilme/-serien („Unterhaltung“) am häufigsten und am liebsten sieht.

F40 hat zwei Lieblingssendungen: zum einen das *heute journal* („um die Zusammenfassung des Tages mitzubekommen“) und zum anderen die Anwaltserie *Edel & Starck*. Hier könne sie ein wenig abschalten und lachen. Sie nennt zwar keine Sendungen, macht aber an dieser Stelle besonders deutlich, dass ihr es wichtig sei, dass im Fernsehen auch das „normale Leben“ gezeigt werde: der Alltag der Menschen, nicht etwas „Gekünsteltes“, soll im Vordergrund stehen.

F41 zeigt sich als entschiedener Sportfan, für den die *Sportschau* und DSF generell wegen der Bundesligaberichterstattung im Vordergrund stünden. Daneben interessiert er sich für Dokumentationen (*Abenteuer Erde*) und vor allen Dingen

regionale Nachrichtensendungen wie beispielsweise die *Aktuelle Stunde*. Aus politischem Interesse sehe er auch Sendungen wie *Monitor*, *Kontraste*, *Sabine Christiansen* und *Hart aber Fair*.

Der Polizeibeamte F42 nennt für sich selbst als „besonders wichtig“ ebenfalls die *Aktuelle Stunde* und damit die Nachrichten über die Region. Für das Weltgeschehen sehe er die *Tagesschau*. Zudem seien ihm der *Tatort* sowie weitere TV-Sendungen und auch *TV-Total* wichtig. Auf Rückfragen ergänzt er, dass ihm auch Showsendungen wie *Wetten, dass...* besonders gut gefielen.

Fazit:

Mit den beiden genannten älteren Ehepaaren, aber auch mit Interviewpartnern wie F40 haben wir traditionell verwurzelte Arbeiterfamilien kennen gelernt: stark in die Gemeinschaft eingebundene, dabei durchaus politisch interessierte Handwerker/Arbeiter und deren Ehefrauen. Es sind lebendige Beispiele für die Verknüpfung von eigenem Wert und hohem Stolz auf bisherige Berufstätigkeit und Lebensleistung. Die Tätigkeit im Sportverein (F24/F25) oder auch im Karnevalsverein (F16/F17) ist wichtig, im Einzelfall ebenfalls die Mitgliedschaft in der Gewerkschaft samt Nähe zur SPD. Es ist fraglich, ob sich diese Stabilität bei einer sich immer mehr von tradierten Grundmustern lösenden Gesellschaft lange wird erhalten können. Nachrichten sind jedenfalls „klare Pflicht“ bei allen Interviewpartnern. Hier interessieren vor allem sozialpolitische Themen und monetäre Themen, die unmittelbar für den Alltag wichtig sein könnten (Beispiel Rentendebatte). Während bei den Männern der Sport und darin der Fußball dominiert, taucht bei mehreren weiblichen Interviewpartnern stark der Wunsch nach „heiler Welt“ und die Nähe zu entsprechenden Sendungen wie *Samt und Seide*, *Edel & Starck* sowie Schlager- und Volksmusiksendungen auf. Die Interessen sind eindeutig, werden möglicherweise durch das höhere Lebensalter unterstützt und können aus dem existierenden Programmangebot befriedigt werden.

Kategorie 2: Die scheinbare Nähe von Teilhabeinformation und klassischer Nachricht

Auf den ersten Blick scheinen die Kleinbürger relativ viel gemeinsam zu haben mit ihrem gehobenen Brüdern und Schwestern aus dem konservativ-elitären Milieu. Die Verbalisierung ist dabei weniger von Dünkel behaftet und der Sport als Interessengebiet rückt deutlich nach vorne. Sicherlich gibt es – was auch den pflichtmäßigen Umgang mit der politischen Information angeht – eine Reihe von Überschneidungen; auf die Unterschiede auch im Umgang mit der Teilhabeinformation soll jedoch im Folgenden wieder im Einzelnen eingegangen werden.

F16 und F17 werden dabei wiederum gemeinsam als Ehepaar betrachtet. Für sie sind es besonders die aktuellen Informationen aus der *Tagesschau* oder anderen Nachrichtensendungen, die im Freundeskreis eine Rolle spielen. So habe es ihr auch schon genützt, darüber Bescheid zu wissen, „wenn neue Gesetze veröffentlicht werden“. Dabei hat sie einen relativ offenen Zugang zu unterschiedlichen Themen; sie findet „alles was wichtig ist“ interessant und meint damit auch andere Kulturen. Dabei verbalisiert sie auch ganz ohne Zurückhaltung, dass das Fernsehen selbst die Rolle eines *zentralen Kommunikators* im Haushalt eingenommen habe. Es gehe hier nicht nur darum, dass das Fernsehen mit den Informationen die Themen auch im Freundeskreis setze, sondern dass das Fernsehen selbst den Alltagsdialog zumindest teilweise „ersetze“. Ganz ähnlich argumentiert auch ihr Ehemann F17, der neben den Nachrichten insbesondere die Übertragung sportlicher Großereignisse als wichtige Fernseherlebnisse ansieht, um im Freundeskreis und auch am (ehemaligen) Arbeitsplatz mitreden zu können.

Ganz ähnlich stellt sich die Lage bei unserem zweiten Ehepaar F24/F25 dar. Nach Aussagen der Ehefrau, F24, spiele das Fernsehen im Alltag eine große Rolle als eine Art „Beschäftigungsmaschine“. Das Fernsehen sei besonders wichtig für den Dialog mit den unterschiedlichen Beziehungsgruppen, denn „alles, was ich weiß, kommt daher“. Dies meint, dass sie im Freundeskreis, mit ihrem Mann und der restlichen Familie genauso gut über Endspiele im Tennis wie über die aktuelle Rentenpolitik sprechen könne. Auch die Kenntnis von speziell in ihrem Umfeld beliebten Serien scheint notwendig, um in typischen Alltagssituationen mitreden zu können. Am vorherigen Arbeitsplatz habe sie jedoch als Pelzverkäuferin weniger mit den Kolleginnen über Politik gesprochen, sondern eher über Mode, Aussehen und Schönheit. Von sich aus verbalisiert F24 noch zum Ende des Interviews, dass der Fernseher vor einiger Zeit außer Funktion gewesen sei; dann sei „Ratlosigkeit“ aufgekommen: „Wir hatten zuviel Zeit!“. Ganz ähnlich argumentiert ihr Mann. Er stellt jedoch am ehesten Sport und Fußball, Tarifpolitik und allgemei-

ne Politik sowie Gewerkschaftsangelegenheiten in den Vordergrund. Für ihn sei es als Meister unerlässlich gewesen, am Wochenende die Sportschau zu sehen, denn am Montagmorgen sei prinzipiell zunächst über die Fußballergebnisse des letzten Spieltages diskutiert worden, bevor dann zur allgemeinen Politik geschwenkt wurde. Dies sei ein sich jede Woche wiederholendes Ritual gewesen. Im Freundeskreis sind seine Themen breiter. Hier stehen Rente und Sport im Vordergrund, aber hinzu kommen Gesundheitsthemen, Urlaub und Autos. In diesen Kommunikationskreisen nutze er ebenfalls Informationen, die er aus dem Fernsehen erhalten habe.

F27 argumentiert ähnlich. Am Arbeitsplatz sei es für ihn besonders wichtig, über Politik, das Zeitgeschehen und gute Filme Bescheid zu wissen, wenn diese besonders spannend gewesen seien. „Gute Filme“ seien auch hilfreich, um im Freundeskreis mitreden zu können. Anscheinend gibt es in seinem Umfeld eine hohe Affinität zu den Sendern ARD, ZDF, RTL und Sat.1, was zu den Milieumerkmalen passt, so dass es durchaus möglich ist, trotz eines hochgradig differenzierten Fernsehangebotes Gemeinsamkeiten bei der Filmauswahl zu finden. Da er sich nicht für Fußball begeistern könne, stehe er bei Gesprächen rund um den Sport manchmal als „Dummkopf“ dar (dies seine Antwort auf die Frage 18.a). Hier habe er dann die entsprechenden Fernsehsendungen nicht gesehen. Genützt habe es ihm beispielsweise in Zusammenhang mit den Ereignissen des 11. September 2001, dass er aufgrund des Fernsehens in allen Diskussionen mit Freunden, Bekannten und am Arbeitsplatz hätte mitreden können. Des Weiteren sind für F27 Tierfilme sehr wichtig, da er in einem Verein zur Ausbildung von Hunden als Vorstandsmitglied tätig sei und hier, aber auch beim Small Talk zum Thema „Tier“ vielfältige Kenntnisse gefragt seien.

Es ist grundsätzlich interessant, dass wir bei Milieu 6 viermal unterschiedlichen Vereinstätigkeiten begegnen. Dabei handelt es sich um je einen Sport-, Karnevals- und Hundesportverein sowie eine Schrebergartengemeinschaft. Auch dies spricht für eine zumindest zurzeit relativ stabile Struktur in Milieu 6.

Eher unpolitisch verläuft der Dialog der 38-jährigen F40. Am Arbeitsplatz kämen Unterhaltungen nur sehr eingeschränkt zustande. Im Freundeskreis spreche sie häufig über Kinder, Freizeitgestaltung und Probleme. Ferner unterhalte sie sich mit der Familie über alltägliche Dinge, mit den Nachbarn über die Dinge, die zu Hause geschehen und im Schrebergarten über aktuelle Themen und familiäre Belange. Das Fernsehen sei ihr schon wichtig, da sie hier entsprechend „allgemeine Dinge erfahre“ und auch die „politischen Dinge“. Sie habe im Alltag durchaus auch schon zu spüren bekommen, dass es wichtig sei, bestimmte Fernsehsendungen zu se-

hen, sonst stehe man schnell einmal dumm da. Sie glaubt, ihr Ansehen im Freundes- und Kollegenkreis habe schon einmal etwas gelitten, da sie bei bestimmten Gelegenheiten weder *Starduell* noch *Big Brother* wirklich gekannt habe.

F41 bezeichnet sich – wie beschrieben – als „Sportfan“ und spricht auch am Arbeitsplatz am häufigsten über Fußball. Hinzu kommen das aktuelle Weltgeschehen sowie Nachrichten aus der Region. Es habe ihm am Arbeitsplatz auch schon einmal geholfen, die Sendung *Wer wird Millionär* gesehen zu haben, da er hier Details kannte, mit denen er dann in der Diskussion „gut ausgesehen“ habe. Bezüglich der Familie habe ihm auch schon die Sendung *WISO* geholfen, da er hier „Tipps für die Familie, wie man finanziell profitieren kann“ bekommen hatte. Im Freundeskreis unterhalte er sich neben Sport über das aktuelle Weltgeschehen, aber auch über Verabredungen zu Partys, Feiern, Urlaubspläne oder allgemeine Probleme. Ähnliches gelte für Familie und Fitnessstudio: auch hier gehe es um Arbeit, Schule, Kinder, Weltgeschehen, Sportereignisse und zwischenmenschliche Themen. Auf Nachfrage räumt er dann noch einmal ein, dass Sport das eigentlich dominierende Thema sei. Sport sei „immer angesagt“. Speziell nach Wochenenden, am Montag, sei es immer wieder die „große Diskussion“. Hier sei es notwendig, die entsprechenden Sportsendungen gesehen zu haben, weil man dann die aktuellen Themen mit den Mitarbeitern und Kollegen diskutieren könne. Er ergänzt jedoch, dass dies auch für politische Hintergrundsendungen wie *Monitor* und *Kontraste* gelten könnte, wenn man hieraus Ideen aufgreife.

F42 thematisiert, entsprechend seiner – allerdings wenig vielfältigen – Interessen, dass für ihn am Arbeitsplatz neben den Informationen über das Weltgeschehen auch „das Gleiche auf lokaler Ebene“ wichtig sei, daher sehe er die *Aktuelle Stunde*. Die gleiche Dualität gelte auch im Freundeskreis und in anderen Kreisen. Man müsse nicht nur über die großen Themen Bescheid wissen, sondern auch über den Nahbereich. Daneben helfe ihm das Fernsehen, über Großereignisse jeder Art wie Katastrophen oder Erdbeben auf dem Laufenden zu bleiben. Auch solche aktuellen Themen seien dann Gegenstand der Erörterung am Arbeitsplatz, Freundeskreis oder Familie.

Fazit:

Bei allen schon genannten Überschneidungen zum Milieu 1 zeigt sich hier nicht nur eine weniger differenziertere Haltung, sondern ein erheblich breiteres Verständnis der Teilhabeinformation im Vergleich zur klassischen Nachricht. Dies gilt nicht nur für das wichtige Thema Sport, das auf Nachfrage hin den Alltagsdialog

am Arbeitsplatz wie im Freundeskreis zumindest am Wochenanfang stärker zu bestimmen scheint als alle politischen Themen. Spezifisch für dieses Milieu würde sich eine geschlechtsspezifische Untersuchung anbieten, während eine solche Differenzierung in den übrigen Milieus weniger ergiebig scheint. Der in Milieu 6 teilweise zum Ausdruck kommende Dreiklang Politik, Sport und Autos dürfte allerdings in Milieu 1 kaum auf die gleiche Begeisterung stoßen.

Interessant ist neben der sehr hohen Fernsehnutzung die zumindest von vier Interviewpartnern angesprochene Rolle des Fernsehens als zentrales Kommunikationsorgan. Es ist, wir wiederholen das Zitat einer Interviewpartnerin, eine „Beschäftigungsmaschine“ für die Familie, und es führt zu Problemen in der häuslichen Zeitstrukturierung, wenn das Fernsehen defekt ist. Auch in Wohnungen, zu denen wir zu den Interviewzwecken gewesen sind, wird deutlich, dass das Fernsehen in Milieu 6 besonders zentral positioniert ist und die Möbel beziehungsweise Sitzgarnituren deutlich auf das Fernsehen hin ausgerichtet sind. Hier geht es weniger um Teilhabeinformation oder Anschlusskommunikation, sondern, wie beschrieben, auch um den Ersatz der direkten Kommunikation – ein Phänomen, das zumindest in unserer Interviewtengruppe am stärksten bei den älteren Ehepaaren zu Ausdruck kam.

Kategorie 3: Wenige, aber sehr einheitliche *Dislikes*

Die *Dislikes* sind in Milieu 6 zumindest in unserer Interviewgruppe eher gering ausgeprägt und stehen nicht im Vordergrund der Gespräche. Am stärksten abgelehnt werden „Shoppingsendungen“ sowie Sendungen mit anstößigen Inhalten (*Wa(h)re Liebe* etc.), je nach Alter auch eher auf eine jugendliche Klientel gemünzte Musiksender wie VIVA oder MTV. *Stefan Raab* erhält eine positive Bewertung von F41, wird dagegen von F17 als „saudämlich“ und „völlig inhaltslos“ abgelehnt. Auf starke Antipathien stieß ansonsten nur bei F24 der *Wa(h)re Liebe*-Moderator *Thilo (Lilo) Wanders* als „besonders unsympathisch und gekünstelt“. Erwähnenswert sind zudem zwei Zitate zur Ablehnung von „Shoppingsendern“, wie sie F40 und F42 geäußert haben. So sagt F40, dass sie nicht nur die Fernsehwerbung, sondern vor allen Dingen die Dauerwerbesendungen als störend empfinde, da man „im täglichen Leben schon mit genug Werbung konfrontiert wird“. F42 ergänzt zum Thema Verkaufssender, dass er es grundsätzlich ablehne, wenn über das Fernsehen Produkte direkt verkauft werden. Ebenfalls interessant erscheint eine Einzelmeinung, wie sie F41 bietet. Er lehnt den Sender Arte aus dem Grunde ab, weil er vom Hörensagen erfahren habe, dass dies ein reiner Kultursender sei. Wie wir bereits zuvor erfahren haben, ist F41 eher an Fußball inter-

essiert. Des Weiteren lehnt er Talkshows und Gerichtssendungen in einem Atemzug ab, da er glaubt, dass diese Themen, „vom Fernsehen gekauft sind“. Sie würden nicht immer der Wirklichkeit entsprechen und seien auch „ein bisschen zu hochgestochen“ für ihn. Zudem werde da zu sehr dramatisiert und nur im Hinblick auf Medienwirksamkeit aufbereitet.

Fazit:

Die Ablehnungen sind gering an Zahl und, wie bemerkt, relativ einheitlich. „Shopping-Sender“ stoßen allgemein auf Ablehnung (nicht nur in diesem Milieu); ältere Fernschnutzer werden auf der Suche nach einem unterhaltenden oder informierenden Programm vermutlich eher mit derartigen Angeboten konfrontiert als andere, die weniger Zeit auf das Fernsehen verwenden. Ebenso werden Sendungen mit „anstößigen“ Inhalten (vgl. Milieu 4) recht einhellig abgelehnt. Der ‚Spaßmoderator‘ *Stefan Raab* ist bei zwei Interviewteilnehmern umstritten, ansonsten wird er nicht erwähnt, ebenso wie die Orientierung an personellen Repräsentanten des Mediums überhaupt (Personalisierung) unter den 8 Teilnehmern aus diesem Milieu wenig ausgeprägt ist.

Bemerkenswert ist der Ton, in dem die Ablehnungen vorgebracht werden; die Wortwahl ist weit entfernt von den aggressiven und moralisch abwertenden Statements, wie wir sie in anderen Milieus kennen gelernt haben. Mit aller Vorsicht gesagt, zeigt sich ein Geschmack, der sich sowohl im Positiv-Bejahenden wie im Negativ-Ablehnenden ohne besondere Höhepunkte im Rahmen unhinterfragter Konventionen bewegt.

Kategorie 4: Keinesfalls unpolitische Wunschsendung

Die Wunschsendung im ständisch-kleinbürgerlichen Milieu bietet ein ausgewogenes Verhältnis von Politik und Unterhaltung. In der Politik gäbe es Innenpolitik, Weltgeschehen, aber insbesondere auch Soziales und Veränderungen im Rentenbereich. Hinzu käme das Schwerpunktthema mit Gesundheit, Formel 1 und Bundesliga, ergänzt um Volksmusik oder Schlager, etwas *Heile Welt*, eine Krimiserie und Quizelemente nach dem Muster von *Wer wird Millionär?* oder *Wetten, dass...* Mitunter dürfte auch hier die Tierdokumentation – ein wichtiges verbindendes Element aller Milieus – nicht fehlen.

Fazit:

Das Rezipieren der klassischen Nachrichtensendungen ist in Milieu 6 gesellschaftliche Norm. Worüber im Alltagsleben gesprochen wird, ist damit allerdings nur teilweise verknüpft. Hier steht in der Regel der Sport im Vordergrund, daneben sind auch Themen wie Gesundheit, Wetter und Tierwelt von kommunikativer Bedeutung. Die Ergebnisse lassen zwei grob unterscheidbare Grade der ‚Teilhabebewusstheit‘ erkennen. Da ist zum einen die Erfahrung, dass es ‚genützt‘ hat, wenn man im Bekanntenkreis in einem Gespräch auf Informationen, die aus Fernsehsendungen, eben insbesondere Nachrichtensendungen stammten, zurückgreifen konnte. Zum anderen finden wir die Erkenntnis, dass im gesellschaftlichen Umfeld die Kenntnis bestimmter, hier sportbezogener, Sachverhalte erwartet wird, es also ‚notwendig‘ ist, die relevanten Informationen aus entsprechenden Fernsehsendungen zu rezipieren. Dies gilt beispielsweise für F41, bei dem es in seiner Berufstätigkeit unabdingbar war, am Montagmorgen über die Sportereignisse des Wochenendes informiert zu sein. Hier gewinnt die Rezeption einschlägiger Fernsehsendungen den Charakter einer nicht mehr beiläufigen, akzidentiellen Erfahrung, sondern einer intentionalen Handlung, die auf die Frage des ‚Wozu‘ eine Antwort gibt.

Gesamtauswertung

In den folgenden Abschnitten werden die Einzelergebnisse der quantitativen und qualitativen Untersuchung verdichtet und in einen Begründungszusammenhang gestellt, um herauszuarbeiten, inwieweit die Arbeitshypothesen der vorliegenden Arbeit bestätigt werden konnten und inwieweit die Ergebnisse den bisherigen Forschungsstand stützen, weiterentwickeln oder relativieren. Im Ausblick nehmen die Autoren einen normativen Standpunkt ein und versuchen auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Ansätze für den Umgang mit darin enthaltenen kritischen Entwicklungen im Bereich des Informationsverhaltens einzelner Bevölkerungsgruppen zu entwickeln.

Wertebasierte Milieuzuordnung

Auf der Basis des Milieumodells von *Vester et al.* (2001) und der Q Sort-Methode sowie ergänzender soziodemographischer Basisdaten wurde ein Befragungsmodell entwickelt, das die Werthaltung der Interviewpartner mit einer begrenzten Zahl von Items unmittelbar abfragt und es damit ermöglicht, auch eine kleine Befragtenzahl hinreichend trennscharf ihren Lebenswelten zuzuordnen. Zudem ist bei diesem Verfahren eine methodisch problematische Überlagerung von Zuordnungs- und Inhaltsfragen weitgehend ausgeschlossen, so dass es als Vehikel für eine Vielzahl von Fragestellungen geeignet ist. Mit dem Befragungsmodell existiert neben dem kommerziellen SINUS-Modell ein öffentlich zugänglicher, praxistauglicher Ansatz für die Nutzung im Rahmen wissenschaftlicher Fragestellungen. Der für die Zahl der Items vergleichsweise hohe Zeitaufwand der Q Sort-Methode von rund 20-30 Minuten kann dabei in Kauf genommen werden, zumal bei größeren Interviewgruppen das Sortieren der Fragekärtchen auch parallel durch die Interviewpartner selbst vorgenommen werden kann.

Für eine zukünftige Nutzung muss angemerkt werden, dass auch das vorliegende Befragungsmodell dynamisch an die Entwicklung der Gesellschaft angepasst werden muss. Durch die Ausrichtung am Wertemodell der Zielgruppen ist dieser Bedarf allerdings vermutlich geringer als beim jährlich revidierten SINUS-Modell und in jedem Fall geringer als bei Hilfsdaten wie Bekleidungsmoden. Dennoch sollte der Itemsatz vor jedem Einsatz kritisch auf eventuellen Aktualisierungsbedarf abgeklöpft werden.

Bei der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Trennschärfe der Milieuzuordnung nicht überall gleich hoch ist und sich zum Teil innerhalb der Milieus Untergliederungen abzeichnen. Das vorliegende Modell liefert einen relativ groben Blick auf die deutsche Gesellschaft. Dies ist für die Aufgabenstellung der Arbeit und bei der erschließbaren Interviewtenzahl ein gangbarer Weg. Eine umfassendere Untersuchung könnte und sollte mit größeren Interviewtengruppen die Chance einer feineren Differenzierung nutzen. Dies muss nicht den Schritt zu einem zwölf- und mehr-gliedrigen System nach SINUS-Manier bedeuten, sollte aber Ansätze, wie sie schon *Vester et al.* geben, aufnehmen und weiterentwickeln. Die betrifft vor allem die Aufgliederung des Arbeitnehmermilieus sowie die nähere Beschäftigung mit Gruppen wie der ‚entwurzelten Arbeiterschaft‘ oder der ‚Unterprivilegierten‘, die den Bereich der Hedonisten/Materialisten und der traditionellen Kleinbürger überlagern. Der Wert eines solchen in seiner Milieuzahl überschaubaren Modells ist auch daran ablesbar, dass SINUS bei seinen internationalen Meta-Milieus einen vergleichbaren Weg geht.

Ein breiter angelegter Untersuchungsansatz sollte auch ein systematischeres Auswahlverfahren für die Interviewpartner finden. Obwohl sich bei dem in unserer Untersuchung eingesetzten Schneeballverfahren eine deutliche Entfernung von den Ausgangsmilieus der Autoren erreichen ließ, zeichnet sich dennoch eine gewisse Kopflastigkeit in den einzelnen Milieus ab, bei denen häufig der ‚obere Rand‘ überrepräsentiert ist. Insbesondere im Bereich der Hedonisten/Materialisten ließen sich mit einer konsequenteren Erschließung der unteren Milieubereiche noch prägnantere Ergebnisse für die medialen Gewohnheiten dieser Bevölkerungsgruppen erreichen.

Der lebensweltspezifische Themendialog

Die These, dass sich das in der deutschen Gesellschaft vorgefundene, divergente Spektrum des Informationsverhaltens im Fernsehen anhand eines Lebensweltmodells systematisieren lässt, hat sich im Laufe unserer Untersuchung als tragfähig erwiesen. Die Aussagekraft ist dabei, wie zu erwarten, in den Extrembereichen, also vor allem den Leitmilieus und dem hedonistisch/materialistischen Milieu, besonders hoch, während die Trennschärfe im mittleren Bereich des Arbeitnehmermilieus abnimmt.

Bevor wir auf die vielfältigen Einzelphänomene und die unterschiedliche Entwicklung der Teilhabeinformation beim Weg durch das Milieudiagramm eingehen, soll zunächst eine komprimierte Gesamtdarstellung aller Einzelmilieus erfolgen. Ob-

wohl wir uns bei unserer Kernfrage auf das Medium Fernsehen beschränkt haben, soll hierbei auch die Rolle dieses Mediums im Gesamtspektrum der Informationsangebote zusammenfassend beleuchtet werden.

Milieu 1: Konservativ-elitär

Unsere Interviewpartner verstehen sich als Elite, legen Wert auf Abgrenzung und dokumentieren auch in der Art und Weise ihrer Äußerungen ihre überlegene Haltung. Der Fernsehkonsum ist mengenmäßig gering; dies gilt auch für die Bedeutung, die dem Fernsehen als einem Medium unter vielen zugeschrieben wird. Die Teilhabeinformation ist hier im Wesentlichen deckungsgleich mit der klassischen (politischen) Nachricht. Fernsehen kann allenfalls ergänzend einige ‚Small Talk‘-Inhalte liefern. Etwas widersprüchlich ist die Art und Weise, in der das Phänomen Sabine Christiansen als Leitikone des Milieus beschrieben wird. Die Fernsehtalkshow am Sonntagabend ist für die Mehrheit unserer Interviewpartner von zentraler Bedeutung, wenn es darum geht, nicht nur Inhalte, sondern auch Deutungen zu erhalten. Dies wird jedoch anscheinend ausgeblendet, wenn die Bewertung des Mediums Fernsehen in seiner Wichtigkeit angesprochen wird. Möglicherweise sollen hier kognitiven Dissonanzen vermieden werden, da man aus der eigenen gesellschaftlichen Stellung heraus über so etwas Trivialem wie dem Fernsehen stehen möchte und daher nur auf Nachfragen den Vorbildcharakter von Sendungen wie Sabine Christiansen zugeben will.

Milieu 2: Liberal-elitär

Die Interviewpartner ähneln in Mediennutzung und den Wünschen an die Teilhabeinformation ihren konservativen Geschwistern. Wir erleben hier ein ähnliches Elitebewusstsein und eine Art von Abgrenzung mit ‚liberalem Touch‘. Die Fernsehnutzung ist ebenfalls eher moderat und das Medium stellt eines von vielen da, auch wenn ein stärker ausgeprägtes Teilhabebewusstsein da ist und die Wichtigkeit des Fernsehens im Alltag etwas höher eingeschätzt wird. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF, die auch hier klar das Milieu dominieren, tauchen insbesondere bei den jüngeren Befragten Sender wie Pro7, CNN oder MTV auf. Nicht nur die Bandbreite der Sender wird größer, auch die der Sendungen. Unterhaltung und Satire werden konsumiert und dies ohne schlechtes Gewissen. Damit erweitern sich die Inhalte der Teilhabeinformation. Zwar ist auch hier die klassische (politische) Nachricht prägend, aber auch Entertainer wie Ha-

rald Schmidt liefern wichtige Gesprächsinhalte für den Alltagsdialog. Kritische Blickwinkel und Qualität sind gefragt.

Milieu 3: Postmoderne

Von den drei dargestellten Leitmilieus ist bei den Postmodernen der Fernsehkonsum mit deutlich über zwei Stunden am höchsten. Gleichzeitig entwickelt sich der Trend weiter von den öffentlich rechtlichen Sendern ARD und ZDF sowie den Dritten hin zu Spartensendern wie MTV, VIVA oder auch Unterhaltungsprogrammen wie Pro7 oder VOX. Mit den Sendern verändern sich auch die rezipierten Sendungen. Zwar sind Weltpolitik und inszenierte Großereignisse noch wichtig, hinzu kommen aber immer stärker Musik- und Kulturinteressen sowie unterhaltende Ergänzungen wie beispielsweise die Cartoonserie *Simpsons*. Das Phänomen der Teilhabeinformation, das heißt des Fernsehens als Lieferanten von kommunikationsrelevanter Information für das soziale Umfeld, beginnt den Interviewpartnern in diesem Milieu deutlicher bewusst zu werden. Gegenüber den Milieus 1 und 2 hat sich der Inhalt dieser Teilhabeinformation deutlich verändert. Große Politik steht gleichberechtigt neben der Nachricht über den Zungenkuss von Madonna und Britney Spears. Wichtig ist es, über beides Bescheid zu wissen. Neben anderen klassischen Medien wie Magazin oder Zeitung wird in diesem Milieu die Internetnutzung stärker betont.

Milieu 4: Arbeitnehmersmilieu

Das Arbeitnehmersmilieu ist in dieser Untersuchung als breites Auffangbecken definiert. Wir finden hier zumindest drei unterschiedliche Schichtungen. Dies ist zum einen der obere Rand des Arbeitnehmersmilieus mit einer starken Orientierung an den Leitmilieus 1 und 2. Zum anderen ist es die untere Hälfte des Arbeitnehmersmilieus mit starken Bezügen zum traditionell-kleinbürgerlichen Milieu sowie eine dritte Gruppe mit Tendenzen in Richtung auf das hedonistisch/materialistische Milieu. Gemeinsam ist dem Arbeitnehmersmilieu in allen Ausprägungen eine ausgeprägt hohe Fernsehnutzung von bis zu vier Stunden täglich. Dabei treten neben ARD und ZDF insbesondere Sender wie Pro7, RTL und Sat.1 auf. Inhaltlich finden wir eine Vielfalt unterschiedlicher Formate, bleiben jedoch insgesamt immer in dem, was heute den deutschsprachigen ‚Mainstream‘ ausmacht. Das Fernsehen wird im Arbeitnehmersmilieu von allen Befragten als wichtiger und bedeutsamer Themenlieferant für den Alltagsdialog wahrgenommen. Zum ersten Mal tauchen in diesem Zusammenhang Kommunalpolitik und Lokalfernsehen als wichtige Ele-

mente auf. Zentral sind jedoch Großereignisse aus aller Welt sowie Unterhaltungselemente wie Spielfilme oder auch Quizshows, gerne moderiert von Günther Jauch. Wie in nahezu allen Milieus werden Verkaufssendungen abgelehnt. Das Distinktionsbedürfnis tritt jedoch im Vergleich zu den Leitmilieus, insbesondere den Milieus 1 und 2, deutlich in den Hintergrund. Insgesamt scheint weniger die Abgrenzung, sondern vielmehr die Anpassung und das Bedürfnis, im Rahmen gesellschaftlicher Vorgaben zu agieren, im Vordergrund zu stehen.

Milieu 5: Hedonisten/Materialisten

Bei den Hedonisten/Materialisten finden wir als charakteristisches neues Wesensmerkmal den so genannten ‚Thrill & Chill-Faktor‘. Es wird mit rund vier Stunden viel ferngesehen; Privatsender, und allen voran Pro7 und RTL, liegen dabei klar vorne. Fernsehen ist für die von uns Befragten das wichtigste Medium und es wird explizit auch deshalb TV konsumiert, um im Sinne der Teilhabeinformation später darüber mit Freunden oder Arbeitskollegen sprechen zu können. Inhaltlich wird alles konsumiert, was in irgendeiner Weise für Spaß und Spannung im Leben sorgt. Dies können Sportereignisse, personalisierte nachrichtliche Inhalte oder auch die neuen Folgen von *Jack Ass* sein. Auf der anderen Seite werden Tierfilme oder ‚nette‘ Serien als beruhigende Chill-out-Elemente erlebt. Dementsprechend muss alles, was man sieht, unterhaltend, schnell, aufregend oder eben relaxend sein. In einem Teil dieser Untersuchungsgruppe erleben wir ein völliges Auseinanderfallen von klassischer (politischer) Nachricht und Teilhabeinformationen. Nicht die *Tagesschau*, sondern *Sex and the City*, *Southpark* und *Stefan Raab* liefern die Themen, die den Alltagsdialog dominieren.

Milieu 6: Traditionell-kleinbürgerlich

Übereinstimmendes Merkmal dieses Milieus ist der extrem hohe Fernsehkonsum von 4 Stunden und mehr täglich. Das Fernsehen ist klares Leitmedium und wird durch regionale Tageszeitungen oder Boulevardmedien wie Bild lediglich ergänzt. Nach Aussagen unserer Interviewpartner bestimmt das Fernsehen den Dialog zu Hause, mit Freunden oder am Arbeitsplatz. In der untersuchten Gruppe dominierten klar die großen Sendeanstalten ARD, ZDF sowie RTL und Sat.1. Interessanterweise werden Nachrichtensendungen durchgängig als ‚Pflichtsendungen‘ konsumiert; insgesamt dominieren jedoch schon alleine aufgrund der großen Anzahl der gesehenen Stunden die Unterhaltungs- und Sportformate. Sehr interessant ist zudem die Tatsache, dass das Medium Fernsehen nicht nur Themen für den All-

tagsdialog liefert, sondern diesen Dialog häufig sogar ersetzt. Ist das TV-Gerät einmal defekt, entstehen Probleme in der Familie. Ansonsten werden Stereotypen bestätigt: bei Männern steht deutlich der Sport, vor allem der Fußball im Vordergrund, bei weiblichen Interviewpartnern findet sich stärker der Wunsch nach ‚heiler Welt‘ und entsprechenden Sendungen wie *Samt und Seide* sowie Volksmusik.

Bestätigung und Ergänzung des Forschungsstandes

Auch wenn die Ergebnisse unserer Untersuchung keinen repräsentativen Status beanspruchen können, zeigen sie im Bereich der Fernsehrezeption doch eine deutliche Übereinstimmung mit den vorliegenden Ergebnissen der Fernsehforschung. Sowohl einfache, zweipolige Modelle des Rezeptionsverhaltens, wie auch komplexere, vierpolige Konzepte wie das *Hasebrinks* (1998) lassen sich in unserem Milieudiagramm verorten und – was wichtiger ist – erklären.

Im vertikalen Vergleich der Leitmilieus 1, 2 und 3 mit den darunter liegenden Milieus zeigt sich die mit sinkendem Sozialniveau steigende Fernsehdauer bei gleichzeitiger Zunahme unterhaltender Formate (plakativ im *Nolte'schen* Begriff des ‚Unterschichtfernsehens‘). Im horizontalen Vergleich der Milieus 1 und 6 mit den Milieus 3 und 5 zeigt sich dagegen die beschriebene Koppelung von (klassischer) Informationsorientierung mit öffentlich-rechtlichen Sendern und die Koppelung einer Unterhaltungsorientierung mit Privatsendern.

Teilt man das Milieumodell in Quadranten, so kann es sehr plastisch zur Erläuterung der Vierteilung bei *Hasebrink* dienen. In Milieu 1 finden wir prototypisch den konservativ-elitären Manager als informationsorientierten Wenigseher, in Milieu 6 ebenso prototypisch den kleinbürgerlichen Rentner als informationsorientierten Vielseher. Das Milieu 5 zeigt den hedonistischen Arbeitslosen als perfekten unterhaltungsorientierten Vielseher. Dass die Trennschärfe beim postmodernen, unterhaltungsorientierten Wenigseher weniger hoch ist, mag an der Verzerrung der Fernsehdauer durch einen wenig typischen TV-Junkie in der Bezugsgruppe liegen.

Für die von uns befragten Mitglieder deutscher Eliten ist das Fernsehen als Informationsquelle eher zweitrangig und rangiert nach anderen Medien wie Tageszeitungen, Fachmagazinen, Büchern oder dem Internet. Dies geht einher mit der Selbsteinschätzung, dass Realität eher unmittelbar als Teil der eigenen Einflussosphäre wahrgenommen wird. In den übrigen Milieus scheint das Fernsehen jedoch das zentrale realitätsprägende und realitätsschaffende Medium zu sein. Dies gilt für das breite Milieu der Arbeitnehmer und die Hedonisten ebenso wie für

die traditionell Kleinbürgerlichen. Hier liefert nicht nur die Realität, sondern oft das Fernsehen die Inhalte der Teilhabeinformation. Über das, was im Fernsehen rezipiert wird, wird anschließend in der Familie, im Freundeskreis oder am Arbeitsplatz diskutiert.

Aufschlussreich ist, wie sich in den unterschiedlichen Milieus verschiedene Leitfiguren etablieren. Was Christiansen für die Konservativen ist, ist Harald Schmidt für die Intellektuellen und Postmodernen, Stefan Raab für die Hedonisten oder Günther Jauch für das breite Arbeitnehmersmilieu. Es spricht für die Geschlossenheit der Milieus, dass diese Leitfiguren oder Ikonen in anderen Milieus oft energisch abgelehnt werden. Einigkeit herrscht jedoch milieuübergreifend, was die Ablehnung von Shopping-Sendungen angeht. Dies gilt auch für die Milieus, die hier als potenzielle Kunden besonders in Frage kommen. Da Sender wie beispielsweise QVC jedoch nach glaubhaften eigenen Angaben wirtschaftlich ausgesprochen erfolgreich sind, liegt es hier nahe anzunehmen, dass wir es mit sozial erwünschten Antworten zu tun haben und dass sich hier ein ähnliches Phänomen wie bei der Bildzeitung spiegelt: Keiner kauft und liest sie, aber jeder kennt sie und redet über die Inhalte.

Durchgängig hat das Fernsehen in allen Milieus dann seine besondere Stärke, wenn es darum geht, über inszenierbare Großereignisse zu berichten. Diese können ebenso aus Sport, Kultur wie aus der Politik kommen. Im Sinne einer Mediengesellschaft ist es jedoch nicht mehr das Primärereignis, sondern seine mediale Vermarktung, gegebenenfalls sogar das Medium selbst, das den Dialog in bestimmten Milieus prägt. Beispiel hierfür ist die hohe Präsenz von Meinungs- und Satiremagazinen wie *TV-Total* oder *Harald Schmidt*. Die Teilhabe am Alltagsdialog wird insbesondere im Milieu der Hedonisten zumindest in Teilen abhängig von der Rezeption dieser Medieninhalte – ein Phänomen, auf das später noch einmal intensiv eingegangen werden soll.

Hochinteressant ist der Umgang mit einem Phänomen, für das wir in dieser Arbeit den Begriff der Teilhabebewusstheit gewählt haben. In vielen Milieus ist es den Befragten bewusst, dass das Fernsehen für sie wichtige Inhalte im Sinne des ‚Mitreden-Könnens‘ im sozialen Umfeld liefert. Erstaunlicherweise nimmt diese Teilhabebewusstheit hierbei mit der Entfernung von der klassischen Nachricht sogar deutlich zu. Das Fernsehen ist wichtig für die Teilhabe am Alltagsdialog und wird in dieser Funktion erkannt. Auch in einer stark zersplitterten Fernsehlandschaft haben die einzelnen Milieus Sendungen, die helfen, ihren Alltag gemeinsam zu interpretieren oder die selbst Gegenstand der Kommunikation werden.

Ein weiteres untersuchenswertes Phänomen, auf das wir gestoßen sind, ist die Rolle des Fernsehens als Ersatz für familiäre Kommunikation am Abend und am Nachmittag. In unserer Untersuchung waren hier sehr stark Rentner betroffen, die soweit gingen, zu artikulieren, dass ihnen ohne Fernsehen die Kommunikationsinhalte fehlen würden. Dies mag bei unseren Befragten auch an der langjährigen Gewöhnung an das Medium Fernsehen liegen, das zuerst die Anschlusskommunikation ermöglicht, in einem zweiten Schritt selbst zum Gegenstand der Kommunikation wird und in einem dritten Schritt diese schlicht komplett ersetzt. In den Gesprächen, insbesondere mit den beiden Arbeiterfamilien, wurde jedoch am Rande artikuliert, dass dies keinesfalls nur ein ‚Rentnerphänomen‘ sei. In der Nachbarschaft und auch im Bekanntenkreis gebe es durchaus Fälle, wo das Fernsehen insbesondere dazu genutzt werde, in Teilen die ‚Kinderbeaufsichtigung‘ zu übernehmen und die Kinder auch durch interessante Angebote ruhig zu stellen.

Unsere Untersuchung konnte hier nur erste Hinweise liefern. Es wäre jedoch hochinteressant, dieses Phänomen insbesondere an den unteren Rändern des Milieumodells – sowohl der traditionell Kleinbürgerlichen wie der Hedonisten/ Materialisten – eingehend zu untersuchen. Ein weiterer Untersuchungsansatz wäre hier auch eine differenzierte Untersuchung von Migrationsmilieus, da hier vermutlich völlig andere Formen der Mediennutzung vorliegen. Häufig beobachtete Phänomene wie ein rund um die Uhr laufender Fernseher machen es wahrscheinlich, dass hier rein technischer Medienkonsum und tatsächliche Informationsaufnahme komplexe Verknüpfungsmuster aufweisen dürften.

Teilhabeinformation als sinnvolles Konstrukt

Wesentliche Ausgangspunkte für die vorliegende Arbeit waren die Konzepte der Alltagsrationalität bei *Brosius* (1995), der Bedeutung des Fernsehens für die Gruppenzugehörigkeit bei *Schicha/Brosda* (2002) und *Eurich/Würzberg* (1983) sowie der Anschlusskommunikation bei *Dörner* (2001, 2002). In ihren Kernthesen besagen diese Konzepte, dass Information im Überangebot der Medien nicht mehr vollständig rezipiert, sondern je nach individuellem Kontext selektiert und gedeutet aufgenommen werden, dass innerhalb einer sozialen Gruppe die Rezeption gruppenspezifischer Medieninhalte notwendig für die Gruppenzugehörigkeit ist sowie dass eben diese Medieninhalte Anstoß für die Kommunikation innerhalb der Gruppe sind.

In unserer Arbeit haben wir versucht, diese Erkenntnisse im Begriff der Teilhabeinformation zu bündeln, der einer fragmentierten Gesellschaft und einem frag-

mentierten Mediensystem einen entsprechend differenzierungsfähigen Informationsbegriff gegenüberstellt. Die Ergebnisse der Milieuauswertungen zeigen, dass sich diese Substitution des klassischen, nachrichtenbezogenen Informationsbegriffs als tragfähig erwiesen hat.

Lediglich bei den Konservativ-Elitären und den Liberal-Elitären decken sich Teilhabeinformation und klassische Nachricht in großen Teilen. Bei allen anderen Milieus wird der Bedarf an Teilhabeinformation zum Teil oder sogar vollständig durch Themen wie Sport, Kultur und eben auch Unterhaltungsformate abgedeckt. Politik wird hierbei auf Großereignisse reduziert, die gleichrangig neben *Wetten, dass...* oder den *MTV-Awards* rangieren; sie wird damit zu einer Teilmenge der Teilhabeinformation. In den Milieus begegnen wir unter diesem Blickwinkel drei Formen, in denen die klassische (politische) Nachricht und die Teilhabeinformation zu einander in Beziehung treten:

- Die klassische Nachricht ist Teilmenge der Teilhabeinformation.
- Klassische Nachricht und Teilhabeinformation bilden unterschiedlich große Schnittmengen.
- Klassische Nachricht und Teilhabeinformation überschneiden sich nicht.

Gesellschaftlich problematisch erscheint uns der letzte Fall, bei dem klassische Nachricht und tatsächliche Teilhabeinformation eines Milieus keinerlei Schnittmengen mehr aufweisen. Hier zeigen sich aus Sicht der Autoren Phänomene, die eine nähere Betrachtung wert sind und auf die im Ausblick vertiefend eingegangen werden soll. Aus Sicht der Autoren zeigt sich hier eine Gesellschaft, in der sich kommunikative Klüfte zu nicht unerheblichen Gruppen bilden, die einen übergreifenden Dialog zunehmend erschweren oder sogar unmöglich machen. Leitmilieus und Unterschichtmilieus beginnen offensichtlich, wie es ein Interviewpartner ausdrückte, „auf einem anderen Stern zu leben“ – Alltagsrationalität und damit auch Teilhabeinformation weisen kaum noch Schnittmengen auf.

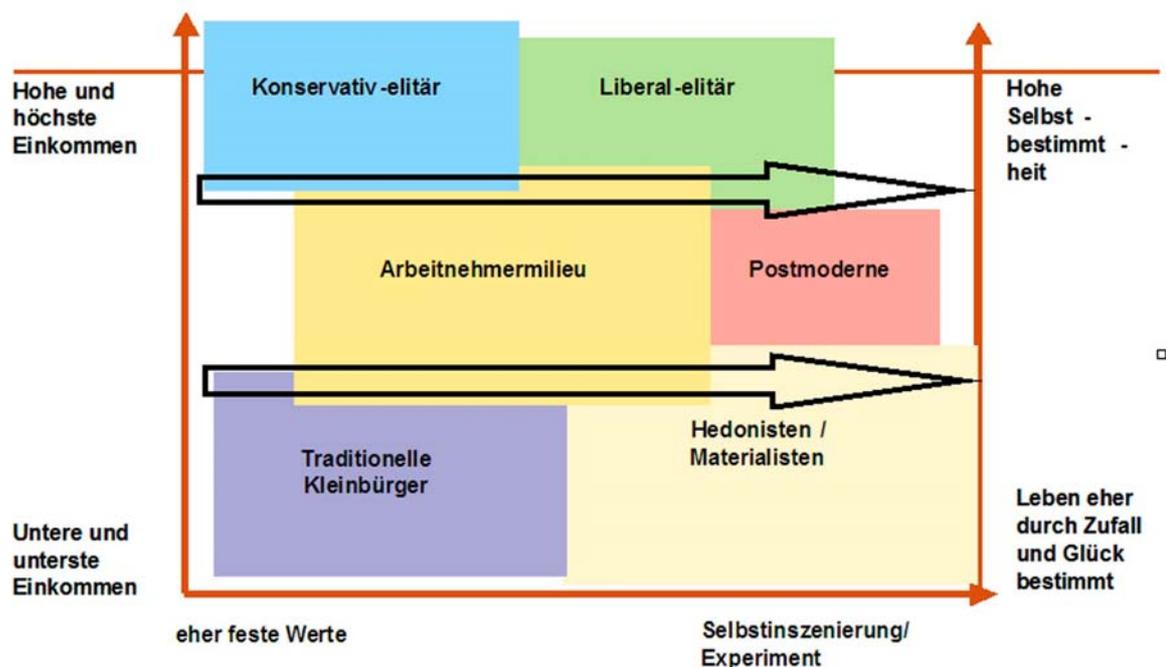
Nachricht und Teilhabeinformation im Milieuvvergleich

Wie schon beim Vergleich mit dem Forschungsstand zur Fernsehrezeption liefert der Weg durch das Milieudiagramm auch bei der weiterführenden Frage nach der jeweiligen Ausprägung der Teilhabeinformation aufschlussreiche Ergebnisse.

Auf horizontaler Ebene kann ein Vergleich auf unterschiedlichen Niveaus vorgenommen werden. In jedem Fall zeigt sich hierbei tendenziell eine ähnliche Entwicklung. Von links nach rechts kommen zu den links eher dominanten öffentlich-

rechtlichen Sendern zuerst mainstreamfähige Sender wie SAT.1 oder auch RTL hinzu. Je weiter es dann nach rechts in Richtung auf Postmoderne und Hedonisten geht, erleben wir eine immer höhere Bandbreite unterschiedlicher Sender und Sendungen, wobei der Anteil von – im traditionellen Sinn betrachtet – Unterhaltungsformaten deutlich zunimmt. Dies alles bestätigt den engen Zusammenhang zwischen Rezeptionsverhalten und persönlichen Werten, die sich rechts immer stärker von konventionellen Mustern lösen und der eigenen Lebensführung einen experimentellen Charakter geben.

Zunahme von Unterhaltungsformaten

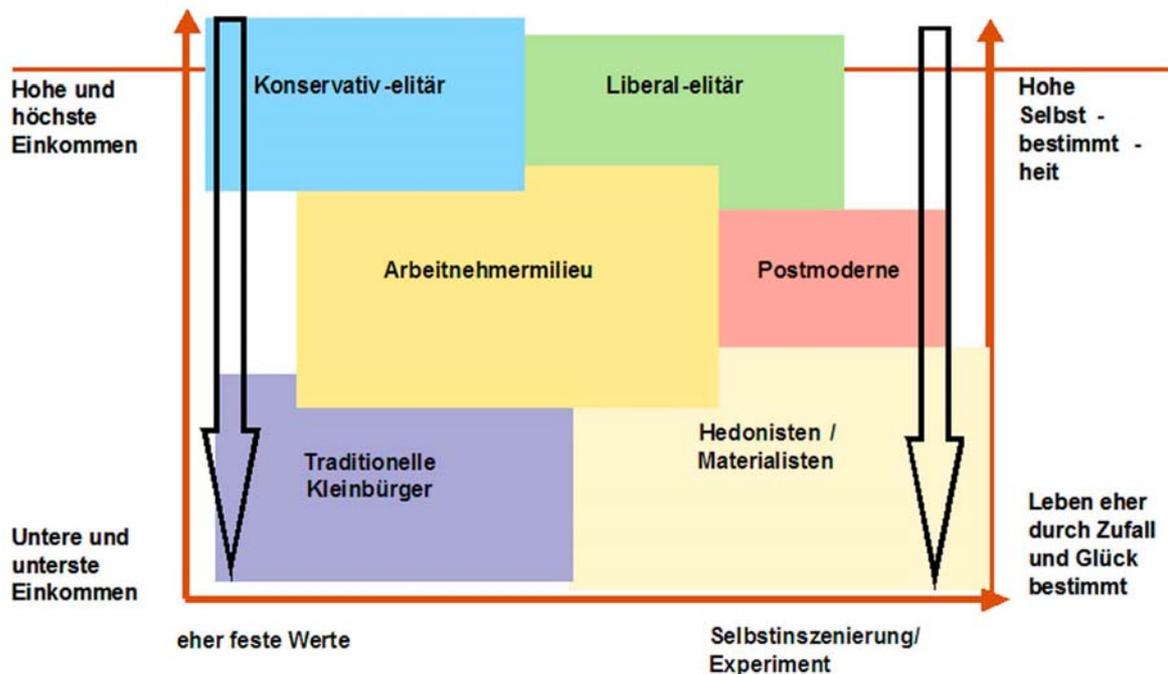


Zunahme von Unterhaltungsformaten

Noch interessanter wird die horizontale Betrachtungsweise, wenn man sie mit dem vertikalen Blickwinkel von oben nach unten vergleicht. Primäres Charakteristikum ist hier zunächst die drastische Zunahme der Fernsehdauer. Darüber finden wir aufgrund der vergleichbaren Werthaltung in übereinander liegenden Milieus eine Reihe charakteristischer Phänomene. So konsumiert der konservative Topmanager mit fast dem gleichen Eifer seine ‚Pflichtsendungen‘ wie die Tagesschau wie der Kleinbürger. Beide haben ein eher klar festgefügtes Weltbild und wissen daher genau, was man eben tut oder nicht – zumindest wissen sie, was man hierzu bei einem Interview sagen sollte. Auch am rechten Rand des Modells zeigen sich interessante vertikale Schnitte. So hat auch der gehobene Postmoderne einiges mit

dem Unterschichthedonisten gemeinsam. Allerdings unterscheiden sich Sender und Sendung sehr stark in ihrem Niveau. Was in Sachen Satire dem *einen Harald Schmidt* ist, ist dem anderen eine Sendung wie *Jack Ass*.

Zunahme der Fernsehdauer

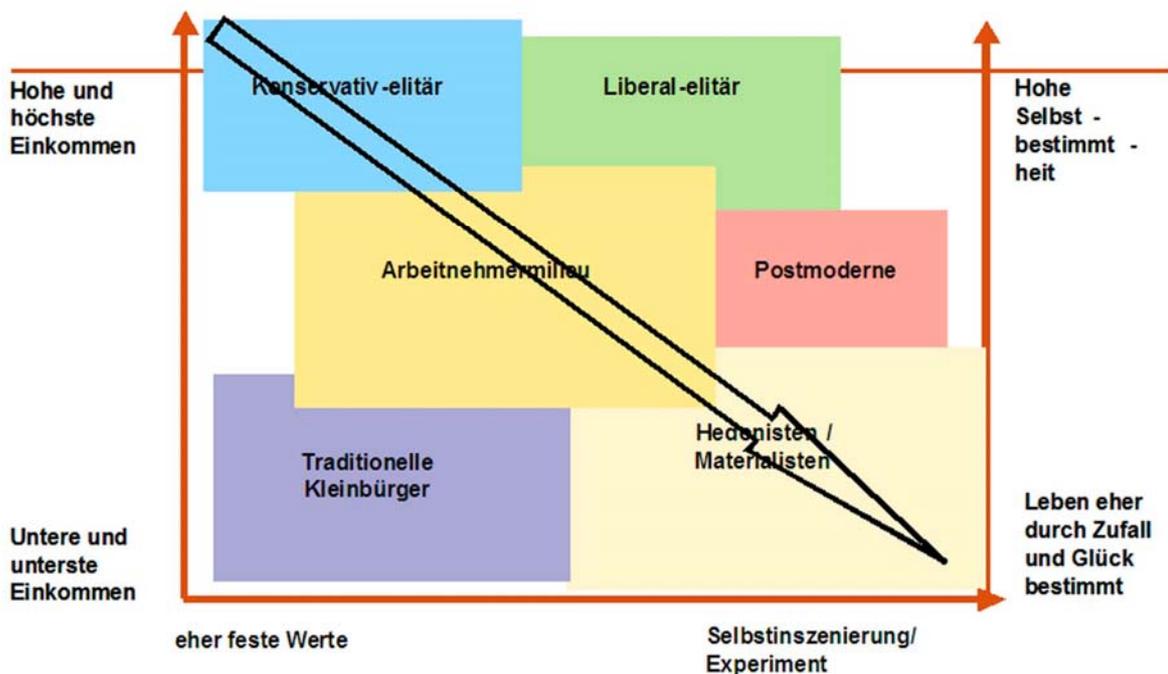


Zunahme der Fernsehdauer

Der kleinste gemeinsame Nenner aller Milieus scheint – dies als bedauerlich kleine und gesellschaftlich wenig tragfähige Schnittmenge – die gemeinsame Vorliebe zu Tierdokumentationen aller Art zu sein. Mit zunehmendem Alter gewinnen auch Gesundheitsthemen an Bedeutung, was im Zuge der verändernden Altersstruktur der deutschen Bevölkerung künftig sicher noch mehr ins Zentrum des Interesses rücken wird.

In der Überlagerung von horizontalen und vertikalen Veränderungen zeigen sich die drastischsten Ergebnisse unserer Untersuchung bei einer Betrachtung der Diagonale von Milieu 1 zu Milieu 5, also von den Elitär-Konservativen bis zu den eher unterprivilegierten Hedonisten/Materialisten. Wenn wir dieser gedachten Achse von oben nach unten folgen, so erleben wir, wie die klassische (politische) Nachricht erst beinahe deckungsgleich ist mit der Teilhabeinformation, dann eine Teilmenge der Teilhabeinformation wird, bis sie am unteren rechten Bereich unseres Modells komplett durch andere Themen rund um Unterhaltung, beispielsweise Erotik, Tierfilme und Musik, ersetzt wird.

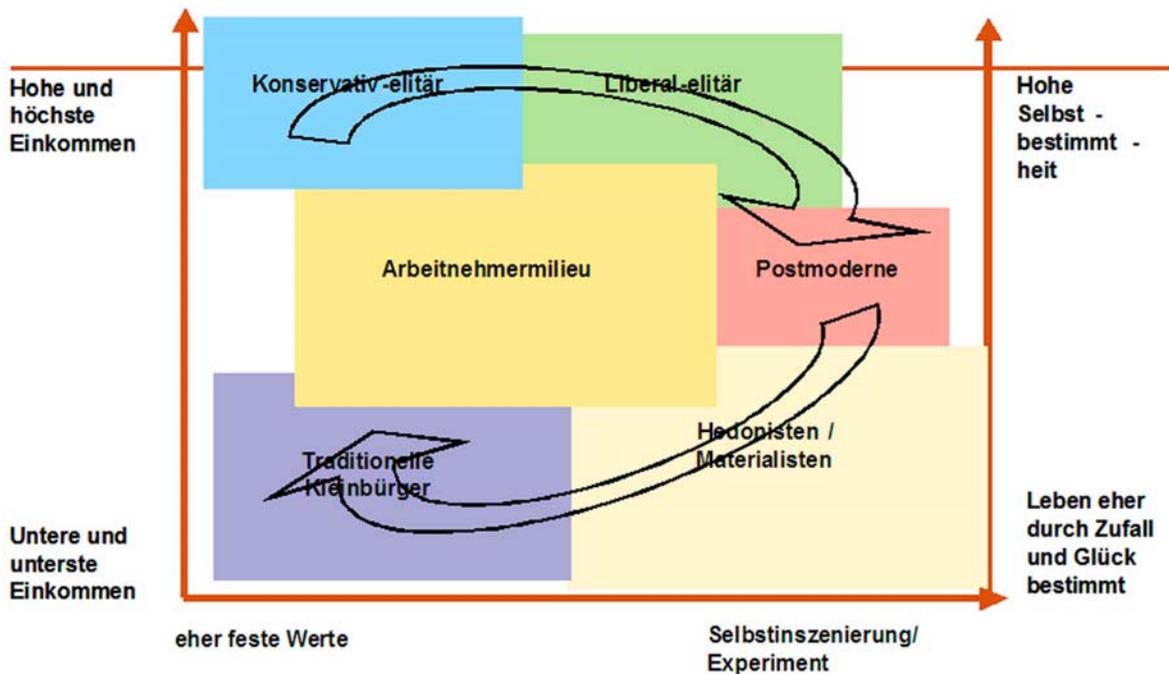
Verdrängung der Nachricht in der Teilhabeinformation



Verdrängung der Nachricht in der Teilhabeinformation

Zeigt eine diagonale Betrachtung die größten Differenzen auf, so lässt sich auf einem kreisförmigen Kurs durch das Diagramm die graduelle Veränderung des Rezeptions- und Informationsverhaltens am deutlichsten aufzeigen. Auf dem Weg vom konservativ-elitären über das liberal-elitäre Milieu und die Postmodernen bis hin zu den Hedonisten nimmt die Fernsehzeit zu. Gleichzeitig verbreitert sich das Sender- und Sendungsspektrum mit zunehmender Entfernung von den öffentlich-rechtlichen Sendern, die Teilhabeinformation verschiebt ihren Schwerpunkt zunehmend von der klassischen Nachricht zu unterhaltungsgeprägten Inhalten. Mit dem Schritt ins traditionell-kleinbürgerliche Milieu kehren sich diese Trends wieder um. Bei weiterhin hoher Fernsehdauer wird zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen und einer traditionellen Informationsorientierung zurückgekehrt, die letztlich wieder ins Leitmilieu der Konservativ-Elitären überleitet.

Graduelle Veränderung der Teilhabeinformation



Graduelle Veränderung der Teilhabeinformation

Interessant ist es, dass der Lebensweg der Bürger diesem Zirkel häufig in umgekehrter Richtung folgt. Ein Student kann beispielsweise seine Karriere im hedonistischen Milieu beginnen, mit steigendem Einkommen im Beruf ins postmoderne Milieu wechseln und dann mit steigendem Lebensalter und entsprechend zunehmender Konservativität im liberal-elitären oder sogar konservativ-elitären Milieu enden – wenn eine begrenzt erfolgreiche Karriere ihn nicht ins Arbeitnehmermilieu führt.

Hierdurch soll allerdings nicht der Eindruck einer obligatorischen Verknüpfung von Alter und Milieuzugehörigkeit erweckt werden. In der Auswertung unserer Erhebung zeigen sich zwar tendenziell ältere und jüngere Milieus, eine repräsentative Aussage in dieser Richtung ist jedoch aufgrund der begrenzten Fallzahlen nicht möglich. Schon auf der vorliegenden Basis ist jedoch eine feinere Ausdifferenzierung als in Kohortenmodellen möglich – Altersgruppen finden sich nahezu immer in mehreren Milieus mit unterschiedlichem Rezeptionsverhalten wieder.

Entscheidend bei den vorgestellten Veränderungen des Rezeptionsverhaltens über die Milieus ist es, dass wir es nicht mit einem ersatzlosen Wegfall von Informationsinteressen zu tun haben, wie er in der Literatur häufig – wenn auch kontrovers diskutiert – unterstellt wird. Zugegebenermaßen entfernt sich die Rezeption auf der Milieudiagonalen klar von der klassischen Nachricht und zugegebe-

nermaßen bedeutet dies ein noch zu diskutierendes gesellschaftliches Problem. Die in allen Milieus rezipierten Nachrichtensendungen werden in den sozial niedrigen Gruppen offensichtlich wie eine lateinische Messe konsumiert – ein Ritual, an dem man teilzunehmen hat, dessen Inhalte aber schon aufgrund des sprachlichen Niveaus nur von ‚denen da oben‘ wirklich verstanden wird.

Der Trend weg von der klassischen Nachricht darf allerdings nicht mit einer zunehmenden Dominanz informationsfreier Unterhaltung verwechselt werden. Auch und gerade in Unterhaltungsformaten werden Informationen gesucht, die ausdrücklich als grundlegend und relevant für die Kommunikation im jeweiligen Umfeld verstanden werden. Durchgängig wurde dabei kein Defizit im Informationsangebot des Fernsehens moniert; jedes Milieu findet seine Teilhabeinformation in ausreichendem Maße angeboten. Die Alltagsrationalität in einzelnen Milieus bedarf offensichtlich der klassischen Nachricht nicht mehr, um im Alltag überlebensfähig zu sein. Dies könnte als Vorwurf an eine politikferne Klasse verstanden werden – mit gleichem Recht ließe sich aber der Vorwurf an eine Politik formulieren, von deren Agieren sich breite Bevölkerungsschichten nichts mehr versprechen. Teile der Bevölkerung sehen keinen bzw. wenig Sinn an einer Mitgestaltung ihrerseits und steigen aus dem demokratischen Diskurs quasi aus.

Programmaussagen in den Milieus

An dieser Stelle sollen die wesentlichen Aussagen zum Fernsehprogramm gebündelt und gegebenenfalls bewertet werden.

Der kleinste gemeinsame Nenner des deutschen Fernsehvolkes quer durch alle Milieus scheint die Tierdokumentation zu sein. Beide Geschlechter und ganz unterschiedliche Altersgruppen finden hier ein gemeinsames Interesse. Dies mag banal klingen, wird aber im Programmangebot durch eine Fülle von Sendungen angelsächsischer Provenienz befriedigt.

Bei den Männern liegt der Sport ebenfalls milieuübergreifend vorn. Fußball ist dabei klar die Nummer eins. Den Motorsport finden wir dagegen eher in den mittleren oder unteren Milieus. Diese Milieuabstufung gilt interessanterweise auch für das Regional- und Lokalfernsehen. Trendsportarten sind mehr für die jüngeren Milieus am rechten Rand unseres Modells von Interesse.

Das dritte große Querschnittsthema heißt ‚Gesundheit‘ – zumindest im Rahmen unserer Untersuchung. Wie beschrieben verwundert dies bei einer älter werdenden Gesellschaft kaum. In einigen Interviews hat sich dabei gezeigt, dass Gesundheit nicht nur den Körper, sondern auch den Kopf meinen kann. Dies ließe

sich in Formaten à la ‚Kopf, Körper, Konto‘ möglicherweise gut mit Themen der finanziellen Vorsorge verbinden.

Dass Fernsehen seine besonderen Stärken bei großen Live-Ereignissen hat, von der WM bis zur Flutkatastrophe, ist eine Binsenweisheit. Es belegt – allen ‚TV on demand-Diskussionen‘ zum Trotz – wie wichtig auch künftig die Inszenierung von Live-Ereignissen sein wird.

Wichtig erscheint zudem eine Erfahrung, die wir fast durchgängig bei den Interviews gemacht haben: Konkrete Anregungen zur Programmgestaltung sind eher selten. Dabei hat die Frage nach der Wunschsendung dies explizit zum Thema gemacht. Die Vielfalt der Programme und Formate scheint das Gesuchte in der Regel zu bieten. Kritik gibt es vor allem an Sendungen, die man zumindest nach eigenen Angaben ablehnt und nicht sieht. So kritisiert eine jugendliche Hedonistin zwar die herkömmlichen Nachrichten als unverständlich, anscheinend empfindet sie dies allerdings nicht als Defizit, da die Inhalte für sie in ihren Bezugsgruppen sowieso nicht als Teilhabeinformation taugen.

Zwei Anregungen (je eine aus Milieu 1 und 2) sollen abschließend genannt sein:

Ein Interviewpartner regte eine kontinuierliche Berichterstattung zu Gesetzesänderungen oder auch zur Europapolitik an: das Fernsehen als zuverlässiger Chronist von für die Gesellschaft wesentlichen Entscheidungsprozessen auf nationaler und internationaler Ebene. Ein Interviewpartner aus Milieu 6 ging mit seinem Interesse an Tarifpolitik und Rentenentwicklung zumindest in dieselbe Richtung.

Eine weitere Interviewpartnerin regte darüber hinaus mehr Themenabende (nicht nur bei Wahlen oder Katastrophen) an. Im Zeichen schneller Senderwechsel per Fernbedienung erscheint dies überraschend, andererseits könnte die veränderte Alterspyramide hier Wettbewerbsvorteile durch inhaltliche Qualität eröffnen, möglicherweise gerade für den öffentlich-rechtlichen Bereich.

Ausblick

Unter methodischem Gesichtspunkt zeigt sich, dass sich auf der Basis dieser Arbeit mit Q Sort als zentralem Werkzeug ein praxistaugliches Instrument für repräsentative Untersuchungen entwickeln ließ. Bei der Durchführung der Interviews haben wir die Erfahrung gemacht, dass die Auswahl der Leitbildkarten, aber auch die Durchführung der Q Sort-Methode von den Teilnehmern nach kurzer Instruktion durch die Interviewer eigenständig durchgeführt werden konnten. Aus unserer Sicht wäre es mit geringem Aufwand möglich, für das Verfahren eine selbsterklärende Online-Befragung zu entwickeln, die repräsentative Untersuchungen zu unterschiedlichsten milieubasierten Befragungsthemen ermöglichen würde.

Eine entsprechend große Befragtenzahl würde die Auswertung, wie bereits ausgeführt, deutlich optimieren. So könnten beispielsweise statistische Verfahren angewendet, etwaige ‚Ausreißerfragen‘ eliminieren und damit die Klarheit der Zuordnung über Q Sort deutlich erhöht werden. Die Ergebnisse erster breit angelegter Befragungen würden es darüber hinaus ermöglichen, Fragen, die bei einer großen Zahl von Befragten Missverständnisse provozieren, oder Statements, die unklar formuliert zu sein scheinen, zu ersetzen und im nächsten Panel zu prüfen, ob dies für mehr Klarheit gesorgt hat.

Mit einer didaktisch aufbereiteten Online-Variante von Q Sort und der Nutzung entsprechender Online-Panels könnte also unter Berücksichtigung der Erkenntnisse dieser Arbeit relativ unkompliziert ein Instrument geschaffen werden, das es möglich macht, auch quantitative Studien milieuspezifisch auszuwerten oder auch die Milieus im Hinblick auf ihren Anteil an der Bevölkerung zu quantifizieren.

Inhaltlich erschließen sich weiterführende Ansätze vor allem unter dem Aspekt des zumindest partiellen ‚Verschwindens‘ der klassischen Information im rechten unteren Quadranten unseres Milieumodells.

Das in allen Milieus vorhandene – wenn auch teilweise rituelle – Interesse an Nachrichtensendungen zeigt, dass trotz aller Divergenzen ein übergreifendes Interesse an der Information über politische, wirtschaftliche und kulturelle Entwicklungen vorhanden ist.

Ebenso klar ist es aber, dass es diesen Informationen in ihrer gegenwärtigen Inszenierungsform nicht gelingt, wirklich zu allen Milieus durchzudringen. Unsere Untersuchung zeigt, dass eine breite Schicht von jüngeren, finanziell wie sozial eher schwach gestellten Menschen mit wenig gefestigten Wertorientierung ihre Teilhabeinformationen mittlerweile jenseits der Nachricht sucht und damit am gemeinsamen Diskurs über das Gemeinwesen Bundesrepublik Deutschland und

dessen Einbindung ins Weltgeschehen nicht mehr teilnimmt. Erinnern wir an die Wichtigkeit, die das Medium Fernsehen gerade in diesen Zielgruppen besitzt – es ist nicht davon auszugehen, dass nachrichtliche Inhalte beispielsweise durch Tageszeitungen oder Bücher aufgenommen werden – so gewinnt dieses Phänomen noch weiter an Brisanz.

Hochinteressant ist dabei, dass die so genannten Boulevard-Magazine bei keinem unserer Interviewpartner – auch nicht bei den Hedonisten – eine wichtige Rolle gespielt haben. Diese Formate werden kaum erwähnt und wenn, dann mit deutlicher Ablehnung gerade bei ihrer eigentlichen Zielgruppe. Offensichtlich ist der Versuch der Sender, Nachrichten durch Infotainmentformate ‚unterschichttauglich‘ zu machen, also gescheitert.

Im Sinne einer normativen Position halten die Autoren diese Entwicklung für bedenklich. Ein Gemeinwesen kann nur durch den Diskurs über sich selbst vital bleiben. Dazu bedarf es der politischen Information, dem Interesse für diese Information und einem sich daraus entwickelnden Verständnis für die gemeinsame Gesellschaft, in der man sich trotz aller Milieudifferenzierungen befindet.

Man mag dieser Problematisierung entgegenhalten, dass gerade viele Jüngere das Milieu der Hedonisten als Durchgangsmilieu erleben und sich möglicherweise später als intellektuelle Postmoderne oder als Arbeitnehmer in die Gesellschaft einreihen. Diese These geht jedoch von einem gesellschaftlichen Aufstieg, dem Abschluss von Ausbildung oder sogar Studium und anschließend einer beruflichen Karriere als Regelfall aus. Dies ist jedoch längst nicht mehr die deutsche Realität in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends.

Wir haben es in Deutschland, wie in vielen westlichen Industrienationen, mit einer Schicht junger Menschen zu tun, bei denen – gleich aus welchen Gründen – mit einem gesellschaftlichen Aufstieg oder zumindest mit dem Erarbeiten einer akzeptablen und zur Absicherung des eigenen Lebens hinreichenden Stellung nicht mehr automatisch zu rechnen ist. Wir möchten für dieses Segment rechts unten in unserem Modell aufgrund ihrer markenfixierten Konsumhaltung einen entsprechenden Namen verwenden: ‚Nike-Proletariat‘. Hier verbindet sich hohe Orientierungslosigkeit mit mangelnden Chancen und geringstem Interesse an dem Gemeinwesen als Ganzen. Die Vorbilder heißen nicht einmal mehr Stefan Raab, sondern wie mehrfach zitiert *Jack Ass* und veranstalten in *I Bet You Will* für einen Fuffi auf die Hand vor der Kamera ‚Kotz-Wettbewerbe‘.

Die Mitglieder dieses ‚Nike-Proletariats‘ haben viel Zeit und verbringen diese sehr häufig vor dem Fernseher. Dort wiederum gibt es die Teilehabeinformationen und

Plattformsendungen, die helfen, im oft fragilen Alltagsdialog innerhalb der eigenen Gruppe die Stellung zu behaupten. Ob Politik hier über die Stigmatisierung als ‚Verarschung‘ hinauskommt, darf bezweifelt werden. Zumindest eine provokative These sei hier gestattet: Möglicherweise entwickeln sich die westlichen Gesellschaften hier wieder zurück zur ‚Brot und Spiele-Mentalität‘ des alten Rom. Wir brauchen das ‚Nike-Proletariat‘ nicht mehr im Wertschöpfungsprozess unserer westlichen Demokratien. Wir sind – gerade noch – in der Lage, diesen Menschen ihre Grundbedürfnisse zu finanzieren und wir liefern via TV hinreichend auf ihr Unterhaltungsbedürfnis zugeschnittene Inhalte.

Dies passt auch psychologisch gut ins Milieuschema, da wir es in unseren oberen Milieus sehr häufig mit Menschen zu tun haben, deren Lebenshaltung dadurch geprägt ist, dass sie in der Lage sind, ihren Alltag aus eigener Kraft zu meistern und sich weniger als vom Schicksal getriebene, sondern als selbst aktiv Handelnde empfinden. Während wir links unten und in der Mitte unseres Milieumodells noch die Orientierung an festen Wertesystemen finden, so existiert rechts unten kein vergleichbarer Halt. Hier haben wir es mit Menschen zu tun, die sich eher als dem Schicksal ausgeliefert und fremdbestimmt empfinden, und es ein gutes Stück weit auch sind.

Diese Haltung wird in einer Vielzahl von Casting-Shows, Big Brother-Sendungen und ähnlichem explizit bedient. Fast alle dieser Formate funktionieren nach einer ganz einfachen Mechanik: Ein Nobody kann nur durch die Tatsache, dass er ins Fernsehen kommt, zumindest für einen Moment zum Star werden – Warhols berühmte *fifteen minutes of fame* – und gegebenenfalls durch den Hauptgewinn auf Dauer aus seinen Lebensumständen herausgehoben werden. Die Botschaft dieser Lebenslotterie ist einfach: Du musst nicht im Alltag kämpfen und dich jeden Tag neu engagieren, vertraue auf das Schicksal in Form des Fernsehens, eventuell wirst du ja irgendwann einer der Erwählten sein.

Unser ‚Nike-Proletariat‘ hat gegenwärtig seine Sendungen, aber diese haben pointiert formuliert eher den Charakter einer ‚Verwahranstalt‘, stellen ruhig und regen nicht zum gesellschaftlichen Dialog an. Auf die Frage, warum es den Infotainment-Magazinen nicht gelungen ist, ihre Aufgabe zu erfüllen, gibt es eine provozierend einfache Antwort – diese Boulevardmagazine haben die Regeln des Boulevards einfach nicht verstanden.

Zugegebenermaßen werden in Formaten wie *Brisant* oder *Explosiv* die Nachrichtenfaktoren boulevardtypisch in Richtung auf Personalisierung, Emotionalisierung, Sex und Gewalt getunt. Dennoch bleibt die Themenmischung eher albern, bieder, kleinteilig und kein Mensch hat, nachdem er beispielsweise das Boule-

vardmagazin *Brisant* gesehen hat, das Gefühl, eine wirklich wichtige Sendung gesehen zu haben. Es gibt nach Meinung der Autoren im deutschen Fernsehen kein bedeutendes Boulevard-Magazin und vor allen Dingen gibt es keines auf einem Top-Nachrichtenplatz.

Ein zentrales Merkmal des Boulevard bleibt derzeit unerfüllt. Boulevard-Medien sind nur dann erfolgreich, wenn sie sich als Sprachrohr und Anwalt ihres Publikums gerieren – respektlos und bissig, mit einem ganz großen Schuss Populismus. Print-Formate wie Bild, Express, AZ, TZ oder die Hamburger Morgenpost zeigen dies ganz deutlich. Ein neues Format, das dieses Konzept aufgreift, birgt selbstverständlich Risiken. Es könnte aber Dialogmöglichkeiten für Menschen schaffen, die sonst gar keinen Bezug zu politischen Inhalten haben.

Wer breite, aber auch sozial niedriger gestellte Schichten erreichen will, muss die großen Themen abdecken, wie sie auch die *Tagesschau* bringt, lediglich ergänzt durch bunte Geschichten rund um Sex, Crime und Stars. Will ein solches Medium auch jüngere Zielgruppen erreichen, dann muss es sich umso mehr ‚die Finger schmutzig machen‘, journalistische Kampagnen fahren und dabei auch Flops riskieren. Es geht dabei nicht darum, eine andere Welt oder eine andere Gesellschaft zu beschreiben, sondern die Beschreibung der Gesellschaft in einer anderen Art und Weise zu leisten und auf diese Weise relevant für den Dialog in den entsprechenden Bezugsgruppen zu werden. Der zentrale Punkt wäre, dass man eine solche Sendung nicht als Boulevard-Magazin, sondern als die Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen platzieren müsste. Schon der Name müsste nach unserer Auffassung programmatisch sein, beispielsweise ‚*HardFacts!*‘

Auch ein Format wie ‚*HardFacts!*‘ kann sicherlich nur ein Ansatz zur Entschärfung der divergierenden Informationswelten sein. Es ist jedoch die Meinung der Autoren dieser Arbeit, dass sich innerhalb unserer Gesellschaft Vermittlungsprobleme auftun, auf die mit den bisherigen Formaten im Fernsehen noch keine hinreichende Antwort gefunden wurde. Es ist weiter unsere Meinung, dass die Antworten radikaler sein müssen als in der Vergangenheit. Sicherlich würden auch wir nicht *Jack Ass* als Außenreporter einsetzen, aber es ist unsere Meinung, dass intellektuelle Niveauekontrollkommissionen nicht verhindern dürfen, dass zumindest versucht wird, Zielgruppen wieder in einen gemeinsamen Dialog zurückzuholen. ‚*HardFacts!*‘ soll hier nur ein erstes Beispiel sein.

Erstaunlich ist die Bereitschaft der Hedonisten selbst einen ausgewiesenen ‚Intellektuellen‘ wie Harald Schmidt zu ertragen, wenn er durch seine Respektlosigkeit in die Nähe populistischer Boulevardjournalistik gerät. Hier zeigen sich erhebliche Potenziale für die Bandbreite eines richtig verstandenen Infotainments.

Neben dem Boulevardansatz möchten wir unter dem Arbeitstitel ‚GZW‘ (GUT ZU WISSEN) einen weiteren Lösungsansatz vorstellen. ‚GZW‘ ist eine Kombination aus einem Wochenmagazin und einem gut aufbereiteten Internetarchiv. Jeweils Sonntag vormittags oder abends – vor oder nach den Nachrichten – berichtet ‚GZW‘ über die wesentlichen Ereignisse der Woche im Hinblick auf deren Relevanz für die Bürger. Dies würde bedeuten, dass hier alle relevanten und vor allem legislativen Prozesse in den unterschiedlichen Bereichen wie Arbeit, Rente, Soziales, aber auch Wirtschaftspolitik dokumentiert werden.

Das Vermittlungsniveau könnte eine Mischung aus *PM-Magazin* (Peter Moosleitners interessantes Magazin)⁴⁰ und *Geo Wissen* sein, also redaktionell sehr gut aufbereitet, durch Grafiken stark unterstützt und dabei unterhaltend wie allgemeinverständlich. Die vertiefenden Informationen können dann von interessierten Bürgern im Internet weiter nachverfolgt werden. ‚GZW‘ fragt dabei weniger nach der politischen Kommentierung, sondern nach den dahinter liegenden Fakten. Beispielsweise wäre hier sicherlich ein Thema, wozu in Deutschland und Europa der Meisterbrief noch gebraucht wird und was sich beispielsweise gerade im Bereich Kündigungsschutz tut.

Auf diese Weise könnte ‚GZW‘ in einem immer diffuser werdenden Meinungsmarkt eine Art verlässliche Fakten- und damit Gesprächsbasis bilden. Dies wäre auch insbesondere vor dem Hintergrund der Migrationsdiskussion hilfreich, da ‚GZW‘ hier zumindest ein gewisses Basiswissen vermitteln könnte. Daher könnte es auch sinnvoll sein, ‚GZW‘ beispielsweise mit türkischen Untertiteln zu senden oder auch die wesentlichen Internetbeiträge mehrsprachig für die wichtigsten Ausländergruppen in Deutschland anzubieten. Aus Sicht der Autoren wäre ein Programmformat wie ‚GZW‘ beinahe eine idealtypische Aufgabe für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, auch im Hinblick auf das mehrsprachige, redaktionell aufgearbeitete Wissensportal im Netz.

Deutschland hat sicherlich nicht das Einwandererproblem Frankreichs, wie es im zweiten Halbjahr 2005 mit den brennenden Autos und Supermärkten der Vorstädte eskaliert ist. Aber auch hierzulande besteht die Gefahr, ein wachsendes ‚Nike-Proletariat‘ vom gesellschaftlichen Dialog immer mehr zu isolieren und somit überhaupt erst zur geschlossenen Gruppe zu machen. Fernsehen sollte in dieser Situation mehr sein als ein Sedativum oder die Gladiatorenarena der Moderne. Wenn es innovativen Formaten gelingt, eine gesellschaftsweite kommunikative

⁴⁰ PM ist ein sehr allgemeinverständliches Magazin, das wissenschaftliche, aber auch populärwissenschaftliche Inhalte in oft plakativer Art darstellt.

Klammer jenseits der Tierdokumentation zu schaffen, hat der Journalismus eine wichtige Aufgabe erfüllt.

Die Entwicklung einzelner Formate kann allerdings die erforderliche programmpolitische Grundsatzdebatte nicht ersetzen, bei der aus Sicht der Autoren vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender als Treiber in der Pflicht sind.

Literatur

Adler, A./Adler, B. 1999: Konferenzen organisieren und durchführen. Heidelberg.

AGF o. J.: Die SINUS-Milieus im Fernsehpanel. Ohne Ortsangabe.

Albrecht, Horst 1974: Kirche im Fernsehen. Massenkommunikationsforschung am Beispiel der Sendereihe ‚Das Wort zum Sonntag‘. Hamburg.

Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin 1998: Zwischen Verlautbarungsorgan und vierter Gewalt. Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) 1998.

Appel, Cornelia 2003: Die 3SC Trendforschung. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis, hrsg. v. Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen, Jg. 26, H. 3/2003: 393-400.

Atteslander, Peter 2003: Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearb. u. erw. Aufl. Berlin/New York.

Austin, John L. 1979: Zur Theorie der Sprechakte. Stuttgart

Barthes, Roland 1964: Mythen des Alltags. Frankfurt/M.

Baudry, Jean-Louis 1975: Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks. In: Psyche Vol. 48 (1994) Nr. 11

Beck, Ulrich 1986: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt/M.

Beck, Ulrich 1995: Die „Individualisierungsdebatte“. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Soziologie in Deutschland. Entwicklung, Institutionalisierung und Berufsfelder. Theoretische Kontroversen. Opladen: 145-157.

Becker, Silke 2004: Meine Bekannten im Fernsehen. In: PSYCHOLOGIE HEUTE, Weinheim (Beltz Verlag). 31. Jg., H. 4/April 2004: 43.

Berelson, Bernard 1971: Content analysis in communicain research. Facsimile of 1952 edition. New York

Berens, Harald/Kiefer, Marie-Luise/Meder, Arne 1997: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen System. Sonderauswertung zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1997/2 80-91

- Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) 1996: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden.
- Berg, Klaus/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.) 2002: Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Baden-Baden.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas 1969: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt/M.
- Berufe in Film und Fernsehen, Band 1, 2001.
- Blaes, Ruth/Heussen, Gregor A. (Hrsg.) 1997: ABC des Fernsehens. Konstanz.
- Blau, Peter M. (Hrsg.) 1978: Theorien sozialer Strukturen. Ansätze und Probleme. Opladen
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria 2004: Mediennutzung der älteren Generation. Dten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. In: Media Perspektiven H. 4 (2004): 163-174.
- Bögeholz, Hartwig 1999: Wendepunkte – die Chronik der Republik. Der Weg der Deutschen in Ost und West. Reinbek.
- Bolte, Karl Martin/Hradil, Stefan 1984: Soziale Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Bourdieu, Pierre 1998: Über das Fernsehen. Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre 1982: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/M.
- Bourdieu, Pierre 1992: Die verborgenen Mechanismen der Macht. Schriften zu Politik und Kultur 1, hrsg. v. Margareta Steinrücke. Hamburg
- Branahl, Udo 1996: Medienrecht. Eine Einführung. Opladen: 2. Aufl.
- Breger, Wolfram/Heinz Lothar Grob 2003: Präsentieren und Visualisieren – mit und ohne Multimedia. Mit Beiträgen von Rüdiger Ganslandt, Alexander Güttler und Klaus Linneweh. München.
- Brosius, Hans-Bernd 1995: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten. Opladen.
- Brosius, Hans-Bernd 2001: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.
- Brown, S. R. 1996: Qualitative Health Research, 6 (4), 561-567.

- Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank 1997: Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung. Opladen.
- Burmeister/Daheim 2004: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. In: Media Perspektiven, H. 4/2004: 176-183.
- Buskamp, Werner/Eckart Pankoke 1993: Innovationsmanagement und Organisationskultur. Chancen innovativer Industriekultur im Ruhrgebiet. Essen.
- Charlton, Michael 1997. Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In Charlton,Michael/Schneider, Silvy (Hrsg.), Rezeptionsforschung (S.16-39). Opladen
- Charlton, Michael/Klemm, Michael 1998: Fernsehen und Anschlußkommunikation. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hrsg) 1998: Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Baden Baden. Bd. 2: 709 – 727.
- Coleman, James S. 1991: Grundlagen der Sozialtheorie, Bd. I, München
- Dahrendorf, Ralf 1965: Gesellschaft und Demokratie in Deutschland. München: Piper.
- Dahrendorf, Ralf 1979: Lebenschancen. Anläufe zur sozialen und politischen Theorie. Frankfurt/M.
- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille 2003: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche du private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. In: Media Perspektiven H. 5 (2004): 208-216.
- Darschin, Wolfgang/Gerhard, Heinz 2004: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. In: Media Perspektiven H. 4: 142-150.
- Darschin, Wolfgang/Zubayr, Camille 2003: Was leisten die Fernsehsender? Publikumsurteile über die Fernsehprogramme in den Jahren 1993 bis 2002. In: Media Perspektiven H. 5 (2003): 206-215.
- Daten zur Mediensituation in Deutschland 2003. Media Perspektiven 2003, hrsg. im Auftrage der ARD-Werbegesellschaften. Frankfurt/M.
- Diaz-Bone, Rainer 2003: Milieumodelle und Milieustrumente in der Marktforschung. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (hrsg. v. Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen), 26. Jg., H. 4: 365-380.
- Dehm, Ursula/Storll, Dieter 2003: TV-Erlebnismfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven H. 9 (2003): 425-433.

- Dehm, Ursula/Storll, Dieter/Beeske, Sigrid 2004: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen, in: Media Perspektiven H. 5 (2004): 217-225.
- Dönhoff, Marion Gräfin 1963: Die Bundesrepublik in der Ära Adenauer. Kritik und Perspektiven. Reinbek.
- Donnert, R./Sterzenbach, M. 1998: Präsentieren - gewusst wie. Praktischer Leitfaden für Vortrag, Moderation und Seminar unter Einsatz neuer Medien. Würzburg.
- Dörner, Andreas 2001: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M.
- Dörner, Andreas 2002: Medienkommunikation und Unterhaltungsöffentlichkeit. In: Schicha/Brosda (Hrsg.) 2002: 38-52.
- Durkheim, Émile 1988: Über soziale Arbeitsteilung. Studie über die Organisation höherer Gesellschaften. Frankfurt/M.
- Esser, Hartmut 1991: Alltagshandeln und Verstehen: Zum Verständnis von erklärender und verstehender Soziologie am Beispiel von Alfred Schütz und „rational choice“. Tübingen.
- Eurich/Würzburg 1983: 30 Jahre Fernsehalltag. Reinbek.
- Feige, Marcel 2001: Big Brother-TV. Erfolg und Absturz der Container-WG – Wie Reality Soaps das Fernsehen verändern. Berlin.
- Feldmann, Klaus 2001: Soziologie kompakt. Eine Einführung, Wiesbaden, 2. durchges. Aufl.
- Festinger, Leon 1965: A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford/Ca., 3. Aufl.
- Festinger, Leon 1970: Die Lehre von der ‚kognitiven Dissonanz‘. In: Schramm, Wilbur (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsforschung. München, 3. Aufl.: 27-38.
- Fischer Bücherei 1964 (o. Hrsg.): Die Ära Adenauer. Einsichten und Ausblicke. Frankfurt/M.
- Fischer-Lichte 1998: Theater seit den 60er Jahren : Grenzgänge der Neo-Avantgarde. Tübingen/Basel.
- Flaig, Bertold Bodo/Meyer, Thomas/Ueltzhöffer, Jörg 1997: Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. Bonn: 3. Aufl.

Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.) 2000: Qualitative Forschung. Reinbek.

Flick, Uwe 1995a: Qualitative Forschung. Reinbek.

Flick, Uwe 1995b: Stationen des qualitativen Forschungsprozesses. In: Flick, Uwe; Ernst von Kardorff; Heiner Klupp; Lutz von Rosenstiel; Stephan Wolff (Hrsg.) 1995: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Weinheim.

Frankfurter Rundschau v. 19.08.2003 zum Volksentscheid.

Frohburg, I. 1970: Zur Psychodiagnostischen Erfassung von Persönlichkeitsveränderungen in der Psychotherapie. In H. D. Rösler, H. D. Schmidt/H. Szewczyk (Hrsg.): Persönlichkeitsdiagnostik. Berlin.

Fromm, Erich 1977: Haben oder Sein., Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. Stuttgart.

Früh, Werner 2004: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Unveränd. Nachdr. d. 5. Aufl. Konstanz.

Fuhr, Ernst W. 1985: ZDF-Staatsvertrag. Staatsvertrag über die Einrichtung der Anstalt des öffentlichen Rechts „Zweites Deutsches Fernsehen“. Mainz.

Geiger, Theodor 1968: Die soziale Schichtung des deutschen Volkes. Soziographischer Versuch auf statistischer Grundlage (Orig.: Stuttgart 1932). Reprografischer Nachdruck. Darmstadt.

Geißler, Rainer 2005: Die Sozialstruktur Deutschlands : die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. Wiesbaden.

Geißler, Rainer 2001: Sozialstruktur. In: Schäfers, Bernhard/Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Bonn, 2. erw. u. akt. Aufl.: 672-681.

Geppert, Dominik 2002: Die Ära Adenauer. Darmstadt.

Giessen, Hans W. 2003: Untersuchungen zu langfristigen Konsequenzen formaler Eigenschaften des Fernsehens auf Gesellschaftsstrukturen. Berlin.

Giddens, Anthony 1979: Die Klassenstruktur fortgeschrittener Gesellschaften. Frankfurt/M.

Glaser, Barney Galland ; Strauss, Anselm L 1969: Grounded theory : Strategien qualitativer Forschung. Bern.

- Goffmann, Erving 2002: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München/Zürich: 10. Aufl.
- Grob, Heinz Lothar/Bielezke, Stefan 1998: Aufbruch in die Informationsgesellschaft. Münster: 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl.
- Güllner, Manfred/Lars H. Schmitt 2004: Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panel. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (hrsg. v. Berufsverband Deutscher Soziologinnen und Soziologen), Jg. 27, H. 1: 11-22.
- Gutenberg, Erich 1951: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band. Berlin/Göttingen/Heidelberg.
- Habermas, Jürgen, 1973: Legitimationsprobleme im Spätkapitalismus. Frankfurt/M.
- Habermas, Jürgen 1981: Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bde. Frankfurt/M.: Bd. II.
- Habermas, Jürgen 1991: Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt/M.
- Hackforth, Josef 1976: Massenmedien und ihre Wirkungen: Kommunikationspolitische Konsequenzen für den publizistischen Wandel; Literaturexpertise, Bibliografie. Göttingen.
- Hackl, Christine 2001: Fernsehen im Lebenslauf. Eine medienbiographische Studie. Konstanz.
- Hartmann, Michael. et al. 1999: Zielgerichtet moderieren. Ein Handbuch für Führungskräfte, Trainer und Berater. Weinheim/Basel.
- Hartmann, Michael 1996: Top-Manager. Die Rekrutierung einer Elite. Frankfurt/M./New York.
- Hartmann, Michael 2002: Der Mythos von den Leistungseliten. Spitzenkarrieren und soziale Herkunft in Wirtschaft, Politik, Justiz und Wissenschaft. Frankfurt a.M./New York.
- Hasebrink, Uwe 1998: Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) 1998: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen/Wiesbaden.
- Henning, Bernd 2001: Privatsphäresehen. Einstellungen zu Privatem und Intimem im Fernsehen. München.

- Hickethier, Knut/Hoff, Peter 1998: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart.
- Hitzler, Ronald/Honer, A. 1984: Lebenswelt – Milieu – Situation, in: Kölner Ztschr. f. Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 36.
- Hradil, Stefan 2001: Soziale Ungleichheit in Deutschland. Opladen: 8. Aufl.
- Hrsuka, Thomas/Evermann, Jovan 2004: Der neue Serien-Guide. Das Lexikon aller Serien im deutschen Fernsehen von den Anfängen bis heute. Berlin.
- Hunziker, Peter 1996: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2. Aufl. Darmstadt.
- Inglehart, Ronald 1989: Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt/M. – New York.
- Jacoby, Henry 1974: Alfred Adlers Individualpsychologie und dialektische Charakterkunde. Frankfurt/M.
- Jäckel, Michael/Reinold, Andreas 1989: Wer meidet Information? Fallanalysen politischen Informationsverhaltens im Fernsehen. Opladen/Wiesbaden.
- Jarren, Otfried 1998: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.) 1998.
- Karig, Ute/Stiehler, Hans-Jörg 1995: Geschlechtsspezifische Mediennutzung in Ost und West, in: Mühlen Achs, Gitta/Schorb, Bernd (Hrsg.): Geschlecht und Medien. München: 79-100.
- Kepplinger, Hans Matthias/Martin, Verena 1986: Die Funktion der Massenmedien in der Alltagskommunikation. In: Publizistik 31 (1986) S. 118 – 128.
- Klebert, K./Schrader, E./Straub, W. 1987: Moderation. Gestaltung der Meinungs- und Willensbildung in Gruppen. Hamburg.
- Kleining, Gerhard 1995: Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Flick, U./von Kardorff, E./Keupp, H./von Rosenstiel, L./Wolff, S. (Hrsg.) 1995b.
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara 1998: Politikvermittlung im Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution. Perspektiven und Probleme. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) 1998.
- Kleyböcker, Ralf 1999a: Multimodale Rezipiententypen und Differentielle Medienwirkung. Münster.

- Kleyböcker, Ralf 1999b: Soziodemographische Daten, Persönlichkeit und die Bewertung von Medieninhalten. Münster.
- Kliment, Tibor 1997a: Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen. In: Brosius, Hans-Bernd/Scherer, Helmut (Hrsg.) 1997: Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München.
- Kliment, Tibor 1997b: Programmwahl und alltagskulturelle Orientierungen. Zur Tragfähigkeit von Lebensstilanalysen bei der Analyse des Fernsehverhaltens. In: Bentele, Günther/Haller, Michael (Hrsg.) 1997: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz.
- Knoblauch, H. 2000: Zukunft und Perspektiven qualitativer Forschung. In: Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.) 2000: Qualitative Forschung. Reinbek.
- Kombüchen, Stefan 1999: Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft. Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel, Münster.
- Korte, Karl-Rudolf/Weidenfeld, Werner (Hrsg.) 2001: Deutschland-Trendbuch. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 375, Bonn.
- Krieger, Jörn 2002: Die Popularisierung des Mediums Fernsehen. Vom Elite-Medium zum Schauplatz des Normalbürgers. Bamberg.
- Kromrey, Helmut 1998: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 8. Aufl., Opladen.
- Krüger, Udo M./Zapf-Schramm, Thomas 2003: Inhalte und Gestaltung öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen. Programmanalyse 2002/II von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro7. In: Media Perspektiven H. 12 (2003): 534-548.
- Kuchenbuch, Katharina 2003: Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Milieu-Modells. In: Media Perspektiven H. 1 (2003): 2-11.
- Kunz, W., 1988: Informationswissenschaft. München/Wien.
- Lamnek, Siegfried 1995/1997: Qualitative Sozialforschung, 2 Bände. Weinheim: 3. korr. Aufl.
- Liebert, Robert M./Spiegler, Michael D. 1994: Personality. Strategies and Issues. 7. Aufl., Pacific Grove, Ca. (USA): 271 – 279.

- Lienert, G. A./Raatz, U. 1994: Testaufbau und Testanalyse. Weinheim: 5. überarb. Auflage.
- Link, Jürgen 1998: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Opladen/Wiesbaden: 2. aktual. u. erw. Aufl.
- Linneweh, Klaus 1984: Kreatives Denken. Techniken und Organisation produktiver Kreativität. Weinheim: 4. Aufl.
- Maier, Michaela 2002: Zur Kongruenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz: UVK.
- Malsch, Thomas 2005: Kommunikationsanschlüsse. Zur soziologischen Differenz von realer und künstlicher Sozialität. Wiesbaden.
- Mander, J. 1979: Schafft das Fernsehen ab. Reinbek.
- Maslow, Abraham H. 1978: Motivation und Persönlichkeit. Olten: 2. erw. Aufl.
- Mayring, Philipp 1990: Einführung in die qualitative Sozialforschung. München.
- Mayring, Philipp 1995: Qualitative Inhaltsanalyse. In: Uwe Flick/Ernst v. Kardorff u. a. (Hrsg.) 1995b.
- Mayring, Philipp 2003: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: 8. Aufl.
- McKeown, B. F./Thomas, D. 1988: Q Methodology. Newbury Park.
- McLuhan, Herbert Marshall 1997: Medien verstehen. Der McLuhan-Reader, hrsg. v. Martin Baltes/Fritz Böhler/Rainer Höltzsch/Jürgen Reuß. Mannheim.
- Mead, George Herbert 1968: Geist, Identität und Gesellschaft. Gesammelte Aufsätze, 2 Bde. Frankfurt/M.
- Media Perspektiven Basisdaten, Jg. 1989 ff.
- Meier, Henk E. 2003: Strategieanpassungsprozesse im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Schriften zur Rundfunkökonomie, Berlin
- Merton Robert K./Kendall , Patricia L. 1979: Das fokussierte Interview, in: Hopf, C./Weingarten, E. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart. S. 171-204.
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian 2000: Die Inszenierung des Politischen: zur Theatralizität von Mediendiskursen. Opladen.
- Meyer, Thomas/Schicha, Christian 2002: Medieninszenierungen zwischen Informationsauftrag und Infotainment - Kriterien einer angemessenen Politikvermittlung. In: Schicha/Brosda 2002.

- Minsel, Wolf-Rüdiger/Heinz, Manfred 1983. Das Q Sort Verfahren. In H. Feger/J. Bredenkamp (Hrsg.): Enzyklopädie der Psychologie: Datenerhebung. Göttingen, Toronto, Zürich.
- Mitchell, A. 1983: The Nine American Lifesteyles. New York.
- Mogge-Grotjahn, Helga 1999: Soziologie. Freiburg
- Moore, H./Kleining, G. 1960: Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, XII. Jg. H. 1
- Müller, Florian H./Kals, Elisabeth 2004: Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebungs subjektiver Einstellungen und Meinungen. Forum Qualitative Sozialforschung. Volume 5, No. 2, Art. 34 – Mai 2004
- Müller, Hans-Peter 1986: Klassen, Klassifikationen und Lebensstile. Pierre Bourdieu Theorie soziokultureller Ungleichheit. München.
- Müller, Hans-Peter 1997: Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs über soziale Ungleichheit. Frankfurt/M.: 2. Aufl.
- Müller-Schwarz, Joachim/Kirsten, Rainer 1988: Gruppentraining. Ein Arbeitsbuch. Reinbek.
- Nolte, Paul 2004: Generation Reform. München.
- Nowak, Dorothea/Flaig et al., Berthold 2000: Die SINUS-Milieus im Fernsehpanel. Heidelberg.
- Oehmichen, Ekkehardt/Ridder, Christa-Maria (Hg.) 2003: Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Baden-Baden.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian 2004: Die OnlineNutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-online-Studie 2004. In: Media Perspektiven H. 8 (2004): 386-393.
- Offe, Claus, 1972: Bürgerinitiativen und Reproduktion der Arbeitskraft im Spätkapitalismus. In: H. Grossmann (Hrsg.): Bürgerinitiativen. Schritte zur Veränderung? Frankfurt/M.
- Offe, Claus, 1973: Strukturprobleme des kapitalistischen Staates. Aufsätze zur politischen Soziologie. Frankfurt/M. 2. Aufl.
- Otte, Gunnar 2005: Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. In: Kölner Ztschr. f. Soziologie und Sozialpsychologie, 57. Jg. H. 1 (März 2005): 1-31.

- Pätzold, Ulrich/Röper, Horst 2003: Fernsehproduktionsvolumen 1998 bis 2000. Fortschreibung der Formatt-Studie über Konzentration und regionale Schwerpunkte der Auftragsproduktionsbranche. In: Media Perspektiven H. 1 (2003): 24-33.
- Palmgreen, P./Wenner, L.A./Rayburn III, J.D. 1980: Relations between gratification sought and obtained – A study of TV News. In: Communications Research, 7: 161-192.
- Postman, Neil 1985: Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt/M.
- Quoos, Swantje 2001: Fernsehen als Marke. Eigenwerbung als Instrument zur Steuerung der Fernsehprogrammauswahl. München (Diss. 2001).
- Rager, Günther 1999: Leitfadeninterview und Inhaltsanalyse (zus. mit Oestmann, I., Werner, P., Schreier, M., Groeben, N.) In: SPIEL, Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft (Sonderdruck), 18 (1): 35-54.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) 1998: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn.
- Saxer, Ulrich 1998: Fernsehen DRS, Werden und Wandel einer Institution: ein Beitrag zur Medienhistoriographie als Institutionengeschichte. Zürich.
- Schatz, Heribert 1988: Ist das Fernsehen noch zu retten? Zum Funktionswandel des Fernsehens als ‚Medium und Faktor der öffentlichen Meinungsbildung‘. In Breilting, Rupert/Geller, Wienand (Hrsg.) 1988: Machiavellismus, Parteien und Wahlen, Medien und Politik. Gerlingen
- Schäfers, Bernhard (Hrsg.) 1995: Soziologie in Deutschland. Entwicklung, Institutionalisierung und Berufsfelder. Theoretische Kontroversen. Opladen.
- Schäfers, Bernhard (Hrsg.) 2000: Grundbegriffe der Soziologie. Opladen: 6. Aufl.
- Schelsky, Helmut: Auf der Suche nach Wirklichkeit. Köln/Düsseldorf 1965
- Schenk, M. (Hrsg.) 1987: Medienwirkungsforschung. Tübingen.
- Scheuch, Erwin K. 1961: Sozialprestige und soziale Schichtung. In: Soziale Schichtung und Mobilität. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) 2002: Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster/Hamburg/London.

- Schmidt, Claudia 1995: Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener. In: Media Perspektiven H. 5:
- Schmidt, Jürgen 2000: Die Grenzen der Rational Choice Theorie. Eine kritische theoretische und empirische Studie. Opladen (Diss. Erlangen-Nürnberg).
- Schulz von Thun, Friedemann 1998: Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Reinbek.
- Schulze, Gerhard 1992. Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M., New York.
- Schütz, Alfred 1972: Das Problem der Realität in der sozialen Welt. In: Alfred Schütz (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze 2. Studien zur soziologischen Theorie. Den Haag: 22-52.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas 1988: Strukturen der Lebenswelt. Band I. Frankfurt/M.
- Searle, John R. 1979, Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay. Frankfurt/M.
- Silbermann, Alphons 1966: Bildschirm und Wirklichkeit. Über Presse und Fernsehen in Gegenwart und Zukunft. Unter Mitwirkung von Abraham Moles und Gerold Ungeheuer. Berlin/Frankfurt a.M./Wien.
- Simmel, Georg 2001: Philosophie des Geldes. Frankfurt/M.
- Sinus Sociovision 2005a: Die Sinus-Milieus 2005 in Deutschland. Grundorientierung, soziale Lage, Lebensstil. Stand 1/2005. Heidelberg.
- Sinus Sociovision 2005b: Informationen zu den Sinus-Milieus 2005. Stand 1/2005. Heidelberg.
- SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & C. KG (Hrsg.) 1990: Outfit 2. Hamburg.
- SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & C. KG (Hrsg.) 1996: Outfit 4. Zielgruppen, Marken, Medien. Hamburg.
- SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & C. KG (Hrsg.) 1996: Outfit 4. Codeplan. Hamburg.
- SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & C. KG (Hrsg.) 1996: SPIEGEL-Dokumentation Soll und Haben 4. Hamburg.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2002: Datenreport 2002. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 376, Bonn.
- Steller, M./Meurer, K. 1974. Zur Reliabilität eines Q Sort zur Veränderungsmessung. Psychologische Beiträge, 16: 618-624.

- Stephenson, W. 1953: *The Study of Behaviour: Q-technique and Its Methodology*. Chicago (University of Chicago Press).
- Tenscher, Jens 1998: *Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen*. In: Sarci-nelli, Ulrich (Hrsg.) 1998: *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesell-schaft*. Bonn.
- Tversky, A./Kahnemann, D. 1973: Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207-232
- Tversky, A./Kahnemann, D. 1974: Judgement under uncertainty. Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Tversky, A./Kahnemann, D. 1971: Belief in the law of small numbers. *Psychologi-cal Bulletin*, 76: 105-110.
- Veblen, Thorstein 1993: *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersu-chung der Institutionen*, Frankfurt/M. (Dt. Übers., amerik. Original 1899).
- Vester, Michael/Peter von Oertzen/Heiko Geiling/Thomas Herrmann/Dagmar Müller 2001: *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Inte-gration und Ausgrenzung*. Frankfurt/M.
- Vester, Michael 2001: Milieus und soziale Gerechtigkeit. In: Karl-Rudolf Kor-te/Werner Weidenfeld (Hrsg.): *Deutschland-TrendBuch. Fakten und Orientierun-gen*. Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung): 136-183.
- Vilmar, Fritz, 1973: *Strategien der Demokratisierung*. 2 Bände. Band I: Darm-stadt/Neuwied.
- Weber, Max 1976: *Wirtschaft und Gesellschaft*. Studienausgabe, hrsg. v. J. Winckelmann. Tübingen: 7. Aufl.
- Wessling, Ewald 1991: *Individuum und Information. Die Erfassung von Information und Wissen in ökonomischen Handlungstheorien*. Tübingen
- Wirth, Werner/Lauf, Edmund 2001: *Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Po-tentiale*. Köln.
- Wüllenweber, Walter/Reeg, Andreas 2004: Das wahre Elend. In: „stern“ Nr. 52/2004, 16.12.2004: 152-164.
- Zapf, Wolfgang 1965: *Beiträge zur Analyse der deutschen Oberschicht*. München.