

1. Einleitung

Was würde Theodor Adorno sagen, wenn er das noch erlebt hätte? Zehn Medienstunden! Zehn Stunden, die wir jeden Tag mit Fernsehen und Hörfunk, mit Gedrucktem, mit Onlineangeboten und Musik aus der Konserve verbringen (vgl. Abbildung 1): Ist das der Sieg der Kulturindustrie? Adorno hat bereits Anfang der 1950er Jahre vermutet, dass das Fernsehen »das Bewusstsein des Publikums von allen Seiten« umstellen und den Menschen die Sprache nehmen werde (Adorno, 1953, S. 1, 5). Damals gab es jeden Abend

Abbildung 1: Zeitbudget für die Mediennutzung

	1980	2000	2005
Fernsehen	125	185	220
Hörfunk	135	206	221
Tagespresse	38	30	28
Internet		13	44
Bücher	22	18	25
Zeitschriften	11	10	12
Musikkonserven	15	36	45
Filmkonserven		4	5
	346	502	600

Nutzungsdauer in Minuten pro Person (ab 14 Jahre) an einem durchschnittlichen Tag in der Zeit von 5 bis 24 Uhr. Brutto-Angaben (es kann sein, dass die Befragten zwei Medienangebote gleichzeitig genutzt haben – etwa das Fernsehen und eine Tageszeitung).
Quelle: Reitze & Ridder, 2006, S. 49f.

ein Zwei-Stunden-Programm und im ganzen Land gerade ein paar tausend Geräte. Schon in der Vor-Fernsehzeit hatten Adorno und Max Horkheimer den »Massenbetrug« durch die Kulturindustrie angeprangert, durch Massenmedien und Werbung, durch das »Hobby- und Unterhaltungswesen« (Müller-Doohm, 2000, S. 82). Die Kulturindustrie erlaube dem Konsumenten, sich zu zerstreuen und in eine Welt zu fliehen, die ihn über seine reale soziale Lage täusche und die letztlich dazu führe, dass er diese Lage akzeptiert: »Vergnügtsein heißt Einverständnis« (Horkheimer & Adorno, 1969, S. 130). Leo Löwenthal hat diese Wirkungsvermutung noch deutlicher formuliert und die Angebote der Massenmedien auf die Stufe von »Techniken« erhoben, »die darauf abzielen, Menschen im Zustand psychischer Abhängigkeit zu halten« (Löwenthal, 1984, S. 61). Willkommen in der Welt der Mediensklaven.

Wo ein Sklave ist, sind seine Befreier nicht weit – die geistigen Erben von Adorno, Horkheimer und Löwenthal. Sie beklagen, dass wir dem Fernseh-Gott mehr als zehn Jahre unseres Lebens opfern und dafür immer weniger Zeitung lesen, sie haben die Hoffnung noch nicht ganz aufgegeben, weil das »gute Buch« seinen Platz im Medienzeitbudget behauptet (Abbildung 1), und schimpfen trotzdem auf das, was wir auf der Mattscheibe zu sehen bekommen: Leichen in der *Tagesschau* und im Weihnachtsprogramm, »Superstars« und Talk-Gäste von nebenan, *Traumhochzeiten* und »Prominenten«, die es nur noch auf den Bildschirm schaffen, wenn sie boxen, tanzen oder wenigstens Würmer schlucken. Der Medienpsychologe Peter Winterhoff-Spurk hat das Fernsehen als »Psychotonikum fürs Volk« beschrieben und zu einem »TV-Boykott« aufgerufen. Das Fernsehen verändere schleichend den »Sozialcharakter« und mache aus uns allen Schauspieler, die zwar Gefühle verkaufen können, aber nicht mehr in der Lage sind, sich an andere Menschen zu binden. Die »schlimmen Folgen«: kaputte Familien, politisches Desinteresse und lauter Ich-AGs (Winterhoff-Spurk, 2005, S. 10, 238f., 244).

Winterhoff-Spurk steht hier nur *pars pro toto*. Die Medienforschung behauptet zwar, sie habe die Frage »Was machen die Medien mit den Menschen?« schon vor mehr als drei Jahrzehnten umge-

dreht, nach wie vor aber wird nicht nur im Feuilleton umstandslos von Medieninhalten auf die Wirkung geschlossen. Dass die Kritik selbst »wertvolle« Angebote nicht verschont, zeigt die Diskussion über das öffentlich-rechtliche Geschichtsfernsehen. Der Historiker Wolfgang Benz zum Beispiel hat mit Blick auf die ARD-Serie *Speer und Er* die »Verwechslung von Unterhaltung mit Aufklärung« beklagt und den Pädagogen Versagen vorgeworfen, die ihre Schüler in solche Filme »treiben« würden, »statt sie fundiert zu informieren« (*Süddeutsche Zeitung* vom 17. Mai 2005).

Dieses Buch hat eine andere Perspektive und ein anderes Menschenbild. Es geht davon aus, dass niemand gezwungen wird, mehr als seine halbe Wachzeit mit Medienangeboten zu verbringen, und fragt folglich, warum »wir Mediensklaven« schon vor dem Aufstehen auf den Radioknopf drücken, nach dem Frühstück oder in der Straßenbahn einen Papierberg durchwühlen und abends stundenlang auf der Fernseh-Couch hocken. Was suchen Zeitungsabonnenten und was Kinogänger, was Talkshow- und was *Lindenstraßen*-Fans? Die Antworten stützen sich auf Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen. Die Entscheidung für diese beiden qualitativen Verfahren hat genau wie das Wort »stützen« mit den Grundannahmen zu tun, denen diese Studie folgt:

1. Mediennutzung hängt von den Bedürfnissen ab, die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation sowie aus den Erfordernissen und den Strukturen des Alltags ergeben. Wenn ich diese Situation und den Alltag nicht kenne (wie bei den meisten standardisierten Telefon- oder Fragebogen-Interviews), muss ich darauf vertrauen, dass sich die Befragten über ihre Motive im klaren sind und diese auch nennen wollen.
2. Genau das ist ein Problem: Warum hat man *Cosmopolitan* abonniert und sieht jeden Montag *Hinter Gittern*? Selbst wenn man dies wissen sollte: Sagt man es in einem Interview zur Mediennutzung? Motive haben stets ein bestimmtes Image, sind oft unbewusst (gerade bei Routineabläufen wie fernsehen und Radio hören), liegen nah am Intimbereich und sind der empirischen

Sozialforschung auch deshalb nur schwer zugänglich, weil sich Menschen über ihre eigenen Beweggründe täuschen können und weil einzelnen Handlungen in der Regel ein ganzes Bündel von Motiven zugrunde liegen dürfte – ein Bündel, das zusammengehört und nur analytisch zerlegt werden kann.

Diese Einwände gelten natürlich auch für Tiefeninterviews. *Cosmopolitan* und *Hinter Gittern* sind vielen Befragten zu unwichtig, um mehr zu ernten als ein Schulterzucken oder Antworten wie »ist interessant«, »kaufe ich schon immer« und »mache ich meinem Mann zuliebe«. Solche Aussagen werden in diesem Buch interpretiert. Wenn jemand eine Stunde (oft länger) über sich selbst gesprochen hat, über das Elternhaus und den Beruf, über den Partner, die Familie und die Wohnung, über die kleinen und großen Sorgen und Nöte und vor allem natürlich über Mediengewohnheiten, dann liegt er vor dem Forscher wie ein »offenes Buch«. Da auch Bücher von jedem anders gelesen werden können, wird im zweiten Kapitel skizziert, vor welchem theoretischen Hintergrund die Interviews gedeutet werden. Dort wird außerdem das methodische Vorgehen ausführlicher diskutiert – einschließlich der Zweifel, die man einer Studie wie dieser entgegenbringen kann.

Bereits an dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass qualitative Verfahren bestenfalls typische Varianten ohne Anspruch auf Vollständigkeit beschreiben können und niemals Aufschluss über die Verteilung von bestimmten Mustern in der Gesamtbevölkerung geben (hier: erwachsene Deutsche, die nicht mehr zur Schule gehen). Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen setzen die Bereitschaft und die Fähigkeit voraus, einem Fremden etwas aus seinem Leben zu erzählen. Beide Eigenschaften, Bereitschaft und Fähigkeit, sind in den einzelnen Bevölkerungsschichten nicht gleichermaßen anzutreffen. Um trotzdem nicht auf Verallgemeinerungen verzichten zu müssen, sind die Befragten nach dem Verfahren der »theoretischen Sättigung« ausgewählt worden. Dieses Verfahren geht davon aus, dass es bei einem Handlungsbereich wie Mediennutzung nicht unendlich viele Spielarten gibt. Um den Bereich beschreiben zu können, müssen die

Befragten für möglichst unterschiedliche Varianten stehen, wobei die Annahmen, die die Auswahl bestimmen, so lange ergänzt und angepasst werden, bis die »neuen Fälle« keine zusätzlichen Informationen mehr liefern. Bei der Suche nach solchen »neuen Fällen« kannte der Einfallsreichtum der Studierenden an der Universität München, die an dem Projekt »Medien im Alltag« beteiligt waren, so gut wie keine Grenzen. Es wurden Rentner befragt und Mütter mit Kleinkindern, Lehrerinnen aus Schleswig-Holstein und Verkäuferinnen aus Baden-Württemberg, Polizisten, Barmänner und Politiker, Hochbegabte, Klassikhörer und Hörspielfans, Pfarrer, Ordensleute und Frauen in Führungspositionen, *taz*-Abonnenten, Leser von Wirtschaftszeitungen und Journalisten. In die Auswertung eingegangen sind am Ende rund 180 Interview-Protokolle.

Aus diesem Material wird bereits im zweiten Kapitel zitiert – um die theoretischen Ansätze zu illustrieren, die für sich beanspruchen, Mediennutzung erklären zu können, und um zu zeigen, dass das, was dort auf einer allgemeinen Ebene behandelt wird, im Alltag tatsächlich relevant ist. Ab Kapitel 3 bietet das Buch dann drei speziellere Blicke auf uns »Medienklaven«. Im ersten Teil werden Bedürfnisse diskutiert, die einzelne Sendungen oder Printtitel bedienen können. Bei der Auswahl wurde versucht, nicht nur solche Beispiele zu berücksichtigen, die von den Eliten für wichtig gehalten werden (Tagespresse, *Sabine Christiansen*, Geschichte im Fernsehen), sondern auch Angebote, die immer wieder als Belege für den Erfolg der Kulturindustrie herhalten müssen (Frauenzeitschriften, *Bild-Zeitung*). Neben den Leitfadeninterviews fließen in diesen Teil auch die Ergebnisse der schon erwähnten Gruppendiskussionen ein (insgesamt 214 Teilnehmer). Anschließend geht es um den Alltag der Deutschen – am Beispiel von Bevölkerungsgruppen, bei denen sich Zeitbudget, Einkommen oder körperliche Fitness deutlich vom Durchschnitt unterscheiden und die gerade deshalb Aufschluss geben über die Bedeutung, die Medienangebote haben können. Kapitel 5 schließlich systematisiert das, was wir jeden Tag beobachten können: Wer bestenfalls Boulevardblätter kauft, mag andere Radio- und Fernsehsendungen als jemand, der drei Zeitungsabonnements hat.

Die in diesem Abschnitt mit Hilfe solcher Medienmenüs konstruierte Typologie der Mediennutzer zielt zugleich auf die Frage, von welchen Faktoren es abhängt, dass der eine *RTL*-Fan ist und der andere *FAZ*-Leser.

Wenn in allen vier Kapiteln danach gefragt wird, warum die Angebote der Massenmedien unser Leben dominieren, dann geht es natürlich immer auch um die Bedürfnisse nach Unterhaltung und nach Überblickswissen – um den Wunsch, faul zu sein, sich entspannen und gleichzeitig die Umwelt kontrollieren zu können. Ist es nicht schön, einfach nur dazusitzen, sich berieseln zu lassen und nichts entscheiden zu müssen? Eine Journalistin, Jahrgang 1964, die bei einer Fernseh-Nachrichtensendung als Chefin vom Dienst arbeitet und sich als informationssüchtig beschrieben hat, sagte zum Beispiel auch, dass sie verregnete Sonntagnachmittage mag, an denen sie auf der Couch liegt und alte amerikanische Filme laufen lassen kann. Mit den Bedürfnissen nach Unterhaltung und Überblickswissen allein lassen sich aber weder die zehn Medienstunden erklären noch die These, dass Adorno sich geirrt hat. Von »Massenbetrug«, »psychischer Abhängigkeit« und dem Verlust der Sprache jedenfalls kann nach der vorliegenden Studie keine Rede sein. Da das Buch auf den mündigen Leser setzt und es daher am Ende keine Zusammenfassung gibt, stehen die wichtigsten Ergebnisse bereits hier in Kurzform:

1. Mediennutzung ist für viele Menschen (auch) Arbeit. Was für Journalisten, Politiker oder Medienforscher auf der Hand liegt, wird auch von anderen als Muss empfunden – als Pflicht, über die Themen Bescheid zu wissen, die in der Gesellschaft oder im persönlichen Umfeld für wichtig gehalten und im Moment diskutiert werden.
2. Der Norm Informiertsein können sich vor allem diejenigen nicht entziehen, die eine gehobene soziale Position bekleiden oder aufsteigen wollen. Wer diesen Wunsch nicht hat und in der gesellschaftlichen Hierarchie unten steht, kann eher darauf verzichten, die Tageszeitung »durchzuackern« und sich nach dem *Tatort* bei *Sabine Christiansen* ein Update für den Montagmorgen zu holen.

3. Mediennutzung als Arbeit ist folglich ein Preis, der für sozialen Aufstieg zu zahlen ist, und Mediennutzung als Entspannung umgekehrt eine Entschädigung für untergeordnete Positionen.
4. These Nr. 3 lässt sich auch positiv formulieren: Durch Mediennutzung wird kulturelles Kapital akkumuliert und damit sozialer Aufstieg erleichtert. In der Soziologie Pierre Bourdieus bestimmt das kulturelle Kapital (hier: Fähigkeiten, Fertigkeiten, Wissen) neben dem ökonomischen (Geld), dem sozialen (Netzwerk) und dem symbolischen Kapital (Reputation) den Handlungsspielraum eines Menschen. Wenn man das Leben mit Bourdieu als Spiel um Macht und Anerkennung sieht, dann sind die zehn Medienstunden keine Fehlinvestition, sondern ein Mittel, die eigene Position in diesem Spiel zu verbessern.
5. Diese Investition ist vor allem deshalb nötig, weil der Wohlstandsschub in den westlichen Gesellschaften und die Öffnung der Bildungswege in den vergangenen drei bis vier Jahrzehnten zentrale Unterschiede nivelliert haben (Zugang zu akademischer Bildung, Besitz). Medienwissen und Medienmenüs sind so zu Distinktionsmerkmalen geworden. Genau wie Automarke, Wohnform oder Kleidung signalisieren die Medienangebote, die ich nutze, welche soziale Position ich anstrebe und welchen Gruppen ich mich verbunden fühle, welche Einstellungen und Werte ich teile und welche nicht.
6. Die Massenmedien liefern unendlich viel Material für die Arbeit an der eigenen Identität. Menschen interessieren sich am meisten für andere Menschen, weil sie das Bedürfnis haben, sich mit anderen zu vergleichen und dadurch die eigene Lage und das eigene Handeln zu legitimieren. Wo gibt es mehr Vergleichsobjekte als in den Massenmedien und ganz besonders als im Fernsehen?

Vor allem die letzten drei Thesen sollten auch als Ermutigung gelesen werden. Die Adornos haben zwar die Mediengesellschaft nicht verhindern können, aber sie haben unsere Vorstellung davon geprägt, welche Angebote wertvoll sind und welche man besser still und heimlich nutzt. Ein Wissenschaftler zum Beispiel, Jahrgang

1946, der begeistert ein öffentlich-rechtliches Kulturprogramm hört, der Hörbücher kauft, weil er so nicht nur »lesen« kann, sondern nebenbei auch noch etwas schafft, und der die *Süddeutsche Zeitung* zwei Monate in Obstkisten lagert, falls doch noch ein paar Minuten Zeit frei werden, um all die wichtigen Sachen zu studieren, gab ganz am Ende des Interviews zu, »hin und wieder« den *Tatort* zu sehen. Eigentlich habe er ja den Anspruch, wenig fernzusehen, weil er sich nicht »zudröhnen« lassen wolle, aber bei »großer Schwäche« könne es sonntags schon vorkommen, dass der Apparat nach der *Tagesschau* einfach an bleibe. Auch eine Töpferin, Jahrgang 1957, die das gleiche Radioprogramm hört und Fernsehen für »Volksverblödung« hält, hat von der »Riesenschwäche« gesprochen, die sie am Sonntagabend überkomme, und eine Lehrerin, Jahrgang 1961, sagte, dass sie ihrer »elitären Freundin«, die eine Buchhandlung leitet, niemals gestehen würde, ein *Brigitte*-Abonnement zu haben. Dieses Buch soll auch helfen, das schlechte Gewissen zu beruhigen. Niemand muss sich für den *Tatort* schämen und die Frauenzeitschrift so lange verstecken, bis der Mann endlich Mittagsschlaf macht.

Die gerade zitierten Beispiele liefern möglicherweise einen zweiten Grund, an dieser Stelle nicht aufzuhören. Der Text erlaubt, Voyeur zu sein, hinter die Kulissen anderer Leben zu blicken und sich so vielleicht selbst (wieder) zu erkennen. Diese Möglichkeit ist von den Studierenden, angehenden Kommunikationsprofis, die die Interviews und die Diskussionen geleitet haben, stets besonders hervorgehoben worden. Ihnen sei dieses Buch gewidmet.