

# Warum sieht der Osten anders fern?

*Eine repräsentative Studie zum Zusammenhang zwischen sozialer Position und Mediennutzung*

Olaf Jandura / Michael Meyen

*Der Beitrag fragt, warum es bei der Mediennutzung auch 20 Jahre nach dem Mauerfall eine deutliche Ost-West-Kluft gibt. Die Ostdeutschen sehen länger fern als die Westdeutschen, sind insgesamt stärker unterhaltungsorientiert und nutzen vor allem regionale Angebote (Programme der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, ehemalige SED-Bezirkszeitungen und Zeitschriften wie Superllu). Gestützt auf die Soziologie Bourdieus und eine repräsentative Telefonbefragung vom Januar 2008 (N=479, Grundgesamtheit: erwachsene Deutsche) werden zwei Deutungsangebote für diese Unterschiede geliefert: Die Ostdeutschen nutzen Medien anders als die Westdeutschen, weil sie erstens ihre soziale Position und ihre Aufstiegschancen schlechter einschätzen und weil die gesamtdeutschen Leitmedien zweitens ein Bild der DDR zeichnen, in dem sich viele einstige Bürger dieses Landes nicht wiederfinden, die so auf andere Angebote ausweichen müssen, um diesen Teil ihrer Identität angemessen bearbeiten zu können. Die Studie differenziert zugleich die (auf Bourdieu gestützte) Annahme, dass die Nutzung von Medienangeboten von der sozialen Position determiniert ist. Während die Herkunft (Sozialisation in Ost- oder Westdeutschland) so gut wie keinen Beitrag zur Erklärung von Nutzungsunterschieden leistet, beeinflussen neben positionsrelevanten Variablen auch die Bindung an Medienangebote und die Nutzungsmotive, wie Menschen Medien nutzen.*

**Schlagwörter:** Mediennutzung, Bourdieu, CATI, Identitätsmanagement, soziale Ungleichheit

Warum unterscheiden sich die Muster der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland auch 20 Jahre nach dem Mauerfall noch erheblich? Dieses Problem hat bisher vor allem die Medienforscher in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten beschäftigt. Die Ost-West-Unterschiede sind zwar bei allen Mediengattungen zu beobachten (so erreichen Nachrichtenmagazine sowie überregionale Tages- und Wochenzeitungen in den „neuen“ Ländern deutlich weniger Leser als im Alt-Bundesgebiet), das gebührenfinanzierte Fernsehen steht aber vor einem Legitimationsproblem, wenn die beiden Hauptprogramme in einer großen Region weniger Zuschauer erreichen als die kommerzielle Konkurrenz. Die Erklärungsversuche reichen dabei über die Mediensozialisation in der DDR und den dort geprägten ostdeutschen Mediennutzer-Habitus, über die Unterschiede in der Sozialstruktur bis hin zur Präsenz ostdeutscher Themen und Meinungen in den Sendungen (vgl. Abschnitt 1).

Für die Kommunikationswissenschaft ist das Phänomen interessant, weil es Hinweise auf die Faktoren verspricht, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen. Untersucht werden solche Faktoren entweder für spezielle Situationen (zum Beispiel für bestimmte physiologische Erregungszustände sowie für bestimmte Personen- und Raum-Konstellationen) oder mit Hilfe von psychologischen und soziologischen Merkmalen (vgl. Schweiger 2007: 269-296). Die Konzentration auf Persönlichkeits- oder Lebensstilmodelle wird in der Regel damit begründet, dass die Erklärungskraft der klassischen soziodemografischen Variablen durch die Individualisierung nachgelassen habe

und dass die Menschen heute viel stärker als früher so leben könnten, „wie sie wirklich wollen“ (Schweiger 2007: 279, vgl. Haas & Brosius 2006: 159). Schulze (1992) hat schon für die Bundesrepublik der 1980er Jahre geschrieben, dass „die Unterschiede der sozialen Lage in der Gegenwart nahezu unbedeutend“ seien im Vergleich mit der Armutsgesellschaft von einst. Während früher der Mangel das „Ende der Handlungsmöglichkeiten“ markiert habe, könne jetzt jeder Mensch relativ frei von den Vorgaben einer sozialen Position und ohne Not im „Raum der Möglichkeiten“ seinen eigenen Lebensentwurf wählen (vgl. Weiß 1996: 327).

Dieser Beitrag behauptet zumindest für den Handlungsbereich Mediennutzung das Gegenteil. Hier wird angenommen, dass die Frage nach regionalen Unterschieden in die Irre führt, weil Ost und West lediglich Synonyme für die Position der Menschen in der sozialen Hierarchie sind. Die These, dass Ostdeutsche anders fernsehen als Westdeutsche, weil sie eine niedrigere soziale Position haben und ihre Aufstiegschancen schlechter einschätzen, stützt sich auf die Soziologie Bourdieus (vgl. Abschnitt 2) und auf eine repräsentative Telefonbefragung vom Januar 2008 (N=479; Grundgesamtheit: erwachsene Deutsche), bei der neben dem Medienrepertoire, den Nutzungsmotiven und der Bewertung der Angebote auch die berufliche und die persönliche Situation erhoben wurden (vgl. Abschnitt 3). Dadurch besteht die Möglichkeit, den Einfluss zu ermitteln, den soziale Position und Herkunft auf die Mediennutzung haben (vgl. Abschnitt 4). Die Annahme, dass der Umgang mit Medienangeboten von der Position in der gesellschaftlichen Hierarchie abhängt sowie von der Aufstiegsmotivation, wird durch mehrere empirische Studien gestützt. Huber (2006: 129) stellte in einer Zusammenfassung von fünf qualitativen Befragungen zum Medienalltag einzelner Bevölkerungsgruppen (Politiker, Lehrer, Hausfrauen, türkische und französische Migrantinnen) fest, dass neben der Position im Arbeitsleben vor allem die Einstellung zum Beruf die Mediennutzung beeinflusst. Weiß (1996: 333–337) hat, gestützt auf Bourdieu, nach einer Sekundärauswertung der Media Analyse für den Raum Hamburg die „Stellung zum Erwerbsleben“ als „organisierendes Zentrum des Alltags“ beschrieben. Was zum Beispiel das soziodemografische Merkmal Einkommen für die persönliche Lebenslage bedeute, hänge von der Lebensphase, vom Status und der Aufstiegsperspektive sowie von den finanziellen Ressourcen ab.

## 1. Mediennutzung in Ostdeutschland

In Ostdeutschland wird seit der Wiedervereinigung anders ferngesehen als in Westdeutschland. An den drei wichtigsten Unterschieden hat sich dabei in den vergangenen 20 Jahren wenig geändert (vgl. Frey-Vor et al. 2002a). Die Ostdeutschen sehen erstens länger fern, sie bevorzugen zweitens andere Sender und sind dabei drittens stärker auf Regionalangebote fixiert als die Westdeutschen (vgl. Tabellen 1, 2). Obwohl sich die Dominanz von RTL im Osten etwas verringert hat, sind *Das Erste* und das ZDF zwar gesamtdeutsche Marktführer, aber nicht ostdeutsche.

Zu diesem Befund passt, dass die Ostdeutschen den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich weniger Nachrichtenkompetenz zuschreiben als die Westdeutschen und dass RTL hier sogar vor dem ZDF rangiert (vgl. Zubayr & Geese 2009: 164). Wenn man das Fernsehen insgesamt als Unterhaltungsmedium begreift und den kommerziellen Anbietern gerade auf diesem Gebiet eine besondere Kompetenz zuschreibt, dann lassen sich die Unterschiede zu der These verdichten, dass Ostdeutsche stärker unterhaltungsorientiert sind als Westdeutsche – eine These, die durch die eingangs erwähnten Schwierigkeiten von (westdeutschen) Qualitätsblättern gestützt wird, im Osten Leser zu erreichen (vgl. Tabelle 3). Dies führt zu einer zweiten Besonderheit: zur Suche nach einer

regionalen (ostdeutschen) Identität, die keineswegs nur von den öffentlich-rechtlichen Regionalsendern bedient wird, sondern auch von den regionalen Abonnementzeitungen (die im Osten zwar mit Auflagenrückgängen kämpfen, aber kaum weniger Reichweite haben als ihre Pendants im Westen; weitester Leserkreis in der Bevölkerung ab 14 Jahren: 78,6 % im Westen, 73,5 % im Osten; VA 2009), von Anzeigenblättern, von den Tageszeitungen *Neues Deutschland* und *Junge Welt* oder von der *SuperIllu*. Dieses „Zentralorgan des Ostens“ (Staud 2000) verfolgt zwar ein Konzept, das „auf Schicksale, Klatsch und Service“ setzt (Bouhs 2009), der Erfolg der Zeitschrift erklärt sich aber auch durch Berichte über DDR-Größen und aktuelle Stars aus dem Osten sowie durch eine Haltung, die Chefredakteur Jochen Wolff auf die Formel „Respekt vor der Lebensleistung der Menschen in der DDR“ bringt (Bouhs 2009).

Tabelle 1: Fernsehnutzungsdauer in Ost und West (2009)

	Ost	West	Differenz
Gesamt	249	204	45
3 bis 13 Jahre	103	86	17
14 bis 19 Jahre	127	95	32
20 bis 29 Jahre	206	146	60
30 bis 39 Jahre	241	194	47
40 bis 49 Jahre	253	208	45
50 bis 59 Jahre	279	250	29
60 bis 69 Jahre	311	280	31
70 Jahre und älter	325	287	38

Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Minuten (Montag bis Sonntag). Quelle: Zubayr & Gerhard, 2010: 108.

Tabelle 2: TV-Marktanteile nach Programmen

	1994		1999		2004		2009	
	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West
Das Erste	12,5	17,5	11,1	15,1	11,3	14,8	11,4	13,0
ZDF	13,5	18,1	19,3	14,1	11,1	14,5	10,8	13,1
Dritte	9,9	8,8	14,1	12,1	15,8	13,4	15,6	12,9
RTL	20,1	16,6	16,4	14,3	15,6	13,3	13,3	12,0
Sat.1	17,0	14,1	11,2	10,7	10,9	10,6	11,1	10,3

In Prozent pro Tag. Zuschauer ab 3 Jahren, Montag bis Sonntag. 2009: Januar bis Oktober. Quellen: Media Perspektiven, Basisdaten 2009: 69; 2008: 76; Frey-Vor et al. 2002a: 58f.

Die wissenschaftlichen Erklärungen für die Ost-West-Unterschiede bei der Mediennutzung lassen sich zu drei Gruppen zusammenfassen:

- Erstens werden die Medieninhalte genannt. Auf den Punkt gebracht: Die Ostdeutschen finden zum Beispiel im Fernsehen weder ihre Probleme noch ihre Perspektiven, vor allem in den Sendungen nicht, die im Westen produziert werden, auch weil es etwa bei der *Tagesschau* in Hamburg nur wenige Journalisten mit ostdeutschen Wurzeln gibt (vgl. exemplarisch Tuma 2000: 121). Inhaltsanalysen haben diese Behauptung zum Teil bestätigt, zum Teil aber auch deutlich differenziert, weil der Osten auch in den reichweitenstarken Unterhaltungsangeboten der kommerziellen Sender

Tabelle 3: *Printmedien-Reichweiten (Auswahl, 2009)*

	Ost	West
FAZ	0,2	0,7
Süddeutsche Zeitung	0,1	1,1
Die Welt	0,2	0,4
Bild-Zeitung	7,6	10,6
Der Spiegel	2,6	4,2
Focus	1,5	3,4
Stern	1,2	4,1
SuperIllu	12,6	0,5
Sport-Bild	2,9	2,6
Brigitte	0,5	1,6

Angaben in Prozent. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Quelle: VerbraucherAnalyse 2009.

- unterrepräsentiert war (vgl. Früh et al. 1999, Frey-Vor et al. 2002b, Früh & Stiehler 2002). Kaum systematisch untersucht worden ist bisher die aktuelle Medienberichterstattung über die DDR. Wenn man annimmt, dass in den gesamtdeutschen Leitmedien ein Bild dominiert, das von den Schlagworten Unrechtsstaat und Staatssicherheit, Schießbefehl und Meinungsdiktatur geprägt wird (vgl. Krenz 2009: 10, Hensel 2009, Wippermann 2009), dann ist zu vermuten, dass sich viele einstige DDR-Bürger dort nicht wiederfinden und so auf andere Angebote ausweichen müssen, um diesen Teil ihrer Identität bearbeiten zu können und ihr Selbstwertgefühl nicht zu verlieren. Für diese These spricht eine Inhaltsanalyse, nach der die Ostdeutschen in den Medien vor allem als „die Anderen“ wahrgenommen werden, die westdeutsche Identitäten stabilisieren (vgl. Ahbe et al. 2009).
- Eine zweite Gruppe von Studien stellt soziodemografische Ursachen heraus. Auch hier wieder auf den Punkt gebracht: Im Osten Deutschlands sind die Bevölkerungsgruppen stärker vertreten, die überall in Deutschland eher unterhaltungsorientiert sind – Arbeitslose, Rentner und Menschen mit wenig Geld, die ihre Freizeit vor allem daheim verbringen (vgl. Spielhagen 1995, Stolte & Rosenbauer 1995, Schulz 1997, Darschin & Zubayr 2000, Paperlein 2004). Dieser Befund ist plausibel, weil die DDR ein Land der „kleinen Leute“ war (vgl. Engler 1999) und die Unterhaltungsorientierung durch die Begleitumstände des Systemwechsels noch verstärkt worden sein dürfte. Wenn sich auch 20 Jahre nach dem Mauerfall noch 42 Prozent der Ostbürger als „Deutsche zweiter Klasse“ fühlen, 63 Prozent glauben, dass die Unterschiede zwischen Ost und West größer sind als die Gemeinsamkeiten, und 66 Prozent an der Marktwirtschaft zweifeln (Westdeutschland: 49 %; Köcher 2009), dann ist weder die Anziehungskraft der TV-Unterhaltung verwunderlich noch die Beliebtheit der „Heimatsender“, zumal wenn diese als Anwalt der Bevölkerung auftreten und die ostdeutsche Identität bedienen (vgl. Meyen 2003: 222f.).
  - Die dritte Erklärung überschneidet sich mit diesem letzten Punkt, denn das häusliche Freizeitverhalten könnte in der DDR habitualisiert worden sein. Vor 1989 gab es dort zum einen deutlich weniger funktionale Alternativen zum Fernsehabend daheim (etwa: weniger Sportplätze und Schwimmhallen, weniger Gaststätten, weniger Autos und Telefone), und zum anderen war das Freizeitbudget insgesamt knapper als in der alten Bundesrepublik, weil in der DDR länger gearbeitet wurde, weil die Menschen länger unterwegs waren und weil die Mangelwirtschaft und der geringe Technisierungsgrad der Haushalte zusätzlich Zeit kosteten (vgl. Donsbach 2007, Meyen 2003).

Das Fernsehen dominierte den Feierabend der DDR-Bürger, weil sie Entspannung gesucht haben und weil es hier fast überall im Land mit den Westprogrammen eine Alternative zu den DDR-Medien gab (vgl. Steinmetz & Viehoff 2008).

Es ist bekannt, dass die meisten DDR-Bürger nicht unbedingt „umgeschaltet“ haben, um Informationen zu suchen. Natürlich hat man im Westfernsehen auch Nachrichten und Politikmagazine gesehen, in erster Linie aber ging es um Unterhaltung und Entspannung (vgl. Meyen 2003). Anders als oft angenommen worden ist, sind ARD und ZDF außerdem keineswegs mit einem Glaubwürdigkeitsbonus in die deutsche Einheit gestartet (vgl. Hesse 1990). In der medienbiografischen Studie von Meyen (2003) hat zwar keiner der Befragten gesagt, dass er den DDR-Medien geglaubt habe, viele haben aber auch über Vorbehalte gegenüber den Nachrichtensendungen aus der Bundesrepublik berichtet. Ausnahmen waren hier bestimmte Gruppen von Künstlern und Intellektuellen sowie Menschen, die mit dem Staat und ihrem Leben insgesamt unzufrieden waren (wie Teile der technischen und medizinischen Eliten) oder dem System schon deshalb fernstanden, weil sie engen Kontakt zur Kirche hatten. Selbst diese Mediennutzertypen, die die SED-Medienpolitik ablehnten und sich vor allem im Westen orientierten, haben aber auch hinter den Informationen von der anderen Seite bestimmte Interessen vermutet und folglich mit Vorsicht und Skepsis reagiert.

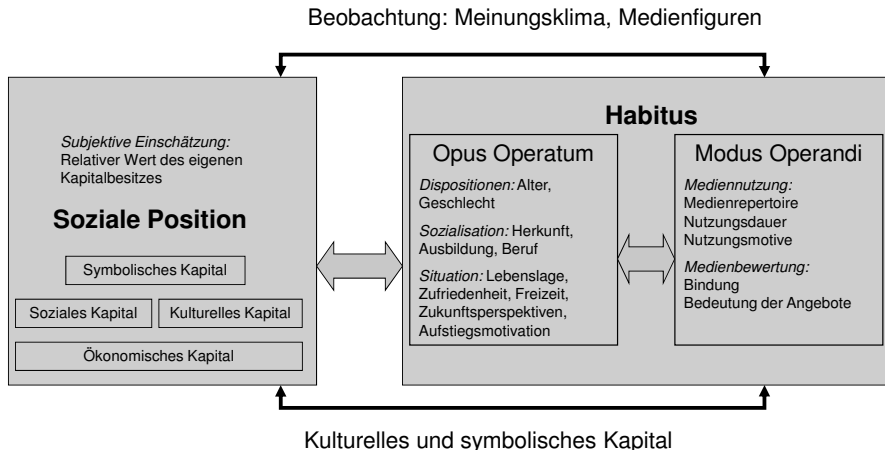
Wie der Einfluss der Mediensozialisation in der DDR interpretiert wird, hängt offenbar vom Auftraggeber ab. RTL-Vermarkter IP Deutschland (2000) präsentierte eine entsprechende Studie mit dem Slogan „Von den Ostdeutschen lernen, heißt genießen lernen“. In der DDR habe man die Debatten um das duale Rundfunksystem nicht verfolgt und könne deshalb weit unverkrampfter zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern wechseln. Was im Westen als „Quotenjagd“ oft verpönt sei, werde im Osten als „direkte Zuschaueransprache“ erlebt und honoriert. Der Informationsbegriff der Ostdeutschen sei außerdem weiter und schließe Seifenopern, Boulevardmagazine und Quizshows ein – Domänen der kommerziellen Stationen. ARD und ZDF hätten dagegen mit ihrem offiziösen Verlautbarungsstil schon bald nach 1990 das Image des „Staatsfernsehens“ bekommen. Die öffentlich-rechtlichen Medienforscher haben dagegen eher einen Nachholbedarf in Sachen Kommerz-Fernsehen vermutet und den Ostdeutschen unterstellt, in der politischen Kultur des Westens zu fremdeln. Man sei mit dem Informationsangebot überfordert, weil in der DDR erlernte Nutzungstechniken (etwa das Lesen von hinten oder das Umschalten zum „Klassenfeind“) nicht mehr funktionieren würden, weil man Ironie und Sarkasmus nicht erkenne, Streit nicht gewohnt sei und sich vor den „Strippenziehern“ aus Politik und Wirtschaft fürchte (vgl. Frey-Vor et al. 2002b).

## 2. Soziale Position, Identitätsmanagement und Mediennutzung

Die Untersuchung geht davon aus, dass in der DDR erlernte Nutzungstechniken 20 Jahre nach dem Mauerfall nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Mit Pierre Bourdieu wurde vielmehr angenommen, dass die soziale Position und vor allem die Wahrnehmung der persönlichen Aufstiegschancen beeinflussen, wie Menschen mit Medienangeboten umgehen. Die Soziologie Bourdieus erklärt menschliches Handeln mit der sozialen Position und dem Habitus und hat den Anspruch, alle Formen sozialer Praxis erklären zu können – also auch die Mediennutzung. Bourdieu setzt bei einem Menschen an, der sich von anderen abheben will und nach Kapital strebt, um seine Position im sozialen Raum zu verbessern. Den Titel seines Hauptwerks „Die feinen Unterschiede“ (Bourdieu 1987) hat er selbst so interpretiert, dass Existieren nichts anderes heiße, als „sich unterscheiden, unterschiedlich sein“, wobei ein Unterschied erst dann sozial rele-

vant sei, wenn er von jemandem wahrgenommen werde, der einen Unterschied machen könne, weil er über die entsprechenden Wahrnehmungskategorien verfüge (Bourdieu 1998: 22). Die wichtigsten Kapitalarten Bourdieus sind bekannt: ökonomisches Kapital (materieller Reichtum), kulturelles Kapital (einmal inkorporiert und zum anderen institutionalisiert: etwa Schulabschlüsse), soziales Kapital (Netzwerke) und symbolisches Kapital (Prestige, Anerkennung der anderen drei Kapitalformen durch andere).

Abbildung 1: Soziale Position, Habitus und Mediennutzung



Obwohl sich Bourdieus komplexe Soziologie gegen schematische Vereinfachungen sperrt, versucht Abbildung 1, die Zusammenhänge zwischen der sozialen Position, die eine objektive und eine subjektive Komponente hat, dem Habitus und dem Umgang mit Medienangeboten zu veranschaulichen. Der Pfeil unten soll dabei zeigen, dass man über Mediennutzung erstens kulturelles Kapital („Bildung“: Fähigkeiten, Fertigkeiten, Wissensformen) akkumulieren kann. Diese Kapitalform hat an Wert gewonnen, weil der Wohlstandsschub in den westlichen Gesellschaften und die Öffnung der Bildungswege in den vergangenen drei bis vier Jahrzehnten zentrale Unterschiede nivelliert haben – vor allem beim Besitz von ökonomischem Kapital, beim Zugang zu akademischer Bildung (und damit zu institutionalisiertem kulturellem Kapital in Form von Titeln) und beim Status durch Herkunft (vgl. Beck 2000). Kulturelles Kapital in Form von Medienwissen meint natürlich auch die Kompetenz, mit der Angebotsvielfalt umgehen zu können, und Sachwissen zu bestimmten Fragen. Vor allem aber geht es hier darum, über die Themen Bescheid zu wissen, die in der Gesellschaft für wichtig gehalten werden – um die Fähigkeit, mitreden zu können, wenn über Politiker- und Trainerschicksale gesprochen wird, über Ausstellungen, Bauprojekte oder Trends auf dem Finanzmarkt (vgl. Meyen 2007). Wie jede Form der Kapitalakkumulation kostet diese Fähigkeit Aufwand und Mühe. Bourdieu hat immer wieder darauf hingewiesen, dass Kapital und damit die Verbesserung der eigenen Position im sozialen Raum „nur um den Preis von Arbeit, Anstrengungen und vor allem Zeit zu haben sind“ (Bourdieu 1985: 13; 1983: 186) – Zeit, in der man auf andere, weniger anstrengende Tätigkeiten verzichten muss.

Die Nutzung von Medienangeboten verspricht zweitens symbolisches Kapital (vgl. Abbildung 1). Wenn man mit Bourdieu davon ausgeht, dass es sich nur dann lohnt, kulturelles Kapital über ein bestimmtes Medienrepertoire oder über Medienwissen zu

akkumulieren, wenn andere hier einen Unterschied wahrnehmen können, dürfte es in jeder Gesellschaft ein kollektives Wissen geben, welche Medienangebote mit Arbeit verbunden (und folglich anstrengend) sind und welche eher nicht (vgl. Jarren 2008: 332). Dieses kollektive Wissen garantiert zugleich, dass Medienrepertoires und Medienwissen genau wie Automarke, Wohnform oder Kleidung signalisieren, welche soziale Position ein Mensch anstrebt und welcher Gruppe er sich verbunden fühlt, welche Einstellungen und Werte er teilt und welche nicht (vgl. Bourdieu 1985: 21; 1987: 120, 355). Wer ein bestimmtes Medienangebot nutzt, kann darauf setzen (oder muss sich davor fürchten), dass das symbolische Kapital, das mit diesem Angebot verbunden ist, zumindest zum Teil auf ihn übergeht. Auf diese Weise lässt sich über Mediennutzung auch symbolisches Kapital erwerben und so die eigene Position im sozialen Raum markieren, ohne in ökonomisches, soziales oder kulturelles Kapital investieren und darauf hoffen zu müssen, dass die anderen dieses Kapital anerkennen.

Die Distinktion über ein bestimmtes Medienrepertoire ist zwar mit anderen Konsumakten vergleichbar, kann allerdings nicht die Anerkennung ersetzen, die mit Führungspositionen im Beruf, Bildungstiteln, sichtbarem Wohlstand und der Lebensleistung verbunden ist. Der Versuch, über Mediennutzung kulturelles und symbolisches Kapital zu akkumulieren, macht nur dann Sinn, wenn es die reale Chance gibt, so die eigene soziale Position zu verbessern. Da in Bourdieus sozialem Raum ökonomisches Kapital dominiert, dürfte die Aufstiegsmotivation gering sein, wenn man wenig Geld hat und die anderen Voraussetzungen (kulturelles, soziales und symbolisches Kapital) ebenfalls vergleichsweise schlecht sind. Auch wenn es den meisten Ostdeutschen heute ökonomisch besser geht als vor 1989, haben viele einen (relativen) Statusverlust erlitten – weil ihr Besitz, ihre Bildungsabschlüsse, ihre privaten Netzwerke und zum Teil auch ihre Biografie abgewertet wurden. Mit Bourdieu lässt sich dies über die Umwälzungen im Feld der Macht erklären, wo um den „relativen Wert der verschiedenen Kapitalsorten“ gekämpft wird (Bourdieu 1998: 51). Der Statusverlust hat natürlich zunächst die Generationen betroffen, die 1989/90 im Arbeitsleben standen, die Folgen aber spüren auch die Nachwachsenden – etwa wenn Vaters soziales Kapital nicht reicht, eine Karriere anzubahnen. Jeder Wandel von Machtverhältnissen verunsichert die Betroffenen und beeinflusst das Selbstwertgefühl. Schlagworte wie „Bessermittelschicht“ oder „westdeutsche Besatzer“ spiegeln diesen Prozess.

Über Medienangebote kann man nicht nur kulturelles und symbolisches Kapital akkumulieren, sondern drittens auch das Meinungsklima und Medienfiguren beobachten und so den „Sinn für die eigene Stellung im sozialen Raum“ schärfen (vgl. Abbildung 1, Pfeil oben). Bourdieu (1985: 17f.) nimmt an, dass Menschen ein „Gespür“ dafür haben, „was man ‚sich erlauben‘ darf und was nicht“. Mediennutzung schärft diesen „Sinn für Grenzen“ sowie die eigene Position im sozialen Raum und ist damit immer auch Identitätsmanagement – ein Begriff, der auf die Auseinandersetzung mit sich selbst und die Arbeit am Ich zielt und damit auch auf die Verarbeitung biographischer Umbrüche (vgl. Scherer & Wirth 2002: 339f.). Ohne die eigene Position (den relativen Wert des eigenen Kapitalbesitzes) zu kennen, kann man nicht wissen, ob es sich lohnt, Kapital zu akkumulieren, und welche Sorten am besten geeignet sind, sich im sozialen Raum zu verbessern. Weiß (1996: 123f.) hat davon gesprochen, dass die Akteure über Medieninformationen ihr Handeln taxieren, ihren Lebensentwurf legitimieren und so ihre „soziale Identität“ sichern können. Dies muss keineswegs bewusst geschehen: Da Menschen über die Zusammenhänge, die Abbildung 1 skizziert, normalerweise nicht nachdenken und auch ihre Entstehungsgeschichte vergessen, entwickeln sie bei Bourdieu einen „praktischen Sinn“, der wie ein Instinkt funktioniert und ihnen hilft, „auf alle möglichen un-

gewissen Situationen und Mehrdeutigkeiten der Praxis zu reagieren“ (Bourdieu 1987: 190f., vgl. Weiß 1999, 2001).

Die Dispositionen eines Menschen erfasst Bourdieu mit dem Habitus-Konzept. Der Habitus speist sich aus den Erfahrungen, die ein Mensch in seinem Leben macht (deshalb hat Abbildung 1 außen zwei Doppelpfeile). Diese (individuellen und kollektiven) Erfahrungen wiederum hängen in erster Linie von der sozialen Position ab und führen zu „Systemen dauerhafter Dispositionen“, die als „strukturierende Strukturen“ wirken (Bourdieu 1976: 165) und damit helfen können, die Mediennutzung zu erklären. Um konkrete Praxisformen beschreiben und untersuchen zu können, hat Bourdieu vorgeschlagen, den Habitus analytisch zu teilen – in einen *opus operatum* und einen *modus operandi*. Der *modus operandi* (wie und warum handelt man) wird dabei durch das *opus operatum* definiert (vgl. Meyen et al. 2009: 516f.). Abbildung 1 bringt nicht nur diese Zusammenhänge auf den Punkt, sondern zeigt auch, wie sich die Habitusbestandteile empirisch erfassen lassen.

Die Soziologie Bourdieus erlaubt so, die drei Ansätze zu integrieren, die die unterschiedliche Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland erklären wollen. Mit seinen Begriffen lassen sich die soziodemografischen Ursachen (Kapitalbesitz, soziale Position) genauso erfassen wie die Sozialisation (Habitus) und die inhaltlichen Gründe (Bestimmung der eigenen Position: Identitätsmanagement). Mit Bourdieu ist einerseits zu vermuten, dass die Ostdeutschen Medienangebote eher meiden, die ihre DDR-Herkunft (und damit einen Teil ihres Kapitals) abwerten, und sich dafür Sendungen, Zeitungen und Zeitschriften zuwenden, die ihre regionale (ostdeutsche) Identität stärken. Andererseits ist anzunehmen, dass es sich für die Ostdeutschen weniger lohnt, über Medienangebote kulturelles und symbolisches Kapital zu akkumulieren, weil sie insgesamt über weniger Kapital verfügen als die Westdeutschen, damit (objektiv und subjektiv) im sozialen Raum weiter unten stehen und ihre Aufstiegschancen schlechter einschätzen.

### 3. Untersuchungsdesign

Um diese Annahmen zu prüfen, müssen nicht nur die soziale Position und der Habitus erfasst werden, sondern auch das Medienrepertoire und die Motive der Mediennutzung. Markt-Media-Studien wie die Media Analyse, die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse oder die Typologie der Wünsche Intermedia erfassen zwar ein breites Medienspektrum und arbeiten mit Fallzahlen, die auch erlauben, Nischenprodukte wie das *Neue Deutschland* oder die *Junge Welt* abzubilden, konzentrieren sich dabei aber auf werberelevante Funkangebote und verwenden für die Printmedien einen sehr weichen Filter (gelesen oder geblättert). Außerdem fehlen in diesen Studien Nutzungsmotive und einige der Indikatoren, die für eine Sekundäranalyse nach dem Habitus-Kapital-Konzept nötig wären. Andere repräsentative Bevölkerungsumfragen (etwa der ALLBUS) erfassen wiederum die Mediennutzung (wenn überhaupt) nur sehr grob. Deshalb wurde eine telefonische Repräsentativbefragung konzipiert. Habitus und soziale Position (Kapital) sind dabei als unabhängige Variablen konzeptualisiert worden, und Mediennutzung sowie Medienbewertung als abhängige. Bourdieus Kernbegriffe wurden mit Hilfe von Untersuchungen operationalisiert, die mit dem Habituskonzept arbeiten (Typologie der Wünsche Intermedia, wo mit den Sinus-Milieus gearbeitet wird, und ALLBUS, wo soziale Ungleichheit 1984, 1994 und 2004 Schwerpunktthema war), so dass hier mit gesteteten Skalen gearbeitet werden konnte:



*Habitus als opus operatum*

- Dispositionen: Alter, Geschlecht;
- Herkunft: sozial und geografisch; ermittelt über den Beruf des Vaters und den Ort der Sozialisation (Ost, West);
- Zufriedenheit mit dem bisherigen Leben: „Denken Sie jetzt einmal an Ihre persönliche Situation, jetzt und heute. Haben sich *alles in allem* Ihre Vorstellungen über das, was Sie im Leben erreichen wollten, bisher mehr als erfüllt/erfüllt/nicht ganz erfüllt/überhaupt nicht erfüllt?“;
- Zukunftsperspektiven: „Was denken Sie: Wird sich Ihre ganz persönliche Situation in zehn Jahren eher verbessert oder verschlechtert haben oder wird sie eher gleich geblieben sein?“;
- Persönliche Lebenslage: Zeit und Ressourcen für die Weiterbildung, Alltagspflichten (etwa durch Kinder oder Pflegefälle) und Alltagsrhythmus, Belastungen im Beruf (Arbeitszeit), Entscheidungsspielraum („Arbeiten andere Personen nach Ihren Anweisungen?“);
- Freizeitaktivitäten (funktionale Alternativen zur Mediennutzung): „In seiner Freizeit kann man ja ganz verschiedene Dinge tun. Sind Sie abends eigentlich oft unterwegs oder doch meist zu Hause?“;
- Aufstiegsmotivation: *Berufstätige*: „Möchten Sie in Ihrem Unternehmen oder in einem anderen Unternehmen eine höhere Position einnehmen?“; *Arbeitslose, Hausfrauen, Berufstätige*: „Haben Sie vor, sich in naher Zukunft weiterzubilden?“; *Rentner*: „Ich habe hier zwei Aussagen über das Leben als Rentner. Welcher der beiden Aussagen würden Sie eher zustimmen: 1. Als Rentner hat man noch viele Aufgaben und Chancen, sich zu verwirklichen. 2. Als Rentner fühlt man sich oft überflüssig.“

*Kapitalbesitz und relativer Wert dieses Besitzes*

- Soziale Position: Formalbildung, Haushaltseinkommen, Berufsprestige;
- Subjektive Schichtzugehörigkeit: „In unserer Gesellschaft gibt es ja verschiedene Bevölkerungsschichten. Manche stehen eher oben und andere stehen eher unten. Wo würden Sie sich auf einer Skala einordnen, die unten mit 1 beginnt und oben mit 5 aufhört?“

Auch bei der Erfassung der Mediennutzung (*Habitus als modus operandi*) stößt eine Telefonbefragung an Grenzen. Um die Geduld der Befragten nicht über Gebühr zu strapazieren, wurde darauf verzichtet, das Medienrepertoire im Detail zu erheben und zum Beispiel nach dem kompletten Fernsehrepertoire, nach den Rubriken einer Tageszeitung oder nach allen regelmäßig genutzten Internetseiten zu fragen. Dieser Verzicht lässt sich auch mit dem theoretischen Hintergrund der Studie rechtfertigen. Da (fast) alle Menschen im Laufe eines Tages Nachrichten sehen und hören (2006 zum Beispiel laut ALLBUS 89 % im Osten und 91 % im Westen), die meisten Lokalinformationen lesen oder auf anderen Wegen bekommen und viele Spielfilme, Serien, Sport- und Quizsendungen mögen (vgl. Zubayr & Gerhard 2009: 106f.), eignen sich diese Angebote kaum zur Akkumulation von symbolischem Kapital und zur Distinktion.

Stattdessen wurden der Umfang der Mediennutzung (operationalisiert über die Fernsehdauer, über die Zahl der genutzten Zeitschriften sowie über die Zahl der genutzten Genres und Rubriken) und die Nutzungsmotive erhoben. Nutzungsmotive lassen sich dabei nicht nur durch direkte Abfrage ermitteln, sondern auch indirekt über die genutzten Inhalte, über Nutzungsmuster und Nutzungsorte sowie über die Bedeutung, die Medienangebote im Alltag haben. Wenn es das zentrale Ziel eines Menschen ist, seine Position im sozialen Raum zu verbessern, dann ist die Wertschätzung der Medien ein Indikator für ihren Stellenwert bei der Kapitalakkumulation. Zur Operationalisierung

wurde eine qualitative Studie genutzt, bei der 133 erwachsene Deutsche in Leitfadeninterviews zu ihrem Medienalltag befragt worden sind (vgl. Meyen 2007). Die Befunde haben gezeigt, welche Angebote im kollektiven Bewusstsein als anstrengend gelten, deshalb prestigeträchtig sind und sich folglich zur Distinktion und zur Akkumulation von kulturellem Kapital eignen:

- überregionale Tageszeitungen und Tageszeitungen im Internet;
- Fach- und Prestigezeitschriften. Mit Hilfe der Leitfadeninterviews wurden hier folgende Publikumszeitschriften eingestuft: Spiegel, Focus, Stern, Die Zeit, Rheinischer Merkur, Freitag (Nachrichtenmagazine und politische Wochenblätter); Wirtschaftswoche, Capital, Manager Magazin (Wirtschaftszeitschriften); Brigitte, Neon, Cicero, Geo, Geo Special, Welt am Sonntag, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Das Parlament (Marktführer in bestimmten Segmenten); Time Magazine, The Economist, Harvard Business Review, Observer, Cosmopolitan (englische Ausgabe), Wall Street Journal (ausländische Blätter);
- Wortprogramme und klassische Musik im Radio;
- Wirtschafts- und Kulturberichte in der Zeitung;
- Wirtschaftssendungen und Dokumentationen im Fernsehen.

Außerdem wurde direkt nach entsprechenden Motiven und nach Kenntnissen über das Mediensystem gefragt:

- *Akkumulation von kulturellem und symbolischem Kapital*: Nutzen Sie Fernsehen oder Zeitungen, um „mehr (zu) wissen als andere“, „um in Beruf und Karriere voranzukommen“, „weil es von Ihnen erwartet wird“?

– *Unterhaltungsorientierung*: „weil ich Spaß daran habe“, „um mitreden zu können“. Um die Bedeutung messen zu können, die Medienangebote für die Befragten haben, wurden ebenfalls die Befunde der qualitativen Studie genutzt. Die Leitfadeninterviews zum Medienalltag haben gezeigt, dass das Sammeln von Zeitschriften und das Ausschneiden von Zeitungsartikeln Indikatoren für eine besondere Wertschätzung sind. Dazu kamen drei Fragen zur Bedeutung von Printmedien:

- „Ärgert es Sie, wenn die Zeitung am Morgen nicht im Briefkasten liegt, oder finden Sie das eher nicht so schlimm?“;
- „Haben Sie manchmal ein schlechtes Gewissen, wenn Sie an einem Tag mal Ihre Zeitung nicht lesen konnten?“;
- „Wenn jemand sagt, Zeitungen sind nicht so wichtig, Fernsehen und Radio reichen auch, um sich zu informieren. Würden Sie dieser Meinung zustimmen oder nicht?“

Schließlich wurden die Befragten um ein Qualitätsurteil gebeten: „Über die Qualität der Medien in Deutschland hört man ja ganz unterschiedliche Dinge. Die einen sagen, dass sich jeder umfassend informieren kann. Andere meinen, dass die wichtigen Informationen ohnehin oft nicht an die Öffentlichkeit kommen. Welcher der beiden Meinungen stimmen Sie eher zu?“

Nach einem Pretest lief die repräsentative telefonische Bevölkerungsbefragung (CA-TI) zwischen dem 8. und dem 23. Januar 2008. Die Telefonnummern wurden vom ZUMA in Mannheim nach dem Gabler-Häder-Verfahren (Gabler & Häder 2007) gezogen und (wenn sie existierten) maximal zwölf Mal an verschiedenen Tagen kontaktiert. Innerhalb des Haushalts wurden die Befragten nach der Last-Birthday-Methode ausgewählt. Obwohl ausdrücklich auf den universitären Hintergrund hingewiesen wurde und die Interviewer hoch motiviert waren (Teilnehmer eines Hauptseminars, die ein ganzes Semester in die Konzeption der Studie investiert hatten), lag die Ausschöpfungsquote nur bei 23 Prozent – ein Wert, der allerdings auch bei Studien mit ähnlichen Voraussetzungen nicht wesentlich überschritten worden ist (vgl. Quiring 2007; Emmer et al. 2006).

Insgesamt konnten 479 Befragte erreicht werden (davon 117 Ostdeutsche). Die Daten wurden mit Hilfe des Mikrozensus 2006 gewichtet (Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße). Der Vergleich mit den Markt-Media-Studien bestätigt der Studie eine hohe externe Validität. So liegen alle gemessenen Reichweiten innerhalb der Fehlertoleranz. Beispielsweise gaben 20 Prozent der Befragten an, eine Kaufzeitung zu lesen (BDZV 2007: 21 %), und 78 Prozent sagten, sie lesen regelmäßig eine Tageszeitung (BDZV 2007: 73 %).

Neben der niedrigen Ausschöpfungsquote lässt sich erstens kritisieren, dass die Mediennutzung nur selektiv erhoben wurde. Dazu gehört, dass wichtige ostdeutsche Medienangebote im Fragebogen nicht explizit genannt wurden (*SuperIllu*, regionale TV-Unterhaltung oder das *Neue Deutschland*, das sicher kulturelles Kapital in Form von Medienwissen liefert) und dass die Mediennutzung in der DDR überhaupt keine Rolle spielt. Die Stichprobengröße sowie die (zeitlichen und inhaltlichen) Zwänge einer Telefonbefragung haben hier zu Abstrichen gezwungen, die bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen sind. Bei knapp 500 Teilnehmern ist es zum Beispiel eher unwahrscheinlich, auch nur einen aktuellen Abonnenten der *Jungen Welt* befragen zu können. Dies führt zum zweiten Kritikpunkt. Es wurde zwar allgemein erfasst, wie das Medienangebot bewertet wird und welche Bedeutung es für die Befragten hat, aber das Urteil über die DDR-Berichterstattung und die individuellen Motive, Leitmedien zu vermeiden, können nur indirekt über den theoretischen Hintergrund erschlossen werden. Hier wäre neben einer größeren Stichprobe, die die zum Teil konträren DDR-Bilder in ausreichenden Fallzahlen abbildet, eine qualitative Vorstudie nötig gewesen (zum Beispiel Gruppendiskussionen in den verschiedenen Milieus). Dass der Fragebogen einen Printschwerpunkt hat, lässt sich dagegen mit dem Konzept der Studie begründen: (Überregionale) Tageszeitungen und Prestigezeitschriften eignen sich besser zur Distinktion als spezielle TV- oder Radiosendungen.

#### 4. Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in drei Schritten. Zunächst wird die soziale Position der Befragten in Ost und West verglichen. Anschließend werden Unterschiede in der Mediennutzung untersucht – sowohl von Ost- und Westdeutschen als auch von Menschen mit unterschiedlichen sozialen Positionen. Diese beiden Schritte erlauben gleichzeitig eine weitere externe Validierung der vorliegenden Studie. Über multivariate Analysemodelle wird dann abschließend geklärt, welchen Einfluss die soziale Position auf die Mediennutzung hat und welchen die Herkunft (Sozialisation in Ost- und Westdeutschland).

##### 4.1 Soziale Position

Die soziale Position hat eine objektive und eine subjektive Komponente. Während Nettohaushaltseinkommen, Formalbildung, Berufstätigkeit und (mit Abstrichen) Berufsprestige manifest messbare Indikatoren sind, haben die Schichteinstufung, die Zufriedenheit mit dem Erreichten, die Zukunftsaussichten sowie die Einschätzung der eigenen Aufstiegschancen auch eine subjektive Färbung. Sowohl für die subjektive als auch für die objektive soziale Position wurde ein Index gebildet. Je höher die Werte dort sind, desto weiter oben befindet sich der Befragte (objektiv bzw. subjektiv) in der gesellschaftlichen Hierarchie. Durch einen Mediansplit pro Index lassen sich vier Typen bilden (vgl. Tabelle 4). 30 Prozent der Befragten haben dabei sowohl objektiv als auch subjektiv eine niedrige soziale Position. Auf der anderen Seite des Spektrums steht ein knappes

Drittel, das objektiv weit oben steht und dies selbst auch so einschätzt. Der Regionalvergleich macht eklatante Unterschiede deutlich. Während 72 Prozent der Befragten aus dem Osten Deutschlands objektiv eine niedrige soziale Position haben, liegt dieser Wert im Westen nicht einmal halb so hoch (34 %).

Diese Verteilung entspricht in etwa den Befunden anderer Studien zur sozialen Ungleichheit in Deutschland. So ordnet sich jeder zweite Ostdeutsche (50 %) der Arbeiterschicht zu, aber nur knapp jeder dritte Westdeutsche (31 %). Umgekehrt glauben nur drei Prozent der Ostdeutschen, zur oberen Mittel- und Oberschicht zu gehören. Bei den Westdeutschen sind dies 13 Prozent (vgl. Gesis 2009: 16). Christoph (2002) stellte neben der signifikant geringeren allgemeinen Lebenszufriedenheit in Ostdeutschland fest, dass dort besonders die materiellen Bereiche Haushaltseinkommen, Freizeit und Lebensstandard deutlich schlechter bewertet werden. Bei der Sicht auf die privaten Lebensumstände gab es dagegen kaum Differenzen. Auch im sozioökonomischen Panel ist das subjektive Wohlbefinden in Westdeutschland in allen Altersgruppen höher als in Ostdeutschland (vgl. Gesis 2009: 11).

*Tabelle 4: Soziale Position in Ost- und Westdeutschland*

	Ost	West	Gesamt
Subjektiv und objektiv niedrig	45	23	30
Subjektiv hoch, objektiv niedrig	27	11	15
Subjektiv niedrig, objektiv hoch	12	27	23
Subjektiv und objektiv hoch	15	39	31
Gesamt	99	100	99

Angaben in Prozent. N = 479 (Ost: 117, West: 340).  $P < .01$ . – Ein ganz ähnliches Bild zeigt sich bei den monatlichen Haushaltseinkommen in Ost und West 2008. Unter 1500 Euro: 50,2 % vs. 36,6 %; 1500 bis 2600 Euro: 33,0 % vs. 32,9 %, über 2600 Euro: 16,5 % vs. 29,9 %. Quelle: Statistisches Bundesamt.

#### 4.2 Mediennutzung

Die Befunde zum Mediennutzungsverhalten bestätigen zunächst den Forschungsstand in Sachen Ost-West-Unterschiede. Auch die hier befragten Ostdeutschen sehen deutlich länger fern als Westdeutsche (145 vs. 111 Minuten) und werden von der Tagespresse genauso etwas schlechter erreicht (69 vs. 74 %) wie von Zeitschriften (2,1 vs. 2,5 %) und Fachzeitschriften (50 vs. 57 %). Bei den Rubriken und Genres gibt es dagegen kaum Unterschiede (Tabelle 5). Dies deckt sich mit den Befunden von Zubayr & Gerhard (2009).

Um die Kapital-Akkumulation über Mediennutzung erfassen zu können, wurde ein Punktsammenindex (null bis zehn Punkte) gebildet, in den alle Variablen (mit gleichem Gewicht) eingeflossen sind, die sich zur Distinktion sowie zum Sammeln von kulturellem Kapital eignen:

- überregionale Tageszeitungen (ein Punkt) bzw. Tageszeitung im Internet (ein Punkt);
- Wortprogramme und klassische Musik im Hörfunk (null bis zwei Punkte);
- Fach- und Prestigezeitschriften (null bis zwei Punkte);
- politische Magazine, Dokumentationen und Wirtschaftssendungen im Fernsehen (null bis zwei Punkte) sowie
- der Wirtschafts- und Politikteil in der Tagespresse (null bis zwei Punkte).

Im Durchschnitt wurden von den Befragten 3,3 Punkte (SD 2,1) erreicht, wobei das Minimum bei null Punkten lag (8 %) und das Maximum bei neun Punkten (1 %). Die Ostdeutschen kamen auf einen Durchschnittswert von 3,0 Punkten und die Westdeutschen auf 3,3 Punkte ( $p < .05$ ). Im Osten werden die Medien folglich im geringeren Maße zur Ansammlung von kulturellem und symbolischem Kapital genutzt als im Westen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man nicht nach der Herkunft fragt, sondern nach der Position in der Gesellschaft. Die soziale Position jedes Befragten wurde ebenfalls über einen Index ermittelt, in den alle statusrelevanten Variablen aufgenommen wurden (Bildung, Einkommen, Berufsprestige, Aufstiegsmotivation, Lebenszufriedenheit, Zukunftsaussichten) und der so die soziale Position spiegelt. Anschließend wurde das Sample in drei gleich große Gruppen (Tercile) geteilt. Vergleicht man das oberste und das unterste Tercile (Tabelle 5), zeigen sich die (bekannten) Zusammenhänge zwischen Fernsehdauer und sozialer Position. Je weiter oben ein Befragter in der gesellschaftlichen Hierarchie steht, desto weniger schaut er fern. Genauso deutlich sind die Unterschiede bei der Nutzung von Print- und Prestigemedien (Tabelle 5). Die Auswertung nach Genres und Rubriken verdeutlicht, dass Befragte mit hoher sozialer Position vor allem unterhaltende Angebote meiden und Medienangebote deutlich stärker zur Distinktion (zur Akkumulation von kulturellem und symbolischem Kapital) nutzen als Befragte mit einer niedrigen sozialen Position. Das entspricht den Befunden von Blödorn und Gerhards (2004), die gezeigt haben, dass die Tagespresse vor allem in den Sinusmilieus deutlich weniger genutzt wird, die an eine unterdurchschnittliche soziale Position gekoppelt sind.

*Tabelle 5: Mediennutzung nach Herkunft und sozialer Position*

	Ost	West		Niedrig	Hoch	
Fernsehdauer (min)	145	111	$p < .01$	155	89	$p < .01$
Tagespresse (Reichweite in %)	69	74	n.s.	63	78	$p < .05$
Boulevardpresse (Reichweite in %)	18	17	n.s.	21	18	n.s.
Zeitschriften-Anzahl (Mittelwert)	2,1	2,5	$p < .05$	2,2	2,9	$p < .05$
Prestigezeitschriften (Reichweite in %)	18	26	$p < .05$	18	33	$p < .01$
Fachzeitschriften (Reichweite in %)	50	57	$p < .05$	35	72	$p < .01$
<i>Fernsehinteressen</i>	<i>MW*</i>	<i>MW</i>		<i>MW</i>	<i>MW</i>	
Wirtschaftssendungen	2,3	2,4	n.s.	2,6	2,7	n.s.
Serien	2,7	2,7	n.s.	2,7	2,2	$p < .05$
Dokumentationen	3,6	3,7	n.s.	3,6	3,5	n.s.
Fernsehschows	2,6	2,4	n.s.	2,8	2,2	$p < .01$
Filmkomödien	2,9	3,3	n.s.	2,9	2,7	n.s.
<i>Zeitungsinteressen</i>						
Politik	3,5	3,8	n.s.	3,5	4,0	$p < .01$
Wirtschaft	3,4	3,4	n.s.	3,4	3,4	n.s.
Informationen aus der Region	4,1	4,1	n.s.	4,3	3,8	$p < .01$
Kulturteil	3,3	3,0	n.s.	3,1	3,1	n.s.
Prominente	2,5	2,4	n.s.	2,6	2,2	$p < .05$
Indexwert Kapitalakkumulation	3,0	3,3	$p < .05$	2,7	4,3	$p < .01$

\* Mittelwert auf einer Skala von 1 – sehe/lese ich nie bis 5 – sehe/lese ich regelmäßig/immer

### 4.3 Einflussfaktoren

Da die Differenzen in der Mediennutzung zwischen Ost- und Westdeutschland und zwischen Personen mit niedrigem und hohem sozialen Status sehr ähnlich sind, soll im letzten Schritt mit einer multiplen hierarchischen Regression untersucht werden, ob die Herkunft oder die soziale Position die Mediennutzung besser erklären kann. Grundlage der Berechnungen ist ein Modell, das sich an Abbildung 1 anlehnt und in dem die Dauer der Fernsichtnutzung (als Indikator für die Beobachtung von Meinungsklima und Medienfiguren) sowie die Zuwendung zu Medieninhalten, die sich zur Kapitalakkumulation eignen (abhängige Variablen), von zahlreichen unabhängigen Variablen beeinflusst werden (soziale Position, Habitus als *opus operatum*, Nutzungsmotive, Bedeutung der Medien für den Befragten, Herkunft). Unabhängig von der Stärke der Prädiktoren wird hier danach gefragt, ob die einzelnen Gruppen unabhängiger Variablen (Blöcke) zusätzlich zu den bereits integrierten Variablen die Varianz der abhängigen Variablen besser erklären können. In Tabelle 6 wird darauf verzichtet, die Regressionskoeffizienten im Detail darzustellen, da es nicht darum geht, einzelne Faktoren zu identifizieren (etwa: Alter, Einkommen oder Geschlecht). Soziale Position wird vielmehr als Konstrukt begriffen, das sich aus der Summe sehr unterschiedlicher Variablen ergibt. Deshalb ist entscheidend, ob der Block, der alle relevanten Positionsvariablen enthält, signifikant zur Varianzaufklärung der Mediennutzung beitragen kann oder nicht:

- soziale Position (objektive Komponente): Einkommen, Bildung (auch: Hochschulstudium, Promotion), Berufsprestige, Wissen;
- Habitus als *opus operatum*: Alter, Geschlecht, Beruf/Ausbildung, Wohnortgröße, Zufriedenheit mit dem Erreichten, Perspektive für die nächsten zehn Jahre, subjektive Schichteinstufung, Freizeitverhalten;
- Motive der Mediennutzung;
- Bedeutung der Medien: alle Indikatoren, die den Stellenwert der Medien für die einzelnen Befragten erfasst haben (Bedeutung von Printmedien, Archivieren von Gedrucktem, Zahl der genutzten Rubriken bzw. Genres in Zeitung und Fernsehen, vgl. Abschnitt 3);
- Herkunft des Befragten: Ost- oder Westdeutschland.

Tabelle 6: *Fernsehdauer – zusätzliche Varianzaufklärung durch Variablenblöcke*

Block	erklärte Varianz	Änderung im R Quadrat	Signifikanz der Änderung
Soziale Position	.114	.114	.000
Habitus ( <i>opus operatum</i> )	.195	.110	.000
Bedeutung der Medien	.236	.051	.000
Motive der Mediennutzung	.244	.019	.119
Herkunft: Ost/West	.254	.011	.012

Für die erste Regression mit der abhängigen Variablen TV-Dauer ist das Ergebnis eindeutig: Neben den Nutzungsmotiven trägt auch die Herkunft kaum zur Varianzaufklärung bei (vgl. Tabelle 6). Das zweite Regressionsmodell bestätigt diesen Befund (vgl. Tabelle 7). Dort wurde untersucht, welchen Einfluss die unabhängigen Variablen darauf haben, ob Medienangebote zur Distinktion genutzt werden (Akkumulation von kulturellem und symbolischem Kapital über Mediennutzung). Während die ersten vier Blöcke im Regressionsmodell die Varianz der abhängigen Variablen jeweils besser erklären können, hat der fünfte Block (Herkunft) keine Indikatorqualität. Der Einfluss der so-

zialen Position wird bei diesem Verfahren noch etwas unterschätzt, da auch einige der Variablen positionsrelevant sind, die im Habitus-Block stehen.

*Tabelle 7: Index Kapitalakkumulation – zusätzliche Varianzaufklärung durch Variablenblöcke*

Block	erklärte Varianz	Änderung im R Quadrat	Signifikanz der Änderung
Soziale Position	.168	.168	.000
Habitus (opus operatum)	.220	.080	.000
Bedeutung der Medien	.297	.084	.000
Motive der Mediennutzung	.316	.028	.009
Herkunft: Ost/West	.315	.000	.916

*Tabelle 8: Anteil exklusiv erklärter Varianzen*

Block	Dauer der Fernsehnutzung		Kapitalakkumulation	
	Exklusiv erklärte Varianz	Anteil an der Gesamtvarianz	Exklusiv erklärte Varianz	Anteil an der Gesamtvarianz
Soziale Position	4.1	16.1*	4.3	13.6
Habitus (opus operatum)	6.0	23.6	5.4	17.1
Bedeutung der Medien	5.1	20.1	4.1	13.1
Motive der Mediennutzung	1.0	3.9	2.0	6.3
Herkunft: Ost/West	1.0	3.9	0	0
Gesamt	25.4	67.6**	31.5	50.1**

Angaben in Prozent. \* Lesebeispiel: Der Block soziale Position kann exklusiv 4.1 % der Varianz der abhängigen Variable erklären, dies entspricht 16.1 % der erklärten Varianz von 25.4 %. \*\* Zu 100 Prozent fehlende Werte sind auf Interaktionsbeziehungen zwischen den Blöcken zurückzuführen.

Natürlich könnte man einwenden, dass die Reihenfolge der Block-Integration das Ergebnis der Regressionen beeinflusst und die Analyse daher nur bedingt aussagekräftig ist. Dieses Argument lässt sich entkräften, wenn man über hierarchische Regressionen den Varianzanteil berechnet, der durch die einzelnen Blöcke exklusiv erklärt wird (über die Differenz zwischen der Gesamtvarianz des Modells und der Varianzaufklärung der jeweils anderen Blöcke). Bei der TV-Dauer entfällt hier der größte Anteil (knapp 40 %) auf Habitus und soziale Position. Es folgt die Bedeutung der Medien (20 %). Genau wie die Mediennutzungsmotive erklärt die Herkunft der Befragten allein nicht einmal vier Prozent der Varianz des Gesamtmodells. Beim Index Kapitalakkumulation ist das Bild noch deutlicher, da hier die Frage nach Osten oder Westen nichts zur Varianzaufklärung beiträgt (vgl. Tabelle 8). Diese Berechnungen bestätigen, dass sich die Mediennutzung mit Habitus und sozialer Position weit besser erklären lässt als mit der Herkunft.

## 5. Diskussion

Die Studie bestätigt zunächst die Annahme, dass die Zuwendung zu Medienangeboten stärker von der sozialen Position abhängt als von der Herkunft der Befragten. Die Auswertung hat gezeigt, dass sich die (subjektive und objektive) soziale Position der Menschen in Ost- und Westdeutschland erheblich unterscheidet und dass es zwischen Herkunft (Sozialisation in der DDR oder in der alten Bundesrepublik) und Mediennutzung ganz ähnliche Zusammenhänge gibt wie zwischen sozialer Position und Mediennutzung. Sowohl Ostdeutsche als auch Menschen, die im unteren Drittel des sozialen Raums stehen, sehen länger fern, haben eine stärkere Unterhaltungsorientierung und nutzen Medienangebote weniger zur Distinktion als Westdeutsche und Menschen aus dem oberen Drittel der Gesellschaft. Die multiple hierarchische Regression belegt dann, dass die soziale Position einen weit stärkeren Einfluss auf die Mediennutzung hat als die Ost-West-Sozialisation. Dass sich die Mediennutzung in Deutschland auch 20 Jahre nach dem Mauerfall erheblich unterscheidet, ist folglich auch eine Frage der tatsächlichen und der gefühlten sozialen Ungleichheit. Forschungslogisch betrachtet handelt es sich um eine Stellvertreterrolle bzw. eine Repräsentationsfunktion der soziodemographischen Variablen Ost oder West (Weiß & Hasebrink 1997: 168). Wichtigste Ursache der deutlichen Unterschiede bei der Mediennutzung sind nicht Herkunft oder Sozialisation (und damit die Variable selbst), sondern Variablen, die dahinter stehen (vgl. Scheufele & Wimmer 2006: 300). „Die Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Ost- und Westdeutschland“ werden deshalb so lange „bestehen“ bleiben (Zubayr & Geese 2009: 112), wie die sozialen Positionen in Ost und West unterschiedlich verteilt sind.

Die Studie differenziert zugleich die (auf Bourdieu gestützte) Annahme, dass die Nutzung von Medienangeboten von der (objektiven und subjektiven) sozialen Position determiniert ist. Die entsprechenden Variablenblöcke (soziale Position, Habitus) haben zwar einen erheblichen Einfluss, daneben tragen aber auch subjektive Variablen zur Varianzaufklärung bei. Da sowohl die Bindung an Medienangebote als auch die Nutzungsmotive nicht unabhängig von der sozialen Position sein dürften, besteht zum (relativen) Gewicht von sozialen und psychologischen Einflussfaktoren weiter Forschungsbedarf.

Dies gilt auch für die DDR-Sozialisation und die Bewertung der Medienberichterstattung über die Vergangenheit. Beide Einflussfaktoren konnten nur sehr allgemein oder gar nur indirekt erfasst werden. Für die These, dass sich viele einstige DDR-Bürger in den gesamtdeutschen Leitmedien nicht wiederfinden und deshalb auf andere Angebote ausweichen, sprechen neben den Umfrageergebnissen zum Selbstwertgefühl der Ostdeutschen (vgl. Köcher 2009) und dem Erfolg der regionalen öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunkprogramme, der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen sowie der *Super-Illu* auch die Befunde der vorliegenden Studie. Soziodemographie, soziale Position und Herkunft, Nutzungsmotive und Bedeutung der Medien konnten die Unterschiede in Sachen TV-Dauer und Kapitalakkumulation selbst zusammen jeweils nur zu knapp einem Drittel erklären.

Die Studie weist gleichzeitig über das Fallbeispiel Ostdeutschland hinaus. Die Befunde lassen vermuten, dass vor allem solche Menschen Medien stärker unterhaltungsorientiert nutzen und Angebote meiden, die im kollektiven Bewusstsein als besonders wertvoll gelten, die über wenig ökonomisches Kapital verfügen, ihre Aufstiegschancen pessimistisch einschätzen und (auch durch die Beobachtung der öffentlichen Diskussion) glauben, dass ihr persönlicher Kapitalbesitz nicht viel Wert ist. Genau wie die Ostdeutschen dürften auch Migranten, alleinerziehende Mütter, Hauptschulabsolventen oder Hartz-IV-Empfänger kaum darauf aus sein, über Mediennutzung kulturelles und symbolisches Kapital zu akkumulieren.



## Literatur

- Ahbe, Thomas; Gries, Rainer; Schmale, Wolfgang (Hrsg.) (2009): Die Ostdeutschen in den Medien. Das Bild von den Anderen nach 1990. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- BDZV (2007): Zeitungen in Deutschland. Berlin.
- Beck, Ulrich (2000): Wohin führt der Weg, der mit dem Ende der Vollbeschäftigung beginnt? In: Beck, Ulrich (Hrsg.), Die Zukunft von Arbeit und Demokratie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 7-66.
- Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria (2004): Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Media Perspektiven, 2-14.
- Bouhs, Daniel (2009): Super brisant. Boulevard aus dem Osten. tageszeitung vom 12. August.
- Bourdieu, Pierre (1976): Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyllischen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.), Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz & Co., 183-198.
- Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“. Zwei Vorlesungen. Frankfurt: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Christoph, Bernhard (2002): Weiter deutliche Zufriedenheitsdifferenzen zwischen Ost und West trotz Annäherung in manchen Bereichen. Zur Entwicklung des subjektiven Wohlbefindens in der Bundesrepublik 1990-2000. In: Informationsdienst für Soziale Indikatoren 28, 11-14.
- Darschin, Wolfgang; Zubayr, Camille (2000): Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen? Media Perspektiven, 249-257.
- Donsbach, Wolfgang (2007): Möglichkeiten der Veränderung des politischen Klimas in den neuen Ländern. Welche Kommunikationsformen mit dem Wähler sind erforderlich? Empfehlungen an die Politik. In: Borchard, Michael (Hrsg.), Politische Kultur in den Neuen Ländern. Zum Stand der Inneren Einheit – eine Zwischenbilanz. Sankt Augustin, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung, 43-59.
- Emmer, Martin; Fütting, Angelika; Vowe, Gerhard (2006): Wer kommuniziert wie über politische Themen? Eine empirisch basierte Typologie individueller politischer Kommunikation. Medien & Kommunikationswissenschaft, 54, 216-236.
- Engler, Wolfgang (1999): Die Ostdeutschen. Kunde von einem verlorenen Land. Berlin: Aufbau.
- Frey-Vor, Gerlinde; Gerhard, Heinz; Mende, Annette (2002a): Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. Ergebnisse von 1992 bis 2001 im Vergleich. Media Perspektiven, 54-69.
- Frey-Vor, Gerlinde; Gerhard, Heinz; Mohr, Inge (2002b): Mehr Unterschiede als Annäherung? Informationsnutzung in Ost- und Westdeutschland. Media Perspektiven, 70-76.
- Früh, Werner; Hasebrink, Uwe; Krotz, Friedrich; Kuhlmann, Christoph; Stiehler, Hans-Jörg (1999): Ostdeutschland im Fernsehen. München: KoPäd.
- Früh, Werner; Stiehler, Hans-Jörg (2002): Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption. Berlin: Vistas.
- Gabler, Siegfried; Häder, Sabine (2007) (Hrsg.): Mobilfunktelefonie – eine Herausforderung für die Umfrageforschung. Mannheim: ZUMA.
- Gesis (2009): System sozialer Indikatoren: Schlüsselindikatoren 1950-2005. Bereich Sozioökonomische Gliederung und Schichtestufung. [www.gesis.org/dienstleistungen/daten/soziale-indikatoren/system-sozialer-indikatoren/schluesselindikatoren](http://www.gesis.org/dienstleistungen/daten/soziale-indikatoren/system-sozialer-indikatoren/schluesselindikatoren).
- Haas, Alexander; Brosius, Hans-Bernd (2006): Typen gibt's! Zur Brauchbarkeit von Typologien in der Mediaforschung. Focus-Jahrbuch, 159-180.
- Hensel, Jana (2009): Achtung Zone: Warum wir Ostdeutschen anders bleiben sollten. München: Piper.
- Hesse, Kurt R. (1990): Fernsehen und Revolution. Zum Einfluß der Westmedien auf die politische Wende in der DDR. Rundfunk und Fernsehen, 38, 328-342.
- Huber, Nathalie (2006): Was beeinflusst die Mediennutzung? Über die Bedeutung der Merkmale „Position“ und „Einstellung“. Ein Fazit. In: Huber, Nathalie; Meyen, Michael (Hrsg.), Medien

- im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Münster: Lit, 123-129.
- IP Deutschland (2000): Deutschland – einig Fernsehland? Köln.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 329-346.
- Krenz, Egon (2009): Herbst '89. Berlin: edition ost.
- Köcher, Renate (2009): 42 Prozent der Ostdeutschen fühlen sich als Bürger zweiter Klasse. In: *Wirtschaftswoche* vom 26. September.
- Meyen, Michael (2003): Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR. Berlin: Ch. Links.
- Meyen, Michael (2007): Medienwissen und Medienmenüs als kulturelles Kapital und als Distinktionsmerkmale. Eine Typologie der Mediennutzer in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55, 333-354.
- Meyen, Michael; Dudenhöffer, Kathrin; Huss, Julia, Pfaff-Rüdiger, Senta (2009): Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. *Publizistik*, 54, 513-532.
- Paperlein, Julia (2004): Der Osten spricht seine eigene Sprache. *Horizont*, 45, 47.
- Quiring, Oliver (2007): Kommunikationsproblem interaktives Fernsehen? Informationsorientierte Erklärungen für Bekanntheit und Nutzung von sowie Einstellungen zu iTV. *Publizistik*, 52, 375-399.
- Scherer, Helmut; Wirth, Werner (2002): Ich chatte – wer bin ich? Identität und Selbstdarstellung in virtuellen Kommunikationssituationen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50, 337-358.
- Scheufele, Bertram; Wimmer, Jeffrey (2006): Zur Problematik soziodemographischer Variablen im Rahmen der Mediennutzungsforschung. In: Wirth, Werner; Fahr, Andreas; Lauf, Edmund (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft*, Köln: Halem, 292-310.
- Schulz, Winfried (1997): Vielseher im dualen Rundfunksystem. Sekundäranalyse zur Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, 92-102.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwingel, Markus (2005): Bourdieu zur Einführung. Hamburg: junius.
- Spielhagen, Edith (1995): Ergebnisse der Oststudie der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven*, 362-392.
- Staud, Toralf (2000): Das Zentralorgan des Ostens. *Die Zeit*, Nr. 41 vom 5. Oktober, 47.
- Steinmetz, Rüdiger; Viehoff, Reinhold (Hrsg.) (2008): *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens*. Berlin: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Stolte, Dieter; Rosenbauer, Hansjürgen (1995): Die doppelte Öffentlichkeit. Zur Ost-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven*, 358-361.
- Tuma, Thomas (2000): Mach dich raus! Die DDR lebt – zumindest im TV-Programm des Mitteldeutschen Rundfunks. Eine Fern(seh)-Diagnose. *Der Spiegel*, Nr. 20, 118-121.
- Weiß, Ralph (1996): Soziographie kommunikativer Milieus. Wege zur empirischen Rekonstruktion der sozialstrukturellen Grundlagen alltagskultureller Handlungsmuster. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 325-345.
- Weiß, Ralph (1999): „Praktischer Sinn“, soziale Identität und Medienrezeption. In: Hasebrink, Uwe; Rössler, Patrick (Hrsg.), *Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: R. Fischer, 113-136.
- Weiß, Ralph (2001): Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weiß, Ralph; Hasebrink, Uwe (1997): Hörertypen und ihr Medienalltag. Plädoyer für eine hörerzentrierte Nutzungsanalyse. *Publizistik*, 42, 164-180.
- Wippermann, Wolfgang (2009): Dämonisierung durch Vergleich: DDR und Drittes Reich. Berlin: Rotbuch.

Zubayr, Camille; Geese, Stefan (2009): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung von Fernsehnachrichten. Media Perspektiven, 158-173.

Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2009): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008. Media Perspektiven, 98-112.

Zubayr, Camille; Gerhard, Heinz (2010): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. Media Perspektiven, 106-118.

# Rechtsgrundlagen



**Jetzt im Miniabo!**  
**6 Ausgaben testen**  
für nur **86€** inkl. Versandkosten

## ZUM Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht

54. Jahrgang 2010 | ISSN 0177-6762

11 x jährlich mit einer  
Doppelnummer

Jahresabo 358,- €

zzgl. Vertriebs-/Direktbeorderungsgebühren

Miniabo 86,- €

inkl. Vertriebskosten und Porto

Wenn Sie die ZUM auch in Zukunft lesen möchten, brauchen Sie nichts zu veranlassen. Sie erhalten die Zeitschrift nach Ablauf des Miniabonnements dann regelmäßig zum o.a. Jahresabopreis.

Monatlich bietet die Zeitschrift kompakte Informationen und praxisrelevante Aufsätze zu den Schwerpunktbereichen

- Urheberrecht
- Presserecht
- Verlagsrecht
- Telemedienrecht
- Rundfunkrecht
- Telekommunikationsrecht

Die Entwicklung der Neuen Medien, des Internets sowie der Online-Dienste wird dabei besonders berücksichtigt. Für den Praktiker unerlässlich ist der aktuelle Rechtsprechungsteil.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



**Nomos**