MedienPädagogik
www.medienpaed.com

Zeitschrift für
Theorie und Praxis
der Medienbildung
ISSN 1424-3636

Themenheft Nr. 17: Medien und soziokulturelle Unterschiede

Medienkompetenz unter milieutheoretischer Betrachtung: Der Einfluss rezeptionsästhetischer Präferenzen auf die Angebotsselektion

Manuela Pietrass und Markus Ulrich

Abstract

Konstitutiv für eine kompetente Mediennutzung sind die Kriterien bei der Auswahl von Medienangeboten. Dass eine eher informations- oder unterhaltungsorientierte Selektion mit dem Bildungsniveau zusammenhängt, wurde empirisch nachgewiesen. Unter Einbezug der Milieutheorie wird eine Informations- und Unterhaltungsorientierung zusätzlich durch den Einfluss soziokultureller Nutzerdispositionen erklärbar. Dazu wird G. Schulzes Ansatz der «Erlebnisrationalität» herangezogen. Allerdings lassen die Ergebnisse Schulzes offen, auf welche Weise Medien die jeweils bestehende Erlebnisrationalität bedienen, weil er nicht die medialen Gestaltungsformen bei seiner Untersuchung berücksichtigt. Anhand einer eigenen empirischen Stichprobe werden Unterschiede hinsichtlich der Informations- und Unterhaltungsorientierung zweier Online-Zeitungen erfasst und mit sozialstrukturellen Leservoraussetzungen in Zusammenhang gebracht. Es kann geschlussfolgert werden, dass Unterhaltungs- und Informationsorientierung nicht nur mit Bildung, sondern auch mit milieuspezifischen, medienästhetischen Präferenzen zusammenhängt, welche durch die mediale Gestaltungsform bedient werden.

Einleitung

Eine kompetente Mediennutzung erfüllt sich, wenn Mediennutzung identitätskonstituierend wirkt, Bedürfnisse nach sozialer Interaktion erfüllt, zur Entspannung beiträgt und formale und informelle Lernprozesse unterstützt. Die Resultate einer kompetenten Mediennutzung sind nicht nur abhängig von der Verarbeitung der Medienangebote, sondern auch von deren Qualität. Insofern sind die Kriterien, die in die Wahl von Medienangeboten eingehen, konstitutiv an einer kompetenten Mediennutzung beteiligt. Der Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Angebotsselektion wird am besten sichtbar, wenn man einen Kompetenzbegriff wählt, der auf den kommunikativen Phasen aufbaut (Pietrass 12.12.07). Selektion bezieht sich auf die präkommunikative Phase, die der Nutzung eines Angebotes resp. Mediums vorausgeht. Sie findet indirekt auch dann statt, wenn ein Angebot die Erwartungen nicht erfüllt und es zum Kommunikationsabbruch kommt.

Im Rahmen der Wissenskluftforschung konnte nachgewiesen werden, dass bei der Medienselektion ein Zusammenhang mit dem Bildungsniveau besteht. Eine höhere

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

https://doi.org/10.21240/mpaed/17/2009.05.04.X

Online publiziert: 5. Mai 2009

formale Bildung wirkt sich günstig auf eine informationsorientierte, medienkompetente Nutzungsweise aus, während «bei den Mediennutzern mit tieferem Bildungsniveau die unterhaltungsorientierte und mehr extensive Zuwendung» steigt (Bonfadelli 2002, S. 594). Nicht nur beim Fernsehen, auch beim Internet wurde ein jeweils informations- und unterhaltungsorientiertes Nutzerverhalten in Abhängigkeit vom Bildungsniveau nachgewiesen (Blödorn/Klingler 2005; ARD-Forschungsdienst 2004). Informations- und Unterhaltungsorientierung bei der Angebotswahl entspricht auf Seiten der Medien einem eher nüchtern-sachlichen oder emotional-dramatisierenden Einsatz formaler Gestaltungsmittel. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass mit dem jeweiligen Bildungsniveau auch spezifische medienästhetische Präferenzen bei den Nutzern bestehen. Zur Begründung dieses Zusammenhangs eignet sich die Milieutheorie, welche es erlaubt, soziokulturelle Bewertungsmuster bei der Wahl von Medienangeboten einzubeziehen.

Der Milieuansatz in der Rezipientenforschung

Die Milieutheorie befasst sich mit gesellschaftlicher Differenzierung durch Werte, Lebensstile und Geschmacksmuster. Der Begriff soziale Milieus beschreibt Formen der Vergemeinschaftung durch Ähnlichkeiten im Lebensstil. Hradil (2006) definiert soziale Milieus als «Gruppen Gleichgesinnter, die jeweils ähnliche Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung, Beziehungen zu Mitmenschen und Mentalitäten aufweisen» (S. 278). Im Gegensatz zum Schichtansatz werden nicht allein sozio-demographische und -ökonomische Merkmale erhoben, sondern innere Einstellungen, die sich in Überzeugungen und äusserlich feststellbaren gemeinsamen Verhaltensmustern niederschlagen. Nachdem in der Soziologie die Erklärungskraft des Klassen- und Schichtmodells zunehmend als unzureichend empfunden wurde, um soziale Ungleichheiten in einer individualisierten Gesellschaft zu erklären, erreichte das Lebensstilkonzept seit Ende der 80er-Jahre einen «Boom» (Rössel 2006, S. 453): «Lebensstile wurden als eine Art von subjektiver Seite der sozialen Ungleichheit gesehen, die vor allem die Verwendung von Ressourcen und ästhetischen Vorlieben der Akteure in den Vordergrund rückt» (ebd. S. 454).

Zur «Differenzierung» von Anbietern und Interessen (Tippelt et al. 1996) ist der Milieuansatz in der Pädagogik insbesondere im Bereich der Weiterbildung eingeführt (Barz/Tippelt 2007). Sein Einbezug in die medienpädagogische Forschung ist lohnenswert, da er es ermöglicht, Selektionspräferenzen von Nutzern auch nach ästhetischen Kriterien zu differenzieren (Pietrass/Tippelt/Schmidt 2005), was von Seiten der Anbieter auch zielgruppenorientierte, didaktische Orientierungen ermöglicht (Pietrass 2009). Die Lebensstil- und Milieuforschung wird seit ihrer Hochzeit in den 90er-Jahren in der Soziologie zunehmend kritisch diskutiert (Hermann 2004, Otte, 2005, Rössel 2004). Zu der Kritik führte vor allem der nicht eindeutig nachweisbare Zusammenhang zwischen alltagsästhetischen Schemata und Strukturmerkmalen, Handlungen und Einstellungen, während Zusammenhänge für die

Strukturmerkmale Alter und Schulbildung nachgewiesen werden können (Hermann 2004). Diese beiden Strukturmerkmale sind im Modell Schulzes milieukonstituierend. Sein Ansatz, auf den weiter unten noch eingegangen wird, gehört neben den SINUS Milieus zu den zwei am weitesten verbreiteten Ansätzen, wobei Letzterer insbesondere in der quantitativen Nutzungsforschung Verbreitung fand (Dehm/Storll/Beeske 2005, Engel/Windgasse 2005, Klingler/Neuwöhner 2003, Kuchenbuch 2003, Wippermann/Magelhaes o. J., Feierabend/Klingler 2007). Er wurde in den 70er-Jahren anhand von aufwändigen, qualitativen Lebenswelt-Explorationen entwickelt (N=1400) (vgl. Sinus Sociovision 14.12.07). Die Einteilung in Milieus wird immer wieder aktualisiert, derzeit werden zehn Milieus beobachtet (siehe Abb. 1).

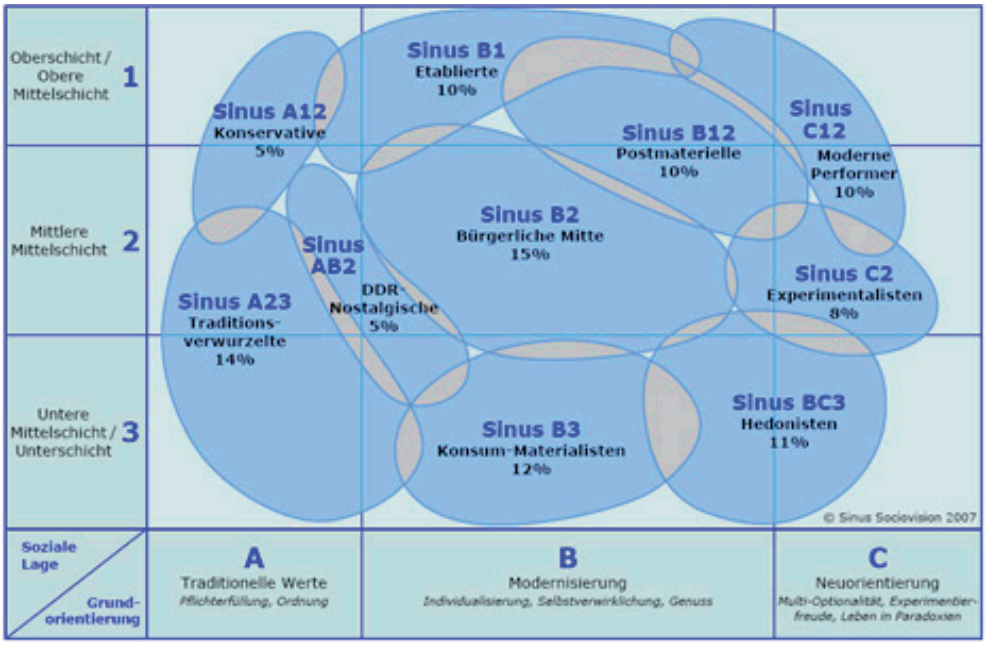

Abbildung 1: Sinus Milieus in Deutschland 2007

Es lassen sich drei Stufen der sozialen Lagen (untere Mittelschicht/Unterschicht; mittlere Mittelschicht; Oberschicht/obere Mittelschicht) und der Grundorientierungen (traditionell bis postmodern: traditionelle Werte; Modernisierung; Neuorientierung) erkennen. Oben stehen die gesellschaftlichen «Leitmilieus», am linken Rand die «Traditionellen Milieus», in der Mitte die «Mainstream Milieus», ganz rechts die «Hedonistischen Milieus» (vgl. Sinus Sociovision 9.12.07). Entgegen der Schichteinteilung gibt es also nicht nur eine vertikale, sondern auch eine horizontale Aufteilung der Gesellschaft. SINUS Sociovision beschreibt die Milieus in Kurzform folgendermassen:

- Etablierte: Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
- Postmaterielle: Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: Liberale Grundhaltung, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
- Moderne Performer: Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
- Konservative: Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
- Traditionsverwurzelte: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
- DDR-Nostalgische: Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preussischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
- Bürgerliche Mitte: Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
- Konsum-Materialisten: Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsum-Standards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
- Experimentalisten: Die individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
- Hedonisten: Die spassorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft (vgl. Sinus Sociovision 9.12.07)

Der Vorteil, den die Milieutheorie in der Rezipientenforschung besitzt, ist, dass sie soziokulturelle Einflüsse bei der Mediennutzung sichtbar machen kann und damit ein Erklärungsmodell für Nutzungsunterschiede liefert. Allerdings ist kritisch anzumerken, dass diese Einflüsse nur dann sichtbar werden, wenn den Befragten die Möglichkeit gegeben wird, soziokulturell geprägte Einstellungen und Geschmacksmuster einfliessen zu lassen. Dies ist z. B. dann nicht der Fall, wenn die Befragungskategorien sehr grob gewählt werden. So besitzt die Milieudifferenzierung keinen Erkenntniswert hinsichtlich der Nutzungsbedürfnisse. Für alle Milieus steht das Informationsbedürfnis bei der Mediennutzung ganz oben (Engel/Windgasse 2005). Auch hinsichtlich der bevorzugten Fernsehprogrammformate fallen kaum nennenswerte Unterschiede auf. Der Gesamtnutzungsanteil entfällt zu 32% auf Information und zu 56% auf Sport, Unterhaltung, Fiction (SUF) (AGF; GfK; Fernsehpanel nach Engel/Windgasse 2005). Milieudifferenzen werden nicht signifikant sichtbar, und dies obwohl die Milieus bereits in die vier Hauptkatego-

rien zusammengefasst wurden, um Tendenzen hervortreten zu lassen. Differenziert man jedoch nach Themen, so kann man feststellen, dass die gesellschaftlichen Leitmilieus mit ihrem höheren Bildungsniveau Themen wie Wissenschaft/Technik, Wirtschaft/Finanzen bevorzugen und sich weniger für Themen wie Gesundheit/Medizin, Erziehung und Familie interessieren, als jene Nutzer, die über einen eher niedrigen Bildungsabschluss verfügen (Blödorn/Gerhards/Klingler 2006). Möglicherweise liegt dies daran, dass die erste Themenkategorie eine geringere Alltagsnähe aufweist als die zweite.

Insofern entfaltet sich die Bedeutung der Milieudifferenzierung dann, wenn man die hinter den Nutzungsweisen stehenden Werthaltungen betrachtet, wie z. B. an der Internetnutzung sichtbar wird. Hier führt der Milieuansatz zu Ergebnissen, die nicht die Stärke der auch auf internationaler Ebene nachgewiesenen Indikatoren für die Internetnutzung, Bildung, Einkommen und Alter, bestätigen (Demunter 2005): Differenziert nach soziokulturellen Merkmalen zeigt sich die Nutzung dort am häufigsten, wo die Menschen aufgeschlossen und experimentierfreudig den Medien gegenüber stehen, wobei die höher gebildeten und besser situierten «Modernen Performer» einen um 12 Prozentpunkte *niedriger* liegenden Internetzugang haben als die Experimentalisten – beide sind den jüngeren Milieus zuzurechnen, während die Modernen Performer besser situiert sind und den Leitmilieus angehören. Die traditionellen Milieus und die Bürgerliche Mitte liegen in Zugang und Nutzung am weitesten hinten, obwohl sie vom Einkommen her der mittleren Mittelschicht zuzuordnen sind. Eine traditionelle Wertorientierung verhindert offenbar trotz eines entsprechenden sozialen Standes die Internetnutzung. Gestützt werden diese Befunde durch das Image von Medien (Engel/Windgasse 2005). Unter Verwendung der SINUS-Milieus kommen Engel/Windgasse (2005) zu dem Ergebnis, dass das Internet «besonders markant von den hedonistischen Milieus eingeschätzt» wird (S. 458)[1], also jenen, die jünger sind, über geringere Bildung und geringeres Einkommen verfügen.

Die Milieudifferenzierung macht sichtbar, dass in die Nutzung von Medien und Formaten Bewertungskriterien hineinspielen, die nicht allein mit Strukturmerkmalen erklärbar sind. Da sich die Milieutheorie mit Wertorientierungen befasst, die als ästhetische Orientierungen Entscheidungen beeinflussen, liefert sie ein heuristisches Erklärungsmodell für Selektionskriterien der Nutzer. Dementsprechend sollen im Folgenden die Gestaltungsformen von Medien näher betrachtet und die Frage gestellt werden, inwiefern sie Zusammenhänge zwischen Medienwahl und sozialen Strukturmerkmalen erklären können.

[1] Die erfragten Werte waren u. a. «anspruchsvoll», «modern», «unterhaltend/unterhaltsam», «informativ», «glaubwürdig», «kompetent», «sachlich».

Bildung und rezeptionsästhetische Präferenzen bei der Medienselektion

Nach dem Milieuansatz Schulzes (1992) können Präferenzen bei der Angebotswahl als soziokulturell geprägte, ästhetische Rezeptionsvorlieben erklärt werden. Die Milieuzeichen sind bei Schulze manifeste (Lebens-)Stiltypen, Alter und Bildung. Der jeweilige Stil ist ein Mittel, um Milieuzugehörigkeit zu demonstrieren und -grenzen zu ziehen, aber nur Alter und Bildung sind auch milieukonstituierend. Das Alter wird der Lebenserfahrung gleichgesetzt. Bildung ist nicht nur Qualifikation für den beruflichen Teil des Lebens, sondern beeinflusst auch den privaten Umgang. Sie ist entscheidend für die Erwartungsbildung, indiziert also massgeblich das Interesse an anderen Personen und wirkt konstitutiv mit am sozialen Umfeld eines Menschen. Bildung und kulturelle Präferenzen hängen bei Schulze stark zusammen und sind eng verbunden mit dem Medienkonsum.

Basierend auf den Kriterien Alter und Bildung stellt Schulze auf Basis einer Repräsentativstichprobe (N=1.014 im Nürnberger Raum in 1985) ein Modell auf, das fünf Milieus unterscheidet: In der Gruppe der unter 40-Jährigen das Unterhaltungsmilieu (niedriger als mittlere Reife und Lehre) und das Selbstverwirklichungsmilieu (höher als mittlere Reife und berufsbildende Schule); in der Gruppe der über 40-Jährigen das Harmoniemilieu mit einem Bildungsniveau bis zur Hauptschule und berufsbildenden Schule, das Integrationsmilieu (mittlere Reife ohne Zusatzausbildung bis einschliesslich mittlere Reife und berufsbildende Schule) und das Niveaumilieu (höher als Fachabitur und Lehre) (vgl. ebd. S. 279).

Milieuspezifische Geschmacksmuster versteht Schulze als innere Orientierungen. Durch sie wird insbesondere Konsumgütern ein ästhetischer Erlebniswert zugemessen, die «Erlebnisrationalität». Ihr liegen drei «Genussschemata» zugrunde: Das *Hochkulturschema* ist auf «Kontemplation» gerichtet. Genuss wird weniger physisch als psychisch empfunden und ausgedrückt – vorrangig ist eine «Zurücknahme des Körpers» (ebd. S. 143) – und dient oft nur der Distinktion (ebd. S. 145). Kennzeichnendes «allgemeines Lebensprinzip» ist Perfektion (S. 150). Das *Trivialschema* verlangt nach Harmonie und Gemütlichkeit, Genuss wird im Gegensatz zum Hochkulturschema weniger geistig als körperlich empfunden und ausgedrückt, wobei die «Wiederholung des Schlichten» sowie die Bevorzugung des Altgewohnten gegenüber dem Neuen im Vordergrund stehen (S. 151), was sich auch im allgemeinen Lebensprinzip der Harmonie zeigt. Das *Spannungsschema* sucht nach «Action». Es ist das jüngste der alltagsästhetischen Schemata und gekennzeichnet durch ein Streben nach Selbstverwirklichung und Stimulation (S. 165). Genuss wird vor allem körperlich empfunden und expressiv gezeigt, wenn er geistig empfunden ist, steht auch hier das Erleben von Spannung im Vordergrund (S. 155).

Der Ansatz der Erlebnisrationalität besitzt eine hohe Anschlussfähigkeit an die Rezeptionsforschung, da die Genussschemata auch in die Rezeptionserwartungen beim Medienkonsum eingehen. So können Schulzes Daten zeigen, dass die ein-

zelnen Milieus Sympathien für und Antipathien gegen bestimmte Medien und -nutzungsweisen hegen (Tab. 1).

	Information	SUF
Angebotsanteil	44%	42%
Nutzer Gesamt	32%	56%
Gesellschaftliche Leitmilieus	33%	56%
Traditionelle Milieus	35%	55%
Mainstream Milieus	30%	58%
Hedonistische Milieus	29%	58%

Tabelle 1: Milieu-spezifische Medienpräferenzen nach Schulze 1992

Im Vorgriff auf den nachfolgenden Vergleich der zwei Online-Zeitungen Bild.T-Online und FAZ.NET sollen an dieser Stelle nur die Leser der entsprechenden Printangebote näher betrachtet werden, wobei einzuräumen ist, dass die Printausgaben von *FAZ* und *Bild* den Online-Ausgaben nur näherungsweise gleichgesetzt werden können.
Die FAZ ist bei Schulze nicht namentlich genannt, doch gehört sie zu den überregionalen Tageszeitungen, die ausschliesslich im Niveaumilieu gelesen werden mit dessen höheren Beamten, leitenden Angestellten, Ärzten und Rechtsanwälten. Die Angehörigen dieses Milieus suchen im Bereich des ästhetischen Erlebens das Hochkulturschema auf, wobei sowohl das Trivial- wie auch das Spannungsschema abgelehnt werden. Dementsprechend finden Bildzeitung und Yellow Press (wie das Goldene Blatt) keine Akzeptanz, ebenso wenig Kleinanzeigen und Modezeitschriften. Leser der Bild.T-Online hingegen sind gemäss Schulzes Daten im spannungsorientierten, niedrig gebildeten Unterhaltungsmilieu zu suchen. Trivialliteratur, Bildzeitung, Abendzeitung, Goldenes Blatt, Werbung, lokale Nachrichten, Kleinanzeigen, Tageszeitung – alles was im Niveaumilieu nicht gefällt, wird gern genutzt, während die Genussvorstellung des Niveaumilieus, ein Buch oder eine Zeitung zu lesen, auf keine Gegenliebe stösst. Das ältere Harmoniemilieu, das die traditionelle Arbeiterschaft beschreibt, ist ebenfalls der Bild zugetan, hier ist es das Trivialschema, welches die Bildzeitung bedient.
Anhand dieser Zu- und Abneigungen zeigt Schulze, dass die bevorzugte, milieuspezifische Erlebnisrationalität mit dem Konsum bestimmter Medien erfüllt wird. Da sich nach Schulze der Erlebnismarkt, zu dem die Medien gehören, auf die Erlebnisrationalität seiner Zielgruppen einstellt, besteht eine wechselseitige Anpassung zwischen Rezipienten und Medien. Für das Medienerleben sind die formalen

	Genussschemata	Sympathien	Antipathien
Niveaumilieu	+ Hochkulturschema – Trivialschema – Spannungsschema	TV: politische Diskussionen, Zeitgeschichte, intellektuell orientierte Sendungen Lektüre: überregionale Tageszeitungen, Zeit, Spiegel	TV: Fernsehshows, Quizsendungen, Volkstheater Lektüre: Trivialliteratur, Bildzeitung, Abendzeitung, Yellow Press (Goldenes Blatt)
Integrationsmilieu	+ Hochkulturschema + Trivialschema – Spannungsschema	TV: harmonische Sendungen (bei eher ungebildeten Mitgliedern), intellektuelle Orientierung (bei eher gebildeten Mitgliedern) Lektüre: Trivialliteratur, regionale Tageszeitungen (eher ungebildet), «gehobene» Literatur (eher gebildet)	TV: Heimatfilme, «Action» Lektüre: Überregionale Tageszeitungen, Bildzeitung, Abendzeitung
Unterhaltungsmilieu	– Hochkulturschema – Trivialschema + Spannungsschema	TV: Science-fiction, amerikanische Krimis, Zeichentrick Lektüre: Abendzeitungen, Bildzeitung, Trivialliteratur, Modezeitschriften	TV: politische Diskussionen Lektüre: Spiegel, Zeit, überregionale Tageszeitungen
Selbstverwirklichungsmilieu	+ Hochkulturschema – Trivialschema + Spannungsschema	TV: Lektüre: Zeit, Spiegel, Stern, taz, Stadtmagazine	TV: Talkshows, Naturfilme, lokale Sendungen, Unterhaltungssendungen Lektüre: Trivialliteratur, Bildzeitung, Abendzeitung, Goldenes Blatt…
Harmoniemilieu	– Hochkulturschema + Trivialschema – Spannungsschema	TV: lokale Sendungen, Volkstheater, Fernsehshows, Quizsendungen, Heimatfilme Lektüre: Bildzeitung, Anzeigenblätter, Goldenes Blatt	TV: intellektuell orientierte Sendungen Lektüre: gehobene und sachorientierte Literatur

Tabelle 2: Milieu spezifische Medienpräferenzenssnach Schulze 1992

Gestaltungsmittel mit verantwortlich (Mikos 2001). Insofern kann man schliessen, dass Milieu-geprägte, habituelle Dispositionen die Selektion beeinflussen, weil der Gestaltungsstil der Medien bestimmte Erlebnisgewinne verspricht.

Unterhaltungs-und Informationsorientierung bei den Online-Zeitungen Bild.T-Online.de und FAZ.NET

Unterhaltung und Information können sowohl als Mediengestaltungs- wie als Rezeptionsweise betrachtet werden, wobei nicht vom Format auf die Rezeptionsweise geschlossen werden kann. Foltin (2002) versteht «Unterhaltung als Prozess, der erst in der Reaktion des Rezipienten auf die Unterhaltungsreize seinen Abschluss findet» (S. 2406). Entsprechendes gilt für die Information. Wesentlich für die Einteilung von Formaten sind die jeweiligen Gestaltungsmittel, die traditionell mit bestimmten Gestaltungsweisen verknüpft sind. Während Information sachlich, nüchtern, realitätsnah, objektiv präsentiert wird, wird Unterhaltung spielerisch, emotional, dramatisch dargeboten. Die Entwicklung neuer Hybridformate, v. a. im Bereich des Fernsehens, hat zunehmend zu einer Entgrenzung beider Bereiche geführt, «die insbesondere die früher mögliche Identifikation von fiktionalen Angeboten mit Unterhaltung und Realitätsdarstellung mit Information obsolet macht» (Hallenberger S. 2481). Interpretiert man die sich mit der Entwicklung neuer Hybridformate und ihren Wirklichkeitsverzerrungen entspinnende Diskussion unter einer milieutheoretischen Perspektive, so wird sichtbar, dass Gestaltungsformen nicht nur als etwas Oberflächliches zu verstehen sind. Vielmehr drücken sich in ihnen milieuspezifische ästhetische Gemeinsamkeiten aus, die im Prozess der Sozialisation erworben wurden. Öffentliche Auseinandersetzungen über neue Formate sind damit zugleich ein Kampf um die Definitionsmacht sozialer Werte, die mit den Darstellungsformen auf Ebene der jeweiligen milieuspezifischen Erlebnisrationalität verknüpft sind. In der Folge lehnen Akademiker Informationssendungen deswegen als wenig glaubwürdig ab, weil sie im Boulevardstil gehalten sind (Pietrass 2002) und dadurch von vornherein als qualitativ minderwertig eingestuft werden.
Untersuchungen zu den Unterschieden zwischen unterhaltungs- und informationsorientierten Gestaltungsstilen liegen insbesondere für das Fernsehen vor, was mit den seit Einführung des Privatfernsehens beobachtbaren Boulevardisierungstendenzen in den Nachrichten zusammenhängt (zur Übersicht siehe Pietrass 2007). Insgesamt ist der Forschungsstand schmal und erlaubt aufgrund des fehlenden Bezugs zu den Rezipientenvoraussetzungen für die vorliegende Fragestellung einen lediglich indirekten Aufschluss. Um den heuristischen Wert des Einbezugs der Gestaltungsmittel bei der Bestimmung von Selektionskriterien zu veranschaulichen, soll eine eigene Tagesstichprobe zweier Online-Zeitungen herangezogen werden[2]. Zwar handelt es sich dabei um eine sehr kleine Stichprobe, doch soll es nicht um generalisierbare Aussagen gehen, sondern darum, einen Zusammenhang zu veranschaulichen, was mit dieser Stichprobengrösse möglich ist.

[2] Sie entstand im Rahmen eines Lehr-Forschungsseminars an der Universität der Bundeswehr München, das sich unter einer didaktischen Perspektive mit den Gestaltungsstilen auf Webseiten befasste.

Als Online-Zeitungen oder auch Online-Nachrichtendienste werden journalistische Angebote im World Wide Web bezeichnet (Schmitz 2001). Dazu zählen sowohl die Seiten, die parallel zu Printnachrichten erscheinen als auch solche, die ausschliesslich online verfügbar sind. Grundsätzlich unterscheiden sich Online-Nachrichtendienste in drei wesentlichen Punkten von Printmedien:

– Digitalität und prinzipiell unbegrenzt viel Platz
– Höhere (potenzielle) Aktualität und dadurch keine bestimmte Periodizität; gleichzeitige Archivierungsmöglichkeit
– Hypertextstruktur und eine dadurch andere Art der Präsentation resp. des Lesens als bei Printmedien (vgl. Schmitz, 2001)

Für die Analyse von Webseiten liegen bislang noch keine eingeführten Instrumente vor. Deswegen wurden formale Kriterien gewählt, die in etwa der filmischen Gestaltungsmittelanalyse entsprechen. Unter Zuhilfenahme praxisorientierter Handbücher zum Erstellen von Webseiten und unter Berücksichtigung der in den Nachrichtendiensten eingesetzten Gestaltungsmittel wurde folgendes Kategorienschema erstellt:

- Seitenstruktur
- Farbgestaltung
- Seitenlänge
- Anzahl der eingesetzten Schriftgrössen
- Anzahl der Wörter
- Anzahl und Art der Abbildungen
- Themensparten

Diese Kriterien geben grundsätzliche Gestaltungsmuster wieder, die auf eine ästhetisierende, unterhaltungsorientierte oder eher sachlich-distanzierte, informationsorientierte Ausrichtung der Berichterstattung schliessen lassen.
Als Stichprobe wurden die FAZ.Net und Bild.T-Online gewählt, weil sie starke Unterschiede hinsichtlich ihrer Nutzer besitzen. So weist die Allensbacher Computer und Technikanalyse ACTA (zit. n. Lucht 2004, S. 40) zu den Leserschaften von Online-Nachrichtendiensten auf, dass die zwei auffälligsten Unterschiede der Lesergruppen zwischen Bild.T-Online.de und FAZ.NET bestehen. Der Anteil an Nutzern von Bild.T-Online.de mit akademischem Abschluss beträgt 15%, der Anteil an Nutzern von FAZ.NET mit akademischem Abschluss liegt fast dreimal so hoch. Der Anteil an leitenden Berufen und einem Haushaltsnettoeinkommen über 4000 € ist bei FAZ.NET jeweils ca. dreimal so hoch.
Stichtag der Untersuchung war der 23.4.07. Als Internetbrowser wurde «Opera 9.20» eingesetzt, die Bildschirmauflösung betrug 1280x1024.

Seitenstruktur

Bei der manuellen Untersuchung der Seiteneinteilung werden möglichst viele Objekte einer Seite zu einem Seitenteil zusammengefasst, z. B. mehrere untereinander stehende Artikel, die mit kleinen Illustrationen versehen sind (z. B. «Spalte aktueller Nachrichten») oder Navigationselemente als Navigationsleiste(n). Zum Vergleich der Seitenstruktur bietet es sich an, Screenshots anzufertigen und diese in einem Bildbearbeitungstool, welches die Arbeit mit mehreren Ebenen ermöglicht (z. B. GIMP[3]), zu öffnen. Hier können nun in einer transparenten Ebene, welche über den Screenshot gelegt wird, die Grenzen der Seitenteile nachgezeichnet werden. Nach dem Entfernen der Hintergrundebene (des Screenshots), bleibt die Seitenstruktur als Grafik bestehen und kann zum Vergleich genutzt werden. Dieses Verfahren ist vergleichbar mit dem Auflegen einer Folie auf den Ausdruck einer Seite und dem Nachzeichnen per Hand.

In Abbildung 2 wird der Unterschied zwischen der Seitenstruktur von Bild.T-Online.de (links) und FAZ.NET ersichtlich. Auffällig ist zunächst die deutlich unterschiedliche Anzahl von zusammenhängenden Seitenelementen, die bei FAZ.NET geringer ist. Zudem nutzt sie ausschliesslich rechteckige Seitenelemente, während auf Bild.T-Online.de auch andersförmige Elemente zu finden sind, so dass die Seitenaufteilung den Grund für die Unruhe der Bild.T-Online Seiten im Vergleich zu FAZ.NET sichtbar werden lässt. Im Gegensatz zu Bild.T-Online.de war die Seitenstruktur von FAZ.NET im Beobachtungszeitraum konstant, die einzelnen Elemente waren also stets so angeordnet, wie es in Abbildung 2 ersichtlich ist, während bei Bild.T-Online.de die Seiteneinteilung im Rahmen der unübersichtlichen Felderanordnung variierte.

[3] GIMP ist ein Open Source Bildeditor und ist unter http://www.gimp.org/ als kostenloser Download verfügbar.

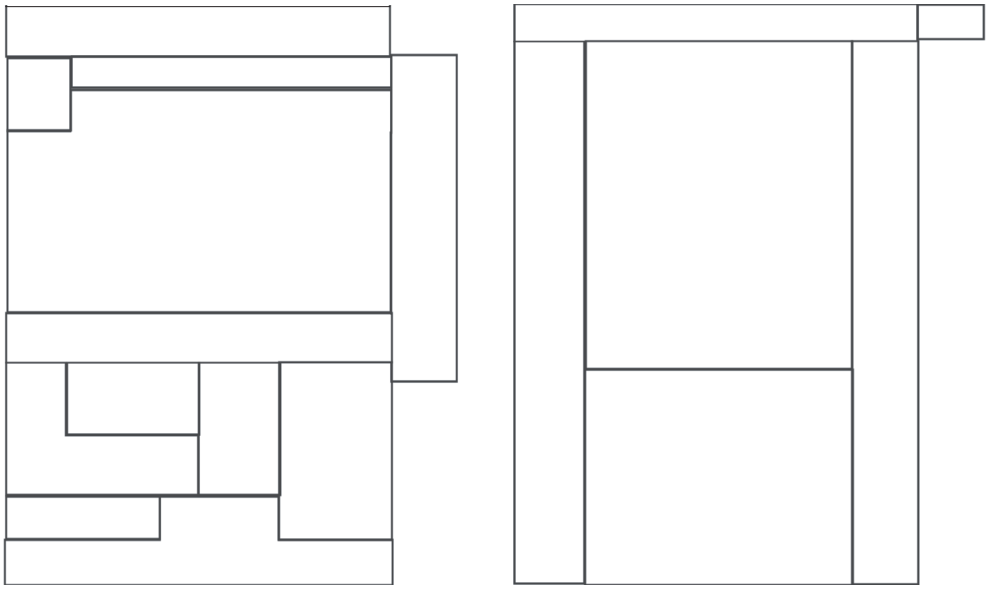

Abbildung 2: Seitenstrukturen

Farbgestaltung

Diese Analyse ist ohne die Nutzung besonderer Tools dann durchführbar, wenn sie einem groben Vergleich der Farben dient. Nur wenn sie auch nicht sichtbare Farbunterschiede berücksichtigen soll, muss auf bereits genannte Bildbearbeitungsprogramme zurückgegriffen werden. Diese bieten meist die Möglichkeit, einen bestimmten Punkt eines Bildes auszuwählen und die genaue Farbe als Farbcode auszugeben.

In Tabelle 3 wird die grundlegende Farbgestaltung von Bild.T-Online.de und FAZ.NET ersichtlich. Beide nutzen Schwarz und Weiss, jeweils als primäre Text- bzw. Hintergrundfarbe. Die auffälligsten Farbunterschiede sind die verschiedenen Blautöne in FAZ.NET und das markante, von der Printversion der «BILD» bekannte, Rot in Bild.T-Online.de.

	Bild.T-Online.de (23.04.07)	FAZ.NET (23.04.07)
Farbgestaltung	Rot, schwarz, weiss	Versch. Blautöne, schwarz, weiss
Seitenlänge	21 x «Pfeil nach unten»	60 x «Pfeil nach unten»
Anzahl der Bilder (pro 20 x «Pf. n. u.»)	23	7
Anzahl versch. Schriftgrößen	> 10	2
Wörter	18,48	22,78

Tabelle 3: Farbgestaltung, Seitenlänge, Anzahl der Bilder, Schriftgrössen und Wörter

Seitenlänge

Da die Seitenlänge nicht fix ist, sich also in verschiedenen Systemen unterscheidet, können Seitenlängen nur mit Hilfe von Relationen beschrieben werden. Die einfachste Möglichkeit ist das Zählen der Zeilen. Dabei sind nicht die Textzeilen im Dokument gemeint, sondern die festen Einteilungen, die der jeweils genutzte Browser trifft. Die gezählte Anzahl der Tastendrücke auf der «Pfeil nach unten» Taste, die benötigt wird, um das Seitenende zu erreichen, entspricht danach der Seitenlänge. So lassen sich relativ genaue Angaben über das Längenverhältnis zweier oder mehrerer Seiten machen. Tabelle 3 zeigt, dass auf Bild.T-Online.de 21 Tastendrücke benötigt wurden, um das Seitenende zu erreichen, während mit 60 Tastendrücken FAZ.NET in etwa dreimal so lang ist wie Bild.T-Online.de.

Schriftgrössen

Die Feststellung verschiedener Schriftgrössen ist der komplizierteste Schritt der Gestaltungsanalyse. Dazu muss der Quelltext einer Seite geöffnet und nach bestimmten «Tags» (= Befehle im HTML-Code) durchsucht werden. Um verschiedene Grössen im Fliesstext zu finden, kann der Quelltext nach den Tags «FONT SIZE=» oder «font-size:» durchsucht werden. Die Anzahl verschiedener Werte (wie «10px» oder «12px») ergibt dann die Anzahl verschiedener Schriftgrössen im Fliesstext. Um unterschiedliche Grössen in Überschriften zu finden, muss nach den Tags «<h1>», «<h2>»… «<h6>» gesucht werden.

Es ist bei diesem Vorgehen allerdings zu beachten, dass heutzutage oft CSS-Formatvorlagen genutzt werden, die als externes Stylesheet eingebunden sind. Ohne ausreichende Kenntnisse über CSS kann nicht gewährleistet werden, dass die richtige Zahl unterschiedlicher Schriftgrössen gefunden wird. Dies ist abhängig von

der Codierung der Seite allerdings nicht immer möglich. Alternativ bietet sich die Möglichkeit, die unterschiedlichen Schriftgrössen «direkt am Bildschirm» zu zählen, was jedoch gerade bei Dokumenten, die länger als eine Bildschirmseite sind, aufwändig und unübersichtlich sein kann.
Auf FAZ.NET werden zum Analysezeitpunkt zwei verschiedene Schriftgrössen eingesetzt. Die Anzahl der verschiedenen Schriftgrössen bei Bild.T-Online.de ist nicht genau feststellbar, da viele Texte in Bilder eingebettet sind, was ein genaues Bestimmen stark erschwert. Allerdings kann man von deutlich mehr als zehn verschiedenen Grössen ausgehen (vgl. Tabelle 3).

Anzahl der Wörter

Mit Hilfe gängiger Texteditoren (bspw. OpenOffice.org[4]) kann die Anzahl der Wörter festgestellt werden. Genau wie bei der Bildanzahl gilt, dass ein Vergleichswert gebildet werden muss, der die unterschiedlichen Seitenlängen berücksichtigt. Dazu bietet sich die Errechnung eines Wertes an, der die Anzahl der Wörter, die pro Tastendruck auf der «Pfeil nach unten» Taste neu auf dem Bildschirm erscheinen, angibt. Die Formel zur Berechnung dieses Wertes entspricht derjenigen der Bildanzahl, nur dass diese durch die Anzahl der Wörter ersetzt wird. Man erhält am Ende die Anzahl der Wörter, die pro Tastendruck auf dem Bildschirm erscheint.
Diese Zahl ist in Tabelle 3 in der Zeile «Wörter» zu finden. Bei einem Tastendruck werden auf Bild.T-Online.de durchschnittlich 18,48 neue Wörter sichtbar, bei FAZ.NET 22,78. Letztere hat also eine etwas höhere Textdichte.

Anzahl und Art der Abbildungen

Gemäss der in den untersuchten Online-Nachrichtendiensten vorkommenden Bildarten wurden Fotos, Grafiken/Tabellen, Bewegtbildsequenzen sowie Illustrationen unterschieden. Bei Letzteren handelt es sich um künstlich generierte Bilder und Symbolfotos. Der deutsche Presserat definiert diese als «Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.), [...] symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.), [...] Fotomontagen oder sonstige Veränderungen» (Deutscher Presserat, 2006).
Alle Bildtypen zusammengenommen besitzt Bild.T-Online.de proportional zur Seitenlänge (je 20 «Pfeil-nach-unten»-Tastendrücke) 23 Bilder im Vergleich zu 9 Bildern bei FAZ.NET. In Tabelle 4 werden die verschiedenen Bildarten aufgeführt sowie in der dritten Spalte ein Vergleich unter der Annahme, beide Seiten wären so lang wie FAZ.NET. So sind zum Zeitpunkt der Analyse auf Bild.T-Online.de drei Fotos, auf FAZ.NET acht Fotos zu finden, was hochgerechnet auf die Länge von FAZ.NET neun Fotos bei Bild.T-Online.de bedeuten würde, also mehr als auf FAZ.

[4] OpenOffice.org ist eine Open Source Office Suite und ist unter http://de.openoffice.org/ als kostenloser Download verfügbar.

NET. Bild.T-Online.de weist keine Grafiken oder Tabellen auf, FAZ.NET lediglich eine. Dahingegen ist auf Bild.T-Online.de ein Filmelement zu finden, worauf FAZ.NET vollständig verzichtet. Der grösste Unterschied lässt sich im Bereich der «Illustrationen» verorten. Bild.T-Online.de weist 19 Bilder auf, was auf die Seitenlänge von FAZ.NET hochgerechnet 57 ausmacht. Auf FAZ.NET sind 18 Illustrationen zu finden.

	Bild.T-Online.de (23.4.07)	FAZ.NET (23.4.07)	Relation hoch-gerech-net auf Seiten-länge der FAZ.NET
Fotos	3	8	9 / 8
Grafiken/Tabellen	0	1	0 / 1
Film	1	0	3 / 0
Illustration	19	18	57 / 18

Tabelle 4: Anzahl und Arten der Abbildungen

Themenvergleich

Der Vergleich der in den Online-Zeitungen angesprochenen Themen wurde in dieser Analyse durch einfaches Zählen der jeweiligen Themen auf den Startseiten von Bild.T-Online.de und FAZ.NET durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 aufgeführt. In fast allen Bereichen ergeben sich grosse Unterschiede. Bild.T-Online.de hat am Tag des Vergleichs vollständig auf eine Wirtschaftsberichterstattung verzichtet, während FAZ.NET fünf Berichte auf der Startseite anzeigte. Dahingegen gibt es auf FAZ.NET keine Erotikangebote, von denen auf Bild.T-Online.de zwei vorhanden sind. Grössere Unterschiede bestehen weiterhin in den Bereichen «Gesellschaft» (Bild/FAZ: 12/4) und «Werbung», wobei mit «Werbung» Werbeanzeigen auf den Startseiten gemeint sind, also nicht Berichte über Werbung (Bild/FAZ: 9/1).

	Bild.T-Online.de (23.4.07)	FAZ.NET (23.4.07)
Politik	2	4
Wirtschaft	0	5
Sport	6	4
Gesellschaft	12	4
Erotik	2	0
Werbung	9	1

Tabelle 5: Themen

Diskussion

Die Online-Ausgabe von *Bild* ist in ihrer Aufmachung unruhiger und vom Layout aufwändiger im Erscheinungsbild als jene der *FAZ*. Erstere enthält mehr Aufmerksamkeit erregende Effekte und ist weniger auf sprachliche als auf eine bildlich-graphische Berichterstattung ausgelegt, Soft News sind stärker vertreten, was einer auf Unterhaltungselemente ausgerichteten Darstellungsform entspricht. Ruft man sich nochmals die Leserdaten in Erinnerung, so wählen die Nutzer mit niedrigerem Haushaltseinkommen und niedrigerer Bildung ein Online-Nachrichtenmagazin mit einer stärkeren Emotionalisierung und Visualisierung, das sprachlich weniger dicht ist, mit Themen, die ein geringes Hintergrundwissen verlangen. Die gebildeteren und einkommensstärkeren Leser der FAZ.NET präferieren demgegenüber einen stärker auf Sachlichkeit ausgerichteten Informationsstil, d. h. die Verwendung von realitätsnahen Bildern und den geringen Einsatz ästhetisierender Stilmittel.

Gemäss Schulzes Ansatz besteht ein Zusammenhang zwischen Alter, Bildung und bevorzugten Genussschemata. Da die Leserschaften der Online-Zeitungen bei ACTA nicht nach Milieu-spezifischen Kriterien differenziert wurden und zum Alter nichts ausgesagt wird, kann ein direkter Zusammenhang nur geschlussfolgert werden. FAZ.NET-Leser sind nach Schulzes Daten nur im Niveaumilieu zu vermuten, was auch ihrem Einkommen und dem Bildungsniveau entsprechen würde. Da das Niveaumilieu nur einem Genussschema, dem Hochkulturschema, zugetan ist, ist eine Entsprechung zwischen milieubedingt bevorzugter Präferenz des hochkulturellen Genussschemas mit dem informationsorientierten Gestaltungsstil der FAZ.NET hochplausibel. Etwas anders sieht es bei Bild.T-Online aus. Leser der Printausgabe finden sich nach Schulze im Harmonie- und im Unterhaltungsmilieu, die bildungsferner sind und niedrigere Einkommen besitzen. Bezüglich der bevorzugten Genusschemata gibt es jedoch deutliche Unterschiede. Zwar sind sich beide Milieus einig in der Ablehnung des Hochkulturschemas, doch während das Harmoniemilieu das Trivialschema sucht und das Spannungsschema ablehnt, ist dies beim Unterhaltungsmilieu genau umgekehrt. Offenbar gelingt es jedoch der *Bild* beide Schemata miteinander zu integrieren, was auch ihre hohe Printauflage erklärt. Entsprechendes ist für die Onlineausgabe zu vermuten, wobei erst ein empirischer Vergleich die augenfälligen Ähnlichkeiten der Print- und Onlineausgaben sichern würde.

Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass gebildete Leser ihr bevorzugtes hochkulturelles Erlebnisschema mit dem informationsorientierten Stil der FAZ.NET erfüllen wollen, während geringer gebildete Leser ihre Präferenz des Trivial- und Spannungsschemas mit dem Unterhaltungsstil besser vereinbaren können. Weil Bildung nur in Zusammenhang mit dem Alter milieukonstituierend ist, kann man vermuten, dass es vor allem ältere Leser sind, welche den Informationsstil der FAZ.Net bevorzugen, während Bild.T-Online.de vermutlich jüngere *und* ältere Leser

mit niedrigem Bildungsniveau vereinen kann, weil sie mehrere Erlebnisrationalitäten zugleich bedient.
Für die Untersuchung der Angebotsselektion als Bestandteil von Medienkompetenz ist zu konstatieren, dass das Bildungsniveau nur ein grober Indikator für eine informations- oder unterhaltungsorientierte Medienselektion ist. Bezieht man ebenfalls das Alter und den Milieustil mit ein, wird Angebotsselektion als Erfüllung soziokulturell geprägter, bevorzugter Erlebnisrationalitäten sichtbar. Angebotsanalytische Untersuchungen sind bei der Erklärung dieses Zusammenhangs insofern wichtig, als sie einen gesicherten Aufschluss über die präferierten Stilmittel erlauben und damit die gesuchte Erlebnisrationalität von Seiten des Angebotes erklären.

Zusammenfassung und Ausblick

Die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen der Angebotsselektion und dem Bildungsniveau verlangt aus milieutheoretischer Perspektive Kenntnisse über die mit den jeweiligen Angeboten verbundenen Rezeptionserwartungen der Nutzer. Da sich diese Erwartungen nach Schulze als ästhetische Erlebnisvorlieben erklären lassen, sind Untersuchungen notwendig, die genau diesen Aspekt der präferierten Medien analysieren. Allerdings liegen hierzu kaum Untersuchungen vor. Um die Erklärungskraft solcher Daten zu veranschaulichen, wurden die formalen Gestaltungsunterschiede zweier Online-Zeitungen in einer Tagesstichprobe analysiert. Für die vorliegende Fragestellung ermöglicht es bereits diese Stichprobe zu zeigen, dass es sich aus kompetenztheoretischer Perspektive lohnt, den Zusammenhang zwischen Bildung und Angebotswahl unter Einbezug der formalen Gestaltungskriterien einerseits und milieuspezifischen Rezeptionserwartungen andererseits zu untersuchen. Denn der Zusammenhang zwischen Bildung und Medienkompetenz wird unter Einbezug von Schulzes Milieuansatz als abhängig von soziokulturellen Dispositionen sichtbar, welche die Erlebniserwartungen und vermutlich auch die Verarbeitungsformen von Medieninhalten beeinflussen. Dies legt für die Untersuchung von Medienkompetenz folgendes nahe:

1. Die unter Milieuperspektive sichtbar werdenden ästhetischen Präferenzen weisen den Gestaltungsformen einen wichtigen Einfluss auf die Selektion und die Verarbeitung von Inhalten zu. Dies liefert Hinweise auf gruppenspezifische Besonderheiten bei Lern- und Bildungsprozessen mit Medien und fordert dazu auf, dies bei didaktischen und bildungstheoretischen Konzeptionen zu berücksichtigen.
2. Ist Mediennutzung von habituellen, milieuspezifischen Dispositionen geprägt, so besitzt dies Konsequenzen für die Problematik wachsender Wissensklüfte. So könnte sich in Zusammenhang mit der Verbreitung des Internets tatsächlich eine digitale Kluft auf Ebene der Medienkompetenz (Hargittai 2002) ausweiten

in Form eines Transfers von Nutzungsstilen von älteren auf neue Medien. Eine Begründung für solche «transmedialen Nutzungsstile» (Schweiger 2005) läge dann in gestaltungsspezifischen Merkmalen des Medienangebotes, das als unterschiedliche Erlebnisversprechen durch die Nutzer wahrgenommen wird.

Literatur

ARD-Forschungsdienst. Digital Divide: Führen Internet und Digitales Fernsehen zu einer neuen Wissenskluft? *Media Perspektiven* 4 (2004): 233–238.

Barz, Heiner; Tippelt, Rudolf (Hrsg.). *Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland – Praxishandbuch Milieumarketing*. Bielefeld: Bertelsmann, 2007.

Bonfadelli, Heinz. «Die Wissenskluft-Perspektive. Theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag». *Medienwirkungsforschung* (2. Aufl.). Hrsg. von Michael Schenk. Tübingen: Mohr Siebeck, 2002. 568–601.

Blödorn, Sascha; Klinger, Walter. «Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen.» *Media Perspektiven* 12 (2005): 638–646.

Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria; Klingler, Walter. «Informationsnutzung und Medienauswahl 2006.» *Media Perspektiven* 12 (2006). 630–638.

Castells, Manuell. *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft*. Das Informationszeitalter Bd. 1 Opladen: Leske + Budrich, 2001.

Dehm, Ursula; Storll, Dieter; Beeske, Sigrid. «Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen.» *Media Perspektiven* 2 (2006): 91–101.

Dohmen, Günther. «Informelles Lernen in der Freizeit.» *Spektrum Freizeit* 1 (2002): 18–27.

Deutscher Presserat. *Pressekodex*. Richtlinie 2.2 – Symbolfoto (14.12.07): http://www.presserat.de/Richtlinien-zu-Ziffer.82.0.html.

Eimeren, Birgit van; Frees, Beate. «Nach dem Boom: Grösster Zuwachs in internetfernen Gruppen.» *Media Perspektiven* 8 (2005): 362–379.

Engel, Bernd; Windgasse, Thomas. «Mediennutzung und Lebenswelten 2005.» *Media Perspektiven* 9 (2005): 449–464.

Feierabend, Sabine; Klingler, Walter. «Kinder und Medien. Ergebnisse der KIM-Studie 2006. Der Medienumgang 6- bis 13-Jähriger nach Sinus-Milieus.» *Media Perspektiven* 10 (2007): 492–505.

Foltin, Hans-Friedrich. «Fernsehen als Unterhaltung.» *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig und Erich Strassner. Berlin: Walter de Gruyter, 2002. S. 2406–2413.

Gerhards, Maria; Klingler, Walter. «Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen.» *Media Perspektiven* 11 (2005): 258–569.

Hallenberger, Gerd. «Zukünftige Programmentwicklungen des Fernsehens.» *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. von Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig und Erich Strassner. Berlin: Walter de Gruyter, 2002. S. 2477–2485.

Hargittai, Eszter (2002). Second Level Digital Divide: differences in people's online skills. First Monday, 7 (4). http://www.firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html (20.12.07).

Hermann, Dieter. «Bilanz der empirischen Lebensstilforschung.» *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1 (2004): 153–179.

Hradil, Stefan. *Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag, 2006.

Klingler, Walter; Neuwöhner, Ulrich. «Kultur in Fernsehen und Hörfunk.» *Media Perspektiven* 7 (2003): 310–319.

Krüger, Udo Michael. «Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. Jahresbilanz 2005 des InfoMonitors.» *Media Perspektiven* 2 (2006): 50–74.

Kuchenbuch, Katharina. «Ergebnisse einer qualitativen Studie in Ost- und Westdeutschland. Kulturverständnis in der Bevölkerung.» *Media Perspektiven* 2 (2005): 61–69.

Meyer-Lucht, Robin. «Die Grenzen der Zielgruppenstrategie.» *Medien & Kommunikationswissenschaft* 4 (2004): 533–541.

Mikos, Lothar. *Fern-Sehen: Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens*. Berlin: Vistas.

Otte, Gunnar. «Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen.» *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 1 (2005): 1–31.

Pietrass, Manuela. «Gestaltungsmittel als Interpretationshinweise. Eine rahmenanalytische Betrachtung des Infotainment nach E. Goffman.» *Medien & Kommunikationswissenschaft* 4 (2002): 498–509.

Pietrass, Manuela. «Digital Literacy Research from an International and Comparative Point of View.» *Research in Comparative and International Education* 2 (2007): 1–12 (12.12.07): http://www.wwwords.co.uk/RCIE.

Pietrass, Manuela. «Bildungsdefizite durch Infotainment? Die didaktische Bedeutung medialer Gestaltungsmittel.» *Medien – Macht – Gesellschaft*. Hrsg. von Johannes Fromme u. Burkhard Schäffer. Wiesbaden: VS Verlag, 2007: 121–136.

Pietrass, Manuela. «Zielgruppenorientierte Gestaltungsformen bei digitalen Lernangeboten. Eine Diskussion aus milieutheoretischer Perspektive.» *Mediencampus Bayern*. Hrsg. von Gabriele Goderbauer-Marchner. Ergolding: Arcos Verlag (in Druck).

Pietrass, Manuela; Schmidt, Bernd; Tippelt, Rudolf. «Informelles Lernen und Medienbildung. Zur Bedeutung soziokultureller Voraussetzungen.» *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 3 (2005): 413–426.

Rössel, Jörg. «Von Lebensstilen zu kulturellen Präferenzen – Ein Vorschlag zur theoretischen Neuorientierung.» *Soziale Welt* 1 (2004): 95–114.

Rössel, Jörg. «Kostenstruktur und Ästhetisierung? Zur Erklärungskraft von Lebensstilen.» *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 3 (2006): 453–467.

Schmitz, Ulrich. «Optische Labyrinthe im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen.» *Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung*. Hrsg. von Hans-Jürgen Bucher u. Ulrich Püschel. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, S. 207–232.

Schulze, Gerhard. *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/Main: Campus, 1992.

Schweiger, Wolfgang. «Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise.» *Publizistik* 2 (2005): 172–200.

Sinus Sociovision. *Die Sinus-Milieus® in Deutschland*. (09.12.07): http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-1-1.htm.

Sinus Sociovision. *Von den Anfängen des Modells bis heute* (14.12.07): http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-4-1-2.htm.

Tippelt, Rudolf; Eckert, Thomas; Barz, Heiner: *Markt und integrative Weiterbildung. Zur Differenzierung von Weiterbildungsanbietern und Weiterbildungsinteressen*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, 1996.

Wippermann, Carsten; Magalhaes, Isabel de. *Zielgruppen Handbuch*. Religiöse und kirchliche Orientierungen in den SINUS-Milieus 2005. München: MDG; Heidelberg: SINUS Sociovision, o. J.

Zubayer, Camille; Geese, Stefan. «Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht.» *Media Perspektiven*, 4 (2005): 152–162.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sinus Sociovision (2007). Die Sinus-Milieus® in Deutschland.
http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-1-1.htm (9.12.07)

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation (2005)
(vgl. Engel/Windgasse 2005)